

GASTRO-TURİSTLERİN SEYAHAT ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, yeme-içme motivasyonu ile tatile çıkan gastro-turistlerin demografik ve seyahat özelliklerini incelemektir. Bu kapsamda yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Kapadokya turizm bölgesi tercih edilmiştir. 401 yabancı katılımcıdan anket tekniğiyle araştırma verileri toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Buna göre, yabancı ziyaretçilerin büyük oranının Asya-Pasifik kuşağından geldiği, eğitim durumunun lisans derecesinde olduğu, ziyaretten önce Türk gastronomisi hakkında bilgi sahibi olduğu ve ülkemizde yerel yiyecek deneyimi yaşadığı sonuçları elde edilmiştir. Bu kapsamda gastronomi turistlerinin demografik yapısının ve davranışlarının bilinmesi, gastronomi turizmi açısından destinasyonlara ve turizm işletmelerine avantajlar sağlamaktadır. Gastro-turistlere yönelik daha fazla turistik ürün sunulması, bölge ve işletmelere büyük katkılar sağlayabilecek bir strateji olarak düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastro-turist, Gastronomi turisti, Gastronomi turizmi

ULUSLARARASI TÜRK
DÜNYASI ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ
INTERNATIONAL
JOURNAL OF TURKISH
WORLD STUDIES
CİLT 3 / SAYI 3 /
TEMMUZ 2020

Sorumlu Yazar Corresponding Author

Kenan GÜLLÜ,
Burak ATASOY,
Erciyes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği
kgullu@erciyes.edu.tr
Sakarya Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği –
burakata-soy@subu.edu.tr

Gönderim Tarihi

Received

01.12.2019

Kabul Tarihi

Accepted

14.07.2020

Atf

GÜLLÜ, Kenan
ATASOY, Burak
(2020). "Gastro-
turistlerin Seyahat
Özellikleri Üzerine Bir
Araştırma", *Uluslararası
Türk Dünyası
Araştırmaları Dergisi*,
(3/3), 1-12

ARAŞTIRMA MAKALESİ
RESEARCH ARTICLE

¹ Bu makale Burak ATASOY yazarlığındaki "Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

A RESEARCH ON TRAVEL PROPERTIES OF GASTRO-TOURISTS

Abstract

The aim of this study is to examine the demographic and travel characteristics of gastro-tourists who go on holiday with the motivation of eating and drinking. In this context, the Cappadocia tourism region, which has hosted various civilizations for centuries and has a rich culinary culture, was preferred. Research data were collected from 401 foreign participants using questionnaire technique. Frequency and percentage distributions of the data obtained from the participants were examined. According to this, it has been obtained that the majority of foreign visitors come from the Asia-Pacific belt, their education level is undergraduate, they know about Turkish gastronomy before the visit and they experience local food in our country. In this context, knowing the demographic structure and behavior of gastronomic tourists provides advantages to destinations and tourism businesses in terms of gastronomy tourism. Offering more touristic products for gastro-tourists is considered as a strategy that can make great contributions to the region and businesses.

Keywords: Gastro-tourist, Gastronomy tourist, Gastronomy tourism

Giriş

Bölgesel ve ulusal kalkınmaya önemli katkılarda bulunan turizm, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kraftchick, vd. 2014: 41; Sedighi-Theocharous, 2002: 475). İnsanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldıran ve diğer taraftan etkileşimi hızlandıran teknoloji dünyasındaki (iletişim, ulaşım vb.) gelişmeler ve küreselleşme süreci bu endüstride meydana gelen hızlı değişikliklerin sebebi olarak görülmektedir (Hall-Mitchell, 2002: 71). Bu değişikliklerin başında ise turist davranışlarında görülen farklılıklar gelmektedir.

Turizm endüstrisinde uzun yıllar gastronomik değerler turizm ürününün bir parçası olarak değerlendirilmiş ve gezginleri turizm bölgelerine çekecek tek başına bir faktör olarak görülmemiştir (Üner-Şahin, 2016: 80). Bu noktada değişen turist davranışları sayesinde günümüzde turizm destinasyonlarının veya ülkelerin sahip olduğu gastronomik değerlerin turizm ürününü destekleyici bir unsur olmaktan ziyade turistik bir çekicilik un-

suru olarak kabul edildiği görüşü önem kazanmış ve birçok akademik çalışmada vurgulanmıştır (Birdir-Akgöl, 2015; Chaney-Ryan, 2012).

Turizm bölgelerinin sahip olduğu gastronomik öğeler, turizm sektöründe güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde birçok turistik destinasyon ve ülke bu durumun önemini kavramakta ve turizm pazarında destinasyonların gastronomik çekiciliklerinden bir turistik ürün olarak yararlanmaktadır (Brokaj, 2014: 464). Tikkanen (2007) yeme-içme motivasyonuna sahip ve bu doğrultuda seyahat eden kişilerden gastronomi turisti olarak bahsetmektedir. Ancak turistlerin bir destinasyona gerçekleştirdikleri seyahatlerinde, sadece belirli özellikler yerine birden çok faktörün etkili olduğu karmaşık bir süreç söz konusu olmaktadır (Baloglu-Uysal, 1996: 32).

Gastronomi turizmine yönelik birçok akademik çalışma (Cömert-Özkaya, 2014; Toksöz-Aras, 2016; Sezgin-Onur, 2017) yapılmasına rağmen ülkemize gelen gastronomi turistleri profiline yönelik çalışmanın sınırlı sayıda (Birdir-Akgöl, 2015) olduğu söylenebilir. Bu noktada araştırmanın amacı, önemi gittikçe artan gastronomi turizmine ilişkin alanyazını incelemek ve Kapadokya bölgesine gelen gastronomi turistlerinin profillerinin demografik açısından değerlendirmek olarak ifade edilebilir.

1. Literatür Taraması

İlk olarak ortaya çıktığı dönemden itibaren sürekli gelişen ve değişen turizm olgusu, artık kitlesel bir aktivite olmak yerine turistlerin kişisel tercihleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Klasik turizm seçenekleri modern turist profilinin beklentilerini karşılamayacak hale gelmiş ve hatta arzu edilen tatil deneyimi imkânını sunamamıştır.

Yemek, insanın kendi köklerini hatırlamasına ve diğer kültürlerin kimliklerini tanımaya olanak sağlayan deneyimleri içermektedir. Bu nedenle turist için yiyecek tüketiminin seyahat deneyiminin merkezi bir parçası olması kaçınılmazdır (Selwood, 2004: 190). Bu noktada gastronomi, yeni bir turizm anlayışını belirtmektedir. Gastronomik zenginlikler, destinasyonların, mimari yapı, iklim, fiyatların düzeyi ve diğer özellikleri ile benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir (Guzman vd. 2016: 3).

Turizm bölgelerinin sunmuş olduğu turistik ürünü oluşturan unsurların başında sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikler gelmektedir. Gastronomi ise turizm bölgelerinin sahip olduğu kaynakların en başında yer almaktadır. Gastronomi, destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir (Galvez vd. 2017: 254).

Richards (2003) turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artmasının bir sonucu olarak yerel kültürün ziyaretçiler üzerinde etkisinin arttığını ve önemli bir turistik çekicilik oluşturduğunu söylemektedir. Yerel kültürün önemli bir parçası olan gastronomi ise turistler açısından sadece basit bir tatil deneyim olmaktan ziyade temel ziyaret nedeni olarak önem kazanmaktadır. Farklı turizm bölgelerinin sahip olduğu lezzetler ve mutfak kültürü, günümüz ziyaretçilerinin beğenisini kazanmış ve akabinde gastronomi turizmi denilen yeni bir turizm konsepti ortaya çıkmıştır (Corigliano, 2003:179).

Gastronomi ve turizm irdelendiğinde en dikkat çekici unsur, yeme-içme olgusunun turizm motivasyonu olarak etki yarattığı gerçeğidir. Bir ülkenin turizm arzı olarak ifade edebileceğimiz gastronomik çekicilikler, turistlerin tatil yeri seçiminde motive edici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Türkay-Genç, 2017: 212). Öte yandan motivasyon, turistlerin hem seyahat davranışlarını hem de destinasyon tercih süreçlerini analiz etmede önemli bir unsuru belirtmektedir (Chen-Chen, 2015: 417).

İnsanların seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimiyle olan ilişkisi, gelecekteki turizm hareketlerinin tahmin edilmesi bakımından kritik bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Jang-Cai, 2002: 111). Motivasyon tüm insan davranışlarının arkasındaki temel güç olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu ise, bir kişiyi belirli bir turist aktivitesine doğru yönlendiren bir dizi ihtiyacı belirtmektedir (Kao vd. 2008: 18). Turistlerin destinasyon tercihi ise bu ihtiyaçların rol oynadığı, karmaşık ve çok yönlü alınan kararları içeren bir süreçtir (Gnoth, 1997: 287).

Bu araştırmanın amacı, turizmde yeni bir kimlik kazanan ve son yıllarda büyük bir potansiyel ile karşımıza çıkan gastronomi turizminin ve bu turizmin katılımcıları olarak bilinen gastronomi turistlerinin demografik ve seyahat özelliklerinin incelenmesi olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma ile

turizm bölgesi yöneticilerine, turizm işletmelerine ve turizm politikacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Karasar (2006) genel ve araştırma evreni olmak üzere iki tür evrenden söz etmektedir. Genel evren araştırma sonunda elde edilen sonuçların genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak belirtilmektedir. Araştırmacının hedefini oluşturan genel evrene göre daha küçük ve somut gruplar ise çalışma evreni olarak belirtilmektedir (MacDonald-Headlam, 2008: 12). Araştırmanın çalışma evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistler, örnekleminin ise 01-14 Şubat 2019 tarihleri arasında Kapadokya turizm bölgesini ziyaret etmiş yabancı ziyaretçilerden kasti örnekleme yöntemi ile belirlenen N=401 adet yabancı turist oluşturmaktadır. Nihai veriler ön uygulama ile test edilen anket formu aracılığıyla bırak ve topla yöntemi çerçevesinde 401 katılımcı ile elde edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında 372 adet veri istatistiksel analizlere dahil edilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen verilere uygulanan analizler sonunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo göz önüne alındığında katılımcıların 44’ünün (11,8) Avrupa vatandaşı olduğu, büyük bir çoğunluğunun 285’inin (76,6) *Asya-Pasifik* ülkelerinden geldiği, 30’unun (8,06) Amerika kıtasında yer alan ülkelerin vatandaşı olduğu, 13’ünün (3,49) Ortadoğu ve Afrika coğrafyasının vatandaşı olduğu görülmektedir. Katılımcıların dini inanışları incelendiğinde herhangi bir dine inanmayan (42,5) katılımcıların bu soruya cevap veren bireylerin neredeyse yarısını oluşturduğu görülmektedir. Diğer dinlere inanan katılımcılar (22,8) iken, takiben Hristiyan (19,4) ve Müslüman katılımcılar (12,4) gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun *bekar* (58,3) ve *erkek* katılımcıların (50,8) kadın katılımcılara (49,2) göre nispeten daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun *26 ile 50 yaş* arasında olduğu (64,15), ayrıca önemli bir kısmının (58,2) *lisans* derecesinde eğitime sahip olduğu ulaşılan bulgular arasındadır. Bir diğer ulaşılan önemli

bulgu ise ziyaretçilerin gelir düzeylerinin tespitidir. Buna göre, yabancı ziyaretçilerin 233'ünün (62,6) yaşadıkları ülke standartları çerçevesinde **orta düzeyde** bir gelire sahip olduğu, öte yandan yine 100 katılımcının (26,9) yüksek gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin orta düzeyde gelire sahip olduğu söylenebilir.

Değişken	(n)	(%)	
Milliyet	Avrupa	44	11,8
	Asya ve Pasifik	285	76,6
	Latin ve Kuzey Amerika	30	8,06
	Ortadoğu ve Afrika	13	3,49
	Toplam	372	100
Cinsiyet	Kadın	183	49,2
	Erkek	189	50,8
	Toplam	372	100
Yaş	25 yaş ve altı	99	26,7
	26-50 yaş arası	238	64,15
	51 yaş ve üzeri	34	9,16
	Toplam	371	100
Din	Hristiyan	72	19,4
	Müslüman	46	12,4
	Yahudi	8	2,2
	Bir dine inanmayan	158	42,5
	Diğer	85	22,8
	Toplam	369	100
Medeni Durum	Evli	155	41,7
	Bekar	217	58,3
	Toplam	372	100
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	62	16,7
	Lisans	209	58,2

	Lisansüstü	101	27,2
	Toplam	372	100
Gelir Düzeyi	Çok Düşük	7	1,9
	Düşük	23	6,2
	Orta	233	62,6
	Yüksek	100	26,9
	Çok Yüksek	9	2,4
	Toplam	372	100

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların önemli bir çoğunluğunun 229 (61,6) Türkiye'yi destinasyon olarak seçmelerinde ana sebeplerinin ülkemizin *kültürel ve tarihi çekicilikleri* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Türk mutfağına ilişkin tercihte bulunan katılımcılar (16,7) olarak görülmektedir. Diğer taraftan araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde 197 katılımcının (53,0) yarından fazla bir oranla Türkiye hakkında bilgi kaynaklarının *internet* olduğunu belirtmişleridir. Tur operatörleri aracılığıyla bilgilendirilen katılımcıların ise 68 kişi olduğu (18,3) elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların 189'unun *bireysel* olarak Türkiye'yi ziyaret ettiği (50,8) öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların daha önce gastronomi turizmi kapsamında (43,8) bir bölgeyi ziyaret ettiklerini belirtirken ziyarette bulunmayanlar ise (56,2) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 309'u gibi büyük bir oranının (83,1) *Türkiye'de yerel yiyecek deneyimi yaşadığı* ve yine büyük bir çoğunluğu ifade eden 307 katılımcının *yerel yiyecekleri sevdiği* (82,5) sonucu elde edilen tespitler arasındadır. Türk gastronomisi hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar yarından fazla (54,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 174'ü (46,8) Türkiye'yi ziyaret etmeden önce *Türk gastronomisinin kararlarında* etkili olduğu, nispeten yakın bir oranda 198 katılımcı (53,2) ise kararlarının olumsuz olduğunu belirtmiştir.

Değişken	n)	%)
----------	----	----

Ziyaretin Temel Amacı	Yerel Türk Mutfağı	2	6,7
	Kültürel ve Tarihi Yerleri Gezme	29	1,7
	İş	4	,5
	Alışveriş		,4
	Diğer	7	2,7
	Toplam	71	00
Bilgi Kaynağı	Tur Operatörleri	8	8,3
	Medya	6	2,4
	İnternet	97	3,0
	Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi	6	,7
	Diğer	3	,2
	Toplam	70	00
Yapılan Seyahat Türü	Bireysel	89	0,8
	Paket Tur	24	3,3
	Küçük Özel Tur	6	5,1
	Toplam	69	00
Gastronomi Turizmi Katılım Durumu	Evet	63	3,8
	Hayır	09	6,2
	Toplam	72	00
Türkiye’de Yerel Yiyecek Deneyimi	Evet	09	3,1

	Hayır	3	6,9
	Toplam	72	00
Yerel Yiyecek Sevme Durumu	Evet	07	2,5
	Hayır	5	7,5
	Toplam	72	00
Türk Gastronomisi Bilgisi	Evet	04	4,8
	Hayır	68	5,2
	Toplam	72	00
Türk Gastronomisinin Karar Sürecine Etkisi	Evet	74	6,8
	Hayır	98	3,2
	Toplam	72	00

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

4. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi, turizm alanları içerisinde hızla büyüyen bir trend olarak söylenebilir. Bu turizme katılanlar için, ziyaret ettikleri destinasyonların yeme-içme olguları, şehrin gastronomik değerleri, yöreye özgü ürünleri ve eşsiz tatları ana motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu kapsamda artık destinasyonların sahip olduğu yiyecek ve içecek değerleri olarak ifade edebileceğimiz gastronominin, farklı bir konuma gelerek başlıca bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Türkiye'yi tercih etmelerinde ana faktörün Türkiye'nin tarihi ve kültürel çekiciliklerini görmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgunun yanı sıra turizm destinasyonu olarak Türkiye hakkında bilgi kaynaklarının internet olduğu yargısına da ulaşılmıştır. Bu durum günümüz turist profilinin daha sorgulayıcı ve araştırmacı olduğunun kanıtı mahiyetinde-

dir. Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeden önce Türk mutfağı hakkında görüş sahibi olduğu da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu bulgular Albayrak'ın (2013) yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir.

Birdir ve Akgöl (2015)'te gerçekleştirdikleri araştırma ile Türkiye'nin tarihi ve kültürel çekiciliklerinin temel ziyaret sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Yanı sıra yazarlar, Türk mutfağının yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret sebebi olarak 3. sırada yer aldığını ifade etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında ikinci sırada Türk gastronomisi gelmektedir. Yine katılımcıların Türk mutfağına ilişkin bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bulgular araştırma ile doğrudan benzerlik göstermektedir. Katılımcıların seyahat özellikleri irdelendiğinde kendi ülkelerindeki standartlar doğrultusunda önemli bir kısmının orta düzeyde gelire sahip olduğu görülmektedir. Yanı sıra tatillerini bireysel olarak gerçekleştirdikleri ve önemli bir kısmının lisans derecesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu varılan sonuçlar Şanlıer'in (2005) yılında gerçekleştirdiği çalışmasındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin bilgi sahibi oldukları (%54,8) ve yerel yiyecek deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan katılımcıların yarısı Türkiye'yi tercih ederken Türk gastronomisinin (%46,8) karar sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum bölgede ve ülkemizde yer alan yiyecek-içecek alanındaki işletmeleri doğrudan ilgilendirmektedir. Çünkü bilinçli ve ne istediğini bilen günümüz turistine yönelik doğrudan turistik ürün ve hizmetler sunan turizm destinasyonları tercih edilebilirliği doğrudan etkilemektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular irdelendiğinde ziyaretçilerin Türkiye dolayısıyla Türk mutfağına ilişkin bilgi kaynağının internet olması yine turizm paydaşlarına ve destinasyon yöneticilerine bazı ipuçları vermektedir. Turistlerin tatil deneyimi öncesi bilgi kaynakları destinasyon seçim sürecinde etkili olabilmektedir. Özellikle turizm destinasyonları yöneticileri ve işletmecileri yerel kültürün bir parçası olan gastronomiye artan ilgiyi göz ardı etmemelidir.

Gelecekte yapılması öngörülen araştırmaların, ülkemizde farklı gastronomik değerlere sahip destinasyonlarda yürütülmesi tavsiye edilmektedir. Böylece elde edilen sonuçlar, bu araştırma

sonuçları ile kıyaslanabilir. Yanı sıra gastro-turistlerin Türk gastronomisi hakkında hangi etmenleri sevdiği veya sevmediği gibi konular da derinlemesine araştırılarak, gastronomi turizm açısından ülkemize çok avantaj sağlanabilir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2013). “Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları”, 14.Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013), Kayseri, s. 144-164.
- BALOGLU, S. ve UYSAL, M. (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 8, s. 3, s. 32-38.
- BİRDİR, K. ve Y. AKGÖL. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, c. 3, s. 2, s. 57-68.
- BROKAJ, M. (2014). “The Impact of The Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination”: the case of Albania. *International Journal of Interdisciplinary Research*, c. 1, s. 4, s. 464-481.
- 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*, c. 31, s. 2, s. 309-318.
- CHEN, L. J. ve CHEN, W. P. (2015). “Push–Pull Factors in International Birders' Travel”, *Tourism Management*, s. 48, s. 416-425.
- CORİGLİANO, M. A. (2003). “The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation”, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), In: *Tourism and Gastronomy*, s. 166-186. Routledge.
- CÖMERT, M. ve ÖZKAYA, F. D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c. 2, s. 2, s. 62-66.
- GÁLVEZ, J. C., P. LÓPEZ-GUZMÁN, T., F. C. BUİZA ve MEDİNA-VİRUEL, M. J. (2017). “Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The case of Lima, Peru”, *Journal of Ethnic Foods*, s. 4, s. 254-261.
- GNOTH, J. (1997). “Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals of Tourism Research*, c. 24, s. 2, s. 283-304.
- GUZMAN, T. L., J. M. H. Mogollon ve Clemente, E. D. (2016). “Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism”, *Turizam*, c. 20, s. 1, s. 1-11.
- HALL, M. ve MITCHELL, R. (2002). “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), In: *Tourism and gastronomy*, s. 71-90. Routledge.
- JANG, S. ve CAİ, L. A. (2002). “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 13, s. 3, s. 111-133.

- KAO, M. C., PATTERSON, I., N. SCOTT ve Lİ, C. K. (2008). Motivations and Satisfactions of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 24, s. 1, s. 17-33.
- KARASAR, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KRAFTCHICK, J. F., BYRD, E. T., B. CANZIANI ve GLADWELL, N. J. (2014). "Understanding Beer Tourist Motivation", *Tourism Management Perspectives*, s. 12, s. 41-47.
- MACDONALD, S. ve HEADLAM, N. (2008). *Research Methods Handbook: Introductory Guide to Research Methods for Social Research*. Centre for Local Economic Strategies.
- RICHARDS, G. (2003). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production And Consumption*, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), In: *Tourism and Gastronomy*, s. 3-21, Routledge.
- SEDDIGHI, H. R. ve THEOCHAROUS, A. L. (2002). "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis", *Tourism Management*, c. 23, s. 5, s. 475-487.
- SELWOOD, J. (2004). *The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development*, s. 178-191, Oxford: Butterworth Heinemann.
- SEZGİN, A. C., & ONUR, M. (2017). "Kültür Mirası Düğün Yemekleri'nin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 203-214.
- ŞANLIER, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri". *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, c. 25, s. 1, s. 213-227.
- TİKKANEN, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five cases", *British Food Journal*, c. 109, s. 9, s. 721-734.
- TOKSÖZ, A., & ARAS, S. (2016). "Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c. 4, s. 1, s. 174-189.
- TÜRKAY, O. ve GENÇ, K. (2017). *Gastronomi turizmi*. M. Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*, s. 211-239, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜNER, H. ve Şahin, G. G. (2016). "Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c. 4, s. 3, s. 76-100.