

Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma¹

Arş. Gör. Dr. Aykut ŞİMŞEK
Atatürk Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aykut.simsek@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK
Atatürk Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
gokalps@atauni.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmine katılan gastro-turistlerin tipolojisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmelerini, yöresel ürünlerin satıldığı işletmeleri ve seyyar satıcılar ile mutfak müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere bir anket uygulanmıştır. İlk olarak katılımcılardan elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Gastro-turistlerin tipolojilerini belirleyebilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar/sevenler, yemeğe önem verenler ve yöreselci olmak üzere beş gastro-turist tipolojisi tespit edilmiştir. Organikçi turistler çiftlik pazarlarına, organik ürünlere ve dalından koparılabilir ürünler daha fazla ilgi duyarken yenilikçi turistler yiyeceklerle ilgili aktivitelerde yeniliği sevmektedir. Öğrenmeyi amaçlayan/seven turistler ise ağırlıklı olarak kendilerini yemek ve kültür konusunda geliştirmeyi istemektedirler. Ayrıca yemeğe önem veren turistler için yemek, yöreselci turistler için ise gittikleri destinasyona ait ürünler, yiyecekler büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastro-turist, Tipoloji, Gaziantep Mutfağı.

Determination of Gastro-tourists' Typology: An Exploration in Gaziantep

Abstract

The purpose of this research is to determine the typology of gastro-tourists who participating in gastronomy tourism. For this purpose, a questionnaire was conducted to domestic and foreign tourists who at the food and beverage enterprises, peddlers and enterprises which are sold local products, culinary museum in Gaziantep which has Gastronomy City title. Firstly, the frequencies and percentages distributions of the data which obtained from the participants were examined. Clustering analysis was conducted to identify the typologies of gastro-tourists. As a result of the cluster analysis, five gastro-tourist typologies were identified; organicist, innovator, aimed at

¹ Bu makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yazılan "Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

learn/enthusiasts, care about food, interested in local food. While organic tourists are more interested in farm products, organic products and innovative products, innovative tourists love innovation in food-related activities. Tourists who like/want to learn mainly want to improve themselves on food and culture. In addition, the food is so important for tourists who care about food, the products and foods of the destination have great importance for local tourists.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastro-tourist, Typology, Cuisine of Gaziantep.

Giriş

Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle birlikte turizm hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir sektör haline gelmiştir. Tüketim, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Turistler artık sadece bir şeyleri ya da bir yerleri görmek ve duymak için değil aynı zamanda gittikleri yerlerdeki lezzetleri tatmak da istemektedir. Bu sebeple yiyecek farklı kültürlerle ulaşmanın önemli bir yolu haline gelmiştir.

Gastronomi turizmi günümüzdeki en önemli turizm eğilimlerden biridir ve gün geçtikçe gastro-turistlerin sayısı artış göstermektedir. Bu alternatif turizm türü, yiyecek ve içecekleri keşfetmek, bunlardan zevk almak ve yerel kültürü tecrübe etmek olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turistlere unutulmaz bir deneyim yaşatan ve yiyecek, boş zaman ve seyahati birbirine bağlayan bir turizm türüdür (Smith ve Xiao, 2008; Hashimoto ve Telfer, 2006; Okumus vd, 2013).

Gastronomi turizmi birçok ülkede ulusal ürünlere katkı sağlayarak hızlı ve başarılı bir şekilde gelişim göstermektedir. Dolayısıyla yiyecek, turizme destek eleman olmaktan çıkarak bir destinasyonu ziyaret etmek için vazgeçilmez bir etken haline gelmiştir (Soronika, 2016). Yemek ve şarap bazı yerlerde duygular üzerinde çok güçlü etkiler bırakabileceği gibi bazı yerlerinde itibarını olumsuz yönde etkileyebilir (Pendergast, 2006). Ülkemizde de gastronomi turizmi önemli ve öncelikli bir hal almıştır. 3. Turizm Şurası öncesinde Gastronomi Turizmi Komisyon Toplantısı gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantıda gastronomi turizmi konusunda doğru bir strateji ve yol haritası çizilmesinin sağlanması, bu konuda önemli adımlar atılması gibi konular görüşülmüştür.

Son yıllarda gastronomi turizmi turizmin en yaratıcı ve dinamik türlerinden biri olmuştur ve önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Hem destinasyonlar hem de turizm işletmeleri gastronomi turizminin yerel, bölgesel, ulusal ekonomik kalkınmayı canlandırması açısından öneminin bilincindedir (UNWTO, 2012). Turistler seyahatleri sırasında toplam tatil bütçelerinin yaklaşık %25’ini yiyecek ve içecek için ayırmaktadırlar. Bu oran pahalı bir destinasyonda %35’e kadar çıkabilmektedir. Biraz daha uygun destinasyonlarda ise en fazla % 15e kadar düştüğü görülmektedir (www.worldfoodtravel.org). Bu harcamalar turistlerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta aynı zamanda onlar için destinasyon kimliğinin ve kültürünün öğrenilmesi açısından önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Gastronomi turizmi alanındaki en önemli çalışma alanlarından birisi gastro-turistlerin tipolojisi ve özellikleridir. Gastro-turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi gastronomi turizmine katılanların amaçlarının belirlenmesine ve bu doğrultuda kritik stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep şehrine gelen gastro-turistlerin tipolojileri belirlenmiş ve özellikleri ifade edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastro-turist ve Tipoloji Kavramları

Gastronomi açıklanması ve tanımlanması hassas olan bir kavramdır. Gastronominin anlamı konusunda genel bir fikir birliğine varıldığı halde anlaşılması zor bir kavramdır. Gastronomi iyi yemek yemenin bilimi ya da sanatı olarak tanımlanmaktadır ve yiyecek-içecekten zevk almakla ilgilidir (Gillespie ve Cousins, 2001). Türk Dil Kurumu (TDK), bu kavramı “*yemeği iyi yeme merakı*” ve “*sağlığa uygun*”, “*hoş ve lezzetli mutfak*” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve üretilmesiyle ilgilenirken aynı zaman da ne zaman, nerede, nasıl, niçin yenildiğiyle de ilgilenir.

Gastronomi turizmi, “*yemek turizmi*”, “*mutfak turizmi*”, “*gurme turizm*” şeklinde de kavramlaştırılmaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Henderson (2009) bu kavramı “*mutfak turizmi*”, Wolf (2002) “*gastronomi turizmi*”, Hjalager ve Richards (2002) “*tatma turizmi*”, Boniface (2003) ise “*yiyecek turizmi*” olarak ifade etmiştir. Gastronomi turizmi, yemek ve içeceği aramak ve bunların tadını çıkarmak için seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomik bir tecrübedir (Wolf, 2002).

Gastro-turistler, klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler anlamına gelmektedir. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edebilir, herhangi bir yemek turuna katılabilir veya yerel bir marketten ya da gurme mağazasından alışveriş yapabilirler (www.worldfoodtravel.org). Long (2004) gastro-turisti; seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek olan, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler şeklinde tanımlamıştır. Gastro-turist tanımı genellikle turist ile onun yiyecek-içeceklerle ilgili aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır (Mitchell ve Hall, 2003).

Tipoloji kısaca insan tiplerini belirleme ve ayırt etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Gastronomi turistlerini ağırlayacak olan destinasyonların pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce söz konusu destinasyonu ziyaret eden ya da ziyaret etme potansiyeli olan turistlere yönelik araştırmalar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turistlerin seyahat motivasyonları, tipolojileri ve destinasyonun sunduğu ya da sunacağı gastronomik ürünleri belirlemesi gerekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017). Pazarlama alanında geniş bir kullanıma sahip olan tipoloji çalışmaları tüketicileri homojen alt gruplara ayırmak, pazar hedefleme, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerine yardımcı olmak için sıkça uygulanmaktadır (Decrop ve Snelders, 2005).

Gastronomi Turizmi ve Gastro-turist Alanındaki Önceki Araştırmalar

Gastronomi turizmi ve tipoloji alanındaki literatür incelenmiş ve bu çalışmaların çoğunun gastronomi turizmi, gastronomi turizmüne bakış açısı, yemeklerin-ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, kültür üzerindeki etkisi ve destinasyona, destinasyon imajına etkisi gibi alanlara yönelik olduğu görülmektedir. Dodd (1995) Teksas eyaletindeki şarap turistlerinin özelliklerini incelemiştir. Öncelikli olarak katılımcıları evlerinin ziyaret ettikleri şaraphanelere olan uzaklıklarına göre; 30 mil mesafede, Teksas eyaletinde fakat 30 mil mesafeden daha uzakta ve eyalet dışarisından olmak üzere üç bölüme ayırmıştır. Bu bölümlendirmenin amacı da şaraphanelere olan uzaklığa göre farklılıkları belirlemektir. Sonuç olarak da Teksas’daki şaraphanelerin diğer eyaletlere göre daha ucuz olduğu saptanmıştır. Ayrıca şaraphanelere yakın yerlerde yaşayanlar için buralara gitmek birincil aktivite iken daha uzaklardan gelenler için ise seyahatleri esnasındaki çok

sayıdaki etkinlikten sadece biri olduğu görülmüştür. Charters ve Ali Knight (2002), şarap turistlerinin tutum ve davranışlarını incelemişler ve sonuç olarak dört kısma ayırmışlardır; birincisi, şarap turizmüne yüksek düzeyde katılım gösteren şarap severler, ikincisi şarap konusunda oldukça bilgili olanlar, üçüncüsü şarap konusunda resmi olmayarak eğitilmiş ve şarap deneyiminde bilgili olanlar, dördüncüsü ise şarap konusunda sınırlı tecrübeleri olup bilgilenmek isteyen acemi şarap turistleridir. Hashimoto ve Telfer (2003), farklı şarap bölgelerini incelemişlerdir ve şarap turistlerinin özelliklerinin şarabın bulunduğu yere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bölgenin batı kesiminde bulunan şaraphaneleri ziyaret edenler doğudakileri ziyaret edenlere göre şaraphanede yemek yemeyi daha önemli bulmaktadırlar. Yine batıdaki şaraphanelere giden turistler büyük gruplar halinde gelip bu konuda usta olmayı düşünmektedirler.

Hjalager (2004) gastronomi ile ilgilenen turistlere yönelik yaptığı çalışmada gruplandırma yoluna gitmiştir. Bu gruplandırmaya göre deneyselci, rekreasyonel, taklitçi ve varoluşçu turist grupları söz konusudur. Bu turist gruplarından deneyselci ve varoluşçu olanlar için tatilleri esnasında yiyecek ve içecekler önem taşımaktadır. Ancak diğer iki grup için aynı durum söz konusu değildir. Tikkanen (2007), mutfak turistleri ile ilgili beş farklı motivasyon belirlemiştir; (1) başlı başına bir çekim gücü olarak yemek, (2) bu turistlerin aldıkları ve tükettikleri mutfak ürünleri, (3) yemek değerlidir ve aranan bir şeydir, (4) yemek kültürel bir olgu olarak görülür ve değerlendirilir, (5) turizm ile yemek üretimi arasında bir bağ aramak.

Guzman ve Canizares (2011), çalışmalarında gastro-turistleri yerel ürünleri tüketme konusunda istekli turistler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bu turistlerin genel itibarıyla üniversite mezunu olduklarını saptamışlardır. Yun ve arkadaşları (2011) mutfak turistlerinin tiplerini belirleyebilmek için iki yol izlemiştir. Birincisi yiyeceklerle ilgili aktivitelere ve mutfak deneyimlerine katılımları. İkincisi ise evde ve seyahat halinde iken yiyecek ile ilgili davranışlarına yönelik tutumları. İlk yol sonucunda bilinçli mutfak turisti, fırsatçı, kazara ve ilgisiz mutfak turistlerini tespit etmiştir. İkinci yolda ise mutfak odaklı turist, mutfaka yatkınlığı olan turist ve ikisinin ortasında olmak üzere üç turist grubu belirlemiştir.

Serçeoğlu vd. (2016) Erzurum'da öğrenim gören fakat Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum'a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda Erzurum ilinin coğrafi işaretli ürünü olan çağ kebabının Erzurum mutfak kültürünü simgeleyen logo olduğuna ulaşılmıştır.

Crespi-Vallbona ve Dimitrovski (2016) yiyecek pazarlarını ziyaret eden turistler için bir tipoloji önerisi getirmiştir. Yapmış olduğu bu çalışmada ilgisiz pazar ziyaretçileri ve yiyecek pazarı sevenler olmak üzere iki tip ziyaretçi tespit etmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalara bakıldığında gastro-turistlerin/mutfak turistlerinin tipolojilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar da çoğunlukla şarap turizmüne katılanları kapsamaktadır. Sınırlı sayıda bu tipoloji çalışmaları da yabancı yazında yer bulmuştur. Türkiye'de gastro-turistlere yönelik yapılmış tipoloji çalışmasına rastlanılmamıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, gastronomi turizmüne katılan gastro-turistlerin tipolojisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak oluşturulan alt amaçlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- Gastro-turistlerin gastronomik faaliyet değişkenleri itibariyle tipolojilerinin ortaya konması ve adlandırılması,
- Gaziantep ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Gaziantep insanlığın ilk kez tarım ve hayvancılık yapmaya başladığı Mezopotamya bölgesinin kuzey-batı ucunda yer almaktadır. Akdeniz ve karasal iklimlerinin geçişkenlik gösterdiği bölgede verimli topraklar Gaziantep'in çok çeşitli tarımsal ürüne ev sahipliği yapmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca şehir tarihi İpek yolunun en önemli noktalarından birinde kurulmuş, insanlık tarihinin farklı devrelerine tanıklık etmiştir. Bilimin, kültürlerin ve fikirlerin binlerce yıldır etkileşim içinde olduğu ve değiş tokuş yapıldığı şehrin mutfağı da tüm bu özelliklerden etkilenmiştir (www.gastroantep.com.tr). Geleneksel kültürün zengin olması mutfak kültürünün zengin olmasını sağlayan önemli bir etkidir. Örneğin doğum sürecine bağlı olarak lohusalık döneminde anne sütünü artırdığına inanılan kuymak ve misafirlere lohusa şerbeti ikram edilmesi gibi. Ayrıca bayrama ve diğer özel günlere özgü yiyecek ve içeceklerin ortaya çıkması mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olmuştur (Tokuz, 1995).

Gaziantep mutfağı, hem Türkiye'de hem de dünya mutfakları arasında geleneklerinin ve yöresel damak lezzetinin zenginliği ile önemli bir yere sahiptir. Söz konusu mutfakta dikkati ilk çeken en önemli nokta kullanılan malzemelere gösterilen titizliktir. Yemek yapımı sırasında kullanılacak bütün malzemeler titizlikle seçilmekte, tat ve aroma veren baharatlar, salçalar ve karışımlar bol miktarda kullanılmaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016). Bu sebeple araştırma için Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep mutfağı incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Gastronomi turizmi alanındaki önemli çalışmalardan biri gastro-turistlerin tipolojisidir. Özellikle 'Yaratıcı Gastronomi Şehri' unvanını almış olan Gaziantep iline gelen gastro-turistlerin tipolojileri bilinmemektedir. Yerli ve yabancı gastro-turistlerin yiyecek ve içeceklerle yönelik oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan gastro-turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulacak olmasından dolayı bu çalışma önem taşımaktadır.

Ayrıca, gastro-turistlerin tercih ettikleri yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitli özelliklerine ve katıldıkları gastronomi festivali, turları gibi aktivitelere verdikleri önemin belirlenmesi ve bu önemin ölçülmesi gastro-turistlerin tipolojileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, zamanın ve maddi olanakların elverdiği çerçevede, anket yoluyla yerli ve yabancı gastro-turistlerin motivasyonlarının incelenmesi yönünden önemlidir. Bunun dışında, Türkiye'de gastro-turist tipolojileri ile ilgili ilk çalışma olması sebebi ile akademik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini gastronomi turizmi kapsamında yiyecek ve içecek aktivitelerine katılan turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmelerini, yöresel ürünlerin satıldığı işletmeleri ve seyyar satıcılar ile mutfak müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmıştır.

ve en yüksek rakamlarda $\alpha= 0.05$ hata payı ve % 95 güven seviyesinde örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmanın örnekleme 384 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığının aynı olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptirler (Ural ve Kılıç, 2006). Gaziantep ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanmak üzere iki dilde (Türkçe ve İngilizce) hazırlanan anketlerden geçersiz anketlerin olabileceği düşünülerek 450 anket dağıtılmıştır. 2017 yılı Nisan ile Kasım ayları arasında doldurulan anketlerden eksik bilgi içerenler çıkarılarak toplamda 403 anket analizlere tabii tutulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Kısa zamanda olabildiğince fazla veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (kaçıncı kez geldikleri, nereden duydukları, gelme sebepleri ve nasıl geldikleri) yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise gastro-turistlerin tipolojilerini belirlemek için Mack, Blose ve MacLaurin (2009)'in çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Bu anket formunda yiyecek ile ilgili (8), tatil yeri ile ilgili (6), restoran ile ilgili (4), yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili (4) ve tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (8) olmak üzere toplamda 30 ifade yer almaktadır. Yiyecek ile ilgili aktiviteler kısmındaki sekizinci soruda “şaraphanelere” ve “şarap tadımlarına” yerine Gaziantep’te bulunan işletmelere daha uygun olması için “yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca bu 30 ifade içerisinde “mutfak yeniliğini” ölçmeyi hedefleyen 7 ifade bulunmaktadır. Söz konusu bu ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket Gaziantep ilindeki örnekleme uygulanmadan önce anketin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi, soruların nasıl algılandığı, yanlışlık yapıp yapılmadığı gibi soruların yanıtlanması ve aynı zamanda anket formuna da son şeklinin verilmesi için (Lorcu, 2015) yazarın görev yaptığı şehir olması sebebiyle Erzurum’da ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yanıtlayıcılara anketin doldurulmasına ilişkin açıklama yapılmıştır. Yapılan ön uygulama sonucunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans analizi, yüzde analizi, kümeleme analizi) analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlama

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen verilerden faydalanılarak oluşturulan betimleyici istatistiklere ilişkin sonuçlara ve kümeleme analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla beş soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Değişken | | N | % |
|---------------|------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Erkek | 193 | 47,9 |
| | Kadın | 210 | 52,1 |
| Yaş | 18 yaş altı | 56 | 13,9 |
| | 18-25 yaş | 35 | 8,7 |
| | 26-33 yaş | 63 | 15,6 |
| | 34-41 yaş | 129 | 32,0 |
| | 42 ve üzeri yaş | 120 | 29,8 |
| Medeni Durum | Evli | 250 | 62,0 |
| | Bekar | 153 | 38,0 |
| Eğitim Durumu | Lise | 76 | 18,9 |
| | Üniversite | 301 | 74,4 |
| | Lisansüstü | 26 | 6,5 |
| Aylık Gelir* | Yok | 15 | 3,7 |
| | 1-1500 TL | 83 | 20,6 |
| | 1501-3000 TL | 169 | 41,9 |
| | 3001-4500 TL | 106 | 26,3 |
| | 4501 TL ve üzeri | 30 | 7,4 |
| Toplam | | 403 | 100 |

* Yabancı turistlere para birimi Euro olarak sorulmuştur ve tabloya TL olarak aktarılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplam 403 gastro-turistin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkeklerin %47,9, kadınların ise %52,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde %13,9’unun 18 yaşından küçük, %8,7’sinin 18-25 yaş aralığında, %15,6’sının 26-33 yaş aralığında, %32’sinin 34-41 yaş aralığında ve %29,8’inin 42 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında %62’sinin (250 kişi) evli, %38’inin (153 kişi) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%74,4) eğitim seviyesi üniversite iken %18,9’unun lise, %6,5’inin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 3,7’sinin herhangi bir gelirinin olmadığı, %20,6’sının 1-1500 TL aralığında, %41,9’unun 1501-3000 TL aralığında, %26,3’ünün 3001-4500 TL aralığında ve %7,4’ünün 4501 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Söz konusu ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayı 0.860 olarak tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu

göstermektedir (Kalaycı, 2010). Ayrıca ölçeği oluşturan boyutların Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi

| Boyutlar | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| Yiyecek ile ilgili aktiviteler | ,730 |
| Tatil yeri ile ilgili aktiviteler | ,755 |
| Restoran ile ilgili aktiviteler | ,726 |
| Yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler | ,782 |
| Tarımsal etkinlikler ile ilgili aktiviteler | ,775 |

Boyutlara ilişkin güvenilirlik analiz bulgularına bakıldığında Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olduğu görülmektedir. Yani bu değerler boyutların güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplamalara ilişkin veriler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yiyecekle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| Madde | Faktör 1: Yiyecekle İlgili Aktiviteler | Ortalama | s.s. |
|-------|--|----------|-------|
| 1 | Yemek pişirme derslerine katılmayı severim. | 3,78 | 1,081 |
| 2 | Sık sık yiyecek programları izlerim. | 3,33 | 1,143 |
| 3 | Yeni bir yiyeceği denemek için kendi rutininim dışına çıkabilirim. | 3,96 | 1,188 |
| 4 | Yemek ile ilgili dergiler okurum. | 3,75 | 1,039 |
| 5 | Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım. | 4,00 | 1,275 |
| 6 | Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım. | 3,17 | 1,106 |
| 7 | Müzelere, sanat galerilerine ve tiyatrolara gitmekten hoşlanırım. | 3,32 | 1,179 |
| 8 | Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim. | 2,12 | 1,165 |

Yiyecekle ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,46 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en yüksek ortalama (4,00) “Özellikle yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparım” ifadesine, en düşük ortalama (2,12) ise “Yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim” ifadesine aittir. Söz konusu boyutta yer alan ifadelerden sadece sekizinci ifade hariç diğer ifadeler 3'ün üzerinde bir değere sahiptir. Alkol tüketimi ile ilgili olan sekizinci ifadenin ortalama değerinin düşük olması katılımcıların dini değer ve inançları ile açıklanabilir.

Tatil yeri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,92 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). “Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim” ifadesi bu boyuttaki en yüksek ortalamaya (4,26) sahiptir. “Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım” ifadesi ise en düşük ortalamaya (2,98) sahiptir.

Tablo 4. Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| Madde | Faktör 2: Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler | Ortalama | s.s. |
|-------|--|----------|-------|
| 1 | Bir destinasyonun kültürünü öğrenmek benim için önemlidir. | 4,21 | 0,874 |
| 2 | Yemek ve yemek ile ilgili tecrübeler o destinasyonun kültürünün önemli bir parçasıdır. | 4,21 | 0,981 |
| 3 | Gideceğim destinasyona varmadan önce oradaki restoranlar, yemekler ve yemeklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinirim. | 4,26 | 0,955 |
| 4 | Tatildeyken genellikle eve götürebileceğim yiyecek malzemelerinden satın alırım. | 3,98 | 1,148 |
| 5 | Tatildeyken yemekle ilgili turları sık sık satın alırım. | 2,98 | 0,985 |
| 6 | Genel tatil memnuniyetim için yemek tecrübelerim oldukça önemlidir. | 3,95 | 1,159 |

Restoran ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,44 olarak bulunmuştur (Tablo 5). Tablo 5 incelendiğinde bu boyuttaki en düşük ortalamanın “Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesine, en yüksek ortalama değerinin ise “Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Restoran İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| Madde | Faktör 3: Restoran İle İlgili Aktiviteler | Ortalama | s.s. |
|-------|--|----------|-------|
| 1 | Yeni açılan bir restoran duyduğumda oraya gitmeyi isterim. | 3,55 | 1,020 |
| 2 | Daha önce hiç adını duymadığım bir restorana bile gitmeyi düşünürüm. | 3,15 | 0,991 |
| 3 | Yeni bir restoran olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim. | 2,96 | 1,068 |
| 4 | Özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim. | 4,12 | 1,128 |

Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması 3,63 olarak tespit edilmiştir (Tablo 6). Bu ortalama değere göre katılımcıların yiyeceklerle ilgili festivallere ve etkinliklere katılım gösterdikleri söylenebilir. Tablo 6 incelendiğinde “Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim” ifadesinin en yüksek ortalama değere (3,92), “Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesinin ise en düşük değere (2,95) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yiyecek Festivalleri Ve Etkinlikler İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| Madde | Faktör 4: Yiyecek Festivalleri Ve Etkinlikler İle İlgili Aktiviteler | Ortalama | s.s. | |
|-------|--|----------|------|-------|
| 1 | Yemekle ilgili yeni bir festival ya da etkinlik duyduğumda oraya katılmak isterim. | 3,63 | 3,92 | 1,142 |
| 2 | Daha önce hiç duymadığım yemek festivali ya da etkinlik bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm. | | 3,80 | 1,180 |
| 3 | Yeni bir yemek festivali ya da etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim. | | 2,95 | 1,046 |
| 4 | Sık sık yemek festivalleri ve etkinliklerine katılırım. | | 3,89 | 1,021 |

Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler boyutuna yönelik ifadelerin ortalaması ise 3,65'dir (Tablo 7). Tablo 7 incelendiğinde “Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım” ifadesi en yüksek ortalama değere (4,07) sahipken, “Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim” ifadesi en düşük ortalama değere (2,94) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| Madde | Faktör 5: Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler | Ortalama | s.s. | |
|-------|--|----------|------|-------|
| 1 | Yeni bir tarımsal yiyecek etkinliği duyduğumda oraya katılmak isterim. | 3,65 | 4,04 | 1,076 |
| 2 | Daha önce hiç duymadığım tarımsal yemek etkinliği bile olsa oraya gitmeyi düşünürüm. | | 3,82 | 1,141 |
| 3 | Yeni bir tarımsal yemek etkinliği olduğunu çoğu insandan daha önce öğrenirim. | | 2,94 | 1,067 |
| 4 | Sık sık kendimin dalından koparabileceğim /toplayabileceğim yerlere giderim. | | 3,44 | ,979 |
| 5 | Sık sık çiftçilerin pazarlarına giderim. | | 3,43 | ,931 |
| 6 | Sık sık yerel ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım. | | 4,07 | 1,093 |
| 7 | Sık sık organik ürünlerden/yiyeceklerden satın alırım. | | 3,99 | 1,120 |
| 8 | Mümkün olduğunca yöredeki çiftliklerden gıda maddeleri satın alırım. | | 3,51 | ,981 |

Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Kümeleme analizi benzer grupları tespit edebilmek için kullanılan matematiksel yöntemlerin genel adıdır (Romesburg, 2004). Grup sayısı bilinmeyen ve gruplandırılmamış verilerin benzerliklerine

göre sınıflandırılması amacıyla kullanılmaktadır (Çakmak, 1999). Bu çalışmada gastro-turistlerin tipolojisini belirleyebilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan kümeler aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir. Katılımcıların tipolojileri için en uygun küme sayısının beş olduğu kararına varılmıştır (Tablo 8). Ancak ölçeğin sekizinci maddesi (yerli üretim içkileri satan restoranlara, şarap evlerine, publara gitmeyi severim) yapılan kümeleme analizi sonucunda herhangi bir gruba dahil edilememiştir. Bu sebeple kümeleme sonucu oluşturulan model 29 madde üzerinden kurulmuştur.

Tablo 8. Gastro-turist Tipolojilerine İlişkin Kümeler

| Küme Sayısı | Küme Adı | Küme Özelliği |
|-------------|---------------------------------|---|
| Küme 1 | Organikçi | Çiftlik pazarlarıyla, organik ürünlerle ve dalından koparılabilecek ürünlerin aranması ile ilgilidir. |
| Küme 2 | Yenilikçi | Yenilikle ilgilidir. |
| Küme 3 | Öğrenmeyi amaçlayanlar/Sevenler | Yemek konusunda kendini geliştirmeye, yemek ve kültür konusunda bilgi edinmeye ilgilidir. |
| Küme 4 | Yemeğe Önem Verenler | Yemeğe yönelik aktivitelerle ve buna verilen önemle ilgilidir. |
| Küme 5 | Yöreselci | Yöresel/yerel ürünlerle ilgilidir. |

Küme sayısı hiyerarşik kümeleme yardımıyla belirlendikten sonra hiyerarşik olmayan k-ortalamlar kümeleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde oluşturulan küme sayısının doğru belirlenip belirlenmediği tespit edilmiştir. Hem hiyerarşik hem de hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinin art arda kullanılmasının sebebi daha çok güvenilir sonuçlar elde etmektir. K-ortalamlar kümelemesinin analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. K-Ortalamlar Kümesi Anova Tablosu

| Faktörler | F-Ratio | p |
|--|---------|------|
| Restoran İle İlgili Aktiviteler | 126,542 | ,000 |
| Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler | 113,897 | ,000 |
| Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler | 113,831 | ,000 |
| Yiyecek İlgili Aktiviteler | 46,741 | ,000 |
| Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler | 212,012 | ,000 |

Tablo 9'da görüldüğü üzere faktörlerin kümeler itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan ANOVA sonuçlarına göre faktörlerin kümelere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10'dan hareketle oluşan beş kümenin birincisinde 36 turist (% 8,9), ikincisinde 164 turist (% 40,6), üçüncüsünde 46 turist (% 11,4), dördüncüsünde 26 turist (% 6,4) ve beşincisinde 131 turist (32,5) bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 10. Kümelerin Boyutlardaki Ortalamaları

| Faktörler | Kümeler | | | | |
|---|---------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Restoran İle İlgili Aktiviteler | 3,35 | 3,89 | 2,61 | 2,41 | 3,40 |
| Yiyecek festivalleri ve etkinlikler ile ilgili aktiviteler | 3,68 | 4,18 | 2,93 | 2,59 | 3,40 |
| Tarımsal Yiyecek Etkinlikleri İle İlgili Aktiviteler | 3,27 | 3,97 | 2,86 | 2,71 | 3,83 |
| Yiyecek İle İlgili Aktiviteler | 3,26 | 3,66 | 3,20 | 2,57 | 3,54 |
| Tatil Yeri İle İlgili Aktiviteler | 2,47 | 4,36 | 3,91 | 2,36 | 4,10 |
| N | 36 | 164 | 46 | 26 | 131 |
| % | 8,9 | 40,6 | 11,4 | 6,4 | 32,5 |
| 1:Organikçi 2:Yenilikçi 3:Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler 4:Yemeğe Önem Verenler 5:Yöreselci | | | | | |

Gastro-turistlerin % 8,9'lük bölümünü oluşturan birinci küme en çok yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (3,68) ilgi duymaktadır. Buna ek olarak, bu kümedeki gastro-turistler sırasıyla restoran (3,35), tarımsal yiyecek etkinlikleri (3,27) ve yiyecek ile ilgili aktiviteler (3,26) ilgi duymaktadırlar. Söz konusu kümedeki turistlerin en az ilgi duydukları faktörün ise tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,47) olduğu görülmüştür (Tablo 10).

Beş küme içerisindeki en büyük bölümü (% 40,6) oluşturan ikinci kümedeki gastro-turistler çalışmanın beş boyutuna önemli ölçüde ilgi duymaktadır. Bu turistlerin en fazla tatil yeri ile ilgili aktiviteler (4,36) ilgi duyduğu görülürken sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinliklerine (4,18), tarımsal yiyecek etkinliklerine (3,97), restoran (3,89) ve yiyecek ile ilgili (3,66) aktivitelerle ilgi duymaktadırlar.

Gastro-turistlerin % 11,4'lik bölümünü oluşturan üçüncü küme en çok tatil yeri ile ilgili aktiviteler (3,91) ilgi duymaktadır. İkinci sırada ise yiyecek ile ilgili aktiviteler (3,20) gelmektedir. Sırasıyla yiyecek festivalleri ve etkinlikler (2,93), tarımsal yiyecek ve etkinlikler (2,86), restoran ile ilgili aktivitelerin (2,61) geldiği görülmektedir.

Çalışmaya katılan gastro-turistlerin en küçük bölümünü (% 6,4) oluşturan dördüncü kümedeki turistlerin ilgi alanlarında en çok tarımsal yiyecek etkinliklerinin (2,71) olduğu tespit edilmiştir. Tatil yeri ile ilgili aktiviteler (2,36) ise en düşük ilgi gösterdikleri faktördür.

Beş küme içerisindeki en büyük ikinci bölümü (% 32,5) oluşturan beşinci kümedeki gastro-turistlerin en çok ilgi duydukları faktörün tatil yeri ile ilgili aktiviteler (4,10) olduğu görülmüştür. Tarımsal yiyecek etkinlikleri ile ilgili aktiviteler (3,83) ikinci sırada, yiyecek ile ilgili aktiviteler (3,54) üçüncü sırada ve diğer iki faktör (restoran ile yiyecek festivalleri ve etkinlikleri ile ilgili aktiviteler) (3,40) aynı sıraya sahiptir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastro-turistlerin yiyeceklerle ilgili aktivitelere yönelik katılım düzeylerinin ve davranışlarının belirlenmesi gastronomi turizminin gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmine katılan turistlerin özelliklerine ve tipolojilerine göre yapılan çalışmalara bakıldığında çoğu araştırmanın şarap turizmine katılanlara yönelik olduğu görülmektedir. Gastro-turistlere yönelik olanlar nispeten daha az sayıdadır. Söz konusu bu çalışmalar da genel itibariyle yurt dışında yapılmış çalışmalardır. Bu çalışmanın yapıldığı süreçte Türkiye’de gastro-turistlerin tipolojilerine yönelik herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple gastro-turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada gastronomi turizmi kapsamında Gaziantep’i ziyarete gelen turistlerin tipolojilerinin araştırılması amaçlanmış ve araştırma bulgularının ışığında gastronomi turizminin Gaziantep’te gelişmesi için öneriler geliştirilmiştir. Çalışma amacına ulaşabilmek için Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerindeki, yöresel ürünlerin satıldıkları işletme ve seyyar satıcılardaki ve mutfak müzesindeki 403 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır.

Araştırmada ilk olarak gastro-turistlerin tipolojileri belirlenmiştir. Yapılan kümeleme analizi sonucunda gastro-turistlerin beş kümede toplandıkları tespit edilmiştir:

1. Organikçi: Bu kümedeki gastro-turistler çiftçilerin kendi ürettikleri ürünlerini satışa sundukları pazarlara gitmeyi severler. Ziyaret ettikleri destinasyondaki çiftliklere giderek organik ürünleri satın alan gastro-turistleri temsil etmektedirler. Meyveleri/sebzeleri kendi elleriyle dalından koparabilecekleri, toplayabilecekleri yerlere gitmeyi severler. Bu turist tipleri için kırsal alanları arayan, köy yaşam biçimini benimseyen turistler de denilebilir.
2. Yenilikçi: Bu kümedeki gastro-turistler, yiyeceklerle ilgili aktivitelerde yeniliği sevmektedir. Rutin yemek alışkanlıkları dışına çıkarak yeni bir yemeği rahatlıkla deneyebilirler. Yeni bir restoran olduğunu öğrendiklerinde, yemekle ilgili ya da tarımsal ürünlerle ilgili festival ya da etkinlik olduğunu öğrendiklerinde buralara gitmekten zevk alırlar. Ayrıca bu çalışmadaki en yüksek oranı yenilikçi gastro-turist tipolojisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi ile yenilikçilik arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yani gastro-turistler önemli ölçüde yenilikçidir.
3. Öğrenmeyi Amaçlayanlar/Sevenler: Bu kümedeki gastro-turistler ağırlıklı olarak kendilerini geliştirmeyi istemektedirler. Yiyeceklerle ilgili dergiler okumayı, programları izlemeyi ve yiyecek derslerine katılmayı sevmektedirler. Aynı zamanda bu turistler için gidecekleri destinasyonların kültürü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca destinasyona gitmeden önce oradaki restoranları ve yemek kültürünü öğrenirler. Bu tipolojideki gastro-turistler müzelere, sanat galerilerine, tiyatroya gibi yerlere gitmeyi severler.
4. Yemeğe Önem Verenler: Bu kümedeki gastro-turistler için yemek büyük önem taşımaktadır. Yani bu turistlerin genel tatil memnuniyeti için yemek tecrübeleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda tatilleri süresince yemekle ilgili turlara katılım düzeyleri yüksektir. Yiyeceklerin olduğu mağazalardan çok sık alışveriş yaparlar ve yemek festivallerine/etkinliklerine katılmaya özen gösterirler.
5. Yöreselci: Çalışmanın ikinci büyük tipolojisini oluşturan yöreselci turistler için gittikleri destinasyona ait ürünler, yiyecekler büyük önem taşımaktadır. Bu turistler tatil deyken genellikle evlerine götürebilecekleri yiyecek malzemelerinden/yerel ürünlerden satın alırlar. Aynı zamanda özellikle yerel/bölgesel yiyeceklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerler.

Araştırmadan elde edilen bulguların ışığında Gaziantep’te gastronomi faaliyetlerinin gelişmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere gastro-turist tipolojileri arasındaki en yüksek oranı yenilikçi gastro-turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastro-turist sayısının artırılması için Gaziantep’teki yiyecek ve tarımla ilgili yeni festivaller ve etkinliklerin sayıları artırılabilir.
- İkinci sıradaki gastro-turist tipolojisinin yöreselci turistler olması sebebi ile Gaziantep’teki yöresel ürünlerin bulunduğu işletmelerin sayıları artırılabilir.
- Özellikle organikçi gastro-turistlere yönelik olarak tarımsal ve yöresel ürünlerin satışa sunulduğu pazarlar organize edilebilir.
- Gaziantep’te düzenlenen festival ve etkinliklerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde işbirlikçiler yardımıyla reklam ve tanıtımları desteklenebilir.
- Gaziantep’te bazı bölgelerin ekonomik, sosyal yönden kalkınmasına alternatif bir strateji olarak mutfak rotaları oluşturulabilir.
- Organikçi tipolojide yer alan turistler küçük kırsal alanlar için bir fırsat olabilir.

Bu çalışma Gastronomi Şehri unvanı olan Gaziantep’teki turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Gelecekteki çalışmalar da sadece yabancı turistler örneklem seçilerek söz konusu turistlerin tipolojileri tespit edilebilir. Bunun sonucunda da özellikle yabancı gastro-turistlere yönelik öneriler ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Türkiye’nin ikinci Gastronomi Şehri olan Hatay’a gelen turistlerin tipolojilerini belirleyebilmek için bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmadan sonra ise Gaziantep ve Hatay illerinde tespit edilen tipolojiler arasında kıyaslama yoluna gidilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeğe katılımcıların özellikleriyle ilgili bazı eklemeler (besin/gıda bilgisi, yemeklerin hazırlanması, vb.) yapılabilir. Ayrıca bu çalışma sadece gastro-turistlerin genel tipolojilerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda gastronomi turizmi ile ilgili daha spesifik (yiyecek festivallerine/etkinliklerine katılan turistler gibi) tipolojileri tespit etmek için çalışılabilir.

Kaynakça

- Baloğlu, M. (Ed.) (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling For Food And Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002) “Who Is The Wine Tourist?”. *Tourism Management*, 23, 311–19.
- Crespi-Vallbona, M. & Dimitrovski, D. (2016). “Food Markets Visitors: A Typology Proposal”. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Çakmak, Z. (1999). “Kümeleme Analizinde Geçerlilik Problemi ve Kümeleme Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 187-205.
- Decrop, A. & Snelders, D. (2005). “A Grounded Typology of Vacation Decision-Making”. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.
- Dodd, T.H. (1995) “Opportunities and Pitfalls of Tourism In A Developing Wine Industry”. *International Journal Of Wine Marketing*, 7 (1), 5–12.
- Gaziantep Gastronomi (<http://www.gastroantep.com.tr>)

- Gillespie, C. & J. A. Cousins (2001), *European Gastronomy Into The 21st Century*. Butterworth- Heinemann
- Guzman, T.L. & Canizares, S.S. (2011), "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain". *Review of Economics & Finance*. 63-72.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning An Emerging Wine Route In The Niagara Region: Understanding The Wine Tourism Market And Its Implications For Marketing. In C.M. Hall (Ed.) *Wine, Food, And Tourism Marketing* (Pp. 61–76). London: Haworth Hospitality.
- Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product". *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- Henderson, J.C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hjalager, A. (2004), "What Do Tourists Eat And Why? Towards A Sociology of Gastronomy And Tourism". *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- International Culinary Tourism Association (Icta). (2017) What Is Food Tourism. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. (Erişim Tarihi: 14.11.2017).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). "Yerli Gastro turistlerin Eğitim Seviyeleri Ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastro Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 87, 95.
- Kunnan, A. J. (1998). "An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assesment Research". *Language Testing*, 15, 295-332.
- Long, L. (Ed.) (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Mack, R., Blose, J. & Maclaurin, T. (2009). "Segmenting The Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison". *Proceedings of The 2009 Oxford Business & Economics Conference Program*. Oxford University.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butter-Worth Heinemann.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, G. & Okumus, B. (2013), "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (4), 410-429.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Pendergast, D. (2006). Tourist Gut Reactions: Food Safety and Hygiene Issues. In J.
- Romesburg, C. (2004). *Cluster Analysis For Researchers*. Morrisville, NC: Lulu Press.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.

- Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists And Tourism*. (Unpublished Master Thesis). Themi: International Hellenic University School Of Economics, Business Administration & Legal Studies.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism In Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tokuz, G. (1995). *Gaziantep Yemekleri*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı.
- Türk Dil Kurumu (<http://www.tdk.gov.tr>)
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Sarıışık (Ed.), *Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi* (ss. 187-207). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Unwto. (2012). *Tourism Destination Image and The Gastronomic Tourism Experience In World Tourism Organization*. Madrid: Global Report On Food Tourism.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilks, D. Pendergast, & P. Leggat (Eds.), *Tourism In Turbulent Times: Towards Safe Experiences For Visitors* (pp. 143-154). Amsterdam: Elsevier.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: Tasty Economic Proposition. Retrieved March 16, 2017, from www.culinarytourism.org.
- Yazicioglu, Y. ve Erdogan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yun, D., Hennessey, S. M. & Macdonald, R. (2011). "Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based On Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. University Of Massachusetts.