



Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Turkey's in All Inclusive Sale System)

Emir Hilmi ÜNER^a, *Gonca GÜZEL ŞAHİN^b

^a Ankara University, Beypazarı Vocational High School, Ankara/Turkey

^b Atılım University, Faculty of Management, Department of Tourism and Hotel Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 29.07.2016

Kabul Tarihi: 05.09.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Özel ilgi turizmi

Kültür turizmi

Turistleri satın alma karar süreci

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Special interest tourism

Cultural tourism

Tourists' decision-making process

Öz

Bu araştırmanın temel amacı ülkemiz turizm sektöründe yaygın olarak uygulanmakta olan her şey dahil sistemin Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmaya, Antalya ili, Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerinde her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinde kalmakta olan 264 yabancı turist katılmıştır. Yaşları 18 ve 72 arasında değişen (Ort. = 40,91, SS = 13,51), 87 erkek, 169 kadından oluşan katılımcılar, Almanya (%63,26), Rusya (%15,15), Hollanda (%6,44), Birleşik Krallık (%6,06) ve diğer ülkelerden (Avusturya, Çek Cumhuriyeti ve İsviçre) gelmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların destinasyon seçimlerindeki en etkili faktörlerin, sırası ile iklim ve hava koşulları, konaklama koşullarının kaliteli olması ve güvenlik olduğu bulunmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk yemeklerini olumlu değerlendirdikleri, yemeklerin en beğenilen özelliklerinin, porsiyonların doyurucu, kullanılan malzemelerin taze ve yemeklerin temiz ve hijyenik olması olduğu görülmüştür. Bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effect of all inclusive system on the gastronomy tourism potential of Turkey. The participants were 264 foreign tourists (87 male, 169 female) who spent their holidays in the hotels with all inclusive pricing system in Belek, Alanya and Manavgat provinces of city Antalya in Turkey. The age of the participants varied between 18 and 72 ($X = 40, 91$, $SD = 13,51$). The distribution of participants by their home country was as follows; Germany, (63,26%), Russia (15,15%), The Netherlands (6,44%), United Kingdom (6,06%) and other countries (Austria, Check Republic, Switzerland). The results of the study revealed that the most important factors that influenced the participants' destination decisions were the climate, security and the quality of housing conditions. The results also indicated that the majority of the participants' evaluation of Turkish food was positive and the most satisfied aspects of the foods were the size of the portions, freshness and hygiene of the foods. The results of the study were discussed in the light of related literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gonca.guzel@atilim.edu.tr (G.GÜZEL ŞAHİN),