



## Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği (Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa)

\*Muhabbet ÇELİK<sup>a</sup>, Mustafa AKSOY<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.01.2017

Kabul Tarihi: 15.09.2017

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi Turizmi

Yöresel Yiyecek Kültürü

Şanlıurfa

### Öz

Bu araştırmanın amacı; Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelini, bir çekicilik unsuru olarak yerli turistlerin kalış süreleri üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa'nın gastronomi değerlerini ön planda tutarak kenti ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu amaçla Şanlıurfa'yı 15 Haziran- 30 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret eden 387 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmış ve güvenilirlik katsayısı cronbach  $\alpha$ :0,918 bulunmuştur. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans (Anova) analizi” yapılmıştır. Araştırma verilerine göre; turistlerin çoğu kentte planlanan süreden fazla kalmadıklarını belirtirken, çoğunluğu Şanlıurfa'ya tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Turistlerin Şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu, bunun yanı sıra Şanlıurfa'da satılan yiyeceklerin lezzetli ve doyurucu olduğu konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, “Yöresel gıdalardan temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim” ve “Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim” olarak belirlenmiştir.

### Keywords

Gastronomy Tourism

Local Food Culture

Şanlıurfa

### Abstract

The aim of this study is to determine the potential of the gastronomy culture in Sanliurfa in promotion of the cuisine of the city and to evaluate the impact of this gastronomy culture on the domestic tourists as an attraction; to observe the attitudes of the tourists visiting the city towards the gastronomy tourism of the city in consideration of the gastronomy values of Sanliurfa. A comprehensive literature review has been made in connection with the subject; questionnaires were applied on the domestic tourists visiting Sanliurfa between 15th June and 30th August 2016. Necessary analyses have been made in connection with the reliability of the scale used in the study and the Cronbach alpha has been found as  $\alpha$ : 0,918. For data analysis, “percentage”, “frequency”, “t-test for independent sample” and “one-way variant (Anova) analysis” have been used. Most of the tourists stated that they did not stay at the city longer than they had planned, most of the tourists stated that they wanted to visit the city again. Looking at the average of the expressions of the tourists in connection with their attitudes towards gastronomy culture of Sanliurfa, it is seen that most of the participants regarded Sanliurfa cuisine as a cultural asset. It was also observed that the food sold in Sanliurfa is delicious and filling. The rarely faced expressions include “I would like to extend my stay time in Sanliurfa in order to purchase local food (isot, isot jam)” and “I would like to extend my accommodation period in order to be acknowledged about Sanliurfa cuisine”.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [akademimk@gmail.com](mailto:akademimk@gmail.com) (M. Çelik),

## GİRİŞ

Turizm sektöründe gelişen rekabet ortamı, artık ülkelerin yalnızca tarihi değerlerini, turistik yerlerini, denizini, güneşini, kumsalını pazarlamakla kalmamakta; aynı zamanda mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmaktadır. Türkiye gibi mutfağı ile uluslararası platformda önemli yere sahip ülkeler, yeme-içme kültürleri ile turizm için vazgeçilmez destinasyonlardır. Türkiye'nin diğer ülke mutfakları gibi turizme sunabileceği birçok yerel yemeği bulunmaktadır (du Rand, 2006).

Şanlier (2005: 213), yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri adlı çalışmasında; yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, fazla kalorili bulduğunu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları sonucuna ulaşmıştır. Akman ve Hasipek (1999:216), Antalya'da yaptıkları araştırmada, ankete katılanların Türk yemeklerine yönelik izlenimlerinin olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Santich (2007: 58)'e göre, gastronomi ve misafirperverlik arasında bir akrabalık ilişkisi vardır. Çünkü yiyecek ve içecekler insanlar arasındaki alışverişi sağlayan iletişim araçlarıdır.

Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini artırmak amacıyla gastronominin cazibesinden faydalanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm açısından bakıldığında ise, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010: 41). Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanıması için en iyi yollardan biridir. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Dünyada turist sayısının % 88,2'si destinasyon tercih etmede gastronominin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artmaktadır (TURSAB, 2013). Yiyecek ile ilgili yapılan seyahatlerde bir tur için \$1,194 harcama yapıldığı ve yapılan harcamaların üçte birinin sadece yiyeceklerle ilgili aktivitelere ayrıldığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008).

Kılıçhan (2013:5)'e göre; bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılmazken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu, belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme arzusu, belirli bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma arzusu gastronomi turizmi olarak değerlendirilebilir. Böylece özel ilgi turizmi yapısında gerçekleşen gastronomi turizmi yiyeceğe özel ilgi gösteren tüketicilere hitap edebilir.

Son yıllarda yerel olanı tanıma ve tüketme isteği her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, yedikleri ürünlerin malzemelerinin nereden geldiğini ve tükettikleri endüstriyel ürünlerin neden olduğu istenmeyen sağlık etkilerini bilmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu hareket, toplumun yerel beslenme bilincinin artmasına yardımcı olmaktadır (Kamık, 2014: 14).

Gelişen ve değişen tüketim alışkanlıklarında kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Genelde Türk mutfağı özelde ise Şanlıurfa mutfağı zengin yerel yiyecek ve içeceklere sahiptir. Şanlıurfa mutfağı Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap, Kürt vb. her milletten ve her kültürden izler taşımaktadır. "Tirit", "Çiğköfte", "Keşkek", "Yahudi Köftesi", "Lebeni", "Borani" bunlara en güzel örneklerdir (Algın,2006: 6).

Şanlıurfa mutfağı sahip olduğu "Frenk Suyu" (salça), "İsot Reçeli" (biber salçası), "Kuru İsot", "Şire" (çekçek, bastık, sucuk, kesme), "Ekşili" (sirke), "Nar Pekmezi", "Zeytin", "Kuru Patlıcan", "Domates", "İsot", "Dolmalık İsot", "Kabak", "Acur", "Bamya", "Döğme", "Peynir", "Sadeyağ", "Koruk Ekşisi", "Gül şurubu", "Limon şurubu" gibi yerel gıdalar ve geleneksel beslenme kültürü yönünden Şanlıurfa tarihi kadar zengindir (Akalin, 2011: 6).

Şanlıurfa mutfağına bakıldığında, bir sebzenin veya kesilen bir hayvanın tamamının değerlendirildiği görülmektedir. Bir oğlak veya kuzu kesilince etinden kavurma yapılır ve misafire ikram edilirken; kellesi ve ayaklarından "Kelle-Paça"; karnından "Kırk Kat" veya "Karin Dolması"; bağırsağından "Mimbar", iç yağından "Lıklık", ciğerinden "Ciğer Kebabı", dalağından "Dalak Dolması", derisinden "Tuluk", "Post", "Kürk" vb. yapılmaktadır. Bu özellik aynı şekilde sebzelerde de görülmektedir. Örneğin bir bağ pancarın (pazı) yaprakları sarma, sarma yapmaya uygun olmayan parçalanmış yaprakları kavurma, sapından ise borani yapılır (www.urfakultur.gov.tr). Büyük bir gastronomik değere sahip olan Şanlıurfa'nın, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomik değerlerin kaleme alınması, envanterinin hazırlanması gerektiği düşünülmektedir.

Nitekim dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme 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. Bununla birlikte ortaya çıkan sorunlar, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tüketmeye başlamışlardır (Üner, 2014: 25). Bu nedenle aslında birer kültürel varlık olan yerel ürünlerin korunması ve varlıklarının devam ettirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla "coğrafi işaretler" bir koruma aracı olarak geliştirilmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82).

Coğrafi işaretler ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanında, pazarlanması için de bir farkındalık oluşturmaktadırlar. Şanlıurfa ile ilgili henüz coğrafi işaret almış yemek bulunmazken, Çiğ Köfte tescilli meze grubunda, Şanlıurfa Biberi tescilli sebze grubunda yer almaktadır. Bunların yanında tescil edilmeyi bekleyen ürünler ise Urfa Zerdesi, Urfa Şıllık Tatlısı, Urfa İçli Köftesi, Urfa Peyniri, Urfa Yağı, Urfa Biyanbalısı (Meyan Şerbeti), Urfa Külünçesi, Urfa Lebeni Çorbası yer almaktadır. Ayrıca tescil onayı bekleyen yemekler de Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Ekşilisi, Urfa Frenk Çömleği, Urfa Haşhaş Kebabı, Urfa Kazan Kebabı, Urfa Keme Boranısı Yemeği, Urfa Kıymalı Söğürme, Urfa Kıymalı, Urfa Miftahi Tas Kebabı, Urfa Pancar Boranısı Yemeği, Urfa Patlıcanlı Kebabı, Urfa Saç Kavurması, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Su Kabağı Yemeği, Urfa Tiriti, Urfa Yumurtalı Köfte, Urfa Üzmelili Pilavı, Urfa İsot Çömleği'dir (turkpatent.gov.tr).

## **Materyal ve Metod**

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'yı 15 Haziran- 30 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Şanlıurfa'ya 2014 yılında gelen yerli ve yabancı turist sayısı 806.136 olup bu sayının 736.834'ü yerli turisttir (www.investsanliurfa.com). Şanlıurfa 'da konaklayan yerli turist sayısı 2015 Mayıs itibariyle 309.218 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2015). 2015 yılının tamamına ait verilere ulaşamadığından, 2014 yılı yerli turist verileri dikkate alınmıştır. Çalışma evreninin geniş bir alana yayılmış olması, evren grubunun tümüne ulaşma

maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır.

Verilerin toplanmasında konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmalarının ışığında ve uzman görüşleri alınarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket tekniği, belirlenen hedef kitle hakkında genel bir kanıya varılmak istendiğinde, hedef kitlenin tümü ya da seçilecek örneklem üzerinde yapılan genel bir incelemeyi kapsamaktadır (Baş, 2006: 11). Soru formlarını uygulamadan önce pilot çalışma yapıp, ön test aşamasında soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler gibi hususlar dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin kapsam ve şekli oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,918 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan yerli turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiş, anketin ikinci bölümde ise Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine ilişkin algıları ölçülmüştür.

Yerli turistlerin tutumlarının tespit edilebilmesi amacıyla, ikinci bölümde beşli likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelendirme, "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Orta Derecede Katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir.

Anketler, Şanlıurfa'da gastronomi deneyimi yaşamış turistlere tur bitiminde rehberler tarafından yapılmıştır. Anketler 15 Haziran-30 Ağustos 2016 tarihleri arasında gönüllülük ilkesi esas alınarak yalnızca anketi doldurmak isteyen turistlere uygulanmıştır. Toplamda 450 anket dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 63 adet anket eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geriye kalan 387 kullanılabilir anketin verileri kullanılarak anketin verileri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Belirtilen amaç doğrultusunda araştırmanın temel hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H1:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1e:Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik tutumları turistlerin yaşadığı bölgelere göre farklılık göstermektedir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü üzere kadın turistler %45,5 iken erkek turistler %54,5tir. Katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu ve 18-25 arası yaş grubunun en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,1'ini üniversite mezunları oluştururken, %27,9'unun İç Anadolu bölgesinden geldiği görülmüştür.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:387)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	211	54,5
	Kadın	176	45,5
Yaş	18-25	179	46,3
	26-33	116	30,0
	34-40	49	12,7
	41-48	20	5,2
	49-55	14	3,6
	56 yaş ve üstü	9	2,3
	Medeni Durum	Evli	157
Bekâr		230	59,4
Eğitim Durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	38	9,8
	Lise	80	20,7
	Üniversite	225	58,1
	Yüksek Lisans	26	6,7
	Doktora	9	2,3
Yaşanılan Bölge	Ege	30	7,8
	Akdeniz	50	12,9
	Marmara	28	7,2
	Karadeniz	45	11,6
	İç Anadolu	108	27,9
	Güneydoğu Anadolu	99	25,6
	Doğu Anadolu	27	7,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere turistlerin %40,1'i, Şanlıurfa'ya ilk defa geldiklerini belirtirken %39,5'i üç ve daha fazla kez Şanlıurfa'da bulduklarını belirtmişlerdir. Turistlerin Şanlıurfa'ya seyahat nedenleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun aktivitelere katılmak olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra %19,6'sı şehri merak ettiklerini, %19,1'i arkadaş/akraba ziyaretinde bulduklarını, %14,2'si iş ziyaretine geldiklerini ve %5,9'u da mutfak kültürünü merak ettikleri amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların, %41,9'u bireysel olarak, %37'si arkadaş grubu ile ve %21,2'si de seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Turistlerin çoğunluğu (%33,6) şehirde 1-2 gün arasında konaklamayı tercih etmişlerdir. % 22,7'si günübirlik ziyaret ederken %20,4'ü 7 gece ve üzerinde konaklamayı tercih etmişleridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,4) planladıkları süreden daha fazla kalmayı tercih etmemişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Şanlıurfa'ya Yönelik Seyahatlerine İlişkin Bulgular (n:387)

		n	%
<b>Ziyaret Sayısı</b>	İlk defa	155	40,1
	İki defa	79	20,4
	Üç veya daha fazla	153	39,5
<b>Seyahat Sebebi</b>	Merak	76	19,6
	Arkadaş/akraba ziyareti	74	19,1
	Kongre	6	1,6
	İş	55	14,2
	Aktiviteler	151	39,0
	Festival	2	0,5
	Mutfak kültürü	23	5,9
	<b>Seyahat Düzenlenme Şekli</b>	Bireysel	162
	Arkadaş Grubu	143	37,0
	Seyahat Acenteleri	82	21,2
<b>Şanlıurfa'da Planlanan Geceleme Sayısı</b>	Günübirlik	88	22,7
	1-2 gece	130	33,6
	3-4 gece	65	16,8
	5-6 gece	25	6,5
	7 gece ve daha fazlası	79	20,4
<b>Planlanan Süreden Fazla Konaklama</b>	Evet	68	17,6
	Hayır	319	82,4

Tablo 3'te yerli turistlerin Şanlıurfa'yı tercih etmelerinde etkili olan unsurlar incelendiğinde, en önemli unsurun (%70,8) tarihi yapılar olduğu belirlenmiştir. Bunu %56,3 ile mutfak kültürü, %36,4 ile şehirde bulunan yapıların mimari özellikleri takip etmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Şanlıurfa'yı Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

İfade	n	%
Mutfak	218	56,3
Mimari Özellikler	141	36,4
Tarihi Yapılar	274	70,8
Coğrafya	75	19,4
Sanat ve Sanatsal Faaliyetler	84	21,7

Tablo 4'te katılımcıların Şanlıurfa denildiğinde aklınıza gelen ilk turistik unsur nedir sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, akılda kalan en önemli unsurun şehrin Peygamberler Diyarı olarak anılmasıdır. Balıklı göl, Halil İbrahim sofrası, yerel et yemekleri, tarihi yapıları, sıra geceleri ve şehrin sembollerinden biri olan çiğköfte şehre yönelik turistlerin akıllarında kalan önemli unsurlar olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Şanlıurfa'ya Yönelik Zihinlerinde Oluşan Unsurlara İlişkin Sıralama

İfade	n	%
Peygamberler Diyarı	181	46,8
Balıklıgöl	176	45,5
Halil İbrahim sofrası	155	40,1
Et ve etli yemekler	138	35,7
Tarihi ve eski taş evler	116	30,0
Sıra geceleri	110	28,4
Çiğköfte ve efsanesi	88	22,7

**Tablo 5.** Katılımcıların Şanlıurfa'ya Gelmeden Önce Şehrin Mutfağına İlişkin Bilgi Düzeyleri (n:387)

İfade	n	%
Hiçbir bilgim yoktu.	54	14,0
Yazılı ve görsel medya aracılığı ile bilgi sahibiydim.	146	37,7
Tanıdıklarım aracılığıyla bilgi sahibiydim.	150	38,8
Sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibiydim.	37	9,6

Tablo 5'te turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret etmeden önce mutfak kültürüne ait bilgi düzeyleri incelendiğinde, %38,8'nin tanıdıkları aracılığıyla bilgi sahibi olduğu, %37,7'nin yazılı ve görsel medya aracılığıyla ve %9,6'nın da sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %14'ünün ise şehrin mutfak kültürü üzerine bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular (n:387)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yöresel yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak için seyahat ederim	36	9,3	44	11,4	51	13,2	117	30,2	139	35,9
Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	18	4,7	12	3,1	27	7,0	101	26,1	229	59,2
Şanlıurfa'yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	27	7,0	58	15,0	76	19,6	110	28,4	116	30,0
Şanlıurfa'da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur.	15	3,9	16	4,1	43	11,1	132	34,1	181	46,8
Şanlıurfa'da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder.	17	4,4	23	5,9	45	11,6	119	30,7	183	47,3
Şanlıurfa'nın sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum.	22	5,7	18	4,7	50	12,9	126	32,6	171	44,2
İkamet ettiğim şehre döndüğümde Şanlıurfa yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim.	20	5,2	23	5,9	51	13,2	118	30,5	175	45,2
Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi verir.	22	5,7	16	4,1	58	15,0	149	38,5	142	36,7
Yöresel gıdalardan (isot, isot reçeli vb.) temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim.	48	12,4	67	17,3	82	21,2	88	22,7	102	26,4
Şanlıurfa'nın yerel yiyeceklerini sıra gecesinde tatmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	33	8,5	43	11,1	78	20,2	104	26,9	129	33,3
Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	39	10,1	50	12,9	81	20,9	93	24,0	124	32,0
Şanlıurfa'da satılan yerel gıdalardan satın aldım.	37	9,6	43	11,1	31	8,0	124	32,0	152	39,3
Eve dönerken Şanlıurfa'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım.	92	23,8	95	24,5	51	13,2	66	17,1	83	21,4
Şanlıurfa'nın tanıtılmasında yerel mutfak ön planda tutulmalıdır.	25	6,5	20	5,2	64	16,5	107	27,6	171	44,2
Şanlıurfa'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	19	4,9	17	4,4	35	9,0	64	16,5	252	65,1

Tablo 6'da turistlerin Şanlıurfa şehrinin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre, yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin en önemli gördükleri unsurlar, “Şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir”, “Şanlıurfa'da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder” ve “Şanlıurfa'da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur” ifadeleri olarak tespit edilmiştir. Turistlerin en önemsiz olarak gördükleri unsurlar ise, “Eve dönerken Şanlıurfa'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım”, “Yöresel gıdalardan (isot, isot reçeli vb.) temin etmek için Şanlıurfa'da kalış süremi uzatmak isterim” ve “Şanlıurfa mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim” ifadeleri olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri, yaşadıkları bölgeler ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasındaki farklılık incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bunu yanı sıra katılımcıların yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve geldikleri yerler ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelendiğinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

**Tablo 7.** Katılımcıların Cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
<b>Erkek</b>	211	3,81	0,85	,449	385	0,651
<b>Kadın</b>	176	3,85	0,80			

Tablo 7'de ankete katılan turistlerin cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelenmiştir ve 0,651 önem düzeyi ile H1a hipotezi reddedilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaşları ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
<b>18-25</b>	179	3,95	0,73	2,229	5	0,005*
<b>26-33</b>	116	3,95	0,90			
<b>33-40</b>	49	3,77	0,59			
<b>41-48</b>	20	3,63	0,98			
<b>49-55</b>	14	3,61	0,59			
<b>56 yaş ve üzeri</b>	9	3,43	0,79			

Tablo 8'de turistlerin yaşları ile Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Turistlerin Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların yaşı arttıkça Şanlıurfa'nın gastronomi turizmine yönelik algıları olumsuz olarak değişmektedir (18-25 yaş arası ifade ort:3,95; 56 yaş ve üzeri ifade ort:3,43). Buna göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Medeni Durumları ile Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
<b>Evli</b>	157	3,88	0,79	1,047	385	0,000*
<b>Bekar</b>	230	3,79	0,85			



Tablo 9’da araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları ile şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları incelenmiş ve arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde medeni durumu evli olan yerli turistlerin bekâr olan turistlere göre algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir (evli ifade ort:3,88; bekâr ifade ort:3,79). Buna göre H1c hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Eğitim Durumları ile şanlıurfa’nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlkokul	9	4,30	0,58	3,162	5	0,008*
Ortaokul	38	4,24	0,46			
Lise	80	3,76	0,84			
Üniversite	225	3,78	0,88			
Yüksek Lisans	26	3,63	0,75			
Doktora	9	4,00	0,21			

Tablo 10’da turistlerin eğitim durumlarına göre şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görölmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarının olumsuz olarak değiştiği saptanmıştır (ilkokul mezunu ifade ort:4,30; yüksek lisans mezunu ifade ort:3,63). Buna göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yaşadıkları Bölgeler ile şanlıurfa’nın Gastronomi Turizmine Yönelik Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:387)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Ege	30	3,82	0,74	2,412	6	0,027*
Akdeniz	50	3,87	0,65			
Marmara	28	3,89	0,89			
Karadeniz	45	4,00	0,71			
İç Anadolu	108	3,96	0,84			
Güneydoğu Anadolu	99	3,57	0,93			
Doğu Anadolu	27	3,82	0,70			

Tablo 11’de araştırmaya katılan turistlerin yaşadıkları bölgelere göre şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve turistlerin yaşadıkları yer ile şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin şanlıurfa’nın gastronomi turizmine yönelik algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Karadeniz bölgesinden gelen turistlerin algıları daha olumluyken Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen turistlerin algılarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. (Karadeniz Bölgesi ifade ort:4,00; Güneydoğu Anadolu Bölgesi ifade ort:3,57). Buna göre H1e hipotezi kabul edilmiştir.

## **Sonuç ve neriler**

Araştırmanın örneklemini oluşturan şanlıurfa’yı ziyaret eden yerli turistlerin, şanlıurfa’ya ilk defa geldikleri belirlenmiştir. Özellikle geliş amaçları incelendiğinde aktiviteler seçeneğini işaretleyenlerin sayısı da şanlıurfa’nın kültür –sanat etkinlikleri, dini ziyaretler, gastronomi turları, tarihi geziler, müzik ve eğlence konusunda tercih edilebilirliğini doğrulamaktadır. Bu bulgu, şanlıurfa’nın kitlesel turizm hareketi olarak inanç turizminin ve kültür-sanat etkinlikleri dışında gastronomi imajına da sahip olduğunu göstermektedir. Öyle ki, bu konuda yapılan araştırmalarda, gastronominin İstanbul ve Türkiye’nin imajının oluşumunda önemli bir marka değeri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca gastronomi turizminin diğer turizm seitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir (şahin ve

nver, 2015). şanlıurfa’yı mutfak kültürünü tanımak için ziyaret edenlerin oranı %5,9’dur. Bu oran pek çok yöresel yemek seidi bulunan ve dünyaca bilinen iğkfte efsanesine sahip şanlıurfa için oldukça azdır. şanlıurfa gastronomik unsurların destinasyon tanıtımına etkisini ortaya koyan çalışma dikkate alındığında (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82) elde edilen bulgunun yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenir nitelikte olduğu ifade edilebilir. şanlıurfa’yı ziyaret eden misafirlerin çoğunlukla bireysel olarak seyahat ettikleri grlmektedir. Seyahat acenteleri yoluyla ziyaret edenlerin oranı %21,2’dir. Katılımcıların çoğu şanlıurfa’da planlanan süreden fazla konaklamamışlardır.

Katılımcıların şanlıurfa’ya seyahatleri süresince şehre yönelik zihinlerinde oluşan unsurlar incelendiğinde, akılda kalan en önemli unsurun şehrin Peygamberler Diyarı olarak anılmasıdır. Balıklı gl, Halil İbrahim sofrası ve yerel et yemekleri diğer önemli unsurları oluşturmaktadır. Turistlerin şanlıurfa mutfağına ilişkin bilgilerini tanıdıkları aracılığıyla edindikleri grlmektedir. Bu bulgu, (Gülcan ve diğ, 2017) yaptıkları araştırmada turistlerin Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında en fazla olan bilgi kaynağının arkadaşlar ve akrabalar olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Dolayısıyla şehirden ayrılan turistin memnun ayrılmasını sağlamak ve gittiği yerdeki potansiyel turistlere şanlıurfa’nın olumlu özelliklerinden bahsetmesini sağlamak amaçlanmalıdır.

Turistlerin şanlıurfa gastronomi turizmine yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların çoğu “şanlıurfa mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” ifadesiyle olumlu görüş bildirmişlerdir. Bunu “şanlıurfa’da satılan yiyecekler lezzetli ve doyurucudur” ve “şanlıurfa’da satılan yiyecek ve içecekler Urfa kültürünü temsil eder” ifadeleri takip etmektedir. Bu bulgu, yerli ve yabancı turistlerin Türk yemeklerine yönelik görüşlerini konu alan diğer araştırma sonuçlarıyla (şanlıer, 2005: 213) benzerlik göstermektedir. Anket uygulanan katılımcıların çoğu, eve dönerken şanlıurfa’nın yerel yemek tariflerini içeren

yemek kitapları satın almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların Şanlıurfa'nın yöresel gıdalarından temin etmek için kentte kalış sürelerini uzatmak istemedikleri görülmüştür.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde ilgili kurumlara ve eğitimcilere bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Şanlıurfa gibi tarihi, kültürel ve gastronomi unsurlarının yoğunlukta olduğu bir şehrin daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak amacıyla, şehirlerin tanıtılması için düzenlenen fuarlarda Şanlıurfa yemekleri ve kültürü daha fazla teşhir edilmeli, stantlarda Şanlıurfa ile ilgili daha fazla bilgilere değinilmelidir.
- Konaklama süresini uzatmak için, kültürel zenginlik olan yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve reklamı iyi yapılmalı, bu reklamlar gerek medyayla gerekse de acenteler aracılığıyla sunulmalıdır.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hazırladıkları paket turlarda uygun fiyat politikası izleyerek, misafirler için Şanlıurfa'yı daha çekici hale getirebilirler.
- Acenteler destinasyonun yerel yiyecek ve içecekleri konusunda bilgili tur rehberleri ile çalışmalı ve misafirlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmaları sağlanarak konaklama süreleri uzatılmalıdır.
- Yerli turistlerin ilgi gösterdiği ve talebin fazla olduğu yöresel yiyeceklerin neler olduğu ortaya çıkarılıp markalaştırılması gerekmektedir. Yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün unutulmaya yüz tuttuğu bu günlerde, yiyeceklerin şehir imajını yansıtan özellikleri vurgulanmalıdır.
- Bu çalışma sadece Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmine yönelik algıyı ölçmek amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı illere yönelik yapılacak benzer amaçlı çalışmalar, literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

## **KAYNAKLAR**

- Akalın, L. (2011). Tandırlıktan Gelen Lezzet (Geleneksel Urfa Yemekleri). Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları. Şanlıurfa.6-8.
- Akman, M. ve Hasipek, S. (1999). Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri. Hafta Sonu Semineri VI: 2000li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. Nevşehir.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G.(2015).Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), Ankara.
- Algın, S. (2006). Yöremizden Sofranıza Urfa Yemekleri, Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Şanlıurfa, 58-59.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.39-43.
- Baş, T. (2006). Anket nasıl hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir. Seçkin Yayınları. 4. Baskı. Ankara.

- Bucak, T. Ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. Çanakkale.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Du Rand, G. E. (2006). "The Role of Local Food in Destination Marketing, A South African Situational Analysis, Degree Doctor of Philosophy, University of Pretoria, Department of Tourism Management.
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., Kızanıklı, M.M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması, sayı 81, 105-137.
- İnternet: Schmantowsky, C. (2008). Best Practise in Cluniary Tourism Development: Models and Applications Domestic and Abroad, <http://chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf>. adresinden 18 Temmuz 2016'da alınmıştır.
- İnternet: TÜİK.(2015). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) adresinden 15.06.2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: TURSAB. (2013). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu [http://dosya.turizmguzel.com/gastronomi\\_rapor](http://dosya.turizmguzel.com/gastronomi_rapor) Erişim Tarihi: 16.06.2016.
- İnternet: Türk Patent Enstitüsü (2017). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/> adresinden 10 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: [www.investsanliurfa.com](http://www.investsanliurfa.com) Erişim Tarihi: 17.07.2016.
- İnternet:<http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi.pdf?0> adresinden 08.12.2015 tarihinde alınmıştır.
- Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği (Local Food Movement And A Narrative Design For Mass Communication: The U.S. Case), İstanbul, 2(4), 14.
- Kılıçhan, R. (2013). Türkiye'deki Güncel Destinasyonlar, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Turizmi.6.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 58-59.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G.(2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (2): 63-73.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli Ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-214.
- Üner, E. H.(2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## **Extensive Summary**

### **Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa**

The aim of this study is to determine the potential of the gastronomy culture in Sanliurfa in promotion of the cuisine of the city and to evaluate the impact of this gastronomy culture on the domestic tourists as an attraction; and also to observe the attitudes of the tourists visiting the city towards the gastronomy tourism of the city in consideration of the gastronomy values of Sanliurfa. It is also aimed to compare the perceptions of the domestic tourists towards the gastronomy tourism of Sanliurfa according to the demographic attributes and to suggest the impacts of the gastronomy culture on the stay time of the domestic tourists in the city and the findings on revisit status of the tourists to the destination upon determination of the most important factors on the attitudes of the tourists towards gastronomy culture. A comprehensive literature review has been made in connection with the subject; questionnaires were applied on the domestic tourists visiting Sanliurfa between 15<sup>th</sup> June and 30<sup>th</sup> August 2016; and the relevant data have been collected. Necessary analyses have been made in connection with the reliability of the scale used in the study and the Cronbach alpha has been found as *Cronbach  $\alpha$ : 0,918*. For data analysis, “percentage”, “frequency”, “t-test for independent sample” and “one-way variant (Anova) analysis” have been used. According to the findings of the study, the participation rate of the men in the study has been 54,5% and the participation rate of the women in the study has been 45,5%. 58.1 % of the participants have been university graduates.

Upon comparison of the attitudes of the domestic tourists towards gastronomy tourism according to the demographic attributes, it has been observed that attributes such as gender, income or home city made hardly little impact, but attributes such as age, marital status, education and the place of accommodation made great impact on their attitudes. Considering the expressions of the tourists on their attitudes towards gastronomy tourism in Sanliurfa; it has been observed that the tourists used the expressions; “Sanliurfa cuisine is a cultural asset and it must be protected”, “The food sold in Sanliurfa is delicious and filling” and “The food and beverages sold in Sanliurfa represent the culture of Urfa”. The rarely faced expressions include “I purchased a cookbook of Sanliurfa meals while returning”, “I would like to extend my stay time in Sanliurfa in order to purchase local food (isot, isot jam)” and “I would like to extend my accommodation period in order to be acknowledged about Sanliurfa cuisine”. While more than half of the tourists (82,4%) stated that they had not stayed in the city longer than they had planned; and 81,6% of the tourists indicated that they would like to visit the city again.