

GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK İLGI VE HATAY MUTFAĞININ FARKINDALIK DÜZEYİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

INTEREST FOR THE GASTRONOMIC TOURISM AND AWARENESS OF HATAY KITCHEN: EXAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS

СВЕДЕНИЯ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ ХАТАЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА) ¹

Hürriyet ÇİMEN* Arzu KILIÇ** Derya BAYKAL***

ÖZ

Son yıllarda ilgi görmekte olan gastronomi turizmi destinasyon pazarlamada ve markalaşmada önemsenen araçlardan biridir. Genellikle turistler hangi destinasyona giderse gitsin yöresel lezzetleri tatmayı ihmal etmemektedir. Bu doğrultuda mutfağı zengin olan Hatay ilinin gastronomi açısından, üzerinde yeterince çalışılmamış gençlerin görüşlerinin alınması önemli bir veri olacaktır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinde anket uygulanarak tatil motivasyonları ve Hatay mutfağı deneyimleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Hatay mutfağında yer alan ürünlerin tatma düzeyleri tespit edilmiştir. Bunun yanında tatil motivasyonu olarak gastronomi turizminin önemi belirlenmiştir. Yapılan fark ve ilişki testleri sonucunda bireysel özelliklere göre tatil motivasyonlarında fark bulunmuştur. Diğer yandan gastronomi turizmi ile spor, deniz, doğa ve tarihi yerlere yapılan turizm arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Hatay mutfağı, gastronomi turizmi, tatil motivasyonu, üniversite öğrencileri

ABSTRACT

Gastronomy is receiving more attention in recent years tourism in destination marketing and branding is one of the tools overrated. Usually it goes to the tourists destination which does not neglect local delicacies. Taking the views of young people not been studied over the Hatay province, which is rich in the kitchen in this direction will be an important data. Therefore, applying the survey on a sample consisting of college students holiday motivations and experiences of Hatay kitchen was asked. According to the findings, levels of tasting the products in Hatay kitchen have been identified. Besides, as the holiday is determined motivation importance of gastronomy tourism. As a result of the difference and relationship tests based on individual characteristics and differences of the

¹ DOI : 10.17498/kdeniz.164

* Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Ardahan Üniversitesi İİB Fakültesi

*** Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

holiday motivation. On the other hand, a high level positive relation was identified between gastronomy tourism and the tourism activities which are made in sports, see, natural and historical places.

Key words: Hatay cuisine, gastronomy tourism, holiday motivation, college students

АННОТАЦИЯ

В последние годы гастрономия привлекает к себе интерес в области, маркетинга и брендинга, который является одним из инструментов развития туризма. Обычно для привлечения туристов маркетологи включают в программу дегустацию местных деликатесов. В связи с этим, студентами была изучена разнообразная кухня провинции Хатай и сделаны важные результаты. Было проведено анкетирование среди студентов во время дегустации кухни Хатая. Кухня Хатая имеет народную традицию, которая передавалась из поколения в поколение была проанализирована и продегустирована. Наряду с этим традиционная кухня является одним из важных инструментов туристического бизнеса. В результате проведенных исследований были выявлены различия и особенности кухни для туристического отдыха. С другой стороны, совмещение туризма и гастрономии, спорта, море была обнаружена положительная корреляция между высоким уровнем природных и исторических объектов в туризме.

Ключевые слова: кухня Хатая, гастрономический туризм, мотивационный отдых, студенты университета.

Giriş

Gastronomi turizminin turizm çeşitleri arasında özel bir yeri söz konusudur. Bir destinasyona bağlı kalmayıp dünyanın her yerine yönelik potansiyel bir harekettir. Bu turizm türüne ilgi gösterenlerin ön bilgileri diğer turizm türlerine katılanların çoğundan daha yüksek olmalıdır. Tatil amaçlarına ulaşmak için nereye ne için gideceğini çok iyi bilmelidir.

Gastronomi turistinin talep ettiği ürün yaşadığı yere gelebilir ancak destinasyondaki etkiyi vermeyebilir. Orijini olduğu yerde bu lezzetleri tatmak turistik bir davranış olmaktadır ve bu sayede bütünlük kazanmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanışı ve geleneksel ortamlarında sunumu da bu turizmin kapsamı içinde yer almaktadır.

Gastronomi turizmi yemek sanatına yönelik ilgiden ortaya çıkmaktadır. Bu ilgi yemeğin nasıl yapıldığı, içindeki malzemeleri bilmenin yanında daha da önemlisi tatmadır. Turistin bunu öğrenme ve uygulama gibi bir kaygısı yoktur. Amaç bu sanat eserini tadarak muhteşemliğini tecrübe etmektir.

Gastronomi turizminin, turizm çeşitlerinin yer aldığı kitaplarda ihmal edildiğini söylemek mümkündür. Bu durum, turizm literatüründe var olan aksaklıkların bariz bir örneğini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada olduğu gibi, bu konuda çalışan araştırmacılar sayesinde gastronomi turizminin önemi oraya çıkartılarak literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Turistik seyahatler süresince yapılan her yeme içme faaliyeti gastronomi turizmi kapsamına girmez. Turistler özellikle seçmiş olsun ya da gereksinim nedeni ile günde ortalama üç öğün beslenmektedir. Kitle turizmine katılanlar genellikle kendi alışık olduğu

gıdaları tercih etmektedirler. Bunun yanında birçok destinasyonda geleneksel mutfakları olan restoranlar çok nadirdir. Bu nedenle gastrtonomi turizminin yeri kesin olarak ayrılmaktadır. Seyahat amacı, temel seyahat motivasyonu gastrtonomi olmalıdır.

Bu araştırmada, ulusal ve uluslararası öneme sahip Hatay mutfağının üniversiteli gençlerce farkındalık düzeyi konu edilmiştir. Turizme kişisel tercihlerini gözeterek yeni başlayan gençlerin eğilimleri ortaya çıkarılarak gastrtonomi turizminin genç kuşakta tercih edilme düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda örnek seçilen bir üniversitenin öğrencilerine Ocak 2015 tarihinde uygulanan anket formu ile Hatay mutfağında yer alan yemeklerle ilgili deneyimleri sorulmuştur. Gastrtonomi turizmi; moleküler gastrtonomi, şarap turizmi ve geleneksel mutfaklar şeklinde farklı başlıklara ayrılabilir. Bu araştırmada geleneksel mutfaklar alanı ile ilgilenilmektedir.

Gastrtonomi Turizmi

Gastrtonomi, kültür ve yemcak arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Yenilebilir tüm maddelerin, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren süreçtir. Gastrtonomi turizmi ise, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir (Yüncü, 2010: 29-30). Yiyecek temelli turizm hareketi *gastrtonomi turizmi*, *mutfak turizmi*, *beslenme turizmi*, *gurme turizmi*, *gastrtonomik turizm* ve *yiyecek turizmi* gibi kavramlar bir birinin yerine kullanılmaktadır (Doğdubay ve Giritoglu, 2008; Kivela ve Crotts, 2006; Lin vd, 2011; Mrkrecher vd., 2008; Tikkanen, 2007; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2010).

TURSAB'ın raporuna göre, Dünya genelinde destinsayon seçiminde yemeğin çok önemli olduğu, turistlerin % 88'ince desteklenmektedir (www.tursab.org.tr) Çimen'in Alanya'da yaptığı araştırmada destinasyon seçiminde yerel mutfağın lezzetli olmasının katılımcılarca önemsendiği ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırmada köylü pazarının ve organik ürünleri bulabilmede destinasyonda aranan nitelikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çimen, 2010: 81).

Gastrtonomi turisti homojen bir grup değildir. Seyahatlerini gastrtonomi amaçlı yapmalarına karşın temel motivasyonları farklılık göstermektedir Hjalager (2004) bu turist tipini dört gruba ayırmaktadır. Bunlar; rekreasyonel, varoluşçu, taklitçi ve deneyselci şeklinde adlandırmaktadır.

Yüncü'ye (2010: 30) göre gastrtonomi turizmi beş unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; yerel kültürün bir parçası olması, bölgenin gelişimine katkı sağlaması, sanayi dışı yerel kırsal ve geleneksel gelişime destek, bölgelerin pazarlanmasında önemli bir faktör ve yerel unsurların turistler tarafından tüketilen mal ve hizmetlerden oluşmaktadır.

Gastrtonomi coğrafi bir kimliktir. Danhi (2003) gastrtonomik kimliği belirleyen altı kritik faktörün; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle gastrtonomi yerellik içerir ve ihraç edilemez niteliktedir.

Dünya üzerinde gastrtonomi turları ağırlıklı olarak Akdeniz coğrafyasına yönelik olmaktadır. Ancak Türkiye bu konuda talep ve arz konusunda istenilen yere henüz ulaşamamıştır (Kılıç, 2010: 67). Bir mutfağın gastrtonomi turizmi açısından ilgi görmesi için temel unsurlardan birisi ayırt edicilik özelliğidir. Anadolu'nun birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeni ile çok zengin ve çeşitli mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Özellikle Akdeniz kültürünün gastrtonomi hazinesine sahip önemli ülkelerinden birisi olarak kabul edilir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün

yaşatıldığı ender yerlerden biridir. Kuzey Ege mutfağı, bol sebze ot yemekleri, doğal sebze-meyveleri, çeşitli deniz mahsulleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytin-zeytinyağı, üzüm-şarap üretimiyle dikkat çekmektedir (Gökdeniz vd., 2015:15).

Dünyanın zengin mutfakları arasında bulunan Türk mutfağı Türkiye'deki birçok destinasyonun markalaşmasına olanak sağlayabilir (Gökdeniz vd., 2015:18). Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın ilk üç mutfağından biridir. Orta Asya'dan gelen et ve mayalanmış süt ürünlerine dayalı beslenme alışkanlığına, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile eklenerek zengin bir yemek kültürü oluşturmuştur. Akdeniz beslenme alışkanlığı tahıl (özellikle buğday), zeytinyağı, sebze-meyve, su ürünleri, süt türevleri, baharat ve şaraba dayandırılmaktadır. Bulgur, kuskus, yarma, firik gibi buğday ürünlerinin kullanımı özellikle Akdeniz ve Güney'de yaygındır. Zeytin ve zeytinyağı geleneksel Akdeniz beslenme biçiminin ikinci önemli yönünü oluşturur. Özellikle Hatay'da zeytinyağının geleneksel üretimi hala sürdürülmektedir. Zeytinyağı geleneksel yemeklerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Ertaş ve Gezmen, 2013).

Araştırmanın Amacı

Destinasyonların turizm potansiyelleri turizm türlerine göre çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Bu durumda her destinasyon turizm gelirlerini artırmak için bu potansiyeli değerlendirmek durumundadır. Bunlardan birisi olan gastronomi turizminin Hatay ili açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tescilli ürünlerinin yanında diğer ürünleri ile cazibe merkezi olan Hatay İlinin yemek ürünleri ile tanınırlık düzeyinin artması turizm talebini etkileyecektir.

Bu kapsamda genç nüfusun gastronomi turizmine ve Hatay mutfağına ilgi düzeyi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Böylece araştırma amacı olan genç nüfusun gastronomi turizmi kapsamında Hatay mutfağına ilişkin görüşleri alınmış olacaktır.

Araştırma hipotezi H1 : “katılımcıların tatil motivasyonları arasında anlamlı fark vardır”

Yöntem

Araştırma Ocak 2015 tarihinde Gedik Üniversitesine bağlı Gedik MYO'da öğrenim görmekte olan 169 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireysel özellikler yer almaktadır. İkinci bölüm literatür taraması sonucunda oluşturulmuş olup tatile çıkma nedenlerini içermektedir. Bu başlıklar yaşanan yerden uzaklaşma, fırsat buldukça tatile çıkma, aile ziyareti, sportif faaliyetlerde bulunma, gastronomi turizmi, deniz kıyısı, tarihi yerleri gezme, eğlence ve doğa turizmidir. Katılımcıların bu bölümdeki ifadelere katılma düzeyleri beş dereceye ayrılmıştır. Üçüncü bölümde ise Hatay mutfağında yer alan başlıca yiyecekler ve bunlara ilişkin tatma düzeyleri evet-hayır olarak yer almaktadır. Anket verileri analiz programı ile ilişki, ifadelere katılım düzeyleri ve oranları hesaplanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların bireysel özellikleri, tatil motivasyonları ve Hatay mutfağına ilişkin görüşleri yapılan analizler sonucu aşağıdaki çizelgelere yer almaktadır.

Çizelge 1: Katılımcıların bireysel özelliklere ilişkin bulgular

Bireysel Özellikler		n (168)	%
Cinsiyet	Kadın	65	38,7
	Erkek	103	61,3
Yaş	19	62	36,9
	20	50	29,8
	21	39	23,2
	22 – 30	17	10,1
Gelir (Aylık- TL)	1000 ve altı	15	8,9
	1001-2500	58	34,5
	2501-4000	37	22
	4001 ve üzeri	51	30,4

Çizelge 1 'de katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir dağılımları yer almaktadır. Toplam katılımcıların %38,7'si kadın, % 61,3'ü erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında en küçüğü 19 yaş olmak üzere 30 yaşına kadar yer almaktadır. 22-30 yaş gurubu % 10,1 ile en küçük dilimi oluşturmaktadır. Diğer yandan gelir dağılımındaki yoğunlaşma ise 1001-2500 ve 4001 ve üzeri gelirlerde görülmektedir.

Çizelge 2: Katılımcıların tatile çıkma sıklığı

Sıklık	Yılda iki-den çok		Yılda bir		İki yılda bir		Nadiren	
Frekans ve %	41	% 24,4	75	% 44,6	36	21,4	16	9,5

Katılımcıların tatile çıkma sıklıklarına bakıldığında önemli bir oranın (% 69) yılda bir ve birden çok tatile çıktığı görülmektedir. Bu oran katılımcıların tatil deneyiminin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmanın amacına ulaşmada bu deneyimli gurubun görüşleri yararlı olmaktadır.

Çizelge 3 incelendiğinde katılımcıların tatil motivasyonlarının genelde düşük olduğu görülmektedir. Örneklem gurubunun genç ve üniversite öğrencisi olması bu sonuçlarda etkili olduğu düşünülmektedir. Tatile çıkma hareketinin gereksinim ve alışkanlıklara bağlı olduğu kabul edilir ise bu davranışın yeterince gelişmediği düşünülebilir. Bunda aile ile birlikte yapılan tatiller etkili olmuş olabilir. Katılımcıların tatil motivasyonlarına bakıldığında, en düşük ortalamaya (1,78) eğlence amaçlı tatiller sahiptir.

Çizelge 3: Katılımcıların tatile çıkma motivasyonları

Tatil Motivasyonu	Her zaman (5)	Çoğunlukla (4)	Bazen (3)	Nadiren (2)	Asla (1)	A.Ort	s.s
Uzaklaşma	26/ %15,5	-	26/ %15,5	13/ %7,7	103/ %61,3	2,116	1,4
Fırsat buldukça	26/ %15,5	13/ %7,7	51/ %30,4	26/ %15,5	52/ %31	2,624	1,3
Aile ziyareti	26/ %15,5	-	51/ %30,4	39/ %23,2	52/ %31	2,469	1,3

Spor amaçlı	13/%7,7	13/%7,7	52/%31	26/%15,5	64/%38,1	2,326	1,2
Gastronomi	13/%7,7	25/%14,9	65/%38,7	13/%7,7	13/%7,7	2,618	1,2
Deniz kıyısı	13/%7,7	14/%8,3	20/%11,9	55/%32,7	66/%39,3	2,135	1,2
Tarihi yerler	13/%7,7	-	51/%30,4	26/%15,5	78/%46,4	2,082	1,2
Eğlence	13/%7,7	-	13/%7,7	52/%31	90/%53,6	1,784	1,1
Doğa gezisi	13/%7,7	-	38/%22,6	39/%23,2	78/%46,4	1,994	1,0

Katılımcılar tatile kesinlikle eğlence amacıyla çıkmadıklarını belirtmektedir. Doğa amaçlı gezi, yaşanan yerden uzaklaşma ve tarihi yerleri görme buna yakın düzeydedir. Yine ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya yemek amaçlı turizm motivasyonunun sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların samimi cevap verdikleri kabul edilirse bu sonuç gastronomi turizmi açısından oldukça sevindirici bir bulgu olarak görülebilir.

Çizelge 4: Katılımcıların Hatay mutfağına ilişkin deneyimleri

Yemekler	Tatma durumu	n	%	Yemekler	Tatma durumu	n	%
Tepsi Kebabı	Evet	64	38,1	Humus	Evet	53	31,5
	Hayır	104	61,9		Hayır	115	68,5
Kağıt Kebabı	Evet	77	45,8	Hatay Künefesi	Evet	104	61,9
	Hayır	91	54,2		Hayır	64	38,1
Belen Tavası	Evet	39	23,2	Aşür Döğme	Evet	66	39,3
	Hayır	129	76,8		Hayır	102	60,7
Ciğerli Cartlak Kebabı	Evet	52	31,0	Kabak Tatlısı	Evet	142	84,5
	Hayır	116	69,0		Hayır	26	15,5
Hatay İçli Köfte	Evet	90	53,6	Ekşi Aşı	Evet	31	18,5
	Hayır	78	46,4		Hayır	137	81,5
Zahter Salatası	Evet	65	38,7	Öççe	Evet	31	18,5
	Hayır	103	61,3		Hayır	137	81,5
Keşkek	Evet	89	53,0	Kaytaz Böreği	Evet	48	28,6
	Hayır	79	47,0		Hayır	120	71,4
Hatay Katıkl Ekmek	Evet	65	38,7	Sini Oruğu	Evet	36	21,4
	Hayır	103	61,3		Hayır	132	78,6
Tirit	Evet	38	22,6	Hatay Oruk	Evet	37	22,0
	Hayır	130	77,4		Hayır	131	78,0

Hatay mutfağına ilişkin ürünlerin yer aldığı Çizelge 4'te katılımcıların bu ürünleri tatma oranları yer almaktadır. Buna göre, en çok tadılan ürünler Kabak Tatlısı (%84,5), Künefe (%61,9), İçli Köfte (%53,6) ve keşkek (%53) olarak görülmektedir. En az tadılan ürünler ise Öççe (%81,5) ve Ekşi Aşı (%81,5) olarak görülmektedir. Dört ürün dışında kalan diğer ürünlerin tadılma oranı % 50'nin altındadır. Bu durumda Hatay mutfağına ilişkin ürünlerin yer aldığı Çizelge 4'te katılımcıların bu ürünleri tatma oranları yer almaktadır. Buna göre, en çok tadılan ürünler Kabak Tatlısı (%84,5), Künefe (%61,9), İçli Köfte (%53,6) ve keşkek (%53) olarak görülmektedir. En az tadılan ürünler ise Öççe (%81,5) ve Ekşi Aşı (%81,5) olarak görülmektedir. Dört ürün dışında kalan diğer ürünlerin tadılma oranı % 50'nin altındadır. Bu durumda Hatay mutfağına ilişkin ürünlerin yer aldığı Çizelge 4'te katılımcıların bu ürünleri tatma oranları yer almaktadır.

Çizelge 5: Cinsiyete göre tatil motivasyonları arasında fark (t testi)

Tatil Motivasyonu	Cinsiyet	A.ort	s.s	t	p
Uzaklaşma	Kadın	4,0000	,90139	,041	,967
	Erkek	3,9903	1,74612		
Fırsat	Kadın	3,4000	1,36702	,096	,923
	Erkek	3,3786	1,42193		
Aile	Kadın	4,0000	,63738	3,637	,000
	Erkek	3,2524	1,57629		
Spor amaçlı	Kadın	3,2000	,75416	-4,120	,000
	Erkek	3,9903	1,42454		
Gastronomi	Kadın	3,4000	1,02774	,057	,954
	Erkek	3,3883	1,41583		
Deniz	Kadın	3,8769	,76050	,016	,987
	Erkek	3,8738	1,46649		
Tarihi yerler	Kadın	4,4000	,80623	4,201	,000
	Erkek	3,6311	1,32835		
Eğlence	Kadın	4,4000	,49371	1,598	,112
	Erkek	4,1165	1,37414		
Doğa	Kadın	4,2000	,75416	1,701	,091
	Erkek	3,8835	1,37414		

Tatil motivasyonlarının cinsiyete göre fark testinin yapıldığı Çizelge 5 incelendiğinde, aile ziyareti, spor amaçlı ve tarihi yerleri tercihlerinde katılımcılar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Aile ziyareti ve tarihi yerleri erkekler kadınlara oranla daha çok tercih ederlerken spor amaçlı turizmi kadınlar daha çok tercih etmektedir. Yemek amaçlı yapılan tatilde ise anlamlı fark bulunmamıştır.

Çizelge 6: Katılımcıların Yaşlarına göre tatil motivasyonları arasındaki fark (ANOVA)

Tatil Motivasyonu	Yaş	A.ort	s.s	F	p
Uzaklaşma	19	3,9677a	,90477	17,905	,000
	20	3,9600a	1,77235		
	21	4,9744b	,16013		
	22 – 30	1,9412c	1,74895		
Fırsat	19	3,6452a	1,00974	36,685	,000
	20	3,0000b	1,45686		
	21	2,9744b	1,63010		
	22 – 30	4,5294c	1,06757		

Aile	19	3,8226a	,75800	27,970	,000
	20	3,0000b	1,45686		
	21	4,6410c	,48597		
	22 – 30	1,5882d	1,17574		
Spor amaçlı	19	3,0000a	,65286	13,320	,000
	20	3,9600b	1,77235		
	21	3,9487b	,82554		
	22 – 30	4,7647c	,66421		
Gastronomi	19	3,5645a	1,20954	13,133	,000
	20	2,7600b	1,51940		
	21	3,3333c	,47757		
	22 – 30	4,7647d	,66421		
Deniz	19	4,0645a	,88468	4,707	,004
	20	3,7200b	1,67868		
	21	3,3077c	,95018		
	22 – 30	4,9412d	,24254		
Tarihi yerler	19	4,6129a	,79661	7,265	,000
	20	3,0000b	1,45686		
	21	3,6415c	,48597		
	22 – 30	4,8235d	,52859		
Eğlence	19	4,5968a	,49455	7,626	,000
	20	3,4800b	1,69320		
	21	4,3333b	,47757		
	22 – 30	4,8235c	,52859		
Doğa	19	4,4032a	,79876	3,039	,031
	20	3,0000b	1,45686		
	21	4,3077a	,52082		
	22 – 30	4,8235c	,52859		

Çizelge 6’da tüm tatil motivasyonlarında katılımcıların yaşları yakın olmasına rağmen anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa aritmetik ortalamalarda a-b-c-d farklı harflerle belirtilen gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Yaşı 22-30 arasında olanların uzaklaşma isteği ve aile ziyareti diğerlerine oranla oldukça yüksek çıkmıştır. Her fırsatta tatile çıkma ve deniz amaçlı tatil isteği 21 yaş gurubunda diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır. 19 yaş gurubu daha çok spor amaçlı tatili tercih etmektedir. 20 yaş gurubuna bakıldığında yemek, tarihi yerler, eğlence ve doğa amaçlı tatilleri diğerlerine oranla tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 7: Gelire göre tatil motivasyonları arasındaki fark (ANOVA)

Tatil Motivasyonu	Gelir	A.ort	s.s	F	p
Uzaklaşma	1000 ve altı	1,5333a	1,40746	46,834	,000
	1001-2500	4,5517b	,84131		
	2501-4000	4,5946b	,55073		
	4001 üzeri	3,5098c	1,68965		
Fırsat	1000 ve altı	1,2000a	,56061	25,645	,000
	1001-2500	2,7586b	1,04815		
	2501-4000	3,2162c	,78652		
	4001 üzeri	5,0000d	,00000		
Aile ziyareti	1000 ve altı	1,4000a	1,12122	31,822	,000
	1001-2500	3,8793b	,88014		
	2501-4000	3,5405c	,64956		
	4001 üzeri	3,7451b	1,67144		
Spor amaçlı	1000 ve altı	1,2667a	,70373	6,954	,000
	1001-2500	3,4138b	1,06020		
	2501-4000	3,7297c	,96173		
	4001 üzeri	4,7647d	,42840		
Gastronomi	1000 ve altı	1,4000a	1,12122	19,940	,000
	1001-2500	2,8276b	,84059		
	2501-4000	3,4324c	,83468		
	4001 üzeri	4,4902d	,88029		
Deniz	1000 ve altı	1,3333a	1,04654	9,744	,000
	1001-2500	3,8966b	,93075		
	2501-4000	4,0270c	1,11770		
	4001 üzeri	4,5098d	,50488		
Tarihi yerler	1000 ve altı	1,4000a	1,12122	18,356	,000
	1001-2500	4,1552b	,87463		
	2501-4000	3,4324c	,83468		
	4001 üzeri	4,7451d	,44014		
Eğlence	1000 ve altı	1,5333a	1,40746	28,308	,000
	1001-2500	4,7759b	,42066		

	2501-4000	3,9189c	,79507		
	4001 üzeri	ve	4,5098d	,50488	
	1000 ve altı	1,5333a	1,40746		
	1001-2500	4,3621b	,80999		
Doğa	2501-4000	3,5676c	,89878	15,189	,000
	4001 üzeri	ve	4,5098d	,50488	

Gelir düzeyine göre katılımcıların tatil motivasyonları arasında yapılan fark testleri sonucunda tümünde farklar bulunmuştur. 1000 TL ve altı gelire sahip olanların tatil motivasyonları diğerlerine oranla tamamında oldukça yüksek çıkmıştır. 1001-2500 TL arasında gelire sahip olanların ise uzaklaşma, aile ziyareti ve eğlence amaçlı tatil tercih etmedikleri görülmektedir. 2501-4000 TL arası gelire sahip olanların ise uzaklaşma amaçlı tatili diğerlerine oranla tercih etmedikleri görülmektedir. 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise spor, yemek, deniz, tarih, eğlence ve doğa amaçlı tatili diğerlerine oranla tercih etmedikleri söylenebilir. Ancak her fırsatta tatile çıkmak istediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 8: Tatil motivasyonları arasındaki ilişki (korelasyon analizi)

Motivasyon	Uzaklaşma	Fırsat	Aile	Spor	Gastronomi	Deniz	Tarihi	Eğlence	Doğa
Uzaklaşma	1	-,074	,787(**)	,371(**)	,129	,367(**)	,367(**)	,420(**)	,177(*)
Fırsat	-,074	1	,261(**)	,509(**)	,395(**)	,360(**)	,360(**)	,439(**)	,522(**)
Aile	,787(**)	,261(**)	1	,238(**)	,193(*)	,181(*)	,181(*)	,433(**)	,311(**)
Spor	,371(**)	,509(**)	,238(**)	1	,514(**)	,680(**)	,680(**)	,374(**)	,344(**)
Gastronomi	,129	,395(**)	,193(*)	,514(**)	1	,652(**)	,652(**)	,484(**)	,719(**)
Deniz	,367(**)	,360(**)	,181(*)	,680(**)	,652(**)	1	,740(**)	,544(**)	,553(**)
Tarihi	,367(**)	,360(**)	,181(*)	,680(**)	,652(**)	,740(**)	1	,759(**)	,740(**)
Eğlence	,420(**)	,439(**)	,433(**)	,374(**)	,484(**)	,544(**)	,759(**)	1	,882 (**)
Doğa	,177(*)	,522(**)	,311(**)	,344(**)	,719(**)	,553(**)	,740(**)	,882 (**)	1

Katılımcıların tatil motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında uzaklaşma ile aile arasında yüksek düzeyde pozitif, uzaklaşma ile spor, deniz, eğlence, doğa ve tarihi yerler arasında orta düzey pozitif yönlü korelasyon söz konusudur. Her fırsatta tatile çıkma ile spor ve doğa arasında yüksek düzeyde pozitif, her fırsatta tatile çıkma ile aile, deniz, eğlence, gastronomi ve tarihi yerler arasında orta düzey pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. Aile ile spor, gastronomi, eğlence, tarih ve doğa arasında orta düzey pozitif yönlü korelasyon görülmektedir. Spor ile deniz, gastronomi ve tarihi yerler arasında yüksek düzeyde pozitif, spor ile eğlence ve doğa arasında orta düzey pozitif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Gastronomi ile deniz, tarihi yerler ve doğa arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon vardır. Gastronomi ile eğlence arasında orta düzey pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Tarihi yerler ile deniz, eğlence ve doğa arasında ise yüksek düzeyde pozitif korelasyon söz konusudur. Sonuç olarak gastronomi turizmi ile uzaklaşma motivasyonu hariç tümü ile pozitif yönlü ilişki görülmektedir.

Sonuç

Genç nüfusun turizm motivasyonları ve bu motivasyonlar arasında Gastronomi turizmine olan ilgisini belirlemeye yönelik bu araştırmada, Gastronomi turizminin tatil motivasyonu olarak kabul edildiği görülmektedir. Gençlerin gastronomi turizmine ilgi gösteriyor olması destinasyonların genç nüfusu hedef kitle içinde görülmesine neden olacaktır. Gençleri hedef kitlesi içine alan destinasyonlar onların beklentilerine yönelik ürün çeşitlendirmesine giderek talebin artmasını ve katılımcıların tatmin olmasını sağlayabilirler.

Araştırmanın diğer bir amacı olan Hatay mutfağının bilinirlik düzeyine ilişkin elde edilen sonuçlar doğrultusunda dört ürünün yaygın düzeyde bilindiğini göstermektedir. Bunlar; Künefe, Ayva Tatlısı, İçli Köfte ve Keşektir. Bu dört yemeğin Türkiye'deki lokanta ve mutfaklarda yaygın olarak yapıldığını ve beğenildiğini söylemek mümkündür.

Bireysel özelliklere göre yapılan analizlerde gastronomi turizmine ilginin gelir düzeyi arttıkça düştüğü görülmektedir. Buna göre düşük gelirli olan yemeğe olan ilgisinin yüksek olduğu ve bunu güçlü bir tatil motivasyonu olarak gördükleri söylenebilir. Cinsiyete göre üç, yaş ve gelire göre tüm tatil motivasyonlarında anlamlı farklar bulunması katılımcıların zengin ve farklı motivasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma hipotezi h1: "katılımcıların tatil motivasyonları arasında anlamlı fark vardır" kabul edilmiştir.

Son olarak tatil motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizde Gastronomi amaçlı turizm ile deniz, tarihi yerler ve doğa arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon ve eğlence arasında orta düzey pozitif yönlü ilişki bulunmuş olması destinasyonun gastronomi turizminin yanında bu dört turizm alanında da ürün zenginleşmesine gitmesinin genç talebin artmasında daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Çimen H: (2010) İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Danhi, R. (2003), "What is Your Country's Culinary Identity?", *Culinology Currents*, Winter, 4-5.

Doğdubay, M. ve Giritoglu, İ. (2008) "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi" içinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçinde N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), *Mutfak Turizmi*, ss. 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ertuş Y. ve M. Gezmen-Karadağ: (2013) "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri" *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi / Gümüşhane University Journal of Health Sciences*; 2(1)

Gökdeniz A., B Erdem, Y. Dinç ve S. Çelik "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015) 14-29

Hjalager, A. (2004), "What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism", *Tourism*, 52 (2), 195-201.

Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2006), „Tourism and Gastronomy: Gastronomy“s Influence on How Tourists Experience a Destinastion“, Journal of Hospitality&Tourism Research, 30 (3), ss. 354-377

Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011), „Food As a Form of Destination Identitiy: ATourism Destination Brand Perspective“, Tourism and Hospitality Research, 11 (1), ss. 30-48

Tikkanen, İ. (2007), Maslow“s Hierarchy and Food Tourism in Filand: Five Cases, British Food Journal, 109 (9), ss. 721-734.

TURSAB <http://www.tursab.org.tr>

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 & TourismMarketing, 25(2), ss.137–148.

Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), „Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs“, Information and Communication Technologies in Tourism, Sayı :15, ss. 567-578.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.