

Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma

Gastronomic Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya

Dr. Menekşe CÖMERT

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: meneksecomert@gazi.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-1627-4343

Öğr. Gör. Alev SÖKMEN

Başkent Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-posta: alev@baskent.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-2143-839X

Öz

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç ve dış turizm seyahatlerini içermektedir. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin önemli bölümü gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve bazı ürünleri evlerine götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına ve gelirine dolaylı katkı sağlamaktadırlar. Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu ve onun en temel kültürel değerlerinden biri olan yiyecek ve içeceklerle ilgili değerler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de konaklama yapan yerli ve yabancı konukların alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Antalya’da konaklayan İngiliz, Alman ve Türk 350 konuk üzerinde üç boyutlu *Gastronomik Alışkanlıklar ve Tatmin Anketi* uygulanmış, çalışma sonucunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İngiliz, Alman ve Türk konukların demografik özellikleri kapsamında gastronomik alışkanlıklarında, deneyim ve memnuniyet farklılıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yeme içme alışkanlıkları ve tatmin düzeyi

Abstract

Gastronomic tourism involves both domestic and foreign travel that there is local food and beverages. The significant number of tourists, travelling for gastronomic purpose, taste local food, take recipes and bring some gastronomic products home to share friends and family. Thus, provide indirect contribution to the promotion of the country/region and countries income. Gastronomic values, which are one of the most fundamental cultural heritage of a country or region have, rise as a major impact in the national and international tourism movement. In this study, it is aimed to reveal the gastronomic habits of local and foreign guests and their satisfaction level. In this context, three dimensional *Gastronomic Habits and Satisfaction Survey* is applied to 350 English, German and Turkish guests and obtain number of important findings. As a result, significant differences identified in gastronomic habits, experiences and level of satisfaction of British, German and Turkish guests in the context of demographic characteristics.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy tourism, Gastronomic habits and satisfaction

1. Giriş

Yaşamsal öneme sahip yeme-içme ile ilgili alışkanlıklar, insanlığın var olduğu günden bu yana en temel ihtiyaçlarındandır. Tarih öncesi dönemlerden itibaren çeşitli yazılı kaynaklarda, insanların yeme içme ile ilgili eylemlerine ulaşılmış olsa dahi, bu konuda bilimsel çalışmalar son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmalarda, yiyecek ve içeceklerin kimler tarafından ne şekilde üretildiği, hangi ortam ve şartlarda, ne zaman, nasıl sunulur ve tüketildiği ve bunları belirleyen tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve biyolojik faktörler incelenmiştir (Santich, 2004: 18).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında, mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin, bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi kavramı, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009:8). Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği vurgulanmaktadır (McKrecher ve diğ., 2008:138; Yüncü, 2009:29; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için, gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, 'kaliteli turist' olarak tanımlanan kitleyi, destinasyona çekebilmek adına, gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemini altı çizilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012:30).

Bu makalede öncelikli olarak gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları, ilgili literatür paralelinde incelenecektir. Sonraki kısımda Antalya'nın Belek ilçesinde faaliyet gösteren iki otel işletmesinde konaklayan yerli ve yabancı konuklara uygulanan "Gastronomik Alışkanlıklar ve Memnuniyet Anketi" verilerinden elde edilen bulgular paylaşılarak tartışılacaktır.

2. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan her şey olup, ilgili literatürde farklı çok sayıda tanım yer almaktadır. Yapılan tanımların çoğu da gastronominin belirli yönlerini vurgularken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamaktan uzaktır (Gillespie, 2001). Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Geniş anlamı ile gastronomi; insanın beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış bilgi birikimidir. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır (Cömert ve Çavuş, 2016:120). Santich'e (1996) göre gastronomi çalışmaları, "gıdanın üretimi, gıdanın depolanması, taşınması, hazırlanması, kimyası, besinlerin üretimiyle ilgili diğer öğeler, sindirilmesi ve fizyolojik etkileri, yemek seçimleri, gıdanın sosyal ve ekonomik yönleri, kültür ve geleneklerin araştırılmasını içermektedir" (Akt. Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi; tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimlerle tüketileceğine ilişkin tavsiyeler sunma ve rehberlik etme olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004:18).

Her disiplin, gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak, gastronomi doğasının anlaşılması ve ona hâkim olunmasında insanlara yardım etmektedir. Gastronomi çalışmalarında kullanılan yöntem ve yaklaşımlar, diğer disiplinlerden derlenmiş olduğu için doğası gereği disiplinler arası bir yaklaşımdır. Ekonomistler,

tarihçiler, psikologlar, diyetisyenler, ziraatçılar, jeologlar, coğrafyacılar, arkeologlar, çevre bilimciler, hukukçular ve siyaset bilimciler yiyecek-içecek üzerine çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Öney, 2013:164)

2.1. Gastronomi Turizmi ve Etkileri

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin bacasız sanayideki yeri sebebiyle, ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkı sağlayabilecek potansiyeli olan bir turizm çeşididir ve sürdürülebilir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Wolf, 2006:21). Günümüzde, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide giderek artan bir farkındalık mevcuttur (Boyne ve diğ., 2003). Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde, bütün bölgeler ya da destinasyonlar kendilerini diğerlerinden ayırabilmek için farklı bir ürün sunma arayışındadırlar (Shenoy, 2005). Gastronomi, günlük yaşamın bir parçası olarak her kültürün bir dışavurumudur. Bu unsur turizm destinasyonları için fırsatlar yaratır (Richards, 2012). Gastronomi, küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyicisidir (Winter ve diğ., 2008).

Gastronomi turizmi ile ilgili daha önceki benzer araştırmalarda gastronomi turizminden: yiyecek turizmi (food tourism) (Bertella, 2011; Everett ve Aitchison, 2008; Shenoy, 2005) veya mutfak turizmi (culinary tourism) (Everett, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Karim, 2006; Long, 1998; Stanonis, 2009; Yun ve diğ., 2010) şeklinde bahsedilmiştir. Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme-içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması şeklinde dört belirgin etkileşimi ortaya koymuştur.

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç turizm seyahatlerini içermektedir (Gökdeniz ve diğ., 2015). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin %70'i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı yerel yiyecek ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3). Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu ve onun en temel kültürel ifadelerinden biri olan yiyecek içeceklerle ilgili değerler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmektedir (Altinel, 2009: 15). Ayrıca birçok turistik bölgenin sosyal, kültürel ve çevresel idamesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgesel kalkınma üzerinde etkileri oldukça fazladır (Yarış ve Cömert, 2015:992).

Günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizminde, turistlerin yer seçiminde o ülke mutfağı önemli kriterlerden biri durumuna gelmektedir. Gerek iç gerekse dış turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak amacıyla gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014:63).

Gastronomi turizminde; gastronomi imajı, gastronomi etkinlikleri (festivaller, mutfak müzeleri, yemek pişirme kursları vb.), gastronomi ürünleri ve yiyecek-içecek işletmeleri turisti bölgeye seyahat etmeye çeken faktörler arasındadır (Yarış, 2014). Gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için turizm ile kendi yerel yiyecek ve içeceklerinin

bütünleştirmede alternatif olanaklar sunar. Bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesini sağlar (Alonso ve Yi Liu, 2011; Che, 2006; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve diğ., 2003).

Gastronomi, turizm sektöründe önemi giderek artan bir olgu olmasıyla birlikte (Du Rand ve Heath, 2006), doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında, gelecek vadeden önemli ekonomik bir getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri olarak gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleri sayılabilir. Rekabetin boyutlarının arttığı, bu nedenle hizmette mükemmelliğin ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler, müşteriye maksimum düzeyde tatmin etme amacı ile hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini de sağlamak amacıyla stratejiler belirlemektedirler. Bu kapsamda gastronomi turizmi alternatif turizm şekli olarak rekabette üstünlük sağlamak için ülkeye katkı sağlayabilmektedir (Aslan ve diğ., 2014; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012).

Everett ve Aitchison (2008: 150-167), gastronomi turizminin destinasyonda “üç ana etkinin (ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik)” sağlanmasında rolü olduğunu, gastronomi turizminin turizm araştırmaları dışında olmaması gerektiğini belirtirler. Kivela ve Crotts’a göre (2005) gastronomi turizmi ekonomik getirileri anlamında dikkate değer ve sadık müşteriler yaratan bir sektördür. Bu sebeple gastronomi deneyiminin destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olduğu söylenebilir. Boyne ve diğerlerine göre (2003) göre yerel ürünlere yapılan turizm harcamaları, yerel üretim ve ekonomik canlılık sağlarken, yüksek kalitedeki yiyecek ve içecekler ise turistik ürün ve turist deneyimlerini geliştirebilir.

Gastronomi turizminde yapılan etkinliklerin, bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona kattığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Aşılmalı turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken unsurlardır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Barkat ve Vermignon (2006); “belirli destinasyon ve pazar bölümleri arasında oluşan rekabet avantajı giderek önem kazanırken, yiyecek ve yerel gastronomi de destinasyona değer katmada önemli bir rol oynar” değerlendirmesinde bulunmuştur. Yine Barkat ve Vermignon (2006), gastronomi turizminin toplumun gururlanmasına ve yerel kimliğin pekiştirilmesine katkısının yanında yeni ekonomik girişimleri teşvik ettiğini de belirtmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizmi seyahat edilen destinasyonda yaşayan yerel halk ve turist arasında örnek etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açmaktadır (Kalkstein-Silkes, 2007). Bazı araştırmacılara göre (Everett ve Aitchison, 2008; Girard ve Nijkamp, 2009; Herrera ve Herranz, 2012) gastronomi turizmi bölgenin kimliğinin şekillenmesi, kültürel mirasın sürdürülmesi ve bir bölgenin sosyo-kültürel dokusunun yenilenmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Hjalager ve Richard’a (2002) göre gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri

1.Derece Göstergeler	2.Derece Göstergeler	3.Derece Göstergeler	4.Derece Göstergeler
Web Sitesi	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
Broşürler	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topuluklarının Varlığı
Yerel Ürünlerin Tanımı/ Promosyonu	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması	Gerçek Doğal Yemek Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
Yerel Ürünlerin Marka Sayıları	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı
Restoran Sayıları	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması	Gastronomi Broşürlerin Görsel Açısından Zenginliği	
Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı		Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı	
Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar		Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması	
Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)		Şarap Akıslarının Yaratılmış Olması	
Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)		Gastronomi Müzesi Varlığı	
Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri			
-Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası			

Kaynak: (Hjalager ve Richards, 2002)

Turistik destinasyonlarda yöresel yiyecekler, sahip oldukları destinasyonları rakiplerine göre farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için ulusal bir marka da oluşturur (Çin, Fransız, İtalyan, Türk Mutfağı gibi). Ulusal markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel hazırlama usullerinden servis edilmesinden ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır. Turist açısından ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen yemeklerin geleneksel yöntemlere göre üretilmesi de son derece önemli bir etkidir. Geleneksel yöntem ve tekniklere göre üretilen yöresel yemeklerin turist açısından en çarpıcı noktası ise yemeklerin gıda ve hijyen koşullarına uygun bir şekilde üretilmesi durumudur (Hacıoğlu ve diğ., 2009).

Hall ve diğ., (2003) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik etkisinin değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin de yöresel kalkınmaya katkı sağladığını savunmuşlardır (Akgöl, 2012). Gastronomi turizminin özellikle kırsal alanlar için olumlu etkileri vardır (Blakey, 2012). Turistler hem damak tadı ve hem de ilgi alanlarında daha maceracı hale geldikçe kırsal bölgelerin sunduğu fırsatlardan faydalanmak isteyeceklerdir (Park, 2008). Everett ve Aitchison'un (2008) ifade ettiği gibi kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçilere, üreticilere ve küçük işletmelere turizm gelirlerini artırmak için yardımcı olur ve kırsal ekonomilerin çeşitlenmesini sağlar. Gastronomi turizmi hem bölgenin

kültürel kimliğini yansıttığı için hem de kültürel mirası koruduğu için diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlar (Páramo, 2006). Yerel kültürün tanıtılmasında ve kültürel geleneği sürdürmede sosyal bir rol oynamaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006).

Turizm ülkesi olarak bilinen Türkiye'de turizm binlerce kişiye istihdam sağlayan, 50 sektörden fazla sektöre katma değer yaratan, cari açığı kapatan lokomotif sektör konumundadır. Özellikle yiyecek üreticileri doğal ürünler üretme gayreti içerisine girerek sebze, meyve ve özel bazı bitkilerin yetiştirilmesine katkıda bulunacaklardır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanan, kırsal kesimden kente göç olgusu da büyük ölçüde yavaşlayacaktır (Küçükaltan, 2009). Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkılarını ortaya koymaktadır. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı da gastronomik ürünlerin tanıtımında ön plâna çıkarılmasına yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Küçükaltan, 2009).

Literatür incelendiğinde, yemek deneyimi ölçümü ilk olarak Campbell-Smith (1967) tarafından ticari konaklama endüstrisi açısından geliştirilmiş ve müşterilerin sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesi değil, hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer faktörler açısından yemek deneyimini değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Auty (1992), yaptığı çalışmada anket yoluyla müşterilerin restoran seçimi ve bölümlenmesini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler tarafından restoran seçiminde birincil değişkenin yemek tipi ve yemek kalitesi olduğunu belirtirse de restoran seçiminde belirleyici faktörlerin restoran türü ve atmosferi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri yemek deneyiminde; yemeğin türü, yemeğin kalitesi, fiyatı, imajı ve atmosferi, restoranın yeri ve servisin hızı en önemli faktörler olmuştur. Hu ve Ritchie (1993), bir destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün önemini inceledikleri çalışmalarında, bölgeye özgü yemeklerin iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Harris ve West (1995) ABD'deki restoranlara giden 55 yaş ve üstü müşterilerin beklentilerini incelemişler ve çoğunluğunun tam servis restoranları tercih ettiği görülmüştür. Bu yaş grubun restoran tercihlerinde; restoran çalışanları, temiz tuvaletler, zengin bir menü, sessiz bir restoran ve kapıda görevliler tarafından karşılanma ve masaya kadar eşlik edilmenin en önemli faktörler olduğu görülmüştür.

Rimington ve Yüksel (1998) yiyeceklerin ziyaretçi tatmini açısından dördüncü, Türkiye'ye yapılan ziyaretin tekrarlanmasında ise en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Akman (1998) Türkiye'ye gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile Türkiye'deki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanma durumunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış olan yabancı turistlerin milliyetlerine göre aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin %57,5'inin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağı hakkında olumlu %23,3'ünün ise olumsuz bahsedeceği tespit edilmiştir. Bessiere (1998), bireylerin yiyeceğe sembol, grubun simgesi, bir destinasyonun işareti ve bir statü belirleyicisi gibi çeşitli anlamlar yüklediği sonucuna ulaşmıştır. Wong ve diğ.,(1999) yapmış oldukları Holserv Ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkânlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından (2000) gerçekleştirilen

bir çalışmada, bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin, o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olduğu kabul edilmiştir. Niels, ve diğ., (2000) turist memnuniyetinde yiyecek hizmetlerinin rolünü incelemiştir. Romanya’nın Karadeniz kıyılarındaki tatil yerlerine gelen Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistlerin örneklem olarak alındığı çalışmada bulguların analizine bakıldığında üç turist grubu arasında fiyatlar, yiyeceklerin kalitesi, çeşitlilik, yiyecek hizmet standardı, yemeklerin sunumu ve hizmetin hızı, ortaya çıkan önemli memnuniyet algısı farklılıklarıdır.

Boyne ve diğ., (2003) İskoçya’da; rehber kitapçık okuyanların yerel üretilen gıdalar tükettikleri, otel dışında yedikleri ve yerel gıda mağazalarından alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall ve diğ., (2003) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2003)’in yaptığı restoran servisi ile turist memnuniyeti araştırmasında sağlıklı yiyecek seçeneğinin olması en önemli faktörlerden biridir. Cohen ve Avieli (2004) yemeğin çekiciliği ve yemek sunumunda oluşan olumsuzluklar arasındaki farkı analiz etmişlerdir. Destinasyona ekonomik katkı açısından Hjalager ve Richards (2004) “gastronomi turizmi tipolojisi” adı altında bir bölgenin gastronomi ve turizm gelişimini yansıtan bir model geliştirmişlerdir. Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinin en çok hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin; ana çekici unsur olarak, ikincil ya da destek unsur olarak, günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip ve tüketilmekte olduğunu tespit etmişlerdir.

Özdemir ve Kınay’ın (2004) Antalya’yı ziyaret eden toplam 313 Alman ve Rus turist katılımlarıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin büyük bir kısmının Türk yemeklerini lezzetli, çekici, görünüş olarak iştah açıcı, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu bulduğunu görmüştür. Koçbek’in (2005) üç restoranda yaptığı çalışmada, restoranda hizmet kalitesine uygun çeşitli faktörlere bağlı olarak müşterilerin beklenti ve algılarını ölçüp, müşteri memnuniyeti oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu tür restoranları tercih edenler gelir sahibi, eğitimli ve ailesi-dostlarıyla yeni bir yemek deneyimi yaşamak isteyen kişilerdir. Müşterilerin yiyecekler konusunda en yüksek beklentileri yiyeceklerin tazeliği olurken hizmet ve personelden beklenen ise özenli ve dikkatli davranan personel yapısının olmasıdır. İşletme ile ilgili beklentilerde ise en çok ısı ve temizlik ön plandadır.

Shenoy’un (2005), Amerika’yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uyguladığı çalışmada, bölge restoranında yemek yemenin ikinci favori aktivite olduğu görmüştür. Şanlıer (2005), araştırmasında yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulunduğunu tespit etmiştir. Hashimoto ve Telfer (2006), yiyeceğin turizm destinasyonlarını güçlendirdiği ve yiyecek ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi fayda yarattığını belirtmiştir.

Mohsin ve diğ., (2005), yiyecek-içeceklerin fiyatı, çeşitliliği ve kalitesi, çalışanların becerisi, çalışanların hizmeti sunum şekli ve zamanında servis edişi en önemli beş müşteri beklentisi olduğunu tespit etmiştir. Albacete-Sáez ve diğ., (2007) kırsal bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirmiş olduğu ölçekte; “çalışan tepkisi”, “arz”, “turist ilişkileri”, “temel talepler”, “somut unsurlar”, “güvenlik” ve “empati” olmak üzere toplam yedi boyut belirlenmiştir.

Yu (2007), gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinde en önemli deneyimin restoranda yemek deneyimi olduğunu belirtmiştir. Altinel (2009), araştırmasında gastronomi işletmeciliğinin, beslenmenin temel ihtiyaç ve dolayısıyla da sürekli olma özelliğinden dolayı kârlı sayıldığı ifade etmiş ve işletmelerin hedeflerindeki kârı elde etmek amacıyla profesyonel davranması ve başarılı bir gastronomi işletmeciliğini ortaya koyacak yöntemlerin başında menü yönetiminin geldiğini vurgulamışlardır. Atak (2009), festival gibi etkinliklerin ülke ve kent imajına katkı sağladığı savunmaktadır ancak Antalya gibi kıyı kitle turizmi ağırlıklı bir ilde yetersiz bütçeden kaynaklanan tanıtım ve pazarlama eksikliğinden dolayı bu tür etkinliklere yeterince turist çekilemediği görülmüştür. Arslan (2010) turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmeleri ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Dilsiz (2010) bütün dünyada yaygınlaşan gastronomi kavramının bilinirliğini sağlamak ve önemini vurgulamak için "Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)" başlıklı araştırmayı yapmıştır. Gastronomi ve gastronomi turizminin, Türkiye ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un tanıtımında ne denli önemli bir kaynak olduğunu bulgularla ve örneklerle ortaya çıkarabilmeye yönelik yapılan araştırmada, İstanbul'da bulunan 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Restoranlar üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonuçları Türkiye'nin yedi bölgesine göre sunulmuş, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye'nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceği belirtilmiştir.

Harrington ve Ottenbacher (2010), gastronomik kimliğin kapsamının toprak (bölge), yerel kültür, kültürler arası etkileşimler, çevre, ekonomi ve sosyal mevkiden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Hatipoğlu (2010) araştırmasında toplumların yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğunun, dini kurallarla belirlendiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mutfak yöneticilerinin konukların dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanması ve sunulmasına kadar her aşamada dini kuralları dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır.

Long (2010), bir destinasyonu seçerek yapılan gastronomi araştırmalarında bölgeyi veya ülkeyi temsil etmenin yanlış olabileceği ve doğru sonuçlar vermeyebileceğini belirtmiştir. Kemer (2011), Ankara'daki 4 beş yıldızlı ve 1 dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mergen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda yükseköğrenim gören 60 öğrenciye yönelik araştırmasında, Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimin takip edilmesi ve uygulanması gerektiğini ve bu alanda eğitim veren okullarda yetişen geleceğin şeflerine, dünyada gelişen yeni akımlar, yöntem ve teknikler hakkında eğitimler verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Akgöl (2012) araştırmasında ziyaretçilerin Türkiye'yi ziyaret etme amaçları arasında Türk mutfağını tanıma üçüncü sırada yer aldığı, yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek-içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik değerlendirmelerinde ise, en çok personelin misafiri karşılaması ve uğurlamasından, yiyeceklerin tazeliği ve lezzetinden memnun kaldıkları görülmüştür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2012), üye ülkeler ile ilgili yaptırdığı araştırmada gastronomik etkinlikler arasında gastronomi müzelerinin %12'lik oranla en az önem verilen etkinlik olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirci (2012), turist tipi, yerli turistlerin konaklama işletmesiyle ilgili bilgi edinme kaynakları, yerli turistlerin daha önce işletmeye gelip gelmeme durumu, yabancı turistlerin yaşları ve yabancı turistlerin medeni durumları gibi demografik değişkenleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarında verilen hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu saptamış ve hem yerli hem de yabancı turistlerin en fazla personelden memnun oldukları sonucu ortaya çıktığı görülmüştür.

Albayrak'ın (2013) yaptığı çalışmada katılımcıların Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden en önemlisi tarihi özellikler olarak saptanırken, Türk mutfağı dördüncü en önemli etmen olarak görülmüş; katılımcıların Türk yemeklerini ise lezzetli, kokusu güzel, iştah açıcı, görünümü güzel, doyurucu, farklı, sağlıklı, kaliteli, güvenli ve çeşitli buldukları belirtilmiştir. Kömürcü (2013), festivallerin gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırdığı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunduğu ve destinasyonun kalkınmasında önemli rol oynadığı tespit etmiştir. Festivaller ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Yemenoğlu ve diğ. (2013) bulgularına göre Denizli-Honaz kiraz festivali bölgedeki kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında çok önemli bir role sahiptir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de konaklama yapan yerli ve yabancı konukların gastronomik alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması ve buna bağlı olarak da bir durum değerlendirmesinin yapılmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'nin Akdeniz Bölgesinde yer alan bir zincir işletmeye ait iki otel işletmesinde örnek olay çalışması olarak yapılmıştır. Çalışma Aralık ve Ocak ayları arasında tatil yapan Türk, İngiliz ve Alman anket üzere üç uyruktan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki gastronomi turizminin güçlü ve zayıf tarafları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı da ortaya konulmuştur.

Mevcut çalışmada verilerin toplanmasında Birdir ve Akgöl (2015), Akman (1998) ve Shenoy (2005) tarafından oluşturulan ve daha önce uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini hem yerli hem de yabancı turistler oluşturmakta olup örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçekler Türkçe, İngilizce ve Almanca olmak üzere üç farklı dilde uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlere toplam 400 anket dağıtılmış ancak 383'ünden geri dönüş olmuştur. 33 anket eksik ya da hatalı cevaplanması sebebiyle uygulama dışında tutulmuştur. Geriye kalan 350 anket ile gerekli çözümlenmeler yapılmış ve buna bağlı olarak bulgular ortaya konulmuştur. Zaman ve izin kısıtlılığı, ayrıca ekonomik koşullar nedeniyle araştırma, Antalya ili ve 2 otel işletmesi ile sınırlı tutularak örnek olay çalışması olarak yapılmıştır. Mevcut çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerleri "Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi" için .93; "Türkiye'deki gastronomi deneyimi" için .897; "Türkiye'deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeyleri" için ise .976'dır. Buna göre kullanılan ölçekler oldukça güvenilir seviyededir. Araştırmada frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Üç farklı uyruktan olan katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri, yemeklerle ilgili deneyimleri ve yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine

ilişkin tatmin düzeylerinde anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Buna bağlı olarak aşağıda araştırmanın hipotezleri yer almaktadır:

H_{1a}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}:Katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}:Katılımcıların Türkiye’de gastronomi deneyimi yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin uyruklarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları aşağıda tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre mevcut araştırmada katılımcıların %39,1’i Alman, %32,3’ü İngiliz ve %28,6’sı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşdır. %47,1’i kadın, %52,9’u erkek olup, %44,3’ü lisans ve %40,6’sı lise mezunudur. %67,7’si evli olan katılımcıların tatil sezonuna bağlı olarak %44,6’sı 61 yaş ve üzerindedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde(%)
Uyruk	<i>Türkiye Cumhuriyeti</i>	100	% 28,6
	<i>Alman</i>	137	% 39,1
	<i>İngiliz</i>	113	% 32,3
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	165	% 47,1
	<i>Erkek</i>	185	% 52,9
Eğitim Durumu	<i>İlkokul</i>	12	% 3,4
	<i>Lise</i>	142	% 40,6
	<i>Lisans</i>	155	% 44,3
	<i>Yüksek lisans</i>	17	% 4,9
	<i>Doktora</i>	24	% 6,9
Medeni Durum	<i>Evli</i>	237	% 67,7
	<i>Bekâr</i>	18	% 18
	<i>Boşanmış</i>	38	% 10,9
	<i>Dul</i>	56	% 16
	<i>Beraber Yaşiyor</i>	1	% 0,3
Yaş	<i>20-30</i>	15	% 4,3
	<i>31-40</i>	38	% 10,9
	<i>41-50</i>	65	% 18,6
	<i>51-60</i>	76	% 21,7
	<i>61 ve üzeri</i>	156	% 44,6

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla porsiyon (3,32) ve sunum (3,28) olduğu en düşük ifadelerin ise sırasıyla yağ/şeker miktarı (2,95) ve çeşitlilik (3,00) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Türk Mutfağını Beğeni Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Porsiyon	3,32	0,89
Sunum	3,28	0,89
Kalite	3,20	0,98
Tadı	3,17	0,90
Besin Değeri	3,15	0,98
Hijyen	3,03	0,94
Çeşitlilik	3,00	1,06
Yağ/Şeker Miktarı	2,95	0,91

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Elde edilen sonuca göre İngiliz uyruklu olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin Türk uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyruklu olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Tablo 4'e göre Türk uyruklu ($\bar{x} = 3,34$) olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,52$) göre daha yüksek olduğu; yine Alman uyruklu ($\bar{x} = 3,50$) olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,52$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{345} = 2,34$, $p = 0,054$). Bu sonuca göre katılımcıların yaşlarının Türk mutfağını beğeni düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Buna göre H_{1d} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Buna göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeyine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lise diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Benzer şekilde lise diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı; lisans diplomasına sahip olan katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora sahip olanlara göre

anlamli düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre İlkokul diplomasına ($\bar{x} = 3,66$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lise diplomasına ($\bar{x} = 3,03$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; yine ilkököl diplomasına ($\bar{x} = 3,66$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin lisans diplomasına ($\bar{x} = 3,07$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; lise diplomasına ($\bar{x} = 3,03$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora ($\bar{x} = 3,70$) olanlara göre daha düşük olduğu; yine lisans diplomasına ($\bar{x} = 3,07$) sahip olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin doktora olanlara ($\bar{x} = 3,70$) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Türk Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamli Fark
Uyruk	TC	100	3,34	0,77	2/347	*	0,00	İngiliz-TC İngiliz-Alman
	Alman	137	3,50	0,69				
	İngiliz	113	2,52	0,41				
Yaş	20-30	15	3,02	0,89	4/345	2,34	0,054	Fark yok
	31-40	38	2,88	0,75				
	41-50	65	3,16	0,74				
	51-60	76	3,03	0,76				
	61 ve üzeri	156	3,25	0,78				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	3,66	0,33	4/345	*	0,00	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans Lise-Doktora Lisans-Doktora
	Lise	142	3,03	0,73				
	Lisans	155	3,07	0,77				
	Yüksek Lisans	17	3,47	0,82				
	Doktora	24	3,70	0,83				

*Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin cinsiyete göre anlamli olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamli olduğu görülmektedir ($t_{348} = -4,440$, $p = 0,00$). Tablo 5'e göre erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,30$) Türk mutfağını beğeni düzeyinin kadın katılımcılara ($\bar{x} = 2,95$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Türk Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	2,95	0,52	-4,440	0,00
	Erkek	185	3,30	0,91		

Tablo 6: Katılımcıların Türkiye'de Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yerel Türk içecekleri tükettim.	3,19	1,17
Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yedim.	2,95	1,22
Temalı restoranlarda yemek yedim.	2,68	1,20
Eve götürmek için Türk yerel gıda ürünleri satın aldım.	2,66	1,23
Yüksek kaliteli lüks restoranlarda yemek yedim.	2,60	1,17
Sadece yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	2,58	1,32
Eve götürmek için Türk mutfak aletleri satın aldım.	2,41	1,30
Bir üzüm bağını gezdim.	2,40	1,29
Eve götürmek için Türk yemekleri kitabı satın aldım.	2,31	1,25
Yol kenarında tezgahlardan yerel gıda ürünleri satın aldım.	2,30	1,24
İnancıma uygun yemek sunan restoranlarda yemek yedim.	2,27	0,99
Aşına olduğum yemekler sunan restoranlarda yemek yedim.	2,20	0,99
Fast food restoran zincirlerinde yemek yedim.	1,94	0,95
Kaldığım yerde yemeğimi kendim yaptım.	1,81	0,88

Yukarıda yer alan tablo 6'da belirtildiği üzere katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla "Yerel Türk içeceklerini tükettim" (3,19) ve "Dünya mutfaklarından çeşitli örnekler sunan restoranlarda yedim" (2,95) ifadelerinin olduğu; en düşük ifadelerin ise sırasıyla "Kaldığım yerde yemeğimi kendim yaptım" (1,81) ve "Fast food restoran zincirlerinde yemek yedim" (1,94) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Buna göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomik deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir. Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Tablo 7'ye göre Türk uyuklu olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, İngiliz ve Alman uyuklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyuklu olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin Alman uyuklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk uyuklu ($\bar{x} = 1,92$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,19$) göre daha düşük olduğu; benzer şekilde Türk uyuklu ($\bar{x} = 1,92$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin Almanlara ($\bar{x} = 3,05$) göre daha düşük olduğu; Alman uyuklu ($\bar{x} = 3,05$) olanların ise Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ($\bar{x} = 2,19$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin yaşlarına göre anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($F_{345} = 0,388$, $p = 0,817$). Bu sonuca göre katılımcıların yaşlarının gastronomi deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. H_{2d} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye'de Buldukları Süre İçinde Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Uyruk	TC	100	1,92	0,38	2/347	*	0,00	TC- İngiliz TC-Alman İngiliz-Alman
	Alman	137	3,05	0,58				
	İngiliz	113	2,19	0,72				
Yaş	20-30	15	2,30	0,87	4/345	0,388	0,817	Fark yok
	31-40	38	2,40	0,86				
	41-50	65	2,53	0,77				
	51-60	76	2,42	0,69				
	61 ve üzeri	156	2,46	0,76				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	3,38	0,50	4/345	6,771	0,00	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans İlkokul-Yüksek Lisans İlkokul-Doktora
	Lise	142	2,55	0,74				
	Lisans	155	2,31	0,70				
	Yüksek Lisans	17	2,41	0,77				
	Doktora	24	2,35	1,00				

* Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine göre eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir ($F_{345} = 6,771$,

p=0,000). Bu farklılığın hangi eğitim durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden “Tukey testi”nden yararlanılmıştır. Bu testten elde edilen sonuçlara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise, lisans, yüksek lisans ve doktora diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 7’ye göre ilkökul diplomasına ($\bar{x} = 3,38$) sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise ($\bar{x} = 2,55$), lisans (2,31), yüksek lisans (2,41) ve doktora (2,35) diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{2C} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($t_{348} = 6,190$, $p=0,00$). Tablo 8’e göre kadın katılımcıların ($\bar{x} = 2,70$) gastronomi deneyimlerinin erkek katılımcılara ($\bar{x} = 2,22$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye’de Buldukları Süre İçinde Cinsiyete Göre Gastronomi Deneyimlerine İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	2,70	0,64	6,190	0,00
	Erkek	185	2,22	0,79		

Aşağıda yer alan tablo 9’da belirtildiği üzere katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimi, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre ortalaması en yüksek ifadelerin sırasıyla “Restorandaki karşılama ve uğurlanma deneyimi” (3,79) ve “Restorandaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (3,77) ifadelerinin olduğu; en düşük ifadelerin ise sırasıyla “Restoranların mimari yapısının kalitesi” (3,48) ve “Yiyecek ve içecek fiyatları” (3,48) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Türkiye’deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Restorandaki karşılama ve uğurlanma deneyimi	3,79	0,98
Restorandaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi	3,77	0,99
Personelin menü bilgisi	3,73	0,99
Yiyecek ve içecek sunumu	3,72	0,98
Personelin becerisi/yeteneği	3,70	0,94
Personelin samimiyeti/içtenliği	3,66	0,99
Personelin deneyim düzeyi	3,65	0,95
Restoran tesislerinin temizliği	3,64	0,97
Yiyecek ve içeceklerin tazeliği	3,64	1,00
Personelin kişisel hijyeni	3,64	1,02
Yiyecek ve içeceklerin tadı	3,58	0,97
Yiyecek ve içecek çeşitliliği	3,56	1,01
Hizmet tutarlılığı ve güvenilirliği	3,56	0,96
Restoranlardaki renklerin uyumu	3,53	1,02
Restoranlardaki müzik uygunluğu	3,52	1,08
Hizmet hızı	3,51	0,95
Restoranların dekorasyon ve mobilya kalitesi	3,49	1,04
Yiyecek ve içecek fiyatları	3,48	0,96
Restoranların mimari yapısının kalitesi	3,48	1,01

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre uyruklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle grupların varyanslarının eşitliğini test etmek için yapılan Levene testine göre grup varyansları homojen değildir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre Welch ve Brown-Forsythe testleri p değerleri 0,05'ten küçük ($p = 0,000$) olduğundan farklı uyruklardan olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerine, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($F_{347} = 446,625$, $p = 0,000$). Bu farklılığın hangi uyruklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tamhane's T2" seçilmiştir. Tablo 10'a göre T.C. uyruklu olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve yine İngiliz uyruklu olanların Türkiye'deki gastronomi deneyiminin yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Alman uyruklu olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre T.C. uyruklu ($\bar{x} = 4,15$) ve İngiliz uyruklu ($\bar{x} = 4,23$) olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Almanlara ($\bar{x} = 2,69$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyiminin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek yönlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{345} = 2,993$, $p = 0,019$). Bu sonuca göre 31-40 yaş Aralığında ($\bar{x} = 3,96$) olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin 61 ve üzeri yaşa ($\bar{x} = 3,48$) sahip olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Türkiye'deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

	Gruplar	n	\bar{x}	S.s.	sd	F	p	Anlamlı Fark
Uyruk	T.C.	100	4,15	0,35	2/347	*	0,00	T.C.- Alman İngiliz-Alman
	Alman	137	2,69	0,43				
	İngiliz	113	4,23	0,56				
Yaş	20-30	15	3,85	0,79	4/345	2,993	0,019	31-40 YAŞ- 61 ve üzeri
	31-40	38	3,96	0,80				
	41-50	65	3,63	0,79				
	51-60	76	3,64	0,84				
	61 ve üzeri	156	3,48	0,83				
Eğitim Durumu	İlkokul	12	2,89	0,63	4/345	2,765	0,028	İlkokul-Lise İlkokul-Lisans
	Lise	142	3,61	0,83				
	Lisans	155	3,69	0,81				
	Yüksek Lisans	17	3,44	0,81				
	Doktora	24	3,64	0,91				

*Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmış olup farklılığın kaynakları Tamhane's T2 ile belirlenmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin eğitim durumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre farklı eğitim durumlarına sahip olan katılımcıların gastronomi deneyimlerine göre farklılık gösterdiğine karar verilmiştir ($F_{345} = 2,765$, $p = 0,028$). Bu farklılığın hangi eğitim

durumlarına sahip olanlardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post hoc testlerinden "Tukey testi"nden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ilkökul diplomasına sahip olan katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Tablo 10'a göre ilkökul diplomasına ($\bar{x} = 2,89$) sahip olanların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin ise ($\bar{x} = 3,61$) ve lisans (3,69) diplomasına sahip olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($t_{348}=-2,396$, $p=0,017$). Tablo 11'e göre erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,71$) gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin kadın katılımcılara ($\bar{x} = 3,50$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Türkiye'deki Gastronomi Deneyimi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özellikleri İle Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular

		n	\bar{x}	S.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	165	3,50	0,79	- 2,396	0,017
	Erkek	185	3,71	0,85		

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin gastronomik alışkanlıklarının ve tatmin düzeylerinin ortaya konulması ve buna bağlı olarak da bir durum değerlendirmesinin yapılması amacıyla Gastronomik Alışkanlıklar ve Tatmin Anketi uygulanmıştır. Antalya ilinde 350 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yerli ve yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri, gastronomi turizmüne ilişkin düşünceleri ve tatmin düzeyleriyle ilgili anlamlı birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerli ve yabancı turistlerin Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyleri uyruklarına göre farklılaşmaktadır. Türk uyruklu olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere göre daha yüksek olduğu; yine Alman uyruklu olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin de İngilizlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Türk mutfağına ait yiyecekleri tanımakla ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yaş grubunun Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. İlkökul diplomasına sahip olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu; doktora diplomasına sahip olanların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeylerinin lise ve lisans diploması olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada erkek katılımcıların Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun kadınların hijyen, yağ oranı ve çeşitlilik konularında erkeklerden daha seçici olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türk uyruklu ziyaretçilerin Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere ve Almanlara göre daha düşük olduğu; Alman uyruklu olanların ise Türkiye'deki gastronomi deneyimlerinin İngilizlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun Türklerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının düşüklüğünden ve otellerdeki

yemekleri görel olarak evlerde pişenlere oranla daha kalitesiz bulmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Yaşın gastronomi deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. İlkokul diplomasına sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise, lisans, yüksek lisans ve doktora diplomasına sahip olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi düştükçe seçiciliğin azaldığı gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların gastronomi deneyimlerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların daha fazla yemek çeşidi deneyerek zengin bir deneyim yaşamaya çalıştıkları ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların mutfağa olan ilgisi ve tatmış oldukları yemekleri öğrenme isteği deneyimlerini artırmaktadır. Son dönemde gerek yapılan yemek programları gerekse sosyal medya ortamında ünlü şeflerin paylaşımları bu ilginin artmasına sebep olmaktadır.

Türk ve İngiliz uyruklu olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin Almanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 31-40 yaş aralığında olan katılımcıların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin 61 ve üzeri yaşa sahip olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. İlkokul diplomasına sahip olanların Türkiye’deki gastronomi deneyimlerinin lise ve lisans diplomasına sahip olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların gastronomi deneyimlerinin, yiyecek içecek işletmeleri ve personel özelliklerine ilişkin tatmin düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda erkeklerin kadınlara oranla gastronomi konusunda fazla seçici davranmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında Antalya ilinde faaliyet gösteren bir zincir işletmeye ait iki otelde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin genel anlamda Türkiye’deki gastronomik alışkanlıklar ve tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan üç boyutlu gastronomik alışkanlıklar ve tatmin ölçeği yardımıyla demografik özellikler ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi, Türkiye’deki gastronomik deneyimleri ile ilgili hizmetlerden duyulan tatmin boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, özelde otel işletmelerinin, genelde ise Türk Turizm Politikalarında gastronominin önemine dikkat çekmektedir. Son dönemde gastronomiye olan ilginin arttığı görülmektedir. Doğru pazarlama yöntemlerinden faydalanılarak ülke tanıtımına katkısı çok fazla olacaktır. Son derece çeşitli ve zengin olan Türk mutfağı doğru tanıtılarak dikkat çekici olabilir. Otel işletmelerinin menülerinde daha fazla yer verilerek deneme şansı yaratılabilir. Son derece sağlıklı yiyeceklerden oluşan mutfağımızın böylece doğru tanınması sağlanabilir. Çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren iki otel işletmesiyle sınırlı kalmıştır. Gelecekte farklı illerde ve farklı otel türlerine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar, bu araştırmanın güvenilirliğine de katkı sağlayacağı gibi ilgili literatüre de ek faydalar getirebilecektir.

6. Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., ve Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annuals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine bir Çalışma. *Journal of Yasar University*,30(8), 5049-5063.
- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atak, M. (2009). Yiyecek içecek işletmelerinde servis elemanlarının hizmet içi eğitiminin iş tatminine etkisi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Barkat, S. M. ve Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: A comparative study of two French regions: Brittany and la martinique. Paper presented at Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-43.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2012). Global Report on Food Tourism. Am Reports. Volume Four. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of Hohonu, 10, 51-54.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bucak T., ve Aracı E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30).
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the Meal Experience: a Fundamental Approach*: University of Surrey Department of Hotel and Catering Management Research Unit.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Che, D. (2006). Developing Ecotourism in First World, Resource-Dependent Areas. *Geoforum* 37: 212–226.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert M. ve Çavuş O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Çavuşoğlu, M., (2011). I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), *Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs*

- Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, 527-538.
- Demirci, B. (2012). Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). 'Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi', *Türktarım Dergisi*, s.206, 28-33.
- Everett, H. J. (2005). Class Acts: Culinary Tourism In New foundland And Labrador. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Memorial University of New found land, Kanada.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Girard, F. L. ve Nijkamp, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Green G. P. ve Dougherty, L. M. (2008). Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.G. ve Giritöğlü, İ. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: the Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J., ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Harris, K. J., ve West, J. J. (1995). Senior Savvy: Mature Diner's Restaurant Service Expectations. *Hospitality Review*, 13(2), 5.
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Herrera, C., Herranz, J. ve Arilla, J. (2012). How Can We Define Gastronomic Tourism? In UNWTO (2012) Global Report on Food Tourism, Madrid, pp. 6-9, Retrieved January 17, 2014, from http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hornig, J.S., ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism management*, 31 (1), 74-85.

- Hu, Y.ve Brent, J.R. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding. (*Thesis of PhD*). Purdue University West Lafayette, Indiana. United States.
- Karim, S.A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources *Doctorate Dissertation*, Oklahoma State University, USA.
- Kesici, M.(2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kemer. A. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusunda Bilgi ve Görüşleri. (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Kivela, J. ve Crotts, C., J. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kömürçü, G. B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Onsekiz Mart Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism* (55), University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism and the Emergence of an Appalachian Cuisine: Exploring the "Foodscape" of Asheville, NC. *The North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential, *Travel Marketing Decisions*. 9 (2), 2-4.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136 - 143.
- Mohsin, A., McIntosh, A., ve Cave, J. (2005). Expectations of the Service Experience Offered by Restaurants and Cafés in Hamilton, New Zealand. *Australian Voice*, 12(2), 110-111.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Páramo, R. M. (2006). Gastronomic Heritage and Cultural Tourism. An exploration of the Notion of Risk in Traditional Mexican Food and the Gastronomic System. *The Essex Graduate Journal of Sociology* (6).

- Park, C.H. (2008). Delights in Farm Guesthouses: Nongjiale Tourism, Rural Development and the Regime of Leisure in Post-Mao China. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), University of California: California.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*: OECD Publishing.
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Clemson University, Canada.
- Stanonis, A. (2009). The Triumph of Epicure: A History of New Orleans Culinary Tourism. *Southern Quarterly*, 46, 145-161.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213- 227.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Winter, T., Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*: Routledge.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış A., (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yarış A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 16-21.
- Yu, C. C. R. (2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction. (*Yayımlanmamış doktora tezi*), The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Yun, D., MacPhail, J., ve Strongman, A. (2010). Culinary Tourism. Canada: The Tourism Research Centre School of Business University of PEI.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayı, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.