



Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları

Turkey's Gastronomy Tourism Development Indicators and Domestic Tourists Experiences Related to Indicators

Merve İŞKİN^{1*}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 04/02/2021

Düzeltilme tarihi: 18/02/2021

Kabul tarihi: 22/04/2021

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Gastronomi

Turizmi, Gastronomi

Turizmi Göstergeleri,

Türkiye

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum tespiti yerli turistlerin görüşleri doğrultusunda yapılmaktadır. Ayrıca yerli turistlerin çalışmada araştırılan gastronomi turizmi göstergelerine katılım durumlarının tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama araçlarından anket tercih edilmiştir. Türkiye'de son iki yılda en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 714 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Veriler çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere iki şekilde toplanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizinden yararlanılmış ve değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, Türkiye'nin alkollü içecekler temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ise iyi bir durumda olmadığı da çalışmanın sonuçlarına yansımıştır. Yerli turistlerin gastronomi deneyimleri de bu durumla benzerlik göstermektedir. Yerli turistlerin kültür ve yöresellik temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları yüksek iken, alkollü içecekler temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları diğerlerine göre düşüktür.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 04/02/2021

Revised: 18/02/2021

Accepted: 22/02/2021

Keywords:

Gastronomy, Gastronomy

Tourism, Gastronomy

Tourism Indicators, Turkey

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the availability of indicators of gastronomy tourism in Turkey. This determination is made in line with the views of domestic tourists. Also, determining the participation status of the domestic tourists in the gastronomy tourism indicators investigated in the study is another aim of the study. Quantitative research methods were used. Questionnaire was preferred from data collection tools. In Turkey, local tourists who have participated in tourism activities at least once in the last two years have been included in the research. In this context, data was obtained from 714 local tourists. Data were collected in two ways, online and face to face. Frequency analysis was used in the analysis of the data and the evaluations were carried out comparatively. According to the results of the study, Turkey's regional and cultural-themed gastronomic tourism stands out in the context of indicators. In addition, in the context of gastronomic tourism indicators with the theme of alcoholic beverages in Turkey, you are not in a good situation is reflected in the results of the study. The gastronomic experiences of local tourists are also similar to this situation. Local tourists have a high motivation to experience gastronomic values with a theme of culture and locality, while they have a low motivation to experience gastronomic values with a theme of alcoholic beverages than others.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Dr. Öğr. Üyesi. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, merveiskin25@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4748-0422

Giriş

Bir alternatif turizm çeşidi olarak gastronomi turizmi hızlı bir artış eğilimine sahiptir. Özellikle kitle turizmine alternatif arayan destinasyonların bu konuda ciddi bir çaba içerisinde oldukları görülmektedir. Çünkü yemek deneyimleri insanları statü arayışlarının bir aracı haline gelmektedir. Destinasyonlar farklı uygulamalarla mutfak kültürlerini turistlerin taleplerine uygun şekilde sunarak gastronomi turizmi pazarından pay alma arayışı içerisine girmişlerdir (Işkın, 2020). Burada mutfak kültürünün geleneksel veya otantik değerlerden beslendiği gibi, çağdaş ve modernizmden beslendikleri de söylenebilir. Nitekim kimi turistler bir destinasyondaki salaş veya daha halkın içerisinde bir tüketimi benimserken, kimleri bu deneyimi lüks ve daha elit ortamlarda bir tüketimi tercih edebilmektedir (Kyriakaki vd., 2016).

Destinasyon paydaşları ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme noktasında tüketici tercihlerini dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Gastronominin tüketim yapısı için giderek kazandığı önem, bu kaynakları ulusal veya uluslararası her bir turist için birinci çekim kaynaklarından biri haline getirdiğine inanılmaktadır (Bessiere, 1998; Omar, vd., 2015). Aslında bu mesele bir inancın ötesinde filli bir durum halini almıştır. Bu etkileşimin bir sonucu olarak pek çok turist bölgede geleneksel veya modern nitelikte gastronomik ürün sunan yiyecek ve içecek işletmeleri faaliyete başlamaktadır.

Gastronominin ve gastronomi turizminin gelişimi son derece önemlidir. Çünkü bu gelişmeler sayesinde turistlerin ziyaret ettikleri kültür ile kendi kültürleri arasındaki farkı öğrenmelerine yardımcı olacak bir mekanizma işlemektedir (Hegarty ve O'Mahoney, 2001). Buradan hareketle gastronomi turizminin bir kültürel alışveriş için hem girdi hem de çıktı görevi gördüğü söylenebilir. Nitekim gastronomi turizmi Göker (2011) tarafından kültürel mirasın, Özkan (2020) tarafından somut olmayan kültürel mirasın bir ögesi olarak ele alınmaktadır. Kaşlı ve arkadaşları (2015) ise gastronomi turizmini direk gastronomik kültür olarak ele alıp, gastronomiyi kültürün önemli bir bileşeni olarak incelemektedir.

Kuşkusuz ki gastronominin kültürler arasında olan etkileşimdeki rolünün yanında bir destinasyonun geliştirilmesinde de önemli bir rolü vardır. Bu durum kavramın uygun şekilde kullanılması halinde makroekonomiye ciddi fayda sağlayacağı sonucunu doğurmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomi turizminin sahip oldukları bazı dinamikleriyle önemli makro ekonomik faydaları vardır. Gastronomi turizmi destinasyonlar için kırsal kalkınma geliştirme ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırma, istihdam fırsatları yaratma ve tarım ve perakende gibi farklı iş kollarını besleme ve sosyal hayatı olumlu etkileme gibi pek çok açıdan olumlu etkileri olabilmektedir (Boyne, vd, 2003). Sağlanan ekonomik getiriler sayesinde kentsel gelişimin sağlanmasında önemli etkiler göstermektedir. Özellikle altyapı ve üstyapı noktasında turistlerin isteklerine cevap vermek isteyen destinasyonlar halkın yararlanabileceği faaliyetler yürütmektedir (Etzold, 2013). Hatta Wang ve arkadaşları (2016) olaya farklı bir boyut kazandırarak, ulus devletlerin yiyeceklerini ve gastronomilerini kullanarak kamu diplomasisi alanında faydalar elde etmek için bir savaş aracı olarak kullandıklarını belirtmektedir. Bu anlamda sahip olduğu kültürel kimlik ve destinasyonlara sağladığı kazanımlarıyla gastronominin ve gastronomi turizminin önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak gelişimini sürdürdüğü söylenebilir. Dolayısıyla bu konularda yapılan ulusal nitelikli ve makro düzeyde araştırma yapan çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın da Türkiye ile ilgili böyle bir amaca hizmet ettiği düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılmaktadır (Brillat-Savarin,1994). Ancak bu bakış açısı, disiplinin yalnızca bir bölümüdür. Başka bir bakış açısına göre, gastronomi kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesine dayanmaktadır. Gastronomi ile ciddi bir şekilde ilgilenen biri, genellikle yemek ve şarap hakkında tatma, hazırlama, deneyimleme, deneme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma gibi eylemlerden herhangi birisiyle ilgileniyor olabilmektedir. Bu bilgilere göre gastronomiyi iki farklı rolüyle ön plana çıkarmak mümkündür (Kivela ve Crots, 2006);

- Kavram şarap ve diğer içeceklerle çok yakından bağlantılı olup, bunlar genelde birbirinden ayrılamazlar.

- Gastronomi, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok farklı nitelikli disiplin ile karmaşık ve ilişkilere dayanan disiplinler arası bir etkinliktir.

Gastronomi kavramı denilince akla gelen ilk isimlerden birisi Brillat-Savarin'dir. Brillat- Savarin gastronominin anlaşılması için kavramın amaçlarının ortaya konulmasında yarar olduğunu düşünmektedir. Aslında gastronomiyi özünde yiyeceklerin ve içeceklerinin tadının iyi düzeyde çıkarılması olarak ele alsa da, kavramın daha komplike bazı spesifik amaçlar taşıdığını belirtmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Brillat-Savarin,1994);

- Gastronomi kavramı bir rehberlik işlevine sahiptir. Buradaki rehberlik belli ilkelere göre hareket etmektedir. Gastronomi yiyeceklerde kullanılacak olan hammaddeleri arayan ve sağlayan kişiler ile yiyecekleri hazırlayan kişilere rehberlik etmektedir.
- Beslenmeyi önemseyen gastronomi kavramı en iyi beslenme yöntemiyle insanın sağlığını korumayı ilke edinmektedir.
- Kentleşme olgusunun gelişmesiyle birlikte yok olma tehlikesi altındaki çiftçi, şarapçı, balıkçı vb. geleneksel meslekleri destekleyerek hem yok olmalarını engellemek hem de bu kapsamda yapılacak olan yiyecekler öncülük etmektedir.

Gastronomi turizmi ise gastronominin bir aracı olarak yemek ve turizm arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bu nedenle de gastronomi turizmi kavramıyla ilgili farklı kullanımlara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda gıda turizmi (Hall, vd., 2003), mutfak turizmi (Hussin, 2018), tatma turizmi (Boniface, 2003) ve gastronomi turizmi (Hjalager, 2002; Hjalager ve Corigliano, 2000) gibi kullanımların olduğu bilinmektedir. Bu tanımlamaların yanında gastronomi turizminin gastronomi olgusuyla şekillenen mutfak ve kültür etkileşiminden ortaya çıkan bir ürün olduğu söylenebilir. Kültür ile gastronomi arasındaki etkileşim iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi temel motivasyonun gastronomi olmadığı, farklı turistik amaçlarla gerçekleşen seyahatlerde yöresel veya yerel tatların da tadılmasıdır. İkincisi ise temel motivasyonun gastronomi olduğu ve seyahatin tamamen destinasyondaki lezzetlere odaklandığı gezileri kapsamaktadır (Zengin ve Işkın, 2017). Lopez ve Martin (2006) gastronomi turizmini değerlendirirken sadece ikinci motivasyona değinmektedir. Buna göre gastronomi turizmi yiyecek ve içeceklerin ana motivasyon olduğu seyahatlerdir. UNWTO (2012) ise gastronomi turizmi için mutlaka bütün ana motivasyon yiyecek ve içeceklerle ilgili olması gerektiği görüşünün yanında, motivasyonun bir kısmının dahi yiyecek ve içeceklerle ilgili olması durumunda gastronomi turizminden söz edilebileceğini ifade etmektedir.

Gastronomi turizminin doğasında çok fazla bilinenin aksine, farklı, geleneksel, otantik ve kültürel değerleri yansıtan yiyecekler ve içecekler bulunmaktadır. Bununla birlikte kavram sadece sahip olduğu yemek tüketimine ilişkin algının dışında bir anlama sahiptir. Gastronomi turizmi yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketimini kapsayan kompleks bir yapıyı belirtmektedir. Ayrıca herhangi bir kültüre ait mutfağın özellik, alışkanlık ve tüketim kalıpları da bu kapsamda incelenmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Bu tanımdan hareketle gastronomi turizminin yiyecek ve içeceklerle ilgili farklı nitelik ve boyutların seyahatlerle ilgili olduğu söylenebilir (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin gelişimi alternatif turizm arayışlarının bir sonucudur. Çünkü destinasyonlar turistlerin farklı beklentilerini karşılayacak bir yaklaşımla ürün veya hizmet sunmak istemektedir. Richards (2002) bu noktada duyuşsal algıları nedeniyle destinasyondaki yiyecek ve içeceklerin de turistlerin destinasyonları değerlendirmelerinde psikolojik ve fizyolojik nitelikli rollere sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü dışarıda yemek tüketmek zevkli bir duyuşsal deneyimdir. Dolayısıyla bir destinasyonda yiyecek tüketiminin bir sonucu olarak zevk alma veya "iyi hissetme" önemli bir memnuniyet aracıdır. Bu gastronomik unsurların her biri destinasyonlar tarafından önem verilen birer pazarlama aracı olarak ön plana çıkabilmektedir. Bu görüşler yani gastronominin zevk unsuruyla ilgili olan etkileşimi Gillespie ve Cousins (2001) tarafından da ifade edilmektedir. Zevkin gastronomi turizmi faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğu ve olgunun gastronomi turizminin özünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Ancak bu zevkin sadece yemek tüketimiyle ilgili olmadığını bilinmesi gerekmektedir. Kavram, tarladan sofraya uzanan üretim sürecinin öncesinden tüketime kadar devam eden bir sistemi açıklamaktadır. Dolayısıyla buradaki zevk meselesinin bütün süreçlerle ilgili olabileceği ifade edilebilir.

Gastronomi turizminin sahip olduğu ana mantıktan da anlaşılacağı üzere gastronomi kavramıyla ilgili olabilecek pek çok kaynağın var olduğunu düşünülebilir. Gıda üretim ve işleme merkezleri, festivaller, restoranlar ve özel mekanların her biri gastronomi turizmi için bir kaynak olabilmektedir. Bununla birlikte tadım, üretim ve hazırlık faaliyetlerine katılma, şef gösterilerine katılmak gibi hususların her biri de gastronomi turizmi etkinliği kapsamına alınabilir. Bu bilgilerden hareketle gastronomi turizminin yalnızca yemek rehberleri ve restoranlardan ibaret olmadığı görülmektedir. Aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları, dergiler ve etkinlikler, şarap üreticileri, üzüm bağları, bira fabrikaları, içki fabrikaları, tarla sahipleri ve üreticiler gibi pek çok unsur gastronomi turizmi için birer arz kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi için önemli bir nokta olan bölge halkının o bölgeye ait yerel ürünleri sosyal ve kültürel yapı da gastronomi turizminin arz kaynakları arasında sayılabilir (Sormaz, vd., 2016).

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin çalışmada araştırılan gastronomi turizmi göstergelerine katılım durumlarının tespit edilmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Gastronominin giderek yaygınlaştığı bir ortamda destinasyonların gastronomi turizmüne verdikleri önem daha da artmaktadır. Çünkü mutfak deneyimleri 21. yüzyıl tüketicilerinin en çok önem verdiği tüketim tiplerinden biri haline gelmiştir. İnsanlar artık turistik destinasyonları sadece gastronomik unsurları için ziyaret edebilmektedir. Elbette tarihi, doğal veya kültürel bir takım turistik kaynaklarla da bu durum desteklenmektedir. Ancak mutfak kültürlerine duyulan ilgili sadece gastronomi turizmi amacıyla yapılan seyahatlerin sayısını artırmaktadır. Böyle bir ortamda gastronomi turizmi arz kaynaklarını yansıtan, destinasyonların gastronomi turizmi göstergelerini ortaya koyan çalışmalar önemli hale gelmektedir. Ayrıca bu çalışmanın Türkiye'nin Makro gastronomik göstergelerini ve yerli turistlerin bu göstergeleri deneyimleme biçimlerini içeriyor olması çalışmayı daha da önemli kılmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılırken, veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan soru metni Smith ve Xiao (2008) tarafından gastronomi turizminin arz kaynakları olarak incelenen ve gastronomi turizminin tesisleri, aktiviteleri, etkinlikleri ve organizasyonlarından oluşan arz kaynaklarından oluşmaktadır. Bu kaynaklardan 35 tanesi soru formuna dahil edilmiştir. Ancak gastronomi turizmi arz kaynaklarından olan yöresellik ve kültür temalı ifadeler eksikliği göze çarpmıştır. Bu eksiklik Işkın (2020) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak giderilmiş ve yöresellik-kültür temalı beş ifade daha soru formuna dahil edilmiştir. Böylece 40 gastronomi turizmi arz kaynağı için değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma evreni Türkiye'deki yerli turistlerdir. Evren içerisinde veri toplanan grup için ise son iki yılda en az bir kere herhangi bir amaçla turistik seyahatlere katılma şartı konmuştur. Çünkü çalışmada herhangi bir turistik deneyiminden hareketle cevaplanması gereken sorular mevcuttur. Araştırma kapsamında herhangi bir örneklem hesaplaması yapılmamış ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilecek maksimum katılımcıyla ulaşılması hedeflenmiştir. Bu şekilde yüz yüze ve online olmak üzere toplam 714 yerli turistten veriler elde edilmiş ve verilerin tamamı analize dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde parasal ve zamandan kaynaklı kısıtların yanında yaşanan COVID-19 pandemisinin de önemli bir kısıtı olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal izolasyon kuralları nedeniyle yüz yüze veri toplama sürecinde bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Veriler Ekim 2020-Ocak 2021 dönemindeki dört aylık sürede toplanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Türkiye'de Gastronomi Turizmi Göstergelerinin Varlığı	40	0,932
Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Göstergelerine Katılım Durumu	40	0,951
Genel Ölçek	80	0,905

Araştırmadaki soru formunun daha önce literatürdeki benzer amaçlar için kullanılması nedeniyle çalışmanın geçerlilik şartını sağladığı söylenebilir (Can, 2014). Katılımcılara Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumu ve bu göstergeleri deneyimleme durumlarını belirlemek amaçlı yöneltilen ifadelerine verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerinin bulunup bulunmadığını belirleyecek olan 40 ifadeye verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının %93,2 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerini deneyimleme durumlarını belirleyecek 40 ifadeye verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının %95,1 olduğu görülmektedir. Tablo 1’de verilen ifadelerin tamamının (iki ayrı araştırma problemi için kullanılan 80 ifade) verdikleri cevapların Cronbach Alpha Katsayısının ise %90,5 olduğu görülmektedir. Sosyal Bilimlerde bir çalışmanın güvenilir kabul edilmesi için bu değer %70 ve üzeri olması gerektiğini bununla birlikte yine bu değer %50’nin üzerinde olmasının da yeterli olduğu söylenebilir (Altınışık, vd., 2012). Bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın Sosyal Bilimler alanında güvenilirliği yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan turistlerin demografik bulguları Tablo 2’de verilmektedir. Araştırma sürecinde ulaşılan 714 katılımcının cinsiyetleri ve medeni durumları açısından dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında yoğunlukla 30 yaş ve altı ve 31-45 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Burada 46 yaş ve üzeri katılımcıların sayıca az olmasında verilerin Covid-19 Pandemisi sürecinde online ortamda toplanmasının ve dolayısıyla bu yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet ortamına çok fazla yakın olamamalarının etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların meslek grupları ve gelir durumları bir arada incelendiğinde, kamu çalışanı olan katılımcıların diğer meslek gruplarına oranla daha fazla olduğu dolayısıyla gelir grubunda da kamu çalışanlarının ortalama gelirlerine bağlı olarak 4501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların sayıca daha fazla oldukları söylenebilir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

İfade	N	%
Cinsiyet		
Kadın	370	51,8
Erkek	344	48,2
Yaş		
30 yaş ve altı	325	45,5
31-45 yaş	292	40,9
46 yaş ve üzeri	97	13,6
Medeni Durum		
Evli	358	50,1
Bekar	356	49,9
Meslek		
Kamu Çalışanı	352	49,3
Özel Sektör Çalışanı	148	20,7
Çalışmıyor	214	30,0
Gelir		
3000 TL ve altı	195	27,3
3001 TL-4500 TL	67	9,4
4501 TL ve üzeri	452	63,3
Turizm Faaliyetine Katılım Sebebi		
Gastronomi/ Mutfak	360	50,4
Diğer	354	49,6
Turizm Faaliyetlerinizde Gastronominin Etkisi		
Evet	580	81,2
Hayır	134	18,8

Turistik faaliyetlerdeki motivasyon kaynaklarını belirlemek amaçlı yöneltilen iki ifadeden biri olan "Turizm faaliyetine katılım sebebiniz?" ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların yarı yarıya olduğu söylenebilir. Gastronomi/Mutfak amacıyla seyahat eden katılımcıların %50,6 kültür, inanç, deniz kum güneş gibi turizm türlerini oluşturan diğer kategorisini tercih eden katılımcıların ise %49,4 oranında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade olan "Turizm Faaliyetlerinizde Gastronomi/Mutfağın etkisi var mı?" ifadesine ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,2) evet yanıtı verdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Deneyimleme Durumları

Türkiye'de Bulunma Durumu						İfadeler	Deneyimleme Durumu			
Evet		Hayır		Bilgi Yok			Evet		Hayır	
N	%	N	%	N	%		N	%	N	%
505	70,7	94	13,2	115	16,1	Otantiklik	576	80,7	138	19,3
654	91,6	47	6,6	13	1,8	Yöresel mutfak	651	91,2	63	8,8
661	92,6	39	5,5	14	2,0	Zengin mutfak kültürü	645	90,3	69	9,7
673	94,3	33	4,6	8	1,1	Yöreye özgü ürünler	662	92,7	52	7,3
510	71,4	102	14,3	102	14,3	Coğrafi işaretli (sertifikalı) ürünler	545	76,3	169	23,7
479	67,1	87	12,2	148	20,7	Gıda işleme tesisleri	497	69,6	217	30,4
349	48,9	163	22,8	202	28,3	Şaraphaneler	337	47,2	377	52,8
309	43,3	174	24,4	231	32,4	Bira Fabrikaları	262	36,7	452	63,3
555	77,7	71	9,9	88	12,3	Çiftçi Pazarları	556	77,9	158	22,1
642	89,9	37	5,2	35	4,9	Yiyecek Dükkanları	636	89,1	78	10,9
287	40,2	214	30,0	213	29,8	Yemek Müzeleri	348	48,7	366	51,3
676	94,7	23	3,2	15	2,1	Restoranlar	663	92,9	51	7,1
674	94,4	20	2,8	20	2,8	Restoranlarda Yemek	667	93,4	47	6,6
410	57,4	156	21,8	148	20,7	Yerel Ürünlerle Piknikler	438	61,3	276	38,7
596	83,5	59	8,3	59	8,3	Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma	585	81,9	129	18,1
353	49,4	189	26,5	172	24,1	Kendin Topla Konseptleri	383	53,6	331	46,4
340	47,6	194	27,2	180	25,2	Yemek ve Şarap Gösterileri	326	45,7	388	54,3
328	45,9	180	25,2	206	28,9	Mutfak Aletleri ile Gösteriler	355	49,7	359	50,3
560	78,4	84	11,8	70	9,8	Urun Sergileri	538	75,4	176	24,6
339	47,5	173	24,2	202	28,3	Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri	374	52,4	340	47,6
271	38,0	185	25,9	258	36,1	Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri	301	42,2	413	57,8
480	67,2	99	13,9	135	18,9	Dernekler	449	62,9	265	37,1
570	79,8	79	11,1	65	9,1	Çiftlikler	541	75,8	173	24,2
579	81,1	72	10,1	63	8,8	Bahçeler	582	81,5	132	18,5
578	81,0	71	9,9	65	9,1	Bağlar	544	76,2	170	23,8
512	71,7	94	13,2	108	15,1	Kentsel Restoran Alanlar	541	75,8	173	24,2
361	50,6	168	23,5	185	25,9	Şarap Bölgeleri	348	48,7	366	51,3
593	83,1	66	9,2	55	7,7	Tarım Bölgeleri	577	80,8	137	19,2
563	78,9	79	11,1	72	10,1	Kentsel Yemek Mekanları	583	81,7	131	18,3
578	81,0	74	10,4	62	8,7	Yemek Festivalleri	553	77,5	161	22,5
263	36,8	226	31,7	225	31,5	Şarap Festivalleri	287	40,2	427	59,8
440	61,6	124	17,4	150	21,0	Bağ Bozumu Festivalleri	397	55,6	317	44,4
254	35,6	210	29,4	250	35,0	Şarap Rotaları	252	35,3	462	64,7
477	66,8	112	15,7	125	17,5	Yiyecek Rotaları	474	66,4	240	33,6
407	57,0	139	19,5	168	23,5	Gurme Rotaları	415	58,1	299	41,9
562	78,7	88	12,3	64	9,0	Yemek Okulları	504	70,6	210	29,4
283	39,6	209	29,3	222	31,1	Şarap Tadım/Eğitim Kursları	265	37,1	449	62,9
298	41,7	196	27,5	220	30,8	Şaraphane gezileri	306	42,9	408	57,1
445	62,3	115	16,1	154	21,6	Şef Yarışmaları Gözlemleme	428	59,9	286	40,1
519	72,7	116	16,2	79	11,1	Yiyecek-İçeceklerle İlgili Kitap/Dergi Okumak	537	75,2	177	24,8

Katılımcıların gastronomi turizmi göstergelerinin Türkiye'de bulunma durumuna ilişkin verdiği cevapların frekans değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Göstergelerin bulunduğu ifade eden

katılımcılara ait yüzde değerleri incelendiğinde en yüksek yüzdelerin (%90 üzeri) “yöresel mutfak”, “zengin mutfak kültürü”, “yöreyle özgü ürünler”, “restoranlar” ve “restoranlarda yemek yeme” göstergelerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en düşük yüzdeleri ise (%45 altı) “bira fabrikaları”, “yemek müzeleri”, “yemek/ şarap sınıflandırma sistemleri”, “şarap festivalleri”, “şarap rotaları, şarap tadım/ eğitim kursları”, “şaraphane gezileri” göstergelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi turizmi göstergelerini deneyimleme durumlarına verdiği cevapların frekans değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Göstergeleri deneyimlediğini ifade eden katılımcıların yüzde değerleri incelendiğinde en yüksek yüzdeleri (%80 üzeri) “otantiklik”, “yöresel mutfak”, “zengin mutfak kültürü”, “yöreyle özgü ürünler”, “yiyecek dükkanları”, “restoranlar”, “restoranlarda yemek yeme”, “perakende yiyecek ve içecek satın alma”, “bahçeler”, “tarım bölgeleri”, “kentsel yemek mekanları” göstergeleri oluşturmaktadır. Göstergeleri deneyimleyen katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde en düşük olan (45 altı) yüzdeye sahip göstergelerin ise “bira fabrikaları”, “yemek/ şarap sınıflama sistemleri”, “şarap festivalleri”, “şarap rotaları”, “şarap tadım/eğitim kursları” olduğu görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Türkiye gastronomi turizmi için Avrupa’nın ve dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olarak kabul edilebilir. Türkiye ile ilgili yapılan bu değerlendirmenin ülkenin tamamına genellemeyle ilgili sorunların olduğu söylenebilir. Çünkü Türkiye’de tanıtım faaliyetlerinin genellikle bölgesel kaldığı söylenebilir. Hatta yerel düzeyde destinasyonların gastronomik kaynaklar için kıyasıya bir mücadeleye girdiklerine bile rastlanılmaktadır (Canbolat, vd., 2016; Çatır ve Ay, 2018). Bu durum gastronomik değerlerin ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak gastronomi turizmiyle ilgili makro ölçekte bir tanıtım stratejisinin oluşması noktasında da bazı riskler oluşabilmektedir. Destinasyon veya ürün odaklı bir durumun akademik çalışmalarda da kendini gösterdiği görülmektedir (López-Guzmán, ve Sánchez-Cañizares, 2012; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Çünkü gastronomi turizmiyle ilgili akademik çalışmaların konu veya öneri bağlamında daha çok yöresel veya bölgesel nitelikli oldukları söylenebilir.

Çalışmanın ana kurgusunda araştırılan iki ana problemin birbirleriyle paralellik gösteren sonuçlar ürettiği söylenebilir. Türkiye gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında kültür ve yöresellik boyutlarıyla ön plana çıkmaktadır. Yerli turistler Türkiye’nin özellikle yöresel mutfak, zengin mutfak kültürü, yöreye özgü ürünler gibi gastronomi turizmi arz kaynakları bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Ülkenin restoran temalı arz kaynakları bakımından da zengin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yerli turistler Türkiye’nin şaraphane, bira fabrikaları, şarap tadım kursları gibi arz kaynakları bakımından fakir olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında başta din ve kültür olmak üzere ülkenin toplumsal yapısının etkili olduğu söylenebilir. Tescil ve sınıflama siteleri ile gezi ve rotalar gibi arz kaynakları hakkında ise yerli turistlerin bilgi düzeyi düşük çıkmıştır. Bu arz kaynaklarının spesifik nitelikli olması ve özel ilgiye dayalı hizmetler olması bu sonucun oluşmasında etkili oldukları söylenebilir (Bucak ve Aracı, 2013; Oğuz ve Unur 2018).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin gastronomi turizmi göstergesinin Türkiye’de bulunma durumuna ilişkin görüşleri, Türkiye’deki seyahatlerinde bu kaynakları deneyimleme durumlarına da yansımıştır. Yerli turistlerin önemli bir kısmı Türkiye’de kültür ve yöresellikle ilgili gastronomi unsurlarını tercih etmektedir. En az katılım gösterdikleri gastronomi turizmi arz kaynakları ise alkollü ürünlerin dahil olduğu gastronomi turizmi kaynaklarıdır. Çünkü Türkiye’de din, toplumsal yaşam, gelenek ve görenekler gibi sebeplerle alkollü içecek kullanımına dair olumsuz bir tutum mevcuttur (Işkın, 2020). Bununla birlikte Türkiye’de bu kaynakların bulunduğu söylenebilir. Yabancı gastronomi turistlerine yapılacak bir araştırmada farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir. Nitekim gelecekte aynı konu yabancı turistlerin görüşleri doğrultusunda tekrarlanabilir.

Etik Beyan

"Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. Sakarya: SakaryaYayıncılık.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 131-154.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The physiology of taste*. UK: Penguin Classics Book.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Çatır, O., & Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- Etzold, B. (2013). *The politics of street food: Contested governance and vulnerabilities in Dhaka's field of street vending*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Gillespie, C. & Cousins J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth- Heinemann.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption*, (Eds.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *İçinde Food Tourism Around the World*. s. 1-25, Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann
- Hegarty, J. A., & O'Mahoney, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. (Eds.) A. M. Hjalager & G. Richards, *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge Publishing.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- Işkın, M. (2020). Bir destinasyon gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227-261
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Oğuz, S., & Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409- 429.
- Omar, S. R., Karim, S. A., Bakar, A. Z. A., & Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The impact of Malaysian food culture and tourists' food culture involvement on intentional loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 611-618.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez Pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 361-373.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). Global report on food tourism. Madrid. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021
- Wang, Y., Weaver, D. B., & Kwek, A. (2016). Beyond the mass tourism stereotype: Power and empowerment in Chinese tour packages. *Journal of Travel Research*, 55, 724-737.
- Zengin, B. & Işkın, M. (2017). yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 404-415.