

MUTFAK TURİZMİ HEDEF PAZARLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ

DETERMINING THE CULINARY TOURISM TARGET MARKETS THROUGH MULTI-
CRITERIA DECISION MAKING METHOD

Abdulhamit EŞ¹ - Dilek EREN²

Öz

Türkiye’de turizm sektörüne, hem Türkiye’nin hem sahip olduğu turizm potansiyelini daha etkin olarak hayata geçirebilmek hem de turizm kaynaklı gelir düzeyini artırabilmek için, alternatif turizm çeşitlerine giderek daha fazla önem verdiği gözlenmektedir. Diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırıldığında, bu bağlamda özellikle mutfak turizminin daha fazla dikkat çektiği ifade edilebilir. Dolayısıyla, bu çalışmada zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip olan Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki mutfak turizmi hedef pazarlarının çok kriterli karar verme yöntemi kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Adana, Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay olası hedef pazarlar olarak seçilmiş ve araştırmacılar tarafından, uzmanların da yardımı alınarak 22 temel kriter oluşturulmuştur. Her bir olası hedef pazar için bu kriterler, Entropy yöntemi kullanılarak önem derecelerine göre ağırlıklandırılmıştır. Söz konusu alternatiflerin önem derecelerinin güvenilir biçimde değerlendirilebilmesi için VIKOR Yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Adana’nın mutfak turizminde öncelikli bir hedef pazar olarak tercih edilebileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Turizmi, Hedef Pazar Seçimi, Entropy Yöntemi, VIKOR Yöntemi

Abstract

In Turkey, it is observed that alternative tourism types are increasingly gained more importance to both generate the tourism potential more effectively and proliferate the tourism-related income. When compared to other tourism types, it can be emphasized that the culinary tourism particularly attracts more attention in this context. Therefore, the current study aimsto determine the culinary tourism target markets in the Mediterranean and Southeastern Anatolia Regions, which have rich food and beverage culture, by using the multi-criteria decision making method. In the study, Adana, Şanlıurfa, Gaziantep, and Hatay were chosen as probable target markets. The researchers created 22 major criteria by consulting to the specialists. For each probable target market, these criteria were weighted according to their degrees of importance by utilizing the Entropy method. In order to reliably evaluate the mentioned degrees of importance, VIKOR Method was used. The results showed that Adana could be preferred as a primary target market for culinary tourism.

Keywords: Culinary Tourism, Target Market Selection, Entropi, VIKOR

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, es_a@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4120-0768

² Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, eren_d@ibu.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8868-9687

1. GİRİŞ

Türkiye'nin sahip olduğu köklü tarihi, zengin kültürel geçmişi ve coğrafi konumunun getirdiği kapsamlı kaynaklarından biri olan, yiyecek ve içecek kültürünün etrafında biçimlenen mutfak turizminin özellikle dikkat çektiği söylenebilir. Diğer taraftan, sözü edilen köklerden beslenen ve giderek önem kazanan mutfak turizmine yönelik Türkiye'deki girişimlerin uygulanabilirliğini etkileyen olumlu ve olumsuz birçok faktörden söz edilebilir. Nitekim bu faktörler bir yandan Türkiye açısından mutfak turizminin hangi yönde gelişim göstereceğinin belirlenmesi açısından, diğer yandan da belirlenen yönde kaydedilen gelişimin yaratacağı istihdam, tanıtım ve katma değer kapsamının anlaşılmasına yönelik sağlam bir zemin oluşturması açısından dikkate incelenmeleri gerektiği açıktır. Söz konusu incelemenin, Türkiye'nin turizm pazarından elde ettiği payın artırılması ve mutfak turizmi alanında Türkiye'ye göre daha deneyimli olan ülkelerle etkili biçimde rekabet edilebilmesi ve bunun sürdürülebilir bir rekabete dönüştürülebilmesi açısından da son derece önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Son yıllarda turistlerin alternatif turizm çeşitlerine yönelmeleri, ülkeler ve şehirlerin işletmecileri ve yöneticilerini, kendi yörelerinde yapılabilecek olan alternatif turizm çeşitlerinin gelir haline dönüştürebilmesi için araştırma ve çalışmalara daha çok maddi kaynak ve zaman harcamalarına neden olmaktadır. Özellikle bu açıdan bakıldığında dünya ülkelerinin birçoğunun mutfak turizminden aldıkları pay oranlarının yüksek olduğu ve gün geçtikçe de yükseldiği izlenmektedir. Ancak Türkiye'nin bu paydan yeterince yararlanamadığı görülmektedir. Bu durum ise Türkiye'nin mutfak turizmine yönelik yaptığı çalışmaların artırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca mutfak turizmi bulunduğu bölgenin turizm endüstrisinin birçok kolunun gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

Türkiye alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilirliği açısından kültürel, sosyal, çevresel zengin kaynaklara sahip ülkelerinden bir tanesi olarak ifade edilebilir. Ülkenin bulunduğu coğrafi konum nedeniyle hem Asya hem Akdeniz hem de Ortadoğu kültürlerine yakınlığı ve bulunduğu toprakların M.Ö başlayan ve bugüne kadar kurulmuş olan tarihi uygarlıklarının sayısının fazla olması nedeniyle kültür çeşitliliğinden kaynaklanan mutfak kültürünün derinleşmesine neden olabilmektedir (Halıcı, 1986).

Türkiye'ye 2018 yılı TÜİK verilerine göre 45.628.673 ziyaretçinin Türkiye'ye giriş yaptığı bundan elde edilen turizm gelirinin ise 29.512.926.000 \$ bilinmektedir. Ancak bu gelirlerin çok büyük bir kısmının deniz-güneş-kum turizminden elde edildiği göz önüne alındığında, ülkenin mutfak turizminden elde edilen gelirlerinin, toplam turizm geliri içerisindeki payının yeterli olmadığı ifade edilebilir.

Günümüzde turistlerin çoğu yerel yiyecek-içeceklerin üretim yerinde deneyimlenmesi gerektiğini düşünmektedirler bu da şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin mutfak turizminde hedef pazarlar oluşturmasını, bu alanda çok daha fazla çalışılmasının önemini ortaya koymaktadır. Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Gastronomi Turizm'ine yönelik yapılmış araştırmaların da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Aydoğdu,2016).

Bu çalışmanın amacı; Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde bulunan mutfak turizmi potansiyeli yüksek illerde, çok kriterli karar verme yöntemi kullanılarak hedef pazarın belirlenmesidir. Bu amaca ulaşılması en az üç nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bu çalışma ile mutfak turizmi gelirlerinin artırılmasıdır. İkincisi mutfak turizmi aracılığıyla kültürel, manevi ve doğal kaynakların öne plana çıkarılarak, diğer alternatif turizm çeşitlerinin de uygulanabilirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Ve üçüncüsü turizm sezonu sürelerinin uzatılmasının sağlanmasıdır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mutfak Turizmi

Mutfak turizmi insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili yaşantılarını ifade eden bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Mutfak turizmi şeklindeki bir ifade 1998 yılında Lucy Long tarafından literatüre eklenen bir terimdir (Karim ve Chi, 2010). Long (2004) mutfak turizminin yiyeceklerin sadece tüketilmesi, üretilmesi yâda sunulmasını içermeyen ve bunlarla sınırlı olmayan yiyecek amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlayabilmektedir. Buna göre, mutfak turizmi yalnızca yemek ve içmekten oluşmayan bunların yanı sıra, yemek ve içeceğe malzeme olan ürünlerin üretildiği çiftliklerin ziyaret edilmesinden, yiyecek festivallerine yönelik ziyarete kadar farklı aktiviteleri de içine alan geniş kapsamlı bir turizm hareketi olarak ifade edilebilmektedir (Karim ve Chi, 2010). Long (2004), mutfak turizminin sosyal ve kültürel yönünün önemli olduğunu, turistlerin yâda kişilerin başka toplumların ve kültürlerinin yiyeceklerini tatmalarını kendinden farklı kültürleri isteyerek ve bilinçli olarak kabul etme ve deneyimleme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Mutfak turizminin derinlerde, ülkelerin tarımına ve tarımsal üretimine, o ülkenin kültürüne ve turizmüne dayanmaktadır (Cusack, 2000; Wolf, 2002). Bu üç bileşenin hepsi yiyecek ve içecek turizmini, seyahat edilecek yöreyi, turizmin birçok alanında pazarlamak ve tanıtmak için olanaklar sağlamaktadır. Tarım, yemeğin ana malzemesini oluşturan tarımsal yiyeceği sağlamaktadır bu da tarih ve kültür özgünlüğü sağlamaktadır ve turizm ise insan yapısı olan altyapıyı ve hizmeti sağlamaktadır ve bu üç faktör yiyecek turizmi deneyimi olarak bir araya gelmektedir. Bu üç faktör, yiyecek turizminin bir model olarak ortaya çıkması için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Aynı zamanda o yöreye özgü yiyecek – içecek pazarları o bölgede yaşayanlar, perakendeciler, çiftçiler, üreticiler, lokantalar ve sonunda da toplumun çoğunluğu da dâhil olmak üzere çok çeşitli paydaşların gereksinimini karşılarlar.

Bunun anlamı, yeme eylemi ve onun nesnesi olan yiyeceğin insanların seyahatleri ve konaklamaları süresince karşılamak durumunda oldukları temel ihtiyaçlarından bir tanesi olmaktan daha fazla anlam taşıyabileceğidir bu nedenle mutfak turizmi kavramı kullanılmıştır. Bunun nedeni, mutfak ifadesinin yiyecek kavramının vurgu yaptığı beslenme ve/veya besin tüketiminin çok ötesinde, yiyeceğin hazırlanmasından sunumuna kadar kullanılan malzemelerden, pişirilme yöntem ve tekniklerinden o yiyeceğin-içeceğin sunumuna ve servis şekline kadar pek çok boyutun yanında ve sosyokültürel içeriği de kapsayan bir kavram olmasıdır (Eren, 2011).

Yapılan araştırmalar yöresel yiyeceklerin, sadece yemeğe ilgisi olanlar için değil aynı zamanda yemeğe ve yiyeceklere sıradan ilgisi olanlar için de farklı bir cazibe unsuru olduğunu ve turist deneyiminin de odak noktası olduğunu vurgulamaktadır.

Başka bir tarifte ise gastronomi turizmi, “yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri deneme amacıyla hareket etme” Cusack (2000) şeklinde yeniden tanımlanabilmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili olarak yerli ve yabancı birçok çalışma mevcuttur. İlgili yazında 1983 ve 2013 yılları arasında gastronomi turizmi konusunda toplam seksen iki çalışmaya rastlanılmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015).

Bu alternatif turizm türü, yiyecek ve içecekleri keşfetmek, bunlardan zevk almak ve yerel kültürü tecrübe etmek olarak tanımlanmaktadır (Şimşek,2018). Dolayısıyla turistlere unutulmaz bir deneyim yaşatan ve yiyecek, boş zaman ve seyahati birbirine bağlayan bir turizm türüdür (Hashimoto ve Telfer, 2006).

Gastronomi turizmi, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizm” ifadesi ile tanımlanmaktadır (Okumuş ve Mckercher, 2007). Mutfak turizmi kavramını “gastronomi

turizmi”, olarak ifade eden Wolf, bu kavramı yemek ve içeceği deneyimlemek için arayışta bulunmak ve bunların tadını çıkarmak için seyahat etmek, daha önce yaşanmamış ve unutulmaz gastronomik bir tecrübe olarak tanımlamaktadır (Wolf, 2002). Günümüzde, mutfak turizminin tecrübe edildiği yer, tatil aktivitelerinin yapıldığı yer kadar bir yaşam şeklinin göstergesidir. Wolf 2006 yılında ifade ettiği gibi gastronomi turizmi, yiyeceğin ve içeceğin turizm endüstrisinde temel ihtiyaçlardan biri olması nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkılar sağlayabilecek potansiyele sahip bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Eren, 2011).

Mutfak turizmi turistlerin yeme-içme davranışlarını bilinçli bir şekilde yerine getirebilmek amacıyla gidilecek yer de o yörenin geleneksel yemeklerini, tecrübe etmek isteğinden kaynaklanmaktadır. Dahası sadece yemekleri deneyimlemek değil, yemeklerin içinde kullanılan malzemelerin neler olduğunu da öğrenmek istemektedirler. Bu ise turistlerin gittikleri bölgede o bölgede yaşayan insanların mutfak kültürünü buradan hareketle bu nokta öğrenebilmelerini ve bu da o bölgenin kültürünün keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi bazı yazarlar kültürel turizm kapsamında değerlendirmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Mutfak bir ülkenin ya da bölgenin gelenek-göreneklerinin, yaşam şartlarının, inanışlarının, coğrafi ve iklim şartlarının, göçlerinin, ekonomik koşullarının oluşturduğu bir bütündür. Kısacası mutfak o bölge ya da ülkenin kültürünün ifadesini oluşturmaktadır. Zira kültür, mutfak turizminin önemli bir parçasıdır. Mutfak turizmi ise kültürün öğrenilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca mutfak turizmi için gelen turistlerin, aynı zamanda başka turizm çeşitlerinin yapılmasının da alt yapısını oluşturmaktadır. Yemek ile başka etkinliklerin çekiciliğinin artırılmasını ve böylece yemeği turizmin önemli bir parçası haline getirilmesine olanak sağlamaktadır.

Gastronomi gidilecek yer seçiminde önem verilen bir etken olduğu ve aynı zamanda turistlerin yöresel kültürü tecrübe etme aracıdır ve böylece turist giderlerinin artırarak, aynı zamanda bölgesel tarım ve hayvancılığın gelişmesini de sağlamaktadır.

2.2. Hedef Pazar

Yükselen (2008) hedef pazar belirlemesinden önce pazar bölümlendirme yapılması gerektiğini ve pazar bölümlendirmesinin de pazarı benzer özelliklere ait alt gruplara ayırmak olduğunu ifade edilmektedir. Pazar bölümlendirme gerçekleştirilirken şu kriterler dikkate alınabilmektedir (Yükselen, 2008).

1. Tüketici Pazarı Kriterleri

- Demografik faktörler (Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim)
- Psikografik faktörler (Kişilik, motivasyon, hayat tarzı)
- Coğrafi faktörler (İklim, bölge, pazar yoğunluğu)
- .Davranışsal faktörler (Yarar, hacim, tüketim hızı)

2. Endüstriyel (Örgütsel) Pazarı Kriterleri

- Coğrafi bölge (İklim, bölge)
- Örgüt özellikleri (Büyüklik, kamu, özel sektör)
- Müşteri büyüklüğü

Pazarı homojen olan alt gruplara yukarıdaki kriterlere göre oluşturduktan sonra, ortaya çıkan alt grupların büyüklükleri, burada yer alan tüketicilerin olabilecek davranışları ve beklentileri, aynı pazarda bulunan rakiplerin nüfusu ve güçleri işletmenin kaynakları hedef pazarın seçiminde etkili olmaktadır. Önceki cümlelerde ifade edilen durumları çözebilecek şekilde oluşturulan pazar bölümlendirilmelerinin arasından seçim yapma işlemine ise hedef pazar seçimi adı verilmektedir. Hedef pazarın seçiminde en büyük pazar bölümü

seçilebileceği gibi daha küçük pazar bölümlerinden biri ya da birkaçı seçilebilir. Hedef pazarın seçilmesinde ise işletmenin kaynaklarına, işletmenin pazardaki rekabet durumuna, o pazarda yer alan tüketicilerin beklentileri ve tatmin durumu, ürünün özellikleri dikkate alınmalıdır (Erdoğan, 2019).

İşletme hedef pazarlarına seçerken şu faktörler etkili olabilmektedir (Altunışık vd.,2014);

- a. İşletmenin kaynakları
- b. Ürünün özellikleri
- c. Ürünün hayat eğrisindeki yeri
- d. Pazarın yapısı
- e. Rekabet durumu

Girilecek olan pazardaki fırsatlar rakiplerin durumları dikkate alınarak üç farklı şekilde strateji izlenmektedir. Bunlar yoğunlaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve farklılaştırılmamış pazarlama olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2013).

Hedef pazar seçimi ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Erdil tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada, öncelikle pazar bölümlendirilmesinin yapılmasında hedef pazar bölümünün seçiminde ve seçilen müşteri kitlesine uygun pazarlama programının geliştirilmesi sorunu işletmeleri her zaman zorlamaktadır diye ifade edilmiştir.

Yine Toksarı tarafından 2007 yılında mobilya sektörü için hedef pazar belirlemek için Analitik Hiyerarşi prosesini kullandığı çalışmasında, işletmelerin dâhil oldukları sektörü dikkate almaksızın amaçlarına uygun olan en iyi pazarı seçmesi gerekmektedir ve bu hedef pazarın seçimini sağlayabilmek için çok sayıda kriteri bir arada değerlendirerek en iyi alternatifin seçiminde matematiksel verilerin kullanımını sağlayan Analitik Hiyerarşi Prosesi yaklaşımı önermiştir.

Ayrıca Toksarı ve Toksarı tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada hedef pazarın belirlenmesinde rekabet, bölgenin satış hacmi, dağıtım olanakları ve karlılık durumu gibi ölçütlerin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bunların yanı sıra hedef pazarın belirlenmesi konusunda çok sayıda yayınlanmış tez bulunmaktadır. 1995 yılından 2018 yılları arasında YÖK' sis veri tabanında kayıtlı 'hedef pazar' konulu 22 yayınlanmış tez bulunmaktadır. 2018 yılında en son yapılan çalışma Ödemiş tarafından yapılan çalışmadır (tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp).

2.3. Adana, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa Mutfaqları

Adananın yerel halkın birçok mutfağın değerleriyle beslenen mutfağını, kendi kendilerine ortaya çıkardıkları ve becerileriyle bunların hepsini bir araya getirerek farklı bir mutfak kültürü yaratarak, kendi damak zevkine uygun seçkin bir Adana mutfağı oluşturmuşlardır. Ayrıca göçebe hayattan yerleşik hayata geçen Adana Türkmen ve Yörükleri en son grup olduklarından binlerce yıllık Türk mutfak kültürünü de günümüze kadar koruyup saklayabilmiş olmaları (Artun, 2019) Adana'yı seçilmiş ilk alternatif olmasını sağlamaktadır.

Gaziantep ise Türk ve Dünya mutfaqları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Gaziantep mutfağı nineden toruna mutfak kültürlerini değerli bir miras gibi öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemeler ve yemek pişirme teknikleri seçimindeki dikkat, yemeklerin yapımında kullanılan farklı tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar bu karışımların oluşturduğu hazırlama, Gaziantep yemeklerinin ve tatlıların ünlenmesine neden olmuştur (Aksoy ve Sezgi, 2015).

İpek Yolunun üzerinde bulunan Gaziantep ilinin tarih boyunca ticaret merkezi olması ilin diğer kültürlerle etkileşime neden olmuştur (Nahya, 2012). Özellikle Osmanlı İmparatorluğu zamanında Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler ile bir arada bulduklarından birbirlerinin kültürlerinden etkilenmişlerdir. Bu farklılık kültürü değiştirmiş zenginleştirmiştir. Böylece bu zengin farklılaşma kent mutfağında hissedilmiştir. Bu da kültürler arası aktarıma olanak sağlamıştır (Giritlioğlu, Armutcu ve Düzgün, 2016).

Hatay ise yine Gaziantep gibi ticaret yollarının kesiştiği bir ildir. Akdeniz Bölgesinin bir ili olan Hatay, Suriye sınırında bulunmaktadır. Bu bölgede çok sayıda yaşayan uygarlıklardan en önemlileri arasında Akadlar, Hurriler, Mısırlar, Persler, Roma ve Bizans, Haçlılar, Memlûklular ve Osmanlılar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu uygarlıkların her birinin ilin mutfak kültürünün zenginliği üzerinde etkileri olmuştur. Bu etkiler ortaya sentez bir mutfak getirmiş, kendine özgü ve birçok özelliği ile birçok mutfakta bulunmayan farklı lezzeti üretmiş olan Hatay mutfağını oluşturmuştur. Yaklaşık olarak 600 çeşit yemek bulunmakta ve Unesco'nun yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almış olan Hatay Türkiye'nin mutfak turizm açısından cazibe merkezi haline gelmektedir ve turizmi endüstrisinde firmalar ile uzmanlar tarafından dikkatle takip edilmektedir (Cömert, 2014) .

Şanlıurfa mutfağı ise Ortadoğu mutfağının birçok özelliğine sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Şanlıurfa mutfağında günlük olarak tüketilen birçok yemek et ağırlıklıdır. Bundan dolayı da Urfalıların "et giren yere dert girmez " dedikleri ifade edilmektedir. Şehrin en bilinen ve özel yemeklerinden biri olarak görülen lahmacun, kebab vb. hemen hemen şehir halkının günlük tükettiği sıradan yemeklerdendir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005). Türk insanın özelliklerinden biri olan misafirperverlik Urfalılarda da öne çıkmaktadır. Bu anlayışında Urfalılarda öne çıkmasının sebebinin de Hz. İbrahim olduğu ifade edilmektedir. "Halil İbrahim Sofrası" Türkçede çok kullanılan bir deyimdir. Bu deyim de bize, Urfalıların misafir ağırlamaktan çok hoşlandıklarını ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

2.4. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

ÇKKV yöntemleri, 1960'lı yıllarda, karar verme problemlerini desteklemek için bir takım araçların ve yöntemlerin gerekli görülmesi ve bu araçların ve yöntemlerin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Hedeflere ulaşmada birçok kriterin ve alternatiflerin her birinin kendine has olumlu özelliklerinin bulunduğu durumlarda karar verme zorlu bir süreçtir. Bu gibi durumlarda kararı verecek olan KV/KV'ler, kararın sağlıklı olup olmadığını önemsemeden, çok süren ve ölçülebilen olmayan analizler sonucunda bir karara varacaklardır. ÇKKV yöntemlerini amacı; kriter ve alternatif sayılarının çok fazla olduğu durumlarda karar verme sürecini denetim altında tutarak kararları daha kısa sürede ve pratik bir şekilde elde etmektir.

ÇKKV yöntemleri, kararsızlık ortamlarında bütün değerlendirme faktörlerini aynı anda çözüme alabilmekte ve KV'ye güvenilir tek bir çözüm sunabilmektedir (Yaralıoğlu, 2010).

Karar verme sürecinin adımları aşağıda sıralanmıştır (Yaralıoğlu, 2010: 3-5):

1. Sorunun tanımlanması,
2. Soruna ilişkin bilginin toplanması,
3. Bilgilerin sınıflanması, çözümlenmesi ve yorumu,
4. Seçeneklerin ortaya konması,

5. En uygun seçeneğin belirlenmesi,
6. Seçeneği karar haline getirmek ve uygulamak,
7. Değerlendirme.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğunluğunda genellikle ÇKKV yöntemleri ifadesi yerine ÇKKV yöntemleri ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. ÇKKV yöntemleri birden fazla kriterin yer aldığı her tür karar problemine rahatlıkla uygulanabilmektedir. Ayrıca paket program gereksinimi bulunmaması ve ileri seviyede matematik gerektirmemesi yönünden yöntemlerin uygulanabilirliğini daha kolay ve kullanım alanı da genişler. Geniş bir uygulama alanına sahip olan ÇKKV yöntemleri bulanık kümeler ve gri sistem teorisi yaklaşımları ile entegre edilerek kullanılabilirliği gibi birbirleri ile de hibrit (melez) olarak modellenebilmektedir. ÇKKV yöntemleri bu özelliklerinden dolayı, güncelliğini koruyan ve sürekli geliştirilen bir yöntem sınıfı olma özelliği göstermektedir (Yıldırım, 2016).

Yöksis veri tabanında 1999 yılından 2018 yılına kadar yapılan taramada ‘çok kriterli karar verme Yöntemleri konulu 208 adet yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır (23.04.2019 - <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).

23.Nisan.2019 tarihinde trdizin.gov.tr adresinde ‘çok kriterli karar verme’ konusu ile ilgili olarak, 1990 – 2019 yılları arasında yapılan çalışmaların taranmasında sosyal alanlarda 211, mühendislik 64, temel bilimlerde 17, konu ataması yapılamamış alanda 5, tıp bilimlerinde ise bir adet yayına rastlanmıştır. Yine aynı tarih ve dizinde ‘İşletme’ alanında yapılan çalışmaların taranmasında 82 adet, iktisat alanında ise 80 adet çalışmaya rastlanılmıştır.

Yukarıda sayılarıyla ifade edildiği gibi, literatürde yapılan araştırmalar sonucunda mutfak ve gastronomi turizm, hedef pazar seçimi ve çok kriterli karar verme yöntemleri ile ilgili çok sayıda makale ve çalışma olduğu görülmüştür. Ancak mutfak turizminin hedef pazar seçiminde çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı fen ve sosyal bilimlerde çok fazla çalışma alanının olduğu anlaşılmıştır.

Turizm sektöründe ise yapılan çok sayıda ki çalışmada hedef pazarın ayırmak için yaptıkları bölümlendirme seçimi çalışmaları göstermiştir ki; pazarın bölümlendirilmesinde ideal bir çözüm bulunamamıştır(Boksberger ve Bartenwefer, 2003). Bu nedenle bu çalışmada mutfak turizminde hedef pazarın belirlenmesinde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan literatür taramasında hedef pazar seçimi konusunda ‘mutfak turizminin hedef pazar seçiminde çok kriterli karar verme yöntemlerinin’ kullanıldığı bir çalışma mevcut değildir. Bu da bu çalışmanın Türkiye’de ilk yapılan çalışma olmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda Mutfak turizminden gelecek olan döviz gelirlerini artırabilmek için turizm endüstrisinde çok büyük öneme sahip yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri vb. işletmelerin birçok faktörü dikkate alarak, pazar bölümlendirmesi yapması ve hedef pazarın belirlenmesi zorunlu olduğu ifade edilmektedir (Tekeli, 2001).Bu durum ise makalenin önemini artırmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı turizm alanındaki bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Davras ve Karaatlı (2014), otel işletmelerinin tedarikçi seçimi AHP ve BAHP yöntemleri kullanılmış ve bunların kıyaslaması yapılmıştır. Adıgüzel ve Çetintürk (2009) tarafından yapılan çalışmada Antalya Belek ilçesinde bulunan beş yıldız standardındaki 6 işletmede yapılmış ve müşterilerin öncelikle tercih edeceği işletmelerin belirlenebilmesi için AHP kullanılmıştır. Alparıslan (2018), Kış Turizmi Merkezi İçin Kriter Ağırlıklarının Bulanık AHP Kullanılarak Belirlenmesi için yapılan bir çalışmadır. Özdemir, Baki ve Ar (2014),

yapılan çalışmada ise otel seçimi kararında kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde bulanık AHP yöntemi kullanılmış VIKOR yaklaşımı ile uzlaşık çözüm elde edilmiştir. Baldemir ve Kurnaz (2013), İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması: Muğla Örneği ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır. Dinçer ve Göral (2017), VZA Temelli TOPSIS Metodu ile Konaklama Kapasitesinin Etkin Kullanımı Açısından İllerin Sıralanması çalışması vardır. Gündüz ve Gürel (2015), Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır. Doğan ve Gencan (2013), Kapadokya yöresinde bulunan dört otel üzerinde yapılan bu çalışma da seyahat yöneticilerinin görüşlerini dayandırılarak AHP tekniği ile en iyi otel seçimi yapılmıştır.

Bunların yanı sıra; Doğan ve Karakuş (2017), turizm sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülebilmesi turistlerin beklentilerinin belirlenmeye çalışmıştır. Bu çalışma Göreme Açık Hava Müzesinde yapılmıştır. Bu çalışmada ise KFG – AHP bütünlük yöntemi kullanılmıştır. Dinçer ve Göral (2017), illerin konaklama kullanım kapasitelerine göre sıralanması için üzere Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Temelli Etkinlik Sıralama (ESM-VT) yöntemi kullanılmıştır. Karaoğlan (2016), bir otel işletmesinin dış kaynak kullanımı olan fotoğrafçılık hizmeti için çalışmalar DEMATEL yöntem ile kriterler arasındaki ilişkiler belirlenmiş VIKOR yöntemi ile hizmet alınabilecek fotoğrafçı seçimi yapılmıştır. Korucuk, Akyurt ve Turpcu (2019), Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, yapılmıştır. Memiş, S (2019), Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamalarının Entropi Yöntemi ile Ağırlıklandırılması: Giresun İli Örneği. Ömürbek ve Balcı (2017), Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye'nin havayolu ulaşımının performansının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmada kriter ağırlıklarının belirlenmesi için Entropi yöntemi, performans değerlendirilmesinde ise COPRAS yöntemi kullanılmıştır.

Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2014), Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Personel Seçimi başlıklı araştırmaları bulunmaktadır. Ustasüleyman ve Çelik (2015), AHS ve Bulanık PROMETHEE Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi adlı çalışmaları bulunmaktadır. Uygurtürk ve Kormaz (2015), Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentelerinin Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi başlıklı çalışmaları vardır.

2.4.1. Entropi Yöntemi

Bir ÇKKV probleminde her bir kriterin farklı anlamı ve önemi olduğundan, her bir kriter için uygun ağırlığı bulmak her zaman kolay olmayacaktır. Bu nedenle, ağırlık bulma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) ağırlık yöntemleri olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Shannon Entropi yöntemi de bu yöntemlerden birisidir ve ağırlıklı olarak objektif ağırlıkları elde etmek için kullanılır. Bilgi teorisinde önemli bir yere sahip olan Shannon Entropi'si kavramı, genel belirsizlik ölçüsünü ifade etmek için kullanılır. ÇKKV yöntemlerinde, bilgi miktarı ve kriterin karar verme sürecindeki belirsizlik gücü arttıkça, bir kritere karşılık gelen Entropi'nin değeri de o kadar artar (Wang ve Lee, 2009). Entropi kavramı aynı zamanda tesadüfi değişkenle ilgili olan belirsizliklerin ölçülmesinde de kullanılmıştır.

Öznel bilginin olmadığı veya öznel bilgi ile birlikte daha gerçekçi ağırlıkların belirlenmesi amaçlanan bir ÇKKV probleminde, nesnel bileşenin hesaplanmasına yönelik "Entropi" adı verilen ağırlık belirleme yönteminin mevcut olduğu ifade edilebilmektedir (Çınar, 2004). Entropi ağırlık yöntemi; AHP ve Delphi gibi yöntemlerin aksine, eldeki veriyi kullanarak hesaplama yapan ve KV'lerin öznel (sübjektif) yargılarına dayalı olarak kriter ağırlıklarının hesaplandığı nesnel bir ağırlık belirleme yöntemidir .

2.4.2. VIKOR Yöntemi

VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemi, Sırpça olarak ifade edilen bu kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu yöntem aynı birimle ölçülemeyen ve belirsiz kriterlere sahip olan problemlerin çözümünde kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. Bu yöntem 2004 yılında Opricovic ve Tzeng tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde amaç uzlaştırıcı çözüme ulaşmaktır. Birden fazla kriterin dikkate alınarak, çok sayıdaki alternatifler arasından sıralama ya da seçim yapılmasını sağlamaktadır (Opricovic ve Tzeng, 2004).

Uzlaşık çözüm, alternatifler için çok kriterli sıralama indeksi oluşturarak, belirli koşullar çerçevesinde ideal çözüme en yakın kararın verilmesini ifade etmektedir. Uzlaşık çözüm, belirli koşullar altında ideal çözüme ne yakın tespitini yapılmasında kullanılabilir bir yöntemdir. Uzlaşık sıralamaya, ideal alternatifte yakınlık değerleri karşılaştırılarak ulaşılmaktadır (Opricovic ve Tzeng, 2004). VIKOR yönteminde diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinde olduğu gibi hesaplama adımlarında farklı yollar ile değerlendirilme yapılmaktadır. Bu yöntemin kullanıcılar tarafından tercih ediliyor olma sebepleri arasında sade, kolay ve anlaşılabilir olduğu gibi ayrıca alternatifler arasından dengeli bir sıralama elde edilebilmektedir.

3. YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada mutfak turizminde yer alan Adana, Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa illerinden birinin ve birkaçının hedef pazar olarak belirlenebilmesi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Entropi ve VIKOR yöntemi kullanılmıştır.

Hedef Pazar belirlenmeden önce pazar bölümlendirme yapılmıştır. Pazar bölümlendirmede, mutfak kültürü kaynakların sınırlı olmaması, Türk mutfağının hem kültür hem de gıda ve yemek zenginliği açısından önde olması sebebiyle Adana, Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa illeri seçilmiştir. Aynı zamanda Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki bu illerin seçilmesi coğrafi bölümlendirmeyi sağlamıştır. Bu illerimiz çalışmada kullanılacak olan yöntemlerde alternatifleri oluşturmaktadır.

Hedef pazarların / hedef pazarın seçiminde iki hususta karar verilmesi gerekmektedir. Bu iki temel sorudan birincisi “hangi pazar bölümü veya bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır (Mucuk, 2013) “ Bu sorunun cevabını verebilmek için çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Entropi ve VIKOR yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmamızın amacı ise Entropi ve VIKOR yöntemlerini kullanarak bu alternatif şehirler içinde hangisinin en uygun hedef pazar olabileceğini bulmaya çalışmaktır.

Entropi ve VIKOR yöntemlerinde kullanılan kriterler ise hedef pazar seçiminde kullanılan kriterler temel alınarak oluşturulmuştur. Hangi pazar daha büyük potansiyele sahip olduğuna karar verebilmek için işletmenin amaçlarını ve şehirlerin güçlü yönlerini, rekabet durumunu bölümün büyüklüğünü (Mucuk, 2013), göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bundan dolayı çalışmada hedef pazar seçebilmek için, şehire gelen müşteri sayısı, şehirlerin tarihi ve doğal kaynakları, altyapı ve üst yapısı (havalimanı ve müze sayısı), şehirlere özgü tescilli gıda ve yemek sayısı, turizm belgeli konaklama işletmelerinin sayıları, belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayıları, şehirlerin seyahat acente sayısı bu çalışmanın kriterleri olarak belirlenmiştir.

3.1. Entropi Yöntemi Uygulama Aşamaları

Entropi Yönteminin uygulama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır. (Hwang ve Yoon, 1981:128)

Aşama	Formül
1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması	$D = \begin{matrix} A_1 & \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & \dots & \dots & X_{1n} \end{bmatrix} \\ A_2 & \begin{bmatrix} X_{21} & X_{22} & \dots & \dots & \dots & X_{2n} \end{bmatrix} \\ \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots \\ A_m & \begin{bmatrix} X_{m1} & X_{m2} & \dots & \dots & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix}$
2. Aşama: Karar Matrisinin Normalizasyonu	$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}} \quad (1)$
3. Aşama: Kriterlerin Ej değerlerinin hesaplanması	$k = (\ln(m))^{-1} \quad (2)$ $E_j = -k \sum_{j=1}^n r_{ij} \ln(r_{ij}) \quad j = 1, 2, \dots, n$
4. Aşama: Farklılaşma Derecelerinin Bulunması	$d_j = 1 - e_j \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$
5. Aşama: Kriterlerin Ağırlık değerlerinin hesaplanması	$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (4)$

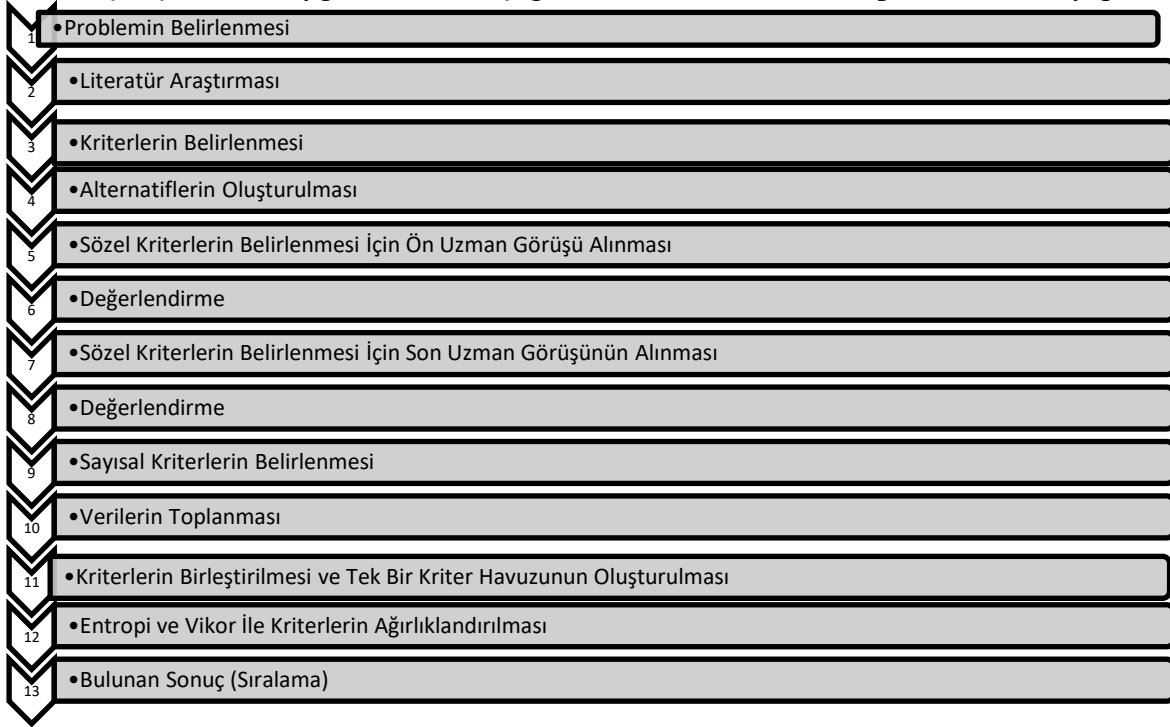
5.2. VIKOR Yönteminin Uygulama Aşamaları

Çalışmada kullanılan karar matrisine uygulanacak VIKOR yönteminin aşamaları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır (Opricovic ve Tzeng 2004, Wu, Tzeng ve Chen 2009).

Aşama	Formül
1. Aşama: Her bir kriter için f_i^* ve f_i^- değerlerinin hesaplanması	$f^* = \max X_{ij} \quad (3) \quad f^- = \min X_{ij} \quad (5)$
2. Aşama: Her bir alternatif için S_j ve R_j değerlerinin hesaplanması	$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij} = \sum_{j=1}^n w_j * r_{ij} = \sum_{j=1}^n w_j * \frac{f_j^* - x_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \quad (6)$ $R_j = \max_i v_{ij} \quad R_j = \max_i w_j * r_{ij} \quad R_j = \max_i \left(w_j * \frac{f_j^* - x_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \right) \quad (7)$
3. Aşama: Her bir alternatif için Q_j değerlerinin hesaplanması	$Q_i = \frac{q*(S_i - S^*)}{S^- - S^*} + \frac{(1-q)*(R_i - R^*)}{R^- - R^*} \quad (8)$ $S^* = \min_i S_i \quad S^- = \max_i S_i \quad R^* = \min_i R_i \quad R^- = \max_i R_i$
4. Aşama: Q_j , S_j ve R_j değerlerinin sıralanması	En küçük Q_j değerine sahip olan alternatif en iyi alternatif olarak seçilir.
5. Aşama: Kabul edilebilir fark koşulunun sağlanması	$Q(A_2) - Q(A_1) \geq DQ \quad DQ = \frac{1}{j-1} \quad (9)$
6. Aşama: Kabul edilebilir istikrar koşulunun sağlanması	Elde edilen uzlaşık çözümün istikrarlı olduğunun kanıtlanması açısından en iyi Q_j değerine sahip olan alternatifin S_j veya R_j değerlerinin en az birinde en iyi skoru elde etmiş olması gerekir.

4. UYGULAMA

Çalışmanın uygulanması aşağıdaki basamaklar takip edilerek yapılmıştır.



4.1. Kriterlerin Belirlenmesi

4.1.1. Nitel Veri Havuzunun Oluşturulması

Nitel kriterlerin havuzunun oluşturulması ise pazarın yapısına ait bilgilerin oluşturulması için kullanılan nitel veri havuzudur. Bu kriter havuzunun oluşturulmasında uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Bu nitel veri havuzu için ilk önce 5 adet uzman görüşüne başvurulmuştur. Daha sonra uzman görüşleri dikkate alınarak yeni bir nitel kriter havuzu daha oluşturulmuştur. Bu son nitel kriter havuzu için 7 uzman görüşü alınmıştır. 5.Nisan.2019 ile 25.Nisan.2019 tarihleri arasında kendi alanlarında uzman olan yedi kişi görüş bildirmiştir. Bu uzmanlardan üç tanesi işletme-pazarlama alanında, iki tanesi mutfak şefi, bir tanesi turizm alanında, bir tanesi aşçılık eğitim alanında uzmandır. Uzman görüşlerinin oluşturulabilmesi için 10 adet kriter belirlenmiş bu kriterlerin uzmanlar tarafından 1-10 puan arasında değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu kriter havuzunun daha sonra sayıya dönüştürülmüştür. Her uzmanın her kriter için verdiği puanlar toplanıp yediye bölünmüş ve yeni bir değerler elde edilmiştir.

Yedi uzmanın görüş bildirdiği nitel kriterlerdeki bilgiler için aşağıdaki tablo kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda Adana (A1), Gaziantep (A2), Hatay (A3), Şanlıurfa (A4) olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1: Nitel Kriterler Tablosu

	KRİTERLER	A1 (1-10)	A2 (1-10)	A3 (1-10)	A4 (1-10)
1	Şehire Ulaşım Olanakları	9,14	8,57	7,57	7,29
2	Şehirdeki Önemli Kültürel Aktiviteler	7,71	7,71	8,14	5,57
3	Şehrin Misafirperverliği	8,14	8,86	8,43	7,14
4	Şehirde Yapılan Turizm Çeşitleri	7,71	8,57	8,14	7,71
5	Şehrin Tarımsal Üretimi	9,29	8,29	8,86	7,14

6	Şehirin Hayvan Yetiştiriciliği	9,14	8,57	7,57	7,29
7	Şehire Gelen Turistlerin Beslenme Alışkanlıkları	7,43	7,86	7,57	7,00
8	Şehrin Tanınırlılığı	8,43	9,29	8,71	8,43
9	Turizm Sektöründe Çalışabilecek Yetişmiş İnsan Sayısı,	7,86	8,00	7,86	6,71
10	Turistlerin Fiyata Duyarlılığı	7,29	7,57	6,14	7,29

4.1.2. Nicel Veri Havuzunun Oluşturulması

Çalışmada kriter havuzunun oluşturulması için iki ayrı havuz kullanılmıştır. Bunlardan ilki nicel verilerin oluşturduğu havuz, ikincisi ise nitel verilerin nicel verilere dönüştürüldüğü havuzdur. Nicel kriterlere ait veriler Şubat 2019 – Mart 2019 tarihleri arasında Tuik/biruni, Turizm ve Kültür Bakanlığı, Türsab gibi kurumların web sayfaları ve e-mail aracılığıyla elde edilmiştir. Bu kriterlerden olan “şehrin yıllık turizm gelirleri”, “şehire gelen turistlerin yeme-içme gideri” ve “şehire gelen turistlerin kültürel harcamaları” verileri web sayfalarında yer almadığı için burini.tuik.gov.tr adresinden istenmiş ancak bu bilgilerin il düzeyinde turizm geliri tahmini yapılamadığı için tarafımıza verilememiştir. Dolayısıyla oluşturulan kriter havuzundan bu kriterler çıkarılmıştır.

Tablo 2: Nicel Kriterler Tablosu

	KRİTERLER	A1	A2	A3	A4
1	Şehire özgü tescilli (coğrafi işaretli) yemek sayısı ve yemek sayısı	16	43	10	26
2	Sit (Arkeolojik,kentsel,tarihi) alanları sayısı	401	303	456	769
3	Doğal sit alanları sayısı	2	0	1	1
4	Şehirde bulunan belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısı	69	16	134	54
5	Şehirin sahip olduğu havalimanı sayısı	1	1	1	1
6	Müze ve ören yerleri sayısı	5	6	5	5
7	Şehirdeki belediye belgeli tesislerde kalan yerli ve yabancı turist geceleme sayısı	391077	140565	669519	387928
8	Şehire gelen (Havalanı-içhat)yurt içi turist sayısı	2493589	1191742	504503	410754
9	Şehire gelen (havaalanından-giriş) yurt dışı turist sayısı	325150	127908	139575	9452
10	Şehrin seyahat acentesi sayısı (A+B+C)	138	121	97	41
11	Şehirdeki Turizm Bakanlığı belgeli tesislerde kalan yerli ve yabancı turist geceleme sayısı	1103662	947103	567567	316587
12	Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama işletme sayısı	56	65	58	22

Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki Adana (A1), Gaziantep (A2), Hatay (A3), ve Şanlıurfa (A4) illerinin seçilmesi coğrafi bölümlendirmeyi sağlamıştır. Bu illerimiz çalışmada kullanılacak olan yöntemlerde alternatifleri oluşturmaktadır. Ve bunlar ile 4 adet alternatif oluşturulmuştur.

Hangi pazar daha büyük potansiyele sahip olduğuna karar verebilmek için işletmenin amaçlarını ve şehirlerin güçlü yönlerini, rekabet durumunu bölümün büyüklüğünü (Mucuk,2013), göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bundan dolayı çalışmada hedef pazar seçebilmek için, şehire gelen müşteri sayısı, şehirlerin tarihi ve doğal kaynakları, altyapı ve üst yapısı (havalimanı ve müze sayısı), şehirlere özgü tescilli gıda ve yemek sayısı, turizm belgeli konaklama işletmelerinin sayıları, belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayıları, şehirlerin seyahat acente sayısı bu çalışmanın kriterleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın kriterler havuzunun oluşturulmasındaki son aşamasında ise iki kriter havuzu bir araya getirilerek tek bir kriter havuzu oluşturulmuştur. Bu kriterler ve alternatifler ise Entropi ve VIKOR yöntemlerinde kullanılmıştır.

4.1.3. Kriterler Tablosunun Oluşturulması

Oluşturulan tabloda kriterler şu şekildedir: K1:Şehire özgü tescilli (coğrafi işaretli) yemek sayısı ve yemek sayısı, K2:Sit (Arkeolojik, kentsel, tarihi) alanları sayısı, K3:Doğal sit alanları sayısı, K4:Şehirde bulunan belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısı, K5:Şehirin sahip olduğu havalimanı sayısı, K6:Müze ve ören yerleri sayısı, K7:Şehirde geceleme sayısı belediye belgeli tesis-vatandaş ve yabancı, K8:Şehire gelen (Havalanı-ıçhat) yurt içi turist sayısı, K9:Şehire gelen havaalanından -giriş) yurt dışı turist sayısı, K10:Şehrin seyahat acentesi sayısı (A+B+C), K11:Şehirde geceleme sayısı turizm belgeli tesis-vatandaş ve yabancı, K12:Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama işletme sayısı, K13: Şehire ulaşım olanakları, K14:Şehirdeki önemli kültürel aktiviteler, K15:Şehrin misafirperverliği, K16:Şehirde yapılan turizm çeşitleri, K17: Şehrin tarımsal üretimi, K18:Şehrin hayvan yetiştiriciliği, K19: Şehire gelen turistlerin beslenme alışkanlıkları,K20:Şehrin tanınırlılığı, K21:Turizm sektöründe çalışabilecek yetişmiş insan sayısı, K22:Turistlerin fiyata duyarlılığıdır.

1216

4.2. Entropi Uygulama Sonuçları

1.Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması

Çalışmada kullanılan kriterlerin oluşturduğu karar matrisi hazırlanarak Tablo 3'te verilmiştir. Entropi ve VIKOR yöntemlerinin algoritmasında yer alan formülasyonların uygulanmasında Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Tablo 3: Kriterler ve Alternatifler Tablosu (Karar matrisi)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
A1	16	401	2	69	1	5	391077	2493589	325150	138	1103662
A2	43	303	0	16	1	6	140565	1191742	127908	121	947103
A3	10	456	1	134	1	5	669519	504503	139575	97	567567
A4	26	769	1	54	1	5	387928	410754	9452	41	316587
	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
A1	56	9,1429	7,7143	8,1429	7,7143	9,2857	9,1429	7,4286	8,4286	7,8571	7,2857
A2	65	8,5714	7,7143	8,8571	8,5714	8,2857	8,5714	7,8571	9,2857	8,0000	7,5714
A3	58	7,5714	8,1429	8,4286	8,1429	8,8571	7,5714	7,5714	8,7143	7,8571	6,1429
A4	22	7,2857	5,5714	7,1429	7,7143	7,1429	7,2857	7,0000	8,4286	6,7143	7,2857

2.Aşama : Karar Matrisinin Normalizasyonu

Entropi yönteminin 2. aşamasında yer alan formül kullanılarak karar matrisinin normalizasyonu elde edilmiş ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Kriterlere Ait Normalizasyon Tablosu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
A1	0,1684	0,2078	0,5	0,2527	0,25	0,2380	0,2461	0,5420	0,5400	0,3476	0,3760
A2	0,4526	0,1570	0	0,0586	0,25	0,2857	0,0884	0,2590	0,2124	0,3047	0,3227
A3	0,1052	0,2363	0,25	0,4908	0,25	0,2380	0,4213	0,1096	0,2318	0,2443	0,1933
A4	0,2736	0,3986	0,25	0,1978	0,25	0,2380	0,2441	0,0892	0,0156	0,1032	0,1078
	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
A1	0,2786	0,2807	0,2647	0,2500	0,2400	0,2765	0,2807	0,2488	0,2418	0,2582	0,2575
A2	0,3233	0,2631	0,2647	0,2719	0,2666	0,2468	0,2631	0,2631	0,2663	0,2629	0,2676
A3	0,2885	0,2324	0,2794	0,2587	0,2533	0,2638	0,2324	0,2535	0,2500	0,2582	0,2171
A4	0,1094	0,2236	0,1911	0,2192	0,2400	0,2127	0,2236	0,2344	0,2418	0,2206	0,2575

3.Aşama: Kriterlerin Entropi Değerlerinin (Ej) bulunması

Karar sürecinde k, Entropi katsayısı $k=1/\ln(4)=0,72135$ olmak üzere; e_j , Entropi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Kriterlere İlişkin Entropi Değerleri Tablosu

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
0,902	0,956	0,750	0,854	1,000	0,998	0,915	0,822	0,769	0,944	0,931
E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22
0,954	0,997	0,993	0,998	0,999	0,997	0,997	0,999	0,999	0,998	0,998

4.Aşama: Farklılaşma Derecelerinin Bulunması

Entropi algoritmasında yer alan 3 numaralı formül kullanılarak elde edilen kriterlerin farklılaşma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Kriterlerin Farklılaştırma Tablosu

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11
0,098	0,044	0,250	0,146	0,000	0,002	0,085	0,178	0,231	0,056	0,069
D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22
0,046	0,003	0,007	0,002	0,001	0,003	0,003	0,001	0,001	0,002	0,002

5.Aşama: Entropi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Kriterlerin farklılaşma değerlerine Entropi algoritmasında yer alan 4 numaralı formül uygulanarak elde edilen kriter ağırlık değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Kriterlerin Ağırlıkları Tablosu

No	Kriterler	Ağırlık No	Değer
1	Şehire Ulaşım Olanakları	W1	0,0796
2	Şehirdeki Önemli Kültürel Aktiviteler	W2	0,0360
3	Şehrin Misafirperverliği	W3	0,2030
4	Şehirde Yapılan Turizm Çeşitleri	W4	0,1187
5	Şehrin Tarımsal Üretimi	W5	0,0002
6	Şehrin Hayvan Yetiştiriciliği	W6	0,0019
7	Şehire Gelen Turistlerin Beslenme Alışkanlıkları	W7	0,0693
8	Şehrin Tanınırlılığı	W8	0,1442
9	Turizm Sektöründe Çalışabilecek Yetişmiş İnsan Sayısı,	W9	0,1877
10	Turistlerin Fiyata Duyarlılığı	W10	0,0457
11	Şehire özgü tescilli (coğrafi işaretli) yemek sayısı ve yemek sayısı	W11	0,0560
12	Sit (Arkeolojik, kentsel, tarihi) alanları sayısı	W12	0,0377
13	Doğal sit alanları sayısı	W13	0,0025
14	Şehirde bulunan belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısı	W14	0,0059
15	Şehrin sahip olduğu havalimanı sayısı	W15	0,0018
16	Müze ve ören yerleri sayısı	W16	0,0006
17	Şehirde geceleme sayısı belediye belgeli tesis-vatandaş ve yabancı	W17	0,0027
18	Şehire gelen (Havalanı-içhat)yurt içi turist sayısı	W18	0,00248
19	Şehire gelen havaalanından -giriş) yurt dışı turist sayısı	W19	0,0005
20	Şehrin seyahat acentesi sayısı (A+B+C)	W20	0,0005
21	Şehirde geceleme sayısı turizm belgeli tesis-vatandaş ve yabancı	W21	0,0014
22	Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama işletme sayısı	W22	0,0018

1218

Entropi yönteminden elde edilen kriter ağırlıklarına göre bu süreçte hedef seçimi sürecinde en önemli kriter 0,203 değeriyle şehrin misafirperverliği olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla turizm sektöründe çalışabilecek yetişmiş insan sayısı (0,1877), şehrin tanınırlılığı (0,1442), şehirde yapılan turizm çeşitleri (0,1187) ve şehrin ulaşım imkanları (0,0796) izlemektedir. Hedef pazarın seçilmesinde en az önemli olan kriterler ise şehrin seyahat acentesi sayısı, şehre gelen yurt içi turist sayısı, şehrin tarımsal üretimi, şehrin hayvan yetiştiriciliği, şehirde geceleme sayısı ve turizm bakanlığı işletme belgeli konaklama işletme sayısı olarak sıralanmaktadır

4.3. VIKOR Yöntemi Analizi Bulguları

Hedef pazar seçiminde oluşturulan karar matrisine VIKOR algoritmasında yer alan formüller uygulanarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 8: Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
	Max	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max	Max	Max
A1	16	401	2	69	1	5	391077	2493589	325150	138	1103662
A2	43	303	0	16	1	6	140565	1191742	127908	121	947103
A3	10	456	1	134	1	5	669519	504503	139575	97	567567
A4	26	769	1	54	1	5	387928	410754	9452	41	316587
	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22

	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max	Max	Max
A1	56	9,14	7,71	8,14	7,71	9,29	9,14	7,43	8,43	7,86	7,29
A2	65	8,57	7,71	8,86	8,57	8,29	8,57	7,86	9,29	8,00	7,57
A3	58	7,57	8,14	8,43	8,14	8,86	7,57	7,57	8,71	7,86	6,14
A4	22	7,29	5,57	7,14	7,71	7,14	7,29	7,00	8,43	6,71	7,29

1.Aşama: En İyi ve En Kötü Değerlerin Bulunması

Tablodaki karar matrisi değerlerine VIKOR algoritmasının 5 numaralı formülü uygulanmış ve kriterlerin en iyi ve en kötü değerleri belirlenerek aşağıdaki matriste verilmiştir.

Tablo 9: En İyi ve En Kötü Değerler Tablosu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
	Max	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max	Max	Max
f_i^*	43	769	2	134	1	6	669519	2493589	325150	138	1103662
f_i^-	10	303	0	16	1	5	140565	410754	9452	41	316587
	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22
	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max	Max	Max
f_i^*	65	9,143	8,143	8,857	8,571	9,286	9,143	7,857	9,286	8	7,571
f_i^-	22	7,286	5,571	7,143	7,714	7,143	7,286	7	8,429	6,714	6,143

2.Aşama : S_i ve R_i değerlerinin hesaplanması

VIKOR algoritmasındaki 6 ve 7 numaralı formüller uygulanarak her bir alternatif için hesaplanan S_i ve R_i değerleri aşağıdaki matriste verilmiştir.

Tablo 10: S_i ve R_i Değerleri Tablosu

	S_i	Sıralama		R_i	Sıralama
S1	0,2087	1 (Adana)	R1	0,065	1
S2	0,5536	3 (Gaziantep)	R2	0,20	3
S3	0,5268	2 (Hatay)	R3	0,14	2
S4	0,7518	4 (Şanlıurfa)	R4	0,187	4

3.Aşama: Q_i değerlerinin hesaplanması

Alternatif sıralamalarını elde etmek amacıyla hesaplanacak Q değerleri için VIKOR algoritmasında yer alan 8 numaralı formül uygulanmıştır.

Tablo 11: Kriterlerin Q_i Değerleri Tablosu

Q1 (Adana)	0,00000	S*	0,208753707	R*	0,065
Q2 (Gaziantep)	0,81750	S-	0,751842261	R-	0,203
Q3 (Hatay)	0,55596				
Q4 (Şanlıurfa)	0,94429				

4.Aşama: Alternatiflerin sıralanması ve koşulların denetlenmesi: $q=0,5$ olmak üzere küçükten büyüğe sıralanan S_i , R_i ve Q_i değerleri Tablo 12' de gösterilmiştir. En küçük Q_i değerine sahip alternatif en iyi olduğundan Adana ilinin 1. Sıradaki en uygun hedef pazar olduğuna karar verilmiştir. Adana ilini sırasıyla Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Takip

etmektedir. Ayrıca sıralamanın doğruluğunu test etmek için sağlanması gereken 2 koşul açısından Q_i değerleri incelendiğine;

5. Aşama: Koşul 1: Kabul edilebilir avantaj: $m=4$ alternatif sayısı için en optimal ilk alternatif A^1 : 0,000 ve ikinci alternatif A^2 : 0,555 olmak üzere

$$0,555-0,0 \geq \frac{1}{4-1} \quad 0,555 \geq 0,333 \text{ eşitsizliği doğrulandığı için Koşul 1 sağlanmıştır.}$$

6.Aşama: Koşul 2: Kabul edilebilir istikrar koşulu: Q_i değerleri küçükten büyüğe sıralandığında ilk sırada yer alan 1.alternatif olan Adana, Tablo 11’de görüldüğü üzere S ve R değerlerine göre yapılan sıralamada da ilk sırada yer aldığı için ulaşılan uzlaşık çözümün istikrarlı olduğuna karar verilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çok kriterli karar verme Yöntemleri, birbiri ile çatışan birden fazla kriteri karşılayan olası “en iyi/uygun” çözüme ulaşmaya çalışan yaklaşım ve yöntemlerden oluşmaktadır. Karar vericiler, bu tür problemlerin üstesinden gelmede çok kriterli karar verme Yöntemlerinden faydalanarak bilimsel ve daha başarılı kararlar verebilirler.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinde belirgin sayıda ve özellikteki aday, plan, politika, strateji, hareket biçimi alternatifleri karşılaştırılarak derecelendirilir ve bunların arasından en iyisi seçilmeye çalışılır. Çok kriterli karar verme yöntemleri kriterlere ilişkin ağırlık bilgisini kullanarak, çatışan niteliklere sahip karmaşık problemlerin çözülmesini sağlarlar. Çok kriterli karar verme yöntemleri sayısal ve sözel olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada ise bu yöntemlerden ikisi Türkiye’nin mutfak turizminin ve turizminin gelişebilmesi için hedef pazar belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Türkiye’nin mutfak turizm açısından hedef pazarlarının belirlenebilmesi için alternatifler arasından seçim yapabilmek için VIKOR yöntemi kullanılmıştır. Alternatifler olarak ise Güneydoğu Anadolu bölgesinden iki ili Gaziantep ve Şanlıurfa ile Akdeniz Bölgesinden iki il olan Adana ve Hatay seçilmiştir. Bu dört ille ilgili olarak veriler nitel ve nicel olmak üzere ilk önce ikiye ayrılmıştır. Nicel veriler Tuik, Turizm ve Kültür Bakanlığı, Turizm İl Müdürlükleri web sitelerinden elde edilmiştir. Nitel veriler ise uzmanların görüşleri ile hazırlanan verilerdir. Çalışma Entropi tabanlı VIKOR Yönteminden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan kriterlerin karar sürecindeki önem derecelerini belirlemek amacıyla kullanılan Entropi yönteminde en önemli kriter şehrin misafirperverliği, turizm sektöründe çalışabilecek yetişmiş insan sayısı, şehirde yapılan turizm çeşitleri ve şehrin ulaşım imkanları olurken en az önemli olan kriterler ise şehrin seyahat acentesi sayısı, şehrin tarımsal üretimi ve şehrin hayvan yetiştiriciliği olarak sıralanmıştır. Entropi yönteminde bir kriterin önem derecesinin düşük çıkması o kriterin karar sürecinde önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bir kriterin tüm alternatifler bakımından birbirine yakın değerler alması Entropi yönteminde düşük değer almasına sebep olmaktadır. Karar verici için bir kriterin alternatifler açısından eşit veya yakın olması o kriterle alternatif tercihinin zor veya mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. VIKOR yöntemiyle yapılan değerlendirme sonucunda Adana ilinin mutfak turizminde hedef pazar olarak ilk tercih edilebilecek il olduğu görülmüştür. İkinci en iyi tercih Hatay, üçüncü tercih Gaziantep ve son olarak da Şanlıurfa görülmektedir.

Adana ili mutfak turizmi (Yiyecek-İçecek Turizmi) açısından, yapılan çalışmada dört il içerisinde daha avantajlı görülmektedir. Adana’nın mutfak turizmi için hedef pazar olarak diğer illere göre daha avantajlı olduğu görülmektedir. Bu durum Adana’da bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından rekabette öne geçmek için değerlendirilebilirse, Türkiye dışından ve Türkiye içinden gelebilecek turist sayısının diğer şehirlere göre daha fazla olabileceği ifade

edilebilir. İkinci tercih olan Hatay ise çalışmada tercih edilen kriterler açısından kendini geliştirebileceği söylenebilir. Gaziantep ilinde ise doğal sit alanının bulunmaması ili sıralamada üçüncü konuma getirmektedir.

Dolayısıyla Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin bu çalışmada kullanılmış olan kriterlerinin Adana iline göre daha iyi hale getirilmesi hedef pazar seçiminde onlar için öncelik sağlayabilecektir.

Bu çalışma bu konuyla ilgili diğer çalışmalara temel olması açısından önemlidir. Literatürde hedef pazar seçiminin çok kriterli karar verme yöntemleri ile yapıldığı bir çalışmanın olmaması çalışmayı üstün kılmaktadır. Mutfak turizmi bakımından incelenen şehirlerin Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana ile kısıtlı tutulması ve tek bir zaman dilimi içinde alternatiflerin değerlendirilmesi çalışmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Bu alanda yapılacak çalışmalarda hedef pazar seçimi için kullanılan kriterler ve alternatifler farklılaştırılabilir gibi kullanılan çok kriterli yöntemlerinde değiştirilmesi alan literatürüne katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2008). Turizm işletmelerinde toplam kalite yönetimi. *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alparslan, O. (2018). Kış turizmi merkezi için kriter ağırlıklarının bulanık AHP kullanılarak belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İnceleme Dergisi*, 18:789-802.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Ar, İ., M., Baki, B., ve Özdemir, F. (2014). Kuruluş yeri seçiminde bulanık Ahs-Viktor yaklaşımının kullanımı: Otel Sektöründe Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13),93-114
- Artun,E. Adana mutfak kültürü ve Adana yemeklerinden örnekler <http://turkoloji.cu.edu.tr/CUKUROVA/makaleler/5.php>
- Aydoğdu, A. Okay, Ö. ve Köse, C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (2). 120-132.
- Baysal, A. (1993). *Türk yemek kültüründe değişimler ve beslenme sağlık yönünden değerlendirme: Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Björk , P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition ve Food Science* 44 (4). 294-309.
- Boksberger,P. ve Bartenwerfer,T.V. (2003). Effective destination marketing through market segmentation by travel and leisure activities. *Tourism Review:AIEST-International Association of Scientific Experts in Tourism*, 58 (4).
- Boudan, C. (2006). *Mutfak savaşı* (Çev.Avunç, Y.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*,27(2), 84-108

- Cusack, I. (2000). African cuisines: recipes for nation building?. *Journal of African Cultural Studies*,13(2),207-205.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (1), 64-70.
- Çetinbaş, M. (2017). Çok kriterli karar verme yöntemleriyle excel uygulamaları. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 4 (1),12-29.
- Çınar, Y. (2004). *Çok nitelikli karar verme ve bankaların mali performanslarının değerlendirilmesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Davras, G. ve Karaatlı, M. (2014). Otel işletmelerinde tedarikçi seçimi sürecinde ahp ve bahp yöntemlerinin uygulanması, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fak*
- Diñçer E.S. ve Demir E. (2018). Türkiye’de illerin bölgesel bazlı sosyo gelişmişlik düzeylerinin çok kriterli karar verme yöntemlerinden VIKOR metodu yaklaşımı ile analizi. *Social Sciences Research Journal*. 7 (1), 55-75.
- Diñçer İstanbullu, F ve Göral, R (2017). VZA temelli Topsisı metodu ile konaklama kapasitesinin etkin kullanımı açısından illerin sıralanması, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,5 (2),539-558.
- Doğan, N.Ö., ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP bütünleşik yöntemi kullanılarak turizm sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Göreme açık hava müzesi üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 169-194.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Erdoğan, Z. (2019). *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Bursa: Ekin Basımevi.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 126-138.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarih süzgeçimizde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları
- Gündüz, H. ve Güler, E. M. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,30 (1),203-222.
- Halıcı, N.(1986). *Türk halk mutfağı: Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi*, Ankara: Nurol Matbaacılık, 123-140.
- Hashimoto, A. ve Tefler, D.(2008). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31- 55.
- Hjalage, M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an mage. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hwang, C.-L., ve Yoon, K. (1981). Lecture notes in economics and mathematical systems: multiple attribute decision making, *Methods and Application*.
- Karagöz, K. (2008). Türkiye’nin turizm potansiyeli: çekim modeli yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,19 (2),149-156.

- Karaoğlan, S. (2016). Dematel ve VIKOR yöntemleriyle dış kaynak seçimi: Otel işletmesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 55,9-24.
- Karim, S. ve Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empiricial examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19 (6), 531-555.
- Korucuk, S.Akyurt,H.ve Turpcu, E. (2019). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin Entropy yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 697-709.
- Long,L. (2004). Culinary tourism, Lexington: *The University Press of Kentucky*.
- Memiş, S. (2019). Konaklama işletmelerinde yeşil yönetim uygulamalarının Entropy yöntemi ile ağrılıklandırılması: Giresun ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1),653-665.
- Mucuk, İ. (2003). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18 (69), 9-24.
- Okumus, B., Okumus, F., ve 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
- Opricovic, S. ve Tzeng, G. (2004) .Comprimise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and Topsis. *European Journal of Operational Research*, 156, 445-455.
- Ömürbek, N. ve Balcı, F. H. (2017). Havayolu taşımacılığı sektöründe Topsis yöntemiyle finansal performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,18 (8), 13-25.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015).Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*,26,264-278 .
- Sotiriadis, M. (2015). Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (6). 1214-1232.
- şimşek, A. vd. (2015). TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile tedarikçi seçimi: turizm sektöründe bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (33), 138-161.
- şimşek, A. Catır, O. ve Ömürbek, N. (2014). Turizm sektöründe bulanık analitik hiyerarşi süreci ile personel seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,33 (2),147-169.
- şimşek, A. ve Selçuk, G. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1).28-43.
- şimşek, T.A. (2008). Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerine bir uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tekeli, H.(2001).*Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Toksarı, D. ve Toksarı, M. (2011). Bulanık hiyerarşi prosesi (Ahp) yaklaşımı kullanılarak hedef pazarın belirlenmesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*,38 (1).

- Toksarı, M. (2007). Analitik hiyerarşi prosesi yaklaşımı kullanarak mobilya sektörü için Ege bölgesinde hedef pazarın belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1),171-180.
- Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık PROMETHEE yöntemleriyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyon seçimi, *International Journal of Economic and Administrative Studies, Winter*, 7 (14): 85-102.
- Yaraloğlu, K. (2010). *Karar verme yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, B.F. ve Önder, E. (2018). *Operasyonel, yönetsel ve stratejik problemlerin çözümünde çok kriterli karar verme yöntemleri*, Bursa: Dora Basım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Wang, T. C., ve Lee, H. D. (2009). Developing a fuzzy TOPSIS approach based on subjective weights and objective weights. *Expert Systems with Applications*, 36 (5), 8980-8985
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism, *a tasty economic proposition*, *International Culinary Tourism Task Force*.
- Wu, H.Y., Tzeng, G.H. ve Chen, Y.H. (2009) .A Fuzzy MCDM approach for evaluating banking based on balanced scorecard, *Expert Systems with Application*, 36, 10135-10147.
- <https://www.ci.gov.tr/veri-ta-bani>
- <https://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html>
- <https://tuik.gov.tr>
- <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do>
- <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do>
- [https:// www.tursab.org.tr/ üye –acentalar](https://www.tursab.org.tr/üye-acentalar)