



## 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<sup>a</sup>, \*Gonca GÜZEL ŞAHİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara University, Beypazarı Vocational High School, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> 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](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr) (G.GÜZEL ŞAHİN),

## **GİRİŞ**

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü turist gönderen ve ağırlayan ülkeler açısından son derece önemli ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel etkiler dönemde tartışılmaya başlanmış ve pek çok alanda olduğu gibi sürdürülebilirlik, turizm için de hayati öneme sahip bir kavram olarak algılanmaya başlamıştır. Dünyada yaşanan hızlı ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler turizm olgusunun algılanma ve uygulama biçimini de önemli ölçüde değiştirmiş, sektördeki niceliksel büyümenin yanında kimi niteliksel dönüşümleri de beraberinde getirmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Bu niteliksel değişimlerden belki de en önemlisi yeni bir turist tipinin ortaya çıkmasıdır. Bu yeni turist tipi çevresel, sosyal, kültürel sorunlara karşı daha duyarlı, yerel ve otantik değerlere önem veren, turistik faaliyetlerde aktif olarak yer almayı tercih eden, üretim ve tüketim davranışlarında etik kuralları dikkate alan bir tüketici yapısı ortaya koymaktadır (Demir ve Çevirmen, 2006). Bu yeni turist tipinin öncelikleri doğrultusunda küresel seyahat endüstrisinde köklü değişimler meydana gelmekte, giderek daha fazla sayıda işletme çevre konusunda duyarlı, sosyal sorumluluk bilinciyle ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda hareket etmeye başlamaktadır (TÜSİAD, 2012).

Literatürde sürdürülebilirlik kavramının pek çok yazar ve kuruluş tarafından yapılmış ve sürdürülebilirliğin çeşitli özelliklerinin vurgulandığı birbirinden farklı tanımlamaları ile karşılaşmaktayız. Sürdürülebilir turizm kısaca, “Yöredeki insanların ve turistlerin ihtiyaçlarını gelecekteki fırsatları da koruyarak karşılama anlayışıdır.” (Avcıkurt, 1997 aktaran Kaypak, 2010: 99). Bir başka tanıma göre ise sürdürülebilir turizm; “Yerel kaynakları koruması, yaşam kalitesini yükseltmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir.”Sürdürülebilir turizm, turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinci ile turizm endüstrisi, çevre, turistler ve yerel halk arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımdır (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı tanıma göre sürdürülebilir turizm, “İnsanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinmelerini doyuracak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinmelerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir yaklaşımdır.” (UNWTO, 2013).

Kültür turizmi ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirebileceğimiz gastronomi turizmi hem tüm turizm faaliyetlerinin içinde yer alması hem de başlı başına bir turizm türü olması nedeniyle kitle turizminin dışında bir alternatif oluşturmakta ve tüm dünyada hızla gelişmektedir. Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyüyen olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmaya göre giderek daha fazla sayıda turist, ziyaret edilen bölgeye ait yemeklerin seyahat deneyimlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve bir kültüre ait yemekleri tatmadan o kültürü tanımanın mümkün olmadığını ifade etmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011).

Gastronomi turizmi görece yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında, destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi uzun zamandır bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney ve Ryan, 2012). Bu anlamda, gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari, iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir. Ülkemizin sahip olduğu gastronomik zenginlikler göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılmayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söyleyebiliriz. 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

## **GASTRONOMİ TURİZMİ**

“Gastronomi” kelimesine ilk olarak Antik Yunan'da rastlamaktayız. Sicilyalı Yunan Arcestratus'un MÖ 4. yüzyılda yazdığı bir kitap, Akdeniz bölgesi için yazılmış muhtemelen en eski yiyecek ve şarap rehberi niteliğindedir. Bu kitabın adı olduğu varsayılan adlardan biri de Gastronomia'dır. MS 200 yılı civarında Athenaeus tarafından yazılmış bir eserdeki bazı alıntılar dışında, bu kitap günümüze ulaşamamıştır. Arcestratus'un en iyi yiyecek ve içeceği bulmak için, Antik Ege bölgesini keşfe çıkan, seyahat ve gastronomi arasında bilinen en eski bağlardan birini kuran ilginç bir karakter olduğu bilinmektedir. Arcestratus bulgularını kaydederek kendinden sonra gelenler için rehber niteliğinde bir eser oluşturmuştur. Örneğin, “Torone'de, köpekbalığının göbeğinin alt kısmına, biraz kimyon serpip tuz ile fırınlayın.” gibi tavsiyeler bulunmaktadır. Athenaeus'un belirttiği gibi Arcestratus'un kitabının gerçekten adı Gastronomia ise, o zaman içeriği de kelimenin etimolojisi ile tamamen örtüşmektedir (Wilkins ve Hill, 1994: 59, aktaran Santich, 2004).

Gastronomi terimi, Joseph Bercholux'un 1801 tarihli *Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olan Grimod de la Reyniere, 1804 yılında en çok satan yayınlarından ilki olan ve içinde Parislilere en iyi yiyeceklerin hangileri olduğunu, ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini anlattığı *Almanachs des Gourmands*'ı yayınlamıştır. Manuel des Amphitryons (1808)'da bir çalışma alanı olarak gastronomi kavramını tanıtmış ve gastronomi biliminin gelişimini değerlendirerek, yakında üniversitelerde gastronomi bölümlerinin başkanları ifadesini görmenin sürpriz olmayacağını belirtmiştir. Gastronomi (gastronomy) terimi İngiltere'de hızla benimsenmiş ve yazarı bilinmeyen 1814 yılı basımı *The School for Good Living* (Güzel Yaşama Okulu) adlı, kitapta gastronomi terimi “yemek için kurallar” olarak tanımlanmıştır (Santich, 2004; Göker, 2011).

Yeni bir kavram olan gastronomiyi zenginleştirerek kelimeyi halkın kullanımına kazandıran kişi, Fransız avukat ve yargıç Brillat-Savarin'dir. Brillat-Savarin'in gastronomi kavramını ele aldığı 1826 tarihli *Physiologie du Gout* (Tadın Fizyolojisi) adındaki klasik eseri sadece İngilizce, Almanca ve İspanyolca'ya tercüme edilmekle kalmamış As Le Gastronom (1830–1831), La Gastronomie (1839–1841), Il Gastronomo Italiano (1866) ve Le Gastronom (1872–1873) gibi pek çok dergiye de ilham kaynağı olmuştur. Bu eser aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında basılan uzun bir kitap listesinin de ilk sırasında yer almıştır. Bu gastronomi literatüründe, menü planlama, yemek seçimi, yemeklerin yanına şarap seçimi ve genel konuk ağırlama konularında öneriler

sunulmuştur. Physiologie du Gout hem gastronomi sözcüğünü ele almış hem de gastronominin teori ve pratiğini kurmuştur (Santich, 2004; Göker, 2011).

Gastronomi kavramını tam olarak açıklamak ve tanımlamak oldukça zordur. Bir ülke veya bölgenin “gastronomik karakteri”, “gastronomik özellikler” ve “gastronomi turizmi” gibi kavramlarda kullandığımız gastronomi teriminde genellikle bir uzlaşma olsa da, gastronominin kendisi için bu tür bir uzlaşma zor görünmektedir (Santich, 2004). Literatürdeki gastronomi tanımlarına baktığımızda birbirinden farklı, çok sayıda tanımlamayla karşılaşmaktayız. Gastronominin konusu yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey, dolayısıyla insandır. Gastronomik değerler; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik faktörler gibi pek çok unsura dayalıdır. Bu nedenle yapılan gastronomi tanımlarının çoğu gastronominin belirli yön veya yönlerini vurgularken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamaktan uzaktır (Gillespie, 2002). “Gastro” mide ile ve dolayısı ile ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkilidir. “Nomos” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir. Bu dönüşürmeden, gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde, neyle birlikte ne yenip ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür (Santich, 2004).

Brillat-Savarin’in tanımına göre gastronomi “Varlığımızı sürdürdüğümüz sürece bizi ilgilendiren her şeyin, akla dayanan anlayışıdır.” (Chaney ve Ryan, 2012: 310) Bu görüşe göre gastronomi biliminin amacı, insanın mümkün olan en iyi beslenme ile korunmasıdır. “Bu amaca, yemeğe dönüşecek olan maddeleri arayan, sağlayan ya da hazırlayan herkese rehberlik ederek ulaşılabilir.”. Rehberliğe yapılan bu vurgu Archestratus’un yapmaya çalıştığı ile de uyumludur. Ancak buna ek olarak ve belki de en önemlisi Brillat-Savarin gastronomiye onay ve meşruiyet getirmiştir: Zevk ve keyfin, bilgi ile zenginleştirilmesi. Brillat-Savarin’in kendi ifadesi ile “Biraz gastronomi bilgisine herkesin ihtiyacı vardır çünkü bu bilgi, faydalı zevkleri arttırır; hatırı sayılır bir geliri olanlar için ise vazgeçilmezdir.” (Brillat-Savarin, 1994: 54, aktaran Santich, 2004).

Gastronominin günümüzde yapılan tanımlamalarına baktığımızda, gastronominin tarihsel, kültürel, bilimsel ve sanatsal yönlerinin vurgulandığını görmekteyiz. Bir başka tanıma göre ise Gastronomi, “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır.” (Deveci, Türkmen, ve Avcıkurt, 2013: 30). Modern gastronomi anlayışının geniş tanımı; felsefenin, inanışların ve kültürel değerlerin gastronomi uygulamalarını etkilediğini vurgulamaktadır. Bu durum da yemeğin ve yemek yemenin sosyal, kültürel ve tarihi özellikleri ile yemekler, mutfaklar, restoranlar, şarap seçimi, turizm ve gastronomi yazılarını birbirleri ile ilişkili hale getirmektedir (Santich, 2004). Günümüzde gastronominin, Brillat-Savarin’in yukarıda aktarılan tanımındaki gibi bireysel değil, toplumu bütün olarak ele alan daha geniş bir anlam kazandığını görmekteyiz. Gastronomi, bir ülke ya da bölgedeki insanların beslenme davranışlarını etkileyen pek çok etmenin anlaşılmasını da içermektedir (Gillespie, 2002).

Yiyecek, içecek ve mutfak sanatları hakkındaki çalışmalar son yıllarda artan bir ilgiyle karşılanmakta, sosyoloji ve antropoloji için yeni bir araştırma alanı haline gelmektedir (Mason ve Paggiaro, 2012). Yemek yemek insan metabolizmasının enerji ihtiyacının karşılanmasını sağlayan biyolojik bir eylem olmakla birlikte gıdaların elde edilmesi, tüketime hazır hale getirilmesi ve tüketilmesi süreçleri göz önünde bulundurulduğunda biyolojik bir

eylem olmanın ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu haline dönüşmektedir. Gastronominin günümüz yorumlarını gösteren “The Gastronomy of Finland” (2003) ve “The Basque Brotherhood of Gastronomy” (2003) gibi kaynaklarda, gastronominin kaçınılmaz olarak yiyecek ve içeceklerle ilgilendiği belirtilmekte ancak bundan daha önemlisi, yemek yemenin sosyal ve kültürel bir değer olarak toplumdaki yerivurgulanmaktadır. “Basque Brotherhood” a göre gastronomi özünde kültürel bir olgudur (Santich, 2004). Literatüre baktığımızda yiyecek ve içecek temeline dayalı turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism), mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlarla karşılaşmaktayız. Pek çok araştırmacının, bu çalışmada da olduğu gibi gastronomi turizmi terimini tercih ettiğini görmekteyiz. Bu durumun başlıca üç temel nedeni olduğunu söyleyebiliriz.

İlk olarak gastronomi turizmi terimi, diğer terimlere göre daha geniş bir kapsama sahiptir ve bu nedenle daha geniş bir gruba hitap etme potansiyeli vardır. İkinci olarak yiyecek içecek temeline dayalı olarak seyahat eden ziyaretçilerin asıl motivasyonları olan etmenleri daha iyi tarif etmektedir. Üçüncü neden ise bu terimin hem kırsal hem de kentsel bölgeleri kapsamasıdır (Santich, 2008, aktaran Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Başka bir tanıma göre “Gastronomi turizmi, ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir.” (Yüncü, 2010: 29) Gastro turisti ise; temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamak mümkündür (Long, 2003, Shenoy, 2005).

### **Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi**

Her destinasyonda farklı amaç ve beklentilere sahip çok sayıda paydaş bulunduğundan destinasyon pazarlaması pek çok güçlüğü barındıran bir uğraştır. Buhalis (2000)’e göre her destinasyon belirli turist profillerine hitap edebileceğinden destinasyonun temel özelliklerini anlamak hayati önem taşımaktadır. Rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalışmaktadırlar. Yerel mutfaklar ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumundadır (Shenoy, 2005). Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetleri uzun yıllar destekleyici hizmetler olarak görülmüş, turistleri tek başına destinasyonlara çekebilecek unsurlar olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpato (2002) ve Richards (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir. Ayrıca gastronomik zenginlikler destinasyon imajının oluşmasında da önemli bir role sahiptir. (aktaran Kivela ve Crotts, 2006; Kesici, 2012).

Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, yerel mutfak etkili bir pazarlama aracı olmakla birlikte, yiyecek temelli turizmi geliştirmek için belirli bir pazarlama felsefesi benimsemenin zor olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni ise turistlerin yiyecek satın alma davranışlarının yeteri kadar anlaşılabilmesidir. Gastronomik zenginlikler kültürel deneyimi, kültürel kimliği, iletişimi, ve paylaşımı temsil etmesi nedeniyle geniş bir turist yelpazesini cezbedebilecek bir unsurdur ve destinasyonların pazarlanmasında doğrudan ya da dolaylı

olarak göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bessiere, 1998; Frochot, 2003).

### **Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Gastronomi Turizmi**

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı, küreselleşme ve tek tipleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, tarım endüstrisinde yapay gübre ve zararlı kimyasal maddelerin yoğun olarak kullanılması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya; doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tüketmeye yönelmektedir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012).

Tüm bu gelişmeler söz konusu yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunarak, hem günümüzde hem de gelecekte varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen koruma araçlarından bir tanesi de “coğrafi işaretler”dir (Çalışkan ve Koç, 2012). “Coğrafi işaret uygulaması kısaca, yerel bir ürünün veya değer belirlenmiş yasalar çerçevesinde koruma altına alınması” olarak ifade edilebilir (Şahin, 2013: 23). “Coğrafi işaret” (Geographical Indication) kavramı ilk olarak 15.05.1994 tarihli uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi”nde (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır. Bu sözleşmede coğrafi işaretler şöyle tanımlanmaktadır: “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir.” TPE ise coğrafi işaretleri, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.” şeklinde tanımlamıştır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Gastronomi turizmi, diğer turizm türleri gibi pek çok farklı sektörden girdi sağlamaktadır ve bu nedenle büyük bir çarpan etkisine sahiptir. Gastronomi turizmi bir bölgede bulunan pek çok paydaşı olumlu yönde etkilemektedir. Bunlardan bazıları; konaklama işletmeleri, tur operatörleri, restoran, kafe ve barlar gibi tüm yiyecek içecek işletmeleri, tarım işletmeleri, yerel yiyecek ve içecek üreticileri, yemek rehberleri, gastronomi ile ilgili medya ürünleri, aşçılık okullarıdır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastro turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklere olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına ve bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi yerel kalkınmaya katkı sağlayarak bölgeler arası gelişmişlik farklarını da azaltmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gastronomi turizmi, bölgeler arası gelişmişlik düzeylerinin büyük oranda farklılık gösterdiği Türkiye gibi ülkeler için daha da büyük bir önem kazanmaktadır (Çağlı, 2012). Bölgeler arası gelişmişlik farklarının Türkiye için son derece önemli bir sorun olduğu bilinmektedir. Ülkemizde kentsel ve kırsal bölgeler arasında, doğu bölgeleri ve batı bölgeleri arasında, turizmin gelişmiş olduğu güney ve batı kıyı illeri ile diğer kıyı illeri arasında çok büyük sosyo-ekonomik farklar

bulduğunu görmekteyiz. Bu nedenle gelişmekte olan pek çok ülke gibi Türkiye’de de kırsal bölgelerden kentlere gerçekleşen göç önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal bölgelerde gastronomi turizminin gelişmesi bu göç hareketinden kaynaklanan sorunların en aza indirilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye’nin her bölgesinin birbirinden farklı ve son derece zengin gastronomik zenginlikleri ve gastronomi turizmi potansiyeli bulunduğu göz önünde bulundurulursa, bu potansiyelin harekete geçirilmesi halinde yaratacağı avantajlar daha iyi değerlendirilebilecektir (Çağlı, 2012; Küçükaltan, 2009).

### **Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli**

Dünyada hemen hemen her bölgeye ait mutfak kültürünün kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri vardır. Din ve inanışlar, iklim ve coğrafya, bölgeye ait bitki ve hayvan varlığı gibi kimi etmenler o mutfağın temel özelliklerini belirler. Örneğin topluluğun bulunduğu coğrafyanın fiziksel özellikleri, tarım ağırlıklı bir beslenmeye dayanan yerleşik bir kültür mü yoksa hayvansal beslenmeye dayalı göçebe kültürünü mü benimseyeceğini belirler (Beşirli, 2010). Dünyada bilinen en eski mutfak kültürü Mezopotamya’da ortaya çıkmıştır. Bu mutfak zaman içerisinde, Çin ve Anadolu mutfaklarını oluşturmuştur. Anadolu mutfağı da Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Bilinen tüm Avrupa mutfakları da Roma mutfağından türemiştir. Doğu Asya mutfaklarının temeli ise Çin mutfağıdır. Türk mutfağının gelişim sürecine baktığımızda, Türklerin Anadolu’ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya’dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemde, Osmanlı İmparatorluğu’nun coğrafi genişlemesine paralel olarak, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine katılmıştır. Böylece, Türk mutfağı aslında bu süreçte bir “füzyon mutfağı” özelliği kazanmıştır. Bu nedenle, Türk mutfağı yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı, 2008, Hatipoğlu, 2008).

### **Kitle Turizmi ve Her Şey Dâhil Sistemin Gastronomi Turizmine Etkisi**

Kitle turizmi, ekonomik turistik ürünler sunularak geniş kitlelerin turizm faaliyetine katılımını amaçlayan turizm türünü ifade etmektedir. Burada amaç, fiyatları düşük bir seviyede tutarak talebi arttırmak ve daha fazla sayıda insanın turizm faaliyetine katılmasını sağlamaktır (Hussein ve Saç, 2008). 1950 ve sonrası dönemde, gelişmiş ülkelerin ulaştığı oldukları ekonomik refah düzeyi bu ülkelerde yaşayan her sosyo-ekonomik seviyedeki insanın kolaylıkla seyahat edebilmelerini ve bu sayede kitle turizminin tüm dünyaya yayılmasını ve öneminin her geçen gün artmasını sağlamıştır (Akoğlan, Kozak ve Kozak 1994). Bu dönemde gelir düzeyinde meydana gelen artışın yanı sıra ulaştırma teknolojisindeki gelişmeler de seyahat etme ve konaklama olanaklarını geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale getirmiştir (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarioğlan, 2009). Ülkemizde ise kitle turizmi 1980’li yıllardan sonra gelişmeye başlamış, her şey dahil sistemin yaygınlaşmasıyla oluşan rekabet avantajının da etkisiyle özellikle 1990’lı yıllardan sonra hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Türk turizm sektörünün bu denli hızlı büyümesinde en önde gelen etmenlerden biri olan her şey dahil sistem, aynı zamanda yarattığı olumlu ve olumsuz sonuçlarla sıkça tartışılan konulardan biridir.

Her şey dahil sistem konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek tüketimini artırmakta ve yiyecek içecek giderlerini toplam maliyetler içindeki en önemli kalem haline getirmektedir. Bu nedenle işletmeler giderlerini

düşürmek için yiyecek içecek maliyetlerini azaltma yoluna gitmekte, bu da yiyecek içecek kalitesinin düşmesine yol açabilmektedir. Yiyecek içeceklerin kalitesi ise müşteri memnuniyeti açısından en önemli unsurlardan biri durumundadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti düşmekte, destinasyon ve tüm sektör adına olumsuz bir imaj oluşmaktadır (Çiftçi, Düzakın ve Önal, 2007).

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmada ülkemizde yaygın olarak uygulanan her şey dahil sistemin Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline etkilerinin, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve Türk yemekleri ile ilgili tatmin düzeylerinin, karar verme sürecinde Türk mutfak kültürü ve Türk yemeklerinin ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde turizm sektöründe yaşanan rekabet ve değişen turist tercihleri destinasyonları alternatif turizm ürünleri geliştirmeye ve turizm türlerini çeşitlendirmeye zorlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizin sahip olduğu gastronomik zenginlikler çok önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Günümüzde giderek daha çok sayıda insan gastronomik amaçlarla seyahat etmekte ve gastronomi turizmi tüm dünyada hızla gelişen önemli bir özel ilgi turizmi türü olarak öne çıkmaktadır. Ülkemizde gastronomi turizmi alanında yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, Türkiye'de yaygın bir şekilde uygulanan her şey dahil sistemin gastronomi turizmüne etkileri ile ilgili herhangi bir araştırma bu güne kadar yapılmamıştır.

### **Araştırma Soruları**

1. Ülkemizde yaygın olarak uygulanan her şey dahil sistem Türkiye'nin gastronomi turizm potansiyelini nasıl etkilemektedir?
2. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin karar verme sürecinde Türk mutfak kültürü ve Türk yemekleri ne kadar etkili olmaktadır?
3. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve Türk yemekleri ile ilgili tatmin düzeyleri nedir?
4. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve Türk yemekleri ile ilgili tatmin düzeyleri, Türkiye'yi yeniden ziyaret etme motivasyonlarını ne kadar etkilemektedir?

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı**

Bu araştırma Antalya ili Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan ve her şey dahil sistemle hizmet veren konaklama işletmelerinde kalan sınırlı sayıda yabancı ziyaretçinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler katılımcıların soru formunda beyan ettikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu araştırma sınırlı zaman ve finansal kaynak kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamını Antalya ili Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerinde bulunan her şey dahil sistemle hizmet veren beş konaklama işletmesinde kalan ve bu araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem Türkiye'yi ziyaret eden ve her şey dahil sistemle hizmet veren konaklama işletmelerinde kalan yabancı turistleri temsil ettiği, araştırmaya katılan ziyaretçilerin kendilerine yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.



## **Veri Toplama Yöntemi**

Tez araştırması iki çalışmadan oluşmaktadır. İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hazırlanan soru formunun, dil açısından uygunluğu, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğini test etmek amacı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 34 kişi üzerinden gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda soru formunun anlaşılır ve uygulanabilir olduğu gözlenmiştir. Soru formunun İngilizce ve Rusça dillerinde düzeltme gerektirecek bir geri dönüş olmamıştır. Almanca hazırlanan soru formunda birkaç kelime, anadili Almanca olan katılımcıların geribildirimleri doğrultusunda değiştirilmiş ve ana çalışmada kullanılmıştır.

Pilot çalışmaya Almanya, Rusya, Avusturya ve İngiltere'den ülkemize gelen 34 yabancı turist katılmıştır. 23'ü kadın 11'i erkek olan katılımcıların yaşları 18-70 arasında değişmektedir (Ort. =38,21, SS = 15, 10). Katılımcıların %37,5'i medeni durumunun bekar, %34,4'ü evli, %21,9 boşanmış/dul %6,3'ü ise diğer olduğunu belirtmişlerdir.

Ana çalışmada katılımcıların belirlenmesinde tesadüfi örneklem yöntemi benimsenmiştir. Araştırmaya Antalya Belek, Manavgat ve Side ilçelerinde her şeydahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinde kalan, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam 264 kişi katılmıştır. Yaşları 14 ve 72 arasında değişen (Ort. = 40,91, SS = 13,51), örneklem; 87 erkek, 169 kadından oluşmaktadır.

Ülkemizde her şey dahil sistemde seyahatlerini gerçekleştirmekte olan yabancı turistlerin, destinasyon seçiminde önemli olan faktörleri ve Türk mutfağı ile ilgili görüşlerini belirlemek amacı ile araştırmacı tarafından bir soru formu (anket) hazırlanmıştır. Türkçe hazırlanan ve hem pilot hem de ana çalışmada kullanılan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Soru formunun 1. bölümünde katılımcıların, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelirleri ve yaşadıkları ülke bilgilerini derlemek amacı ile oluşturulmuş yedi soru bulunmaktadır. Bu soruları, katılımcıların seyahatleri ile ilgili bilgileri edinmek amacı ile oluşturulmuş beş soru izlemektedir. Bunlar; Bu seyahati kiminle gerçekleştirdikleri, konakladıkları işletme tipi, konaklamanın fiyatlandırması ve konakladıkları yer seçiminde nasıl karar verdikleri konusundaki sorulardır.

Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacı ile oluşturulmuş yirmi maddeden oluşan, beşli Likert tipinde bir ölçek yer almıştır. Katılımcılardan, ölçekte yer alan her bir maddenin, destinasyon seçiminde ne derece etkili olduğunu işaretlemeleri istenmiştir (0= hiç etkili değil, 4 = çok fazla etkili). Soru formunun bu bölümünde ayrıca, katılımcıların gerçekleştirmekte oldukları turizm faaliyetini nasıl tanımladıkları ve planladıkları tatil süresini belirlemeyi amaçlayan iki soruya yer verilmiştir.

Soru formunun üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların Türk Mutfağı hakkındaki deneyim ve düşüncelerini, ayrıca daha önce gastronomi amaçlı seyahat edip etmediklerini belirlemek üzere hazırlanmış on bir soru yer almıştır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların seyahatleri süresince yedikleri yemekler hakkındaki değerlendirmelerini içeren dokuz maddeden oluşan ve araştırmacı tarafından hazırlanan bir ölçek yer almıştır. Beşli Likert tipinde hazırlanan bu ölçekteki maddelere, katılımcıların ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir (0= hiç katılmıyorum, 4= tamamen katılıyorum).

Soru formunun son kısmında ise, katılımcıların, seyahatleri süresince yemek yedikleri mekanları nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacı ile araştırmacı tarafından hazırlanan ve on üç maddeden oluşan bir ölçek yer

almıştır. Katılımcılardan her bir maddeye ne derece katıldıklarını ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir (0= hiç katılmıyorum, 4= tamamen katılıyorum).

### **Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler Ölçeği**

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacı ile ölçek maddelerinin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini test ederek, destinasyon seçimine etki eden faktörlerin, farklı boyutlarda ayrışıp ayrışmadığını test etmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler (Varimax Rotasyon) tekniği ile iki faktörle sınırlandırılan analiz sonuçlarına göre, toplam varyansın %44,80'ini açıklayan iki faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktörlere yaptığı yüklemelerin Eigen değerleri tabloda sunulmuştur. Her iki faktöre de .35 üzerinde yükleme yapan iki madde; “ulaşım kolaylığı” ve “sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığı” maddeleri, teorik uygunlukları açısından, aynı faktör altında toplanan maddelerin aritmetik ortalamaları hesaplanarak elde edilen boyut puanlarında ikinci boyut altında yer almıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk boyuta “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri”, ikinci boyuta ise “kitle turizmi destinasyon seçimi faktörleri” adı verilmiştir. İki boyuttan oluşan ölçeğin, birleşiklik geçerliliğini test etmek amacı ile boyut puanları ortalaması hesaplanarak, puanlar karşılaştırılmıştır. “Özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” puanı, faktör analizi sonucunda birinci faktör altında kümelenen sekiz, “kitle turizmi destinasyon seçimi faktörleri” puanı ise faktör analizi sonucunda ikinci faktör altında kümelenen on iki maddenin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin, “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” ve “kitle turizmi destinasyon seçimi faktörlerinin” puanları açısından farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek amacı ile t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi sonuçlarına göre katılımcıların “kitle turizmi destinasyon seçimi faktörleri” ortalama puanı (ort. = 2, 66, SS = .67), “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” ortalama puanından (ort. = 1, 99, SS = .95) istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur  $t(232) = 60, 61, p = .00$ . Yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

### **Yiyecek İçecek Değerlendirme Ölçeği**

Katılımcıların, seyahatleri süresince yedikleri yemekleri nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amacı ile “yiyecek içecek değerlendirme ölçeği” araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Toplam dokuz maddeden oluşan ve yemeklerin lezzet, koku, görünüş, sağlamlık açısından değerlendirilmesine olanak sağlayacak maddelerden oluşan ölçek, beşli Likert tipinde puanlanmaktadır (0= hiç katılmıyorum, 4= tamamen katılıyorum). Ölçek maddelerinin oluşturulmasından önce, gastronomi literatüründe yer alan araştırmalar taranmış ve var olan değerlendirme biçimleri incelenmiştir. Bu konuda diğer araştırmacılar tarafından kullanılan yöntemler incelendiğinde, yemeklerin tat, koku, görünüş ve iştah açıcılık gibi özelliklerinin ayrı ayrı sorularla diğer bazı özelliklerinin ise ölçeklendirilerek ölçümlendiği görülmüştür (Özdemir ve Kınay (2004); Şanlıer (2005); Akgöl (2012); Albayrak (2013); Dilsiz, (2010); Çağlı, (2012). İlgili literatürden derlenen maddelerle bu araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılacak olan bu değerlendirmenin derecelendirilebilmesi ve daha sonraki çalışmalarda da kullanılabilir olması göz önünde bulundurularak, bu maddelerin ölçeklendirilmesine karar verilmiştir.

Bu araştırmada oluşturulan ve “yiyecek içecek değerlendirme leği” olarak adlandırılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacı ile iki yöntem izlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacı Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin (split-half) iki yarım güvenilirliğini belirlemek için ise Spearman-Brown katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .87, Spearman-Brown katsayısı ise .82’dir. Her iki yöntem de ölçeğin geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde oluğunu göstermiştir. “Yiyecek içecek değerlendirme leği”, tek boyuttan oluştuğu için, yapı geçerliliği test edilememiştir. Ölçeğin görünüş geçerliliği olduğunu söylemek, ilgili literatür bulguları da dikkate alındığında mümkündür.

### **Restoran Değerlendirme leği**

Yiyecek ve içeceklerin tat, koku, görünüş v.b. zelliklerinin yanında sunum şekli, sunan personelin nitelikleri ve sunulan mekanın fiziksel özelliklerinin de beğeni düzeyini etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içeceklerin genel beğeni düzeyi ile ilgili eksiksiz bir değerlendirme yapılabilmesi için menü, yemek yenen mekanların fiziksel özellikleri ve servis ile ilgili algıların da lmlenmesi gerekmektedir. Ölçek maddelerinin oluşturulmasından önce, gastronomi literatüründe yer alan araştırmalar taranmış ve var olan değerlendirme biçimleri incelenmiştir. Mekan değerlendirmelerinde genellikle iki ya da üç boyutun ne çıktığı grlmştir. Bu boyutlar; restoranın ışıklandırma, ses, müzik, havalandırma ve koku gibi fiziksel özellikleri, menüye ilişkin özellikler ve servis personelinin özellikleridir. Daha nceki araştırmalarda kullanılan ve mekan özelliklerinin değerlendirilmesi için kullanılabilecek olan bazı maddeler belirlenmiştir. İlgili literatür ışığında, bu araştırmada yabancı turistlerin yemek yenen mekanlarla ilgili algılarını belirlemek için, araştırmacı tarafından “restoran değerlendirme leği” geliştirilmiştir. On üç maddeden oluşan bu ölçekte beşli Likert lmlenmesi kullanılmıştır (0= hiç katılmıyorum, 4= tamamen katılıyorum).

Bu ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacı ile iki yöntem izlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacı ile Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin (split-half) iki yarım güvenilirliğini belirlemek için ise Spearman-Brown katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .80, Spearman-Brown katsayısı ise .76’dır. Her iki yöntem de ölçeğin geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde oluğunu göstermiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler (Varimax Rotasyon) tekniği ile üç faktörle sınırlandırılan analiz sonuçlarına göre, toplam varyansın %63,96’ini açıklayan,  faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktörlere yaptığı yüklemelerin Eigen değerleri tablo12’de sunulmuştur. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçek maddelerinin faktörler altında beklenen şekilde kümelendiği görülmektedir. Birinci faktör altında yüklenen iki maddenin, ikinci faktör altında da Eigen değeri .35’den büyük yükleme yaptığı görülmektedir. Teorik uygunlukları da düşünülerek “serviste kullanılan malzemeler temizdi” ve “serviste kullanılan malzemeler kaliteliydi” maddelerinin ikinci faktör altında puanlamaları uygun olduğu düşünülmektedir. Bu iki maddenin ikinci Faktör altında değerlendirildiği son durumda, faktör analizi sonucunda elde edilen ilk boyuta “personel özellikleri”, ikinci boyuta ise “servis ve menü”, nc boyuta ise “fiziksel özellikler” isimleri verilmiştir. Daha sonraki analizlerde ve araştırmalarda kullanabilmek amacı ile, bu alt boyutların ortalama puanları hesaplanmıştır. Boyut puanları her bir faktör altında elde edilen puanların aritmetik ortalamasının hesaplanması yolu ile belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan her üç ölçeğin, daha sonraki analizlerde kullanılabilmesi için, boyut puanları yanında toplam puanları da hesaplanmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın ilk kısmında tüm örnekleme ait demografik bulgular, sayı ve yüzdeleri ile belirtilmiştir. İkinci kısımda, araştırmada kullanılan “destinasyon seçim kararını belirleyen faktörler”, “yiyecek içecek değerlendirme” ve “restoran değerlendirme” ölçeklerinin bağımlı değişkenler, demografik özellikler ve diğer soruların bağımsız değişkenler olarak kullanıldığı, karşılaştırmalı analiz sonuçları sunulmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %64,02’sini kadın, %33,98’ini erkekler oluşturmaktadır. Sekiz katılımcı ise cinsiyet belirtmemiştir. Medeni durumunu belirten ziyaretçilerin %55,42 evli, %25,42’si bekar, %15,42’si boşanmıştır. %3,75’i medeni durumunu diğer (dul, birlikte yaşıyor vb) olarak belirtmiştir. Araştırmaya katılan ve geldiği ülkeyi belirten ziyaretçilerin geldikleri ülkelerin dağılımı %63,26’sı Almanya; %15,15’i Rusya Federasyonu; %6,44’ü Hollanda; %6,06’sı Birleşik Krallık ve %2,82’si diğer olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan “Bu seyahatinizi kiminle gerçekleştiriyorsunuz?” sorusunu yanıtlayanların %48,4’ü eş/sevgili, %25,4’ü aile, %17,5’i arkadaş gurubu ile seyahat ederken, %8,7’i seyahatlerini yalnız gerçekleştirmektedir. Bu seyahatiniz süresince nerede konaklıyorsunuz?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %84,8’i 4-5 yıldızlı, %11,7’si 1-2-3 yıldızlı oteller, %3,4’ü ise diğer (tatil köyü, apart, pansiyon, kamping vb.) konaklama işletmelerinde kalmaktadır. Katılımcıların %35,6’sı kalmakta olduğu konaklama işletmesini seyahat acentesi aracılığı ile; % 27,7’si internetten şahsen; %19,7’si yakınların tavsiyesi ile; %14’ü Türkiye’ye geldikten sonra şahsen; %3,1’i ise diğer yöntemlerle belirlemiştir. Gerçekleştirmekte olduğunuz turizm faaliyetini nasıl tanımlıyorsunuz? Sorusunu yanıtlayan katılımcıların %72,8’i gerçekleştirmekte olduğu turizm faaliyetini deniz ve güneş turizmi olarak tanımlarken, %11,5’i eğlence ve rekreasyon, %6,4’ü sağlık, %4,7’si kültür, %2,1’i iş, %1,3’ü gastronomi ve %0,9 doğa turizmi olarak görmektedir. “Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini denemiş miydiniz?” sorusunu yanıtlayan 260 ziyaretçinin %65,4’ü Türk yemeklerini daha önce denediğini belirtirken, Türk yemeklerini ilk kez Türkiye’de deneyenlerin oranı %34,6’dır. “Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini nerede denediniz?” Sorusunu yanıtlayan ziyaretçilerin %56,3’ü restoran, %27,5’i kendi evimde ya da arkadaşımın evinde, %16,2’si ise diğer cevabını vermişlerdir. “Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkındaki fikriniz nasıldı?” Sorusunu yanıtlayan katılımcıların %49,01’i Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkındaki fikirlerinin olumlu, %33,20’si ne olumlu ne olumsuz, %13,04’ü çok olumlu ve %0,4’ü çok olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. “Şu an Türk yemekleri ve Türk mutfağı hakkındaki düşünceleriniz neler?” sorusunu yanıtlayan ziyaretçilerin ise %58,53’ü olumlu, %24,81’i çok olumlu, %13,18’i ne olumlu ne olumsuz, %2,33’ü olumsuz, %1,16’sı çok olumsuz düşündüklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1:** Seyahat İçin Türkiye Tercihinde Türk Mutfağının Etkisi

	Kişi Sayısı	Geçerli Yüzdesi (%)
Hiç olmadı	20	7.9
Çok az oldu	33	13.0
Biraz oldu	81	32.0
Oldukça fazla oldu	92	36.4
Çok fazla oldu	27	10.7
Geçerli Toplam	253	100.0
Yanıtız	11	
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	

“Bu seyahatiniz için Türkiye’yi tercih etmenizde Türk mutfağının etkisi oldu mu?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların, %36,4’ü oldukça fazla oldu, %32’si biraz oldu, %13’ü çok az oldu, %10,7’si çok fazla oldu cevabını verirken, %7,9’u hiç olmadı cevabını vermiştir. “Türkiye’ye tekrar gelmeyi düşünürseniz bunda Türk mutfağının etkisi olur mu?” Sorusunu yanıtlayan katılımcıların %33,2’si biraz, %31,4’ü oldukça fazla, %16,4’ü çok az, %8,8’i çok fazla olur cevabını verirken, %10,2’si Türkiye’ye yeniden gelme kararında Türk mutfağının hiç etkili olmayacağını belirtmiştir.

“Daha önce gastronomik amaçlı seyahat ettiniz mi?” Sorusunu yanıtlayan ziyaretçilerin %79,1’i hayır cevabını verirken %20,9’u daha önce gastronomi amaçlı turizm faaliyetine katıldığını belirtmiştir. “Türkiye’ye gastronomi amaçlı bir seyahat gerçekleşse katılmayı düşünür müsünüz?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %61,5’i Türkiye’de gerçekleştirilecek olan bir gastronomi seyahatine katılmayacağını belirtirken, bu soruya olumlu cevap verenlerin oranı %38,5’dir. “Tatiliniz süresince en çok nerede yemek yemeyi tercih ettiniz?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %67,2’si en çok konakladıkları işletmede, %19,2’si yerel restoranlarda, %8,8’i uluslararası restoranlarda, %2,4’ü zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. “Tatiliniz süresince daha çok hangi yemekleri tercih ettiniz?” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %44,7’si dünya mutfağı, %34,1’i Türk mutfağı, %15,7’si kendi ülkesinin mutfağı, %2,7’si fast food yemekleri tercih ettiğini belirtmiştir.

#### Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Betimleyici Bulgular

Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin ortalama, standart sapma ve cevap seçeneklerinin yüzdelik değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tüm Katılımcılar için Ortalama, Standart Sapma ve Cevap Seçeneklerinin Yüzdelik Değerleri

Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	Ort.	S.s	%				
			Hiç	Çok az	Biraz	Oldukça fazla	Çok fazla
Daha önceki ziyaret tecrübem	2,56	1,24	11,6	7,9	14,4	44,7	21,4
Fiyat	2,62	1,05	7,8	3,7	23,5	48,8	16,1
Doğal ve coğrafi zenginlikler	2,54	1,10	6,9	7,9	27,8	39,4	17,6
İklim ve hava koşulları	3,28	0,90	2,8	2,3	6,4	40,8	47,7
Tarihi zenginlikler	2,18	1,26	12,1	18,7	24,8	28	16,4
Kültürel zenginlikler	2,19	1,27	12,2	18,3	24,9	27,2	17,4
Mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler	2,43	1,19	10,2	9,3	26,4	35,6	18,5
Eğlence ve rekreasyon olanakları	2,80	1,05	6,5	3,2	18,4	47,9	24
Ucuz alışveriş olanakları	2,56	1,16	7,9	8,3	25,9	35,6	22,2
Konaklama koşullarının kaliteli olması	2,93	1,11	6,9	5,1	8,3	47,9	31,3
Seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi	2,24	1,33	15,4	14,5	18,7	33,2	18,2
Arkadaş akraba tavsiyesi	2,25	1,38	16,8	12,6	21,5	27,1	22
Akraba arkadaş ziyareti	1,64	1,53	37,8	12	14,8	19,6	15,8
Özel organizasyonlara katılma (festival kongre fuar)	1,50	1,42	34,8	21,4	15,2	16,7	11,9
Ulaşım kolaylığı	2,53	1,22	10,8	7,1	22,2	38,2	21,7
Kutsal yerleri ziyaret edebilme imkânı	1,87	1,37	22,4	19,2	22	22	14,5
Popülerlik	2,80	1,12	7,5	3,8	17,8	42,7	28,2
Güvenlik	2,90	1,08	6	4,2	14,4	44,4	31
Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığı	2,59	1,18	9,7	6,9	19,8	42,4	21,2
Vize kolaylığı	2,62	1,34	12,2	10,8	10,8	35,7	30,5

Araştırmaya katılan tüm yabancı turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörleri incelendiğinde, “iklim ve hava koşullarının” en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip madde ise “özel organizasyonlara katılma” (festival, kongre, fuar...) maddesidir.

### Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile yedi farklı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA karşılaştırmaları; yaş, cinsiyet, daha önce Türkiye’yi ziyaret, seyahatin kiminle gerçekleştirildiği, gerçekleştirilen turizm faaliyetinin nasıl tanımlandığı, Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeği denenip denenmediği ve Türk yemekleri hakkındaki fikirleri değişkenleri üzerinden yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların destinasyon tercihlerinden, “arkadaş akraba tavsiyesi” ve “seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi” maddelerinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşma gözlenmiştir. Yapılan post-hoc analiz sonuçlarına göre, yaşları 30’un altında olan grup ve yaşları 51-72 arasında olan grup arasında “akraba arkadaş tavsiyesi” maddesindeki fark anlamlıdır. Yaşları 30’un altında olan grubun destinasyon seçiminde arkadaş ve akraba tavsiyesini dikkate alırken orta yaş üzeri grubun bu maddeyi daha az dikkate aldığı söylenebilir. “Seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi” maddesinde ise yaşları 30’un altında olan grubun ortalamasının diğer iki yaş grubundan da daha yüksek olduğu gözlenmektedir. “Ucuz alışveriş olanakları”, “tarihi zenginlikler”, “iklim ve hava koşulları”, ve “daha önceki ziyaret tecrübem” maddelerinde kadınların erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmektedir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olmasa da kadınların tüm maddelerdeki ortalamaları erkeklerinkinden daha yüksektir.

**Tablo 3:** Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Daha Önce Türk Yemeği Deneyip Denememe Durumuna Göre Ortalama Puanları ve F değerleri

Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeği denemiş miydiniz?	Evet Ort. S.s	Hayır Ort. S.s	F	P
Daha önceki ziyaret tecrübem	2,61 1,16	2,47 1,41	0,57	0,45
Fiyat	2,67 0,97	2,51 1,22	1,13	0,29
Doğal ve coğrafi zenginlikler	2,56 0,96	2,51 1,37	0,07	0,79
İklim ve hava koşulları	3,27 0,85	3,34 1,00	0,25	0,62
Tarihi zenginlikler	2,36 1,16	1,72 1,35	12,78	0,00
Kültürel zenginlikler	2,40 1,18	1,67 1,30	16,49	0,00
Mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler	2,64	1,96	16,38	0,00
Eğlence ve rekreasyon olanakları	1,06 2,88 0,97	1,33 2,63 1,20	2,67	0,10
Ucuz alışveriş olanakları	2,66 1,10	2,38 1,25	2,63	0,11
Konaklama koşullarının kaliteli olması	3,10 0,96	2,64 1,30	8,15	0,00
Seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi	2,26	2,21	0,05	0,83

Arkadaş akraba tavsiyesi	1,26 2,29	1,46 2,17	0,33	0,57
Akraba arkadaş ziyareti	1,31 1,79	1,55 1,23	6,09	0,01
Özel organizasyonlara katılma (festival kongre fuar)	1,48 1,68	1,55 1,03	10,00	0,00
Ulaşım kolaylığı	1,36 2,57	1,39 2,39	0,91	0,34
Kutsal yerleri ziyaret edebilme imkânı	1,12 1,97	1,41 1,62	3,03	0,08
Popülerlik	1,31 2,80	1,45 2,79	0,01	0,94
Güvenlik	1,06 2,97	1,26 2,71	2,56	0,11
Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığı	0,96 2,67	1,29 2,36	3,18	0,08
Vize kolaylığı	1,07 2,47	1,37 2,90	4,68	0,03
N	1,37 <b>146</b>	1,26 <b>66</b>		

Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini denemiş olan katılımcıların, “tarihi zenginlikler”, “kültürel zenginlikler”, “mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler”, “konaklama koşullarının kaliteli olması”, “akraba arkadaş ziyareti” ve “özel organizasyonlara katılma (festival kongre fuar)” maddelerinden elde ettikleri ortalamalar, daha önce Türk yemeği denememiş olan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir. Vize kolaylığı maddesinde ise Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini denememiş olan katılımcıların puanlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Yapılan post-hoc analizler, Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkında çok olumlu düşünen katılımcıların; “tarihi zenginlikler”, “kültürel zenginlikler”, “mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler”, “eğlence ve rekreasyon olanakları”, “ucuz alışveriş olanakları”, “özel organizasyonlara katılma (festival kongre fuar)” ve “sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığı” maddelerinde, diğer gruplardakinden “olumlu” ve “ne olumlu ne olumsuz” düşünenlerden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek puan elde ettiklerini göstermiştir. “Kutsal yerleri ziyaret edebilme imkanı” maddesinde ise, “ne olumlu ne olumsuz” ve “çok olumlu” düşünen katılımcıların ortalamaları anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur.

### Yiyecek İçecek Değerlendirme Ölçeği ve Restoran Değerlendirme Ölçeği Betimleyici Bulgular

**Tablo 4:** Yiyecek İçecek Değerlendirme Ölçeği maddeleri ortalamaları

	Ort.	S.s
Lezzetli	3,16	0,80
Sağlıklı ve besleyici	2,93	0,88
Çeşitlilik açısından tatmin edici	3,15	0,82
Koku ve görünüş olarak iştah açıcı	3,11	0,82
Porsiyonlar doyurucu	3,44	0,96
Kendine has –orijinal	2,90	0,92
Kullanılan malzemeler taze	3,27	0,70
Temiz ve hijyenik	3,23	0,78
Yemekleri genel olarak beğendim	3,31	0,72
Genel ortalama	3,17	0,57

Katılımcıların seyahatleri boyunca Türkiye’de yedikleri yemeklere ilişkin değerlendirmelerinde en beğenilen üç özellik sırasıyla porsiyonların doyurucu olması (3,44), kullanılan malzemelerin taze olması (3,27), yemeklerin temiz ve hijyenik olmasıdır (3,23). Katılımcılar tarafından en az beğenilen özellikler ise yemeklerin kendine has/orijinal (2,90), sağlıklı ve besleyici (2,93), koku ve görünüş olarak iştah açıcı (3,11) olmasıdır.

**Tablo 5:** Restoran Değerlendirme Ölçeği Boyutları ve Maddeleri Ortalamaları

<b>Restoran Değerlendirme Ölçeği Boyutları ve Maddeleri</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.s</b>
<b>Personel</b>	<b>3,32</b>	<b>0,75</b>
Personel iletişimi yeterliydi	3,35	0,76
Personel ilgili, kibar ve anlayışlıydı	3,34	0,78
Personel yetenekli ve tecrübeliydi	3,43	0,70
Personel menü yiyecek ve içecekler hakkında yeterince bilgi Sahibiydi	3,36	0,71
Personel görünüş açısından temiz ve bakımlıydı	3,26	0,78
Fiyat açısından makuldü	3,15	0,79
<b>Servis ve Menü</b>	<b>3,18</b>	<b>,89</b>
Servis süresi makuldü	3,26	1,55
Serviste kullanılan malzemeler kaliteliydi	3,22	0,78
Serviste kullanılan malzemeler temizdi	3,30	0,73
Sunulan menü anlaşılırdı	3,07	0,77
Menü çeşitlilik açısından tatmin ediciydi	3,14	0,77
Menü ile yemekler uyumluydu	3,10	0,71
<b>Fiziksel özellikler</b>	<b>3,38</b>	<b>2,18</b>
Fiziksel özellikler (Sıcaklık, müzik, koku, mimari ve dekorasyon, rahatlık, temizlik) tatmin ediciydi	3,38	2,18
<b>Genel ortalama</b>	<b>3,26</b>	<b>0,93</b>

Katılımcıların seyahatleri süresince yemek yedikleri yerlerle ilgili değerlendirmelerinde en beğenilen boyut fiziksel özellikler (3,38), ikinci olarak personel (3,32) ve en az beğenilen boyut ise servis ve menü (3,18) olarak gerçekleşmiştir.

Destinasyon Seçimi Kitle Turizmi Faktörleri, Destinasyon Seçimi Özel İlgi Turizmi Faktörleri, Restoran Değerlendirme Faktörleri Ve Yiyecek İçecek Değerlendirme Puanlarının Bağımsız Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

“Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların, katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini test etmek amacı ile beş ayrı tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Yaş, cinsiyet, katılımcıların geldikleri ülke, medeni durumları ve seyahati kimlerle gerçekleştirdikleri, her bir analizde bağımsız değişken, “destinasyon seçimini etkileyen faktörler ölçeği” alt boyutları olan “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” ve “kitle turizmi destinasyon seçimi faktörleri” puanları; “yiyecek içecek değerlendirme ölçeği” ortalama puanı, ve “restoran değerlendirme ölçeği” boyutları olan “personel özellikleri”, “servis ve menü” ve “fiziksel özellikler” puanları bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır.



Bağımsız değişkenlerden yaş değişkeninin varyans analizinde kullanılabilmesi için, bu değişken kategorik hale dönüştürülmüştür. 30 yaşına kadar olan katılımcılar genç (%31), 31-50 yaş arası katılımcılar orta yaş (%38), 51-72 (%31) yaş arası katılımcılar ise orta yaş üstü olarak sınıflandırılmışlardır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları üç kategoriye ayrılmış yaşa göre katılımcıların, “destinasyon seçimini etkileyen faktörler”, “yiyecek içecek değerlendirme” ve “restoran değerlendirme” açısından farklılaşmadığını göstermiştir.

**Tablo 6:** Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler, Restoran Değerlendirme Ölçeği ve Yiyecek İçecek Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Cinsiyete Göre Ortalama Puanları ve F Değerleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>	
	Ort. <i>S.s</i>	Ort. <i>S.s</i>	F	P
<b>Destinasyon Seçimi Kitle Turizmi Faktörleri*</b>	<b>2,73</b> 0,62	<b>2,49</b> 0,74	<b>6,67</b>	<b>0,01</b>
<b>Özel İlgi Turizmi Destinasyon Seçimi Faktörleri*</b>	<b>2,07</b> 0,92	<b>1,76</b> 0,95	<b>6,00</b>	<b>0,02</b>
<b>Restoran Değerlendirmesi Personel</b>	<b>3,39</b> 0,54	<b>3,23</b> 0,68	<b>2,82</b>	<b>0,09</b>
<b>Restoran Değerlendirmesi Servis ve menü</b>	<b>3,25</b> 0,57	<b>3,10</b> 0,76	<b>2,47</b>	<b>0,12</b>
<b>Restoran Değerlendirmesi Fiziksel özellikler</b>	<b>3,30</b> 0,63	<b>3,63</b> 3,69	<b>1,03</b>	<b>0,31</b>
<b>Yiyecek içecek Değerlendirme</b>	<b>3,23</b>	<b>3,10</b>	<b>2,41</b>	<b>0,12</b>

Cinsiyetin bağımsız değişken olarak kullanıldığı tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ise kadın ve erkeklerin “destinasyon seçimi faktörlerinde” anlamlı derecede puan farkı olduğu, kadınların hem “kitle turizmi faktörleri” hem de “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizi, Rusya’dan gelen turistlerin diğer ülkelerden gelen turistlerden, “özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri” ve “yiyecek içecek değerlendirme” değişkenlerinde farklılaştığını göstermiştir. Rusya’dan gelen turistlerin, bu değişkenlerden elde ettikleri puan, diğer ülkelerden gelen katılımcılara göre anlamlı olarak düşük bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizinde, katılımcıların ölçek puanlarının, medeni durumlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini deneyen ve denemeyen katılımcıların yiyecek içecek değerlendirme ölçeği maddelerinin ortalamalarına baktığımızda, Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini deneyen katılımcıların ortalamalarının tüm maddeler için, denemeyen katılımcılarınkinden yüksek olduğunu, “sağlıklı ve besleyici”, “kendine has/orijinal”, “kullanılan malzemeler taze”, “temiz ve hijyenik” ve “yemekleri genel olarak beğendim maddelerinde” ise istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğunu görmekteyiz.

Yapılan post-hoc testler “yiyecek içecek” ve “servis ve menü” değerlendirme puanlarında, “dünya mutfağı” değerlendirme puanının, “kendi ülkemizin mutfağı” puanından anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce ve şu anda Türk yemekleri hakkındaki fikirlerinin, tercih ettikleri mutfaklara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, her iki bağımsız değişken için de tercih edilen mutfaklar arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Türkiye

ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkındaki değerlendirmesi,  $F=2,325$ ,  $p =,076$ ; Şu an Türk yemekleri ve Türk mutfağı hakkında değerlendirmesi,  $F=1,966$ ,  $p =,120$ ).

### Türkiye'ye Gastronomik Amaçlı Bir Seyahat Gerçekleşse Katılmayı Düşünen Ve Düşünmeyenlerin Daha Önceki Gastronomik Seyahat Tecrübelerine Göre Dağılımı

**Tablo 7:** Türkiye'ye Gastronomik Amaçlı Seyahat Edip Etmeme ve Daha Önce Gastronomi Amaçlı Seyahat Edip Etmeme Çapraz Tablolama Sonuçları

#### *Türkiye'ye gastronomik amaçlı bir seyahat gerçekleşse katılmayı düşünür müsünüz?*

		Hayır	Evet	Toplam	
Daha önce gastronomi amaçlı seyahat ettiniz mi?	<b>Hayır</b>	Sayı	<b>119</b>	<b>46</b>	165
		%	<b>72,12</b>	<b>27,88</b>	100
		%toplam	58,05	22,44	
	<b>Evet</b>	sayı	<b>10</b>	<b>30</b>	40
		%	<b>25</b>	<b>75</b>	100
		%toplam	4,88	14,63	19,51
	Toplam	sayı	129	76	205
	Toplam	%	62,93	37,07	100

Daha önce gastronomik amaçlı seyahat etmeyen toplam 165 kişiden 119'u (%72,12), Türkiye'ye gastronomik amaçlı bir seyahat gerçekleşse katılmayı düşünmediğini, 46 kişi ise (%27,88) katılabileceğini, belirtmiştir. Daha önce gastronomik amaçlı seyahat eden toplam 40 kişiden 30'u (%75), Türkiye'ye gastronomik amaçlı bir seyahat gerçekleşse katılmayı düşündüğünü, 10 kişi ise (%25) katılmayacağını belirtmiştir. Türkiye'de Gastronomik seyahat gerçekleştirebileceklerin %75, daha önce gastronomik amaçla seyahat edenlerden, %25'i ise daha önce hiç gastronomik amaçlı seyahat etmeyenlerden oluşmaktadır.

#### **Türkiye'ye Gastronomik Amaçlı Bir Seyahate Katılma Niyetini Belirleyen Faktörler: Regresyon Analizi**

Türkiye'ye gastronomik amaçlı bir seyahat düzenlenmesi halinde buna katılımı belirleyecek olan olası değişkenlerin, bağımlı değişkeni (Türkiye'ye gastronomik amaçlı bir seyahat gerçekleşirse, katılmayı düşünür müsünüz? 0=hayır, 1 = evet, ort. 0,38, ss = 0, 47) ne derece yordadığını belirlemek amacı ile beş aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde beş bağımsız değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler; "Türkiye'ye gelmenizde Türk mutfağının etkisi oldu mu?" (0 = hiç, 4 = çok fazla), "Şu an Türk yemekleri ve Türk mutfağı hakkında düşünceleriniz nasıl?" (0 = çok olumsuz, 4 = çok olumlu), "Daha önce gastronomi amaçlı seyahat gerçekleştirdiniz mi?" (0 = hayır, 1 = evet), "yiyecek içecek değerlendirme ölçeği" puanı (min.= 1, max. = 4), "özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri" puanı (min.= 1, max. = 4).

**Tablo 8:** Türkiye'ye Gastronomik Amaçlı Seyahate Katılımı Belirleyen Faktörler Regresyon Analizi

	<b>Ort. (ss)</b>	<b>Beta</b>	<b>R2 değişimi</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
1. Aşama Türkiye'ye gelmenizde Türk mutfağının etkisi oldu mu?	3,30 (1,06)	0,069	,018	0,965	0,34
2. Aşama "Şu an Türk yemekleri ve Türk mutfağı hakkında düşünceleriniz neler?"	4,00 (0,77)	0,002	,000	0,031	0,98
3. Aşama "Daha önce gastronomi amaçlı seyahat gerçekleştirdiniz mi?"	1,20 (0,39)	0,333	,125	5,239	0,00
4. Aşama "Yiyecek içecek değerlendirme ölçeği" puanı	3,18 (0,53)	0,034	,002	0,486	0,63
5. Aşama "özel ilgi turizmi destinasyon seçimi faktörleri" puanı	1,99 (0,95)	0,090	,006	1,293	0,20

Aşamalı regresyon analizine dahil edilen beş bağımsız değişken, toplam varyansın %39'unu açıklamıştır. Bu değişkenlerden daha önce gastronomik amaçlı seyahat gerçekleştirmiş olmak, katılımcıların Türkiye'ye gastronomik amaçlı seyahat gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde belirleyen tek değişken olmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan ve geldikleri ülkeleri belirten ziyaretçilerin %63,26'sının Almanya, %15,15'inin Rusya Federasyonu, %6,44'ünün Hollanda, %6,06'sının Birleşik Krallık ve %2,82'sinin diğer ülkelere gelmiş olduğu görülmektedir. Antalya iline gelen ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre sıralamasına baktığımızda ilk dört sırayı, Rus, Alman, Hollandalı ve İngiliz ziyaretçilerin aldığını görmekteyiz. Katılımcıların %35,6'sı kalmakta olduğu konaklama işletmesini seyahat acentesi aracılığı ile; %27,7'si internette şahsen; %19,7'si yakınların tavsiyesi ile; %14'ü Türkiye'ye geldikten sonra şahsen; %3,1'i ise diğer yöntemlerle belirledikleri görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının tüm dünyada hızla yaygınlaşması, bağımsız seyahat sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar tur operatörü ve seyahat acentelerinin yakın bir gelecekte geleneksel işlevlerini yerine getirerek varlıklarını devam ettirmelerinin giderek zorlaşacağını, bu araçların kimi işlevlerinin internet ve sosyal medya tarafından yerine getirilmeye başlandığını göstermektedir. Bu araştırmanın örneğini oluşturan kitlenin tipik kitle turizmi katılımcıları oldukları ve bu turistlerin destinasyon seçiminde, seyahat acentesi aracılığı ve yönlendirmesinin diğer turist tiplerine oranla daha belirleyici olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yaklaşık %65'inin destinasyon seçimini araçlar dışındaki faktörlere göre yapmış olmaları söz konusu araştırmalarla paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin toplam %84,3'ü gerçekleştirmekte oldukları turizm faaliyetini eğlence ve rekreasyon, deniz ve güneş turizmi olarak tanımlamaktadır bu da örneğin kitle turizmi katılımcısı olma özelliğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %65,4'ünün Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini denemiş olduklarını görmekteyiz. Bu durumun, gerek ziyaretçilerin geldikleri ülkelerle coğrafi yakınlık gerekse bu ülkelerde yaşayan Türk nüfusun yoğun olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemekleri

hakkındaki görüşlerine baktığımızda toplam %61,5'inin olumlu ve çok olumlu, %4,75'inin olumsuz ve çok olumsuz görüşe sahip olduğunu, %33,2'sinin ise olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüşü olmadığını görmekteyiz. Katılımcıların Türkiye'ye geldikten sonra Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerine baktığımızda ise toplam %83,14'ünün olumlu ve çok olumlu, %13,18'inin ne olumlu ne olumsuz, sadece %3,49'unun ise olumsuz ve çok olumsuz olduğunu görmekteyiz.

Bu bulgular doğrultusunda Türk yemeklerinin katılımcıların damak tadına uygun olduğunu ve olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk yemekleri hakkında Türkiye'ye gelmeden önce herhangi bir fikri olmayan ziyaretçilerin görüşlerinin olumlu yönde değiştiği açıkça görülmektedir. Destinasyon seçimini etkileyen faktörlere ilişkin bulgulara baktığımızda en belirleyici ilk üç faktörün sırasıyla; iklim ve hava koşulları, konaklama koşullarının kaliteli olması ve güvenlik faktörleri olduğu görülmektedir. En az belirleyici faktörler ise, en az etkili olan faktörden başlayarak sırasıyla; özel organizasyonlara katılma, akraba arkadaş ziyareti ve kutsal yerleri ziyaret edebilme imkanlarıdır. Araştırmaya katılanların tamamı her şey dahil sistemle hizmet veren konaklama işletmelerinde kalmaktadır ve çok büyük bir çoğunluğu (%84,3) gerçekleştirmekte oldukları turizm faaliyetini deniz, güneş, kum ve eğlence turizmi olarak tanımlamışlardır. Bu turist gurubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda elde edilen bu sonuçlar beklentiler doğrultusunda gerçekleşmiştir.

Destinasyon seçimini etkileyen faktörlere Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini deneyen ve denemeyen katılımcılar açısından baktığımızda iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Birinci grup için mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler en önemli altıncı faktörken, ikinci grup için on altıncı sırada yer almaktadır. Bu bulgu göz önüne alındığında, Türk mutfağının, yurt dışındaki potansiyel turistlere daha iyi tanıtılmasının ve daha fazla sayıda insanın Türk mutfağını denemesinin, Türkiye'yi tercih etme olasılığını artıracığı söylenebilir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (%96,5) Türkiye'ye yeniden gelmek istediğini ifade ederken, bu katılımcıların Türkiye'ye tekrar gelme kararlarında Türk mutfağının da önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde Türk mutfağının etkisinin katılımcıların %8,8'i için çok fazla %33,2'si için biraz, %31,4'ü için ise oldukça fazla olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların bu seyahatleri süresince yedikleri yemekler hakkındaki değerlendirmeleri incelendiğinde, genel beğeni düzeyinin 0-4 aralığında, 3,17 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların seyahatleri süresince yedikleri yemekleri beğendikleri söylenebilir. Yemeklerin en beğenilen özellikleri, porsiyonların doyurucu olması (3,44), kullanılan malzemelerin taze olması (3,27), yemeklerin temiz ve hijyenik olması (3,23); en az beğenilen özellikleri ise yemeklerin kendine has/orijinal olması (2,90), sağlıklı ve besleyici olması (2,93), koku ve görünüşü (3,11)'dir. Katılımcıların seyahatleri süresince yemek yedikleri yerlere ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, genel olarak en beğenilen boyutun yemek yenilen yerlerin fiziksel özellikleri, ikinci olarak personel ve en az beğenilen boyutun ise servis ve menü olduğu görülmektedir. Tüm değişkenler içinde en az beğenilen üç özellik; menünün anlaşılır olması, menü ile yemeklerin uyumlu olması ve menünün çeşitlilik açısından tatmin edici olmasıdır. Bu sonuçlar ışığında menü çalışmalarının daha titiz ve özenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların, çok büyük bir çoğunluğunun, konakladıkları işletmede yemek yemeyi tercih ettikleri ve çoğunluğunun dünya mutfağı ve kendi ülkesinin mutfağına ait yemekleri tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların

yalnızca %20'si (yerel) restoranları tercih ederken, daha çok Türk yemeklerini yiyenlerin oranı %34 olarak belirlenmiştir. Her şey dahil sistem uygulayan işletmelerde kalan turistlerin tesis dışına çıkmak istemediği ve zamanlarının çoğunu konakladıkları yerde geçirdiği bilinmektedir. Bu durum hem bölgedeki paydaşları ekonomik olarak olumsuz etkilemekte hem de ziyaretçilerin yerel restoranlara gitmek, yerel işletmelerden alışveriş yapmak, bölge halkıyla ilişki kurmak gibi deneyimlerini sınırlamaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilecek olan bir gastronomi seyahatine katılma isteği açısından tek belirleyici unsur, katılımcıların daha önce gastronomi amaçlı seyahat edip etmemesidir. Daha önce gastronomi amaçlı seyahat etmeyen yaklaşık olarak her dört katılımcıdan yalnızca biri, daha önce gastronomi amaçlı seyahat eden her dört kişiden üçü Türkiye'ye düzenlenecek olan bir gastronomi seyahatine katılmak isteyeceklerini belirtmiştir. Bu araştırmadaki örneklemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda genel olarak potansiyel gastronomi turizmi katılımcısı olmamakla birlikte örneklem içindeki küçük gurubun daha önce gastronomi amaçlı seyahat ettiği ve bunların büyük bir çoğunluğunun Türkiye'de gerçekleştirilecek olan bir gastronomi seyahatine katılmak isteyecekleri görülmektedir. Tüm dünyada seyahat kavramının, turist tercihlerinin köklü bir biçimde değişmekte olduğunu ve yeni bir turist tipinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu yeniturist tipi seyahat kararını verirken "Nereye gitmek istiyorum?" sorusunu değil "Ne yapmak istiyorum ve nerede yapmak istiyorum?" sorusunun sormaktadır. Günümüzde pek çok insan belirli bir amaç için seyahat etmektedir.

Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için restoran işletmelerinin özellikle insan kaynakları konusunda eğitim, iletişim gibi konuların üzerinde durması, yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili hizmet kalitesini geliştirmesi, menü çeşitliliği ve menülerde Türk yemeklerine öncelik verilmesi, restoranların fiziksel şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye turizminin son elli yıllık dönemine baktığımızda, ülkemizin dünyadaki talep doğrultusunda, daha çok iklimsel ve coğrafi avantajlarını kullandığını, kimi olumsuz sonuçlar bir yana bırakılırsa, son derece başarılı bazı ekonomik sonuçlar elde ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Değişen turist taleplerine uygun olarak ülkemiz turizm sektörünün dünyaya sunabileceği pek çok alternatif turizm ürünü bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de binlerce yıllık süreçte oluşmuş son derece zengin, benzersiz gastronomik zenginliklerimizdir. Söz konusu bu zenginlikleri ise bugüne kadar bir turizm ürünü olarak dünyaya sunabildiğimiz söylenemez. Kendilerine ait bir mutfak kültürü dahi bulunmayan Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejilerini büyük ölçüde gastronomiye dayandırdıkları ve başarılı oldukları düşünülürse, zaten bir turizm ülkesi olan Türkiye için henüz kullanılmayan bu potansiyelin ne kadar değerli ve önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Bu çalışma, Türkiye'yi ziyaret eden turist kitlesini en iyi temsil edebileceği düşünüldüğünden Antalya ili Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerinde, her şey dahil sistemle hizmet veren işletmelerde konaklayan yabancı turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Benzer araştırmaların başka turizm bölgelerinde tekrarlanması yararlı sonuçlar sağlayacak ve karşılaştırma yapma imkanı yaratacaktır. Türkiye açısından potansiyel gastro turistlerin özelliklerinin, beklenti ve isteklerinin daha iyi anlaşılması gastronomi turizminin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmalar ülkemiz turizmi için yol gösterici nitelikte olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akoğlan, M., Kocak, N. ve Kozak, M.(1994). *Genel Turizm*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. Köroğlu, A.ve Sarioğlu, M. (2009) Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Ş.Çavuş, Z. Ege Ve O. Çolakoğlu (Edt.), *Türk turizm tarihi* içinde (s.2-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, (38) 1, 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Chaneya, S. ve Ryanb, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Çağlı, B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*,17(28), 193-214.
- Çiftçi, H., Düzakın, E., & Önal, Y. B. (2007). All inclusive system and its effects on the Turkish tourism sector. *Problems and Perspectives in Management*, 3, 269-287.
- Demir, C. ve Çevirgen A.(2006), *Turizm ve çevre yönetimi sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Deveci, B.,Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science&Technology*, (8), 14–32.

- Hatipoğlu, A. (2008). Türk mutfağının dünya mutfağındaki yeri. Erişim Tarihi: 28.10.2013, tarihinde, [www.foodinlife.com.tr](http://www.foodinlife.com.tr) adresinden erişilmiştir.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474.
- Hussein, A., T ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kan, M., Gülçubuk, B. Ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A.ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)* Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri*. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: The University Press of Kentucky.
- Mason, M., C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. Heinemann, B. (Edt.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (s. 296-313).Oxford: Elsevier.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin, G.(2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37
- TÜSİAD (2012). *Sürdürülebilir turizm raporu*. 25 Kasım 2013 tarihinde ([http://www.tusiad.org/\\_rsc/shared/file/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf](http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf)) adresinden erişilmiştir.
- UNWTO, (2013). *Sustainable Development of Tourism*. 18 Ekim 2013 tarihinde(<http://sdt.unwto.org/category/related/unwto/programme/sustainable-development-tourism>) adresinden erişilmiştir.

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. Paper 15., University of Massachusetts – Amherst, USA. 20 Ekim 2013 tarihinde [http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE\\_2011/Friday/15](http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15) adresinden erişilmiştir.

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.

## **Extensive Summary**

### **Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Turkey's in All Inclusive Sale System**

Although gastronomy tourism is a relatively new type of tourism, tour operators and travel agencies marketing destinations have been promoting gastronomy for a long time (Chaney and Ryan, 2012). In this sense, gastronomic offers have been also used as a destination marketing tool. Gastronomic offers is known to be a product differentiation tool where architecture, climate, price and other properties are similar for destinations. Given that our country has a wide selection of gastronomic offers, we can mention of a very important potential of gastronomy tourism that have still not being used. The main purpose of this research is to examine the effects of widespread all inclusive system in turkish tourism sector on the potential of gastronomy tourism in Turkey. 264 foreign tourists that have stayed at all-inclusive system operating accommodation businesses located in the districts of Belek, Alanya and Manavgat in the province of Antalya have been participated in this research.

The effects of widespread all-inclusive system in Turkey on the potential of Turkish gastronomy tourism and the extent of the effects of Turkish culinary culture and turkish cuisine on the decision-making process of satisfaction levels of foreign tourists about Turkish culinary and Turkish cuisine has been aimed in this study. Destinations are forced to develop alternative tourism products and diversify tourism kinds due to tourism competition and the changing preferences of tourists experienced in the sector recently. Gastronomic selections that our country has to offer creates a great potential in this sense. Today more and more people travel for gastronomic experiences and gastronomy tourism stands out as an important special interest tourism kind. There are limited number of studies on gastronomy tourism in our country and none of them examine the effects of widespread all-inclusive system throughout Turkey on gastronomy tourism to this date.

#### **Research Questions**

1. How does the widespread all-inclusive system affect the potential of gastronomy tourism in Turkey?
2. To what extent the Turkish culinary culture and Turkish cuisine influence in the decision making process of foreign tourists visiting Turkey?



3. What are the levels of satisfaction of foreign tourists visiting Turkey about Turkish culinary and Turkish cuisine?

4. To what extent do the satisfaction levels of the foreign tourists visiting Turkey about Turkish culinary and Turkish cuisine affect their motivation to visit Turkey again?

The scope of this research cover the foreign tourists staying at 5 accommodation businesses in the districts of Belek, Alanya and Manavgat in the province of Antalya that have voluntarily accepted to participate in this study. The researcher has prepared a survey to analyse the factors that play important role in destination decision making of the foreign tourists visiting Turkey staying at all-inclusive system venues.

When we look at the last fifty years of tourism in Turkey, we can claim that Turkey has achieved some successful economical results using mostly its climatic and geographical advantages parallel to the demands in the world apart from some negative results. In accordance with the changing demands of the tourists, our country has many alternative tourism products to offer to the world. One of these products is our rich and unique gastronomic delicacies formed in thousands of years. It is hard to claim that we have been able to offer them to the world as a tourism product so far. Countries like Canada, South Africa and Australia develop their tourism strategies mainly on gastronomy, although they do not even have a culinary culture. On the other hand Turkey is already a tourism destination and using this important potential at a higher level is inevitable. To develop gastronomy tourism in Turkey, restaurant businesses should make sure that they give importance to education and communication in human resources, improving service quality of food and beverage management, variety on menus and giving priority to Turkish cuisine on menus and improving the physical conditions of the restaurant.

It has been observed that most of the participants prefer eating at the accommodation businesses they stay and mostly prefer eating international cuisine or their own cuisine of home country. 20% of the participants prefer eating at local restaurants and 34% of them prefer mostly turkish cuisine. Most of the tourists staying at all-inclusive establishments do not prefer to go out of the site and spend most of their time inside their hotels. This situation has a negative impact on local investors and tourists can hardly experience local restaurants, local shops and interaction with local people.

This study has been conducted with the participation of foreign tourists staying at all-inclusive system operating accommodation businesses located in the districits of Belek, Alanya and Manavgat in the province of Antalya representing general tourist profile visiting Turkey. Similar studies should be implemented at different tourism regions to get useful results and achieve possibility to make comparisons. The features, expectations and claims of potential gastronomy tourists to visit Turkey should be find out to improve gastronomy tourism. Such studies will contribute on the tourism of our country in the future.