

TÜRKİYE’NİN GASTRONOMİ TURİZMİ DESTİNASYONLARININ BELİRLENMESİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Determining the Gastronomic Tourism Destinations of Turkey: A Case of Domestic Tourists

Gönderim Tarihi: 03.10.2016

Kabul Tarihi: 05.05.2017

Serkan ŞENGÜL*

ÖZ: Bu çalışma, yerli turistlerin Türkiye’de gastronomi turizmi niyetiyle ziyaret etmek istedikleri yerlerin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Türkiye’nin gastronomi turizmi noktalarını tespitine yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan 3539 yerli turist üzerinde anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda yerli turistlerin Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla en fazla ziyaret etmek istedikleri coğrafi bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi olurken en fazla ziyaret etmek istedikleri şehirler arasında sırasıyla Gaziantep, Trabzon ve Erzurum yer almaktadır. Türk mutfağı denince ilk akla gelen yemek kebab olurken ilk akla gelen içecek ayran, ilk akla gelen tatlının ise baklava olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda turizm işletmeleri ve destinasyonlara katkı sağlanabilmesi adına öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfaklar, Yöresel Yiyecek, Türk Mutfak Kültürü.

ABSTRACT: This study aims to examine and determine the gastronomic tourism destinations for domestic tourists in Turkey. The study is thought to make significant contributions for determining the gastronomic tourism destinations in Turkey. In this context; a study has been conducted by applying the questionnaire technic to 3539 domestic tourists living in Turkey. As a result of the findings, it has been found out that domestic tourists mainly want to visit Southeastern Anatolia Region as the geographical region and respectively Gaziantep, Trabzon and Erzurum as cities for gastronomic tourism in Turkey. It has also been concluded that when it comes to the Turkish cuisine, the first thing that comes to mind is “kebab” as the dish, “ayran” as the beverage and “baklava” as the dessert. In

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Turizm İşletmeciliği, info@serkansengul.net, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4615-1982

light of these results, suggestions are made to offer contribution to tourism establishments and destinations.

Keywords: Gastronomy, gastronomy tourism, regional cuisine, local food, Turkish cuisine culture.

GİRİŞ

Yiyecek ve içeceklerin insanların seyahat etmelerinde önemli bir motivasyon unsuru olmasının yanı sıra (Kim ve Eves, 2012:1458; Kim vd., 2009:427; Quan ve Wang, 2004:300) destinasyon seçimlerinde de önemli bir etken olduğu birçok araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur (Boyne vd., 2003:132; Morris ve Buller, 2003:560; Kivela ve Crotts, 2006:51; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016:185). Gastronomi turizmi amacıyla hareket eden turistlerin dışında farklı turizm motivasyonları ile de seyahat edenlerinde destinasyondan memnun olmaları ve destinasyona sadakat duymalarında da yiyecek ve içeceklerin etkisi olduğu bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004:302; Kivela ve Crotts, 2005:51).

Ülkelerin önemli kültürel öğeleri arasında da yer alan yöresel mutfak unsurları turistlerin ilgi duydukları konular haline gelmiştir (du Rand vd. 2003: 99). Destinasyonlar açısından rakiplerinden farklı olarak algılanabilmek içinde önemli bir cazibe unsuru olan yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları bölgelere değer katmaktadırlar (Haven-Tang ve Jones, 2006:71). Ağırlama ve turizm sektörü ile birlikte bölgesel gelişim sağlanabilmesi içinde önemli bir potansiyele sahip olan yöresel yiyecekler gastronomi turizmi içerisinde de önemli bir yere sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016:179).

Gastronomi turizmi noktalarının belirlenebilmesi turizm alanında faaliyet gösteren şirketlerin yapacakları pazarlama çalışmaları açısından da gereklilik duyulan bir konu durumundadır. Bu doğrultuda yapılacak faaliyetler içerisinde, mutfak çekiciliklerini belirlemek ve gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen yerler ile ilgili alan araştırmaları yapmak yer almaktadır (du Rand vd. 2003: 99).

Yerli turistlerin, Türkiye’de yer alan yöresel mutfak kültürlerini deneyimleyebilmek için ziyaret etmek istedikleri yerlerin tespiti amacıyla tasarlanan çalışma; Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarını gösterebilecek olması nedeniyle önemlidir. Örneklem olarak yerli turistlerin seçilmiş olması Türk mutfak kültürünü daha iyi tanımaları ve Türk mutfak kültürü konusunda yabancı turistlerden daha fazla bilgi sahibi olmaları varsayımına dayanmaktadır.

Mutfak kültürü ve ürünlerinin, turistlerin destinasyon tercih nedenleri arasında ilk sıralarda yer aldığı ve destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru

olduğu geçmişte yapılan birçok çalışmada vurgulanmıştır (Hu ve Ritchie 1993; Remington ve Yüksel, 1998; Kivela ve Crotts, 2006; Gross vd. 2008; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi amacı dışın-da da hizmet veren destinasyonların yöresel mutfak kültürlerini destekleyici ürün olarak kullandıkları da bilinmektedir (Şengül ve Genç, 2016:82).

Türk mutfak kültürünün gastronomi unsurlarının destinasyon çekiciliği bağ-lamında değerlendirildiği kısıtlı çalışmalar bulunmaktadır Bu çalışmaların ise genel olarak destinasyon tercih nedenleri kapsamında ele alındığı görülmek-tedir (Remington ve Yüksel, 1998; Baloğlu ve McCleary, 1999, Birdir ve Ak-gül, 2015). Oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip ve dünyadaki mutfak kültürleri arasında ilk üç sırada yer aldığı belirtilen Türk mutfağının (Aktaş ve Özdemir, 2005; Halıcı, 2009) gastronomi turizm potansiyelini ortaya çıkarılma-sı gerekmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından iyi düzenlenmiş, sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak tanımlan-mıştır (TDK, 2016). Gastronomi faaliyetlerinden yola çıkarak gastronomi turizm-i olarak da adlandırılan bu turizm türü mutfak turizmi, yiyecek turizmi ya da gurme turizmi olarak da isimlendirilebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:39; Zhang Qui vd. 2013:1130; Harrington ve Ottenbacher, 2010:14; Björk ve Kaup-pinen-Räisänen, 2016:178; Lopez-Guzman ve Sánchez-Canizares, 2012:168).

Yiyecekler, kültürleri keşfetmek ve coğrafi bölgelerdeki yaşayışları anlayabil-mek için önemli elementlerdir. Gastronomi turizmi ya da mutfak turizminin bileşenlerini; kültüre, geleneklere, otantikliğe ve deneyimlere saygı kavramları oluşturmaktadır (Sloan vd. 2015:305). Şengül ve Türkay, (2016:89) gastronomi turizmini; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını gör-mek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemek-lerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamışlardır.

Hall ve Mitchell'a (2000) göre gastronomi turizmi seyahatleri, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecek konusun-da tanınmış yerlerdeki lezzetleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılmaktadır. Durlu vd. (2012) ise gastronomi turizmini farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek olarak tanımlamışlardır.

Pearce'e (2002:199) göre son yıllarda yiyeceklere karşı duyulan ilgide artış gö-zükmesinin nedeni, yiyeceklerin turistler için destinasyon cazibe unsurları içersinde yer alması ve motive edici bir rol oynaması düşüncesi yatmaktadır.

Armesto Lopez ve Martin (2006:166) ise yiyecek ve içeceklerin son yıllarda seyahat deneyimlerinin merkezinde yer alamaya başlamasının nedenini, bu unsurların toplumları tanıyabilmek için oldukça önemi araçlar olmasına bağlamışlardır.

Renko vd. (2010:322) göre turist deneyiminin zenginleştirilebilmesini sağlamak için, gastronomi turizmi bağlamında turistlerin teşvik edilerek yöresel gıda hazırlama sürecinin içerisine dâhil edilmesi gerekmektedir. Hall vd. (2003: 41) göre ise yöresel üretici ağlarının oluşturulması, tarladan ve yol üstü tezgahlarla satış, çiftçi ve üretici pazarlarının meydana gelmesi, yerel yiyeceklere değer kazandırılması gibi yöreye özgü katkıların sağlanabilmesi için yöresel mutfak ürünlerinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yöresel gastronomi unsurlarının çeşitliliği destinasyon imajının bir parçası olduğu gibi destinasyonlar içinde önemli cazibe unsurları arasında yer almaktadır (Seo vd. 2014:2).

Gastronomi turizmi için zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye’de Gaziantep, Hatay, Adana ve İstanbul gibi destinasyonlara acentalar tarafından düzenlenen turlar bulunmaktadır. Gastronomi turlarının yaygınlaştırılması ve Türkiye’de gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenebilmesi için alan araştırmalarının yapılması oldukça önemlidir. Mevcut alanyazın incelendiğinde bu konudaki çalışmaların bölgesel ya da il bazında gerçekleştirildiği, görülmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013; Gökdeniz vd. 2015; Serçeoğlu vd. 2016). Bu nedenle Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının ortaya koyulması için bir alan araştırmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde Türkiye’de gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi ile ilgili yapılan kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışma ile literatürde eksik olduğu düşünülen Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonları hakkında yerli turistlerin yaptıkları değerlendirmeler vasıtasıyla katkı sağlanması hedeflenmektedir.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Türk mutfak kültürü oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu çeşitliliğin nedenleri arasında farklı coğrafi bölgelerde, yaşamış farklı etnik ve kültürel yapılarla karşılaşmış olmasının da etkisi bulunmaktadır. Orta Asya bozkırlarından, Anadolu’ya, Afrika’dan Avrupa’ya kadar uzanan fetihler, farklı kültürlerin mutfak ürünlerinin de Türk mutfak kültürü içerisinde yer almasına neden olmuştur.

Türk mutfak kültürü ile özdeşleşmiş birçok ürün bulunmaktadır. Bunlar içerisinde öne çıkanlar arasında; yoğurt, tarhana, pastırma, sarma, baklava gibi önemli lezzetler yer almaktadır (Nenes, 2009:460; Bilgin, 2008:55-60; Yerasi-

mos, 2002:7-10; Işın, 2010). Türkiye'nin birçok farklı coğrafi bölgesinde de ortak yiyecekler olan bu ürünlerin dışında farklı coğrafi bölgelerde farklı yiyecek ürünleri ile karşılaşmak mümkündür.

Akdeniz ve Ege bölgelerinin mutfak kültüründe zeytin ve zeytinyağı ağırlıklı bir beslenme rejimi ile karşılaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ot ve sebze yemekleri ve mezeler genel mutfak karakteristiği olarak bilinmektedir (Şengül, 2015:98; Karaca vd. 2015). İç Anadolu Bölgesi et ve tahıl ağırlıklı bir beslenme kültürüne sahipken (Halıcı, 2009:15-16), Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nde beslenme hayvansal gıdalara dayanmaktadır (Halıcı, 2015:17-18). Zorlu kış şartları saklama yöntemlerini geliştirmiş ve farklı lezzetler ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu bölgelerde peynir çeşitleri oldukça zenginlik göstermektedir (Bayrak, 2015:19-20).

Karadeniz Bölgesi mutfak kültürü ise geçmişten günümüze çok az değişikliğe uğramıştır. Hamsi, mısır, fındık, çay ve sebze yemekleri bölge sofralarının temel besin öğeleri arasında yer almaktadır (Halıcı, 2001:412). İçerisinde Trakya bölgesini de barındıran Marmara Bölgesi imparatorluklara başkentlik yapmış olan şehirlerinin mutfakları ile de tanınmaktadır. Deniz ürünleri ve hayvansal gıdaların mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu bölge de Türk mutfak kültürünün farklı coğrafi alanlarının izleri de görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2014:4).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından öne çıkan coğrafi bölge, şehir ve yiyecek içeceklerinin belirlenmesi çalışmanın ulaşmaya çalıştığı ana hedeflerdir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konuda detaylı bir alan araştırması ortaya koyulmadığı görülmektedir. Bu konudaki yazım, zaman kavramı ve maliyetin yüksek olması nedeni ile genel olarak kişisel görüşler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın VİZYON 2023 Turizm Stratejileri içerisinde de kısıtlı da olsa yer alan gastronomi bölgeleri (zeytin koridoru ve şarapçılık) kavramının detaylandırılabilmesi içinde oldukça önemli olduğu düşünülen alan araştırmasının Türk mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli haritasını da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada aşağıda ki sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır:

1. Türk mutfak kültüründe gastronomi turizmi amacıyla ön plana çıkan coğrafi bölge hangisidir?
2. Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?

3. Türk mutfağı denince akla ilk gelen yemekler, içecekler ve tatlılar nelerdir?

Çalışmada nicel yöntem kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasının yapılması için anket tekniğı uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin tespitini amaçlayan 7 tanımlayıcı soru bulunmaktadır. Anket sorularının ikinci bölümünün belirlenmesi aşamasında çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulan çoktan seçmeli 8 soru ve açık uçlu 3 soru bulunmaktadır. Anket formunun içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla gastronomi ve turizm alanında çalışan 10 akademisyenden ölçęği değerlendirilmeleri istenmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda yapısal bir sorunla karşılaşılması nedeniyle 18 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki yerli turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye'deki yerli turistlerin temsilinin sağlanabilmesi için 2014 yılına ait nüfus verileri kullanılmıştır. Bu veriler doğrultusunda Türkiye'de yaşayan 77.695.904 kişi arasından şehirlerin nüfus oranlarına göre tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem içindeki yüzde oranları belirlenmiştir. Belirlenen yüzde oranları doğrultusunda Türkiye'de yer alan 81 şehirde yaşayan yerli turistler arasından 1 Aralık 2015 – 15 Ocak 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 3585 kişiye yüz yüze ve internet yolu ile anket uygulanmıştır. Eksik doldurma nedeniyle bazı anketler elenmiş ve 3539 anket değerlendirilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada verilerin analiz edilebilmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Bulguların analizinde sayı ve yüzde dağılımları göz önüne alınarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Çalışmada ankete katılan yerli turistlere ilişkin ilk sunulacak olan tanımlayıcı analiz katılımcılara ait olan demografik özelliklerdir. Tablo 1'de araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların %50,9'u kadınlardan %49,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında 18-24 yaş grubu %24,1 ile yerli turistler arasında en fazla sayıda yer alırken 55 yaş ve üzeri yerli turistlerin bulunduğu yaş grubu %2,8 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde lise ve dengi eğitimi alanların %31,1 ile en fazla yerli turist grubunu oluşturduğu, yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların ise %4,1 ile en az yerli turist grubunu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %51,8'inin bekâr, %48,2'sinin evli oldukları görülmektedir.

Çalışmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait yerli turistlerin %43,0 ile 0-1500 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %3,7 ile 4501 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olan yerli turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %65,7 ile 0-1500 TL olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %1,5 ile 4501 TL ve üzeri harcama grubuna sahip kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	1738	49,1	Bekâr	1834	51,8
Kadın	1801	50,9	Evli	1705	48,2
Toplam	3539	100,0	Toplam	3539	100,0
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24 Yaş	1208	24,1	İlkokul ve Ortaokul	470	13,3
25-34 Yaş	1124	31,8	Lise ve Dengi	1099	31,1
35-44 Yaş	748	21,1	Önlisans	1027	29,0
45-54 Yaş	361	10,2	Lisans	798	22,5
55 yaş ve Üzeri	98	2,8	Yüksek Lisans ve Doktora	145	4,1
Toplam	3539	100,0	Toplam	3539	100,0
Aylık Kişisel Gelir			Yıllık Tatile Ayrılan Miktar		
0-1500 TL	1523	43,0	0-1500 TL	2324	65,7
1501-2500 TL	1020	28,8	1501-2500 TL	757	21,4
2501-3500 TL	662	18,7	2501-3500 TL	269	7,6
3501-4500 TL	202	5,7	3501-4500 TL	136	3,8
4501 TL ve Üzeri	132	3,7	4501 TL ve Üzeri	53	1,5
Toplam	3539	100,0	Toplam	3539	100,0

Katılımcıların Türkiye’de yaşadıkları şehirlere göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin Türkiye nüfus oranlarının şehirler göre etkisi bağlamında seçilmesinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yaşadıkları şehirlerde ilk üç sırayı İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları

Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı	Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı	Sıra	Şehir	Nüfus	Yüzde	Sayı
1	İstanbul	14.377.018	18,504	655	28	Trabzon	766.782	0,986	35	55	Bitlis	338.023	0,435	15
2	Ankara	5.150.072	6,628	235	29	Erzurum	763.320	0,982	35	56	Rize	329.779	0,424	15
3	İzmir	4.113.072	5,293	187	30	Ordu	724.268	0,932	33	57	Amasya	321.913	0,414	15
4	Bursa	2.787.539	3,587	127	31	Afyon	706.371	0,909	33	58	Siirt	318.366	0,409	14
5	Antalya	2.222.562	2,860	101	32	Sivas	623.116	0,801	28	59	Kars	296.466	0,381	13
6	Adana	2.165.595	2,787	98	33	Zonguldak	598.796	0,770	27	60	Nevşehir	286.250	0,368	13
7	Konya	2.108.808	2,714	96	34	Tokat	597.920	0,769	27	61	Bolu	284.789	0,366	13
8	Gaziantep	1.889.466	2,431	86	35	Adıyaman	597.835	0,769	27	62	Hakkari	276.287	0,355	13
9	Şanlıurfa	1.845.667	2,375	84	36	Kütahya	571.554	0,745	26	63	Kırkkale	271.092	0,348	12
10	Mersin	1.727.255	2,223	78	37	Elazığ	568.753	0,742	26	64	Bingöl	266.019	0,342	12
11	Kocaeli	1.722.795	2,217	78	38	Batman	557.593	0,717	25	65	Burdur	256.898	0,330	12
12	Diyarbakır	1.635.048	2,104	74	39	Ağrı	549.435	0,707	25	66	Karaman	240.362	0,309	11
13	Hatay	1.519.836	1,956	69	40	Çorum	527.220	0,678	24	67	Karabük	231.333	0,297	11
14	Manisa	1.367.905	1,760	62	41	Çanakkale	511.790	0,668	23	68	Yalova	226.514	0,291	11
15	Kayseri	1.322.376	1,701	60	42	Osmaniye	506.807	0,662	23	69	Erzincan	223.633	0,287	10
16	Samsun	1.269.989	1,634	57	43	Şırnak	488.966	0,629	22	70	Kırşehir	222.707	0,286	10
17	Balıkesir	1.189.057	1,530	54	44	Yozgat	432.560	0,556	20	71	Bilecik	209.925	0,270	10
18	K.Maraş	1.089.038	1,401	49	45	Giresun	429.984	0,553	19	72	Sinop	204.526	0,263	9
19	Van	1.085.542	1,397	49	46	Isparta	418.780	0,538	19	73	Iğdır	192.056	0,247	9
20	Aydın	1.041.979	1,341	47	47	Muş	411.216	0,529	19	74	Bartın	189.405	0,243	8
21	Denizli	978.700	1,259	44	48	Edirne	400.280	0,515	18	75	Çankırı	183.550	0,236	8
22	Sakarya	932.706	1,200	42	49	Aksaray	384.252	0,494	18	76	Artvin	169.674	0,218	8
23	Tekirdağ	906.732	1,167	41	50	Kastamonu	368.907	0,474	17	77	Gümüşhane	146.353	0,188	7
24	Muğla	894.509	1,151	40	51	Düzce	355.549	0,457	16	78	Kilis	128.781	0,165	6
25	Eskişehir	812.320	1,045	37	52	Uşak	349.459	0,449	16	79	Ardahan	100.809	0,129	6
26	Mardin	788.996	1,015	36	53	Niğde	343.898	0,442	16	80	Tunceli	86.527	0,111	6
27	Malatya	769.544	0,990	35	54	Kırklareli	343.723	0,442	16	81	Bayburt	80.607	0,103	6

Katılımcıların Türk Mutfak Kültüründe Yemekleri ile Ön Plana Çıkan Coğrafi Bölge Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Türk mutfak kültüründe yemekleri ile ön plana çıkan coğrafi bölgeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 3). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Güney Doğu Anadolu Bölgesi %39,82 ile ilk sırada yer alırken Marmara Bölgesi %10,87 ile son sırada yer almıştır. Katılımcıların Türk mutfak kültüründe Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'ni mutfak kültürü açısından zengin bölge olarak görmesinin yanı sıra bu bölgelerin yemekleri ile ön planda olduklarını düşündüklerini de söylemek mümkündür.

Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin ilk sırada yer almasında mutfak kültürü açısından zengin yemek çeşitlerine sahip olan Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır gibi illerin bu bölge içerisinde yer alması ve bu bölgenin gastro-

nomi turları için önemli bir cazibe merkezi durumunda olmasının önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Türk Mutfak Kültüründe Yemekleri ile Ön Plana Çıkan Coğrafi Bölge Seçimleri

BÖLGE	SAYI	ORAN
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	1374	%39,82
Karadeniz Bölgesi	1201	%33,93
İç Anadolu Bölgesi	1015	%28,68
Doğu Anadolu Bölgesi	976	%27,57
Ege Bölgesi	836	%23,62
Akdeniz Bölgesi	761	%21,50
Marmara Bölgesi	385	%10,87

Katılımcıların Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Akdeniz Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 4). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Hatay %40,09 ile ilk sırada yer alırken Adana %34,61 ile ikinci sırada yer almıştır. Osmaniye ise %6,95 ile son sırada yer almıştır.

Hatay ve Adana'nın ilk iki sırada yer alması Akdeniz Bölgesi'nde gastronomi turizmi açısından ziyaret edilmek istenilen şehirler arasında öne çıkan yerler olduklarını göstermektedir. Bu iki şehrin gastronomi turizmi için tercih edilme oranlarının bölgede yer alan diğer şehirlere göre yüksek olması katılımcıların bu konuda benzer fikirlerde olduğunun da göstergesi durumundadır. Bu şehirlerdeki yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde bu şehir ile özdeşleşen lezzetlerin bulunması ve yöresel yiyecek festivallerinin gerçekleştirilmesinin bu sonuçta etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Katılımcıların Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Hatay	1419	%40,09
2	Adana	1225	%34,61
3	Kahramanmaraş	906	%25,60
4	Antalya	893	%25,23
5	Mersin	738	%20,85
6	Isparta	551	%15,56
7	Burdur	352	%9,94
8	Osmaniye	246	%6,95

Katılımcıların Ege Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Ege Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 5). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde İzmir %41,00 ile ilk sırada yer alırken Muğla %29,38 ile ikinci sırada yer almıştır. Uşak ise %9,97 ile son sırada yer almıştır.

Bölge illeri arasında oldukça yüksek bir oranla ilk sırada seçilen İzmir şehrinin bölgenin diğer illerine göre gastronomi turizmi konusunda, katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği ve ön planda tutulduğu görülmektedir. İzmir şehrinin ilk sırada yer almasının nedenleri arasında bölgenin en büyük şehirleri arasında yer alması zengin bir kültürünün olması, mutfak kültürü açısından tanınan ürünlere sahip olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Ege Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	İzmir	1451	%41,00
2	Muğla	1040	%29,38
3	Denizli	792	%22,37
4	Manisa	775	%21,89
5	Kütahya	706	%19,94
6	Aydın	682	%19,27
7	Afyonkarahisar	523	%14,77
8	Uşak	353	%9,97

Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 6). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Erzurum %41,11 ile ilk sırada yer alırken Malatya %24,83 ile ikinci sırada yer almıştır. Muş ise %6,44 ile son sırada yer almıştır. Bölgenin en büyük şehirlerinden biri olan Erzurum'un katılımcılar tarafından diğer şehirlere göre oldukça yüksek bir oranda ilk sırada seçilmesi gastronomi turizmi konusunda talep edildiğinin ve önemli bir potansiyele sahip olduğunun da göstergesi konumundadır. Bu sonuçta şehre özgü yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde tanınan ve yapılan yemeklerinin bulunmasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Erzurum	1455	%41,11
2	Malatya	879	%24,83
3	Erzincan	663	%18,73
4	Elazığ	565	%15,96
5	Kars	432	%12,20
6	Ardahan	375	%10,59
7	Bingöl	370	%10,45
8	Van	369	%10,42
9	Bitlis	349	%9,86
10	Hakkâri	311	%8,78
11	Ağrı	259	%7,31
12	Tunceli	249	%7,03
13	Iğdır	235	%6,64
14	Muş	228	%6,44

Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 7). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Gaziantep %53,17 ile

ilk sırada yer alırken Şanlıurfa %39,84 ile ikinci sırada yer almıştır. Şırnak ise %4,80 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların Gaziantep'i yüksek bir oranda birinci sırada seçmesi, şehrin gastronomi turizmi için bölgede önemli bir arz kaynağı durumunda olduğunun göstergesi konumundadır. Şehri ziyaret etme konusunda katılımcıların benzer davranış sergilemesi Gaziantep ve Şanlıurfa'nın Güney Doğu Anadolu Bölgesi için gastronomi turizmi açısından talep edilen yerler arasında önemli bir konumda olduklarını da ortaya koymaktadır. Bu sonuçta bölge mutfağının çeşitliliğinin yanı sıra Türkiye genelinde bilinen yemeklerinin olması da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Gaziantep şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına yaptığı başvurunun kabul edilmesi şehrin mutfak kültürü ile ilgili birçok televizyon programının yapılması önemli gastronomi turizmi arz kaynaklarının da şehirde yer alması bu sonuçlarda önemli etken durumunda olduğunu söylemek mümkündür. Şanlıurfa ve Mardin gibi şehirlerin ilk sıralarda yer almasında da gastronomi konusunda sahip oldukları zenginliklerin tanıtımın, Türkiye genelinde etkin bir şekilde çeşitli programlar aracılığı ile yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Gaziantep	1882	%53,17
2	Şanlıurfa	1410	%39,84
3	Mardin	956	%27,01
4	Diyarbakır	798	%22,54
5	Adıyaman	656	%18,53
6	Kilis	495	%13,98
7	Siirt	347	%9,80
8	Batman	312	%8,81
9	Şırnak	170	%4,80

Katılımcıların İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların İç Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 8). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Konya %38,99 ile ilk sırada yer alırken Kayseri %37,24 ile ikinci sırada yer almıştır. Aksaray ise %5,31 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde Konya ve Kayseri şehirlerinin birbirlerine yakın oranlar olarak ilk sıralarda yer aldıkları görülmüştür. Bu sonuç İç Anadolu Bölgesi'nde gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin içerisinde Konya ve Kayseri'nin önde gelen yerler olduklarını göstermektedir. Bölge mutfak kültürü içerisinde zengin mutfak kültürleri ve yemek çeşitleri ile tanınan bu şehirler gastronomi turizm arz kaynağı oluşturmada önemli çekicilik merkezleri konumunda bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Konya	1380	%38,99
2	Kayseri	1318	%37,24
3	Ankara	770	%21,75
4	Sivas	671	%18,96
5	Eskişehir	613	%17,32
6	Nevşehir	601	%16,98
7	Kırşehir	366	%10,34
8	Kırıkkale	355	%10,03
9	Karaman	324	%9,15
10	Niğde	281	%7,94
11	Çankırı	266	%7,51
12	Yozgat	264	%7,45
13	Aksaray	188	%5,31

Katılımcıların Karadeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Karadeniz Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 9). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Trabzon %44,24 ile ilk sırada yer alırken Rize %28,76 ile ikinci sırada yer almıştır. Bayburt ise %6,92 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların Trabzon'u yüksek bir oranda birinci sırada seçmesi, şehrin gastronomi turizmi için bölgede önemli bir arz kaynağı durumunda olduğunun göstergesi konumundadır. Bu sonuçta şehre özgü yemek çeşitlerinin fazlalığı, Türkiye'nin birçok yerinde tanınan ve yapılan yemeklerinin bulunmasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9: Katılımcıların Karadeniz Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Trabzon	1566	%44,24
2	Rize	1018	%28,76
3	Bolu	821	%23,19
4	Ordu	655	%18,50
5	Giresun	597	%16,86
6	Artvin	527	%14,89
7	Samsun	505	%14,26
8	Kastamonu	442	%12,48
9	Gümüşhane	394	%11,13
10	Düzce	381	%10,76
11	Amasya	356	%10,05
12	Çorum	313	%8,84
13	Bartın	294	%8,30
14	Karabük	260	%7,34
15	Sinop	259	%7,31
16	Tokat	253	%7,14
17	Zonguldak	246	%6,95
18	Bayburt	245	%6,92

Katılımcıların Marmara Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri İle İlgili Dağılım

Katılımcıların Marmara Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 10). Yerli turistlere birden fazla seçeneği işaretleyebileceklerinin de belirtildiği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde Çanakkale %29,13 ile ilk sırada yer alırken Bursa %28,53 ile ikinci sırada yer almıştır. Bilecik ise %7,09 ile son sırada yer almıştır.

Katılımcıların bölge içerisinde ilk 5 sırada seçtikleri şehirlerin birbirlerine yakın oranlar almış olması bölgenin gastronomi turizmi konusunda önemli bir çekim merkezi olabileceğinin de göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Çanakkale ve Bursa şehirlerinin gastronomi turizmi açısından bölgenin önemli şehirleri olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10: Katılımcıların Marmara Bölgesi'nde Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimleri

SIRALAMA	ŞEHİR	SAYI	ORAN
1	Çanakkale	1031	%29,13
2	Bursa	1010	%28,53
3	Tekirdağ	905	%25,57
4	İstanbul	882	%24,92
5	Edirne	795	%22,46
6	Sakarya	608	%17,17
7	Balıkesir	608	%17,17
8	Kocaeli	528	%14,91
9	Kırklareli	412	%11,64
10	Yalova	289	%8,16
11	Bilecik	251	%7,09

Katılımcıların Türkiye'de Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehirlerin Sıralaması İle İlgili Dağılım

Katılımcıların her coğrafi bölge ile ilgili yaptıkları seçimler sonucunda oluşturulan Türkiye'de gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istedikleri şehirler ile ilgili sıralamaya Tablo 11'de yer verilmiştir. Yerli turistlerin yaptıkları seçimler doğrultusunda verdikleri yanıtlar incelendiğinde Gaziantep %53,17 ile ilk sırada yer alırken Trabzon %44,24 ile ikinci sırada Erzurum %41,11 ile üçüncü sırada İzmir %41,00 ile dördüncü sırada Hatay %40,09 ile beşinci sırada yer almıştır. Muş %6,44 ile yetmiş dokuzuncu sırada, Aksaray %5,31 ile sekseninci sırada Şırnak ise %4,80 ile seksen birinci sırada yer almıştır.

Türkiye'de yer alan şehirlerin gastronomi turizmi amacıyla tercih edilme oranlarının gösterilebilmesi için oluşturulan bu sıralama aracılığı ile Türkiye'deki gastronomi turizmi açısından önde gelen şehirlerin belirlenmesi mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda Gaziantep'in Türkiye'de en çok gastronomi turizmi için ziyaret edilen şehir olduğunu söylemek mümkündür. Gaziantep şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilmiş olması da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu ağa aday olan Hatay ve Şanlıurfa gibi şehirlerinde ilk on içerisinde yer alması da mutfak kültürlerinin zenginliğinin ve yerli turistler tarafından neden tercih edilmek istendiklerinin de önemli göstergesi konumundadır.

Tablo 11'de son sıralarda yer alan şehirlerin katılımcılar tarafından gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilme konusunda düşük oranlara sahip olmaları da bu şehirlerin yemek çeşitlerinin daha az bilindiğini ve buraya ziyaret etme konusunda isteksiz olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Şırnak, Aksaray, Muş, Iğdır ve Bayburt gibi şehirlerin coğrafi alan ve nüfus konusunda da son sıralarda

yer alması bu şehirler için gastronomi turizmi konusunda önemli dezavantaj olarak görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Türkiye’de Gastronomi Turizmi Amacıyla Ziyaret Etmek İstedikleri Şehir Seçimlerinin Sıralaması

Sıra	Şehir	Sayı	Oran	Sıra	Şehir	Sayı	Oran	Sıra	Şehir	Sayı	Oran
1	Gaziantep	1882	53,17	28	Aydın	682	19,27	55	Kırıkkale	355	10,03
2	Trabzon	1566	44,24	29	Sivas	671	18,96	56	Uşak	353	9,97
3	Erzurum	1455	41,11	30	Erzincan	663	18,73	57	Burdur	352	9,94
4	İzmir	1451	41,00	31	Adıyaman	656	18,53	58	Bitlis	349	9,86
5	Hatay	1419	40,09	32	Ordu	655	18,50	59	Siirt	347	9,80
6	Şanlıurfa	1410	39,84	33	Eskişehir	613	17,32	60	Karaman	324	9,15
7	Konya	1380	38,99	34	Sakarya	608	17,17	61	Çorum	313	8,84
8	Kayseri	1318	37,24	35	Balıkesir	608	17,17	62	Batman	312	8,81
9	Adana	1225	34,61	36	Nevşehir	601	16,98	63	Hakkâri	311	8,78
10	Muğla	1040	29,38	37	Giresun	597	16,86	64	Bartın	294	8,30
11	Çanakkale	1031	29,13	38	Elazığ	565	15,96	65	Yalova	289	8,16
12	Rize	1018	28,76	39	Isparta	551	15,56	66	Niğde	281	7,94
13	Bursa	1010	28,53	40	Kocaeli	528	14,91	67	Çankırı	266	7,51
14	Mardin	956	27,01	41	Artvin	527	14,89	68	Yozgat	264	7,45
15	K. Maraş	906	25,60	42	Afyonkarahisar	523	14,77	69	Karabük	260	7,34
16	Tekirdağ	905	25,57	43	Samsun	505	14,26	70	Ağrı	259	7,31
17	Antalya	893	25,23	44	Kilis	495	13,98	71	Sinop	259	7,31
18	İstanbul	882	24,92	45	Kastamonu	442	12,48	72	Tokat	253	7,14
19	Malatya	879	24,83	46	Kars	432	12,20	73	Bilecik	251	7,09
20	Bolu	821	23,19	47	Kırklareli	412	11,64	74	Tunceli	249	7,03
21	Diyarbakır	798	22,54	48	Gümüşhane	394	11,13	75	Osmaniye	246	6,95
22	Edirne	795	22,46	49	Düzce	381	10,76	76	Zonguldak	246	6,95
23	Denizli	792	22,37	50	Ardahan	375	10,59	77	Bayburt	245	6,92
24	Manisa	775	21,89	51	Bingöl	370	10,45	78	Iğdır	235	6,64
25	Ankara	770	21,75	52	Van	369	10,42	79	Muş	228	6,44
26	Mersin	738	20,85	53	Kırşehir	366	10,34	80	Aksaray	188	5,31
27	Kütahya	706	19,94	54	Amasya	356	10,05	81	Şırnak	170	4,80

Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklına İlk Gelen “Yemek”, “İçecek” ve “Tatlı” Tercihleri İle İlgili Dağılımı

Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklınıza İlk Gelen Yemek, İçecek ve Tatlı nedir? sorusuna verdikleri yanıtlar sayı ve yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 12). Yerli turistlerin akıllarına ilk gelen cevabı vermelerinin istediği soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde İlk Akla Gelen Yemek için Kebap %18,00 ile ilk sırada yer alırken Mantı %8,8 ile ikinci sırada yer almıştır. İlk Akla Gelen İçecek için Ayran %41,3 ile ilk sırada yer alırken Çay %11,8 ile ikinci sırada yer almıştır. İlk Akla Gelen Tatlı sorusuna verilen yanıtlarda ise Baklava %37,9 ile ilk sırada yer alırken Künefe %8,5 ile ikinci sırada yer almıştır. Katılımcıların bu soru kapsamında verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde kebab, mantı, ayran, çay, baklava ve künefe gibi yiyecek ve içeceklerin Türk mut-

fağının önde gelen lezzetleri olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bu lezzetlerin gastronomi turizmi için önemli çekicilikler olarak kullanılabilmesinin yanı sıra Türk mutfak kültürü açısından önemli zenginlikler olarak görüldükleri de tespit edilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklına İlk Gelen “Yemek”, “İçecek” ve “Tatlı” Tercihleri İle İlgili Sıralaması

Sıra	Yemek	Sayı	Oran	Sıra	Yemek	Sayı	Oran
1	Kebab	636	%18	13	Döner	95	%2,7
2	Mantı	311	%8,8	14	Patlıcan Yemekleri	90	%2,5
3	Kuru Fasulye	295	%8,3	15	Lahmacun	84	%2,4
4	Yaprak Sarması	218	%6,2	16	Balık Yemekleri	75	%2,1
5	Kırmızı Et Yemekleri	158	%4,5	17	Hamur İşleri	70	%2,0
6	Çorba	146	%4,1	18	Kavurma	68	%1,9
7	Pilav	132	%3,7	19	Çiğ Köfte	48	%1,4
8	Köfte	127	%3,6	20	Musakka	44	%1,2
9	İçli Köfte	114	%3,2	21	Sakatat Yemekleri	44	%1,2
10	Dolma	107	%3,0	22	Diğer	432	%12,2
11	Karnıyarak	106	%3,0	23	Boş	44	%1,2
12	İskender	95	%2,7	TOPLAM		3539	100
Sıra	İçecek	Sayı	Oran	Sıra	İçecek	Sayı	Oran
1	Ayran	1463	41,3	8	Boza	94	2,7
2	Çay	416	11,8	9	Salep	68	1,9
3	Türk Kahvesi	385	10,9	10	Komposto	63	1,8
4	Şalgam	266	7,5	11	Limonata	50	1,4
5	Şerbet	184	5,2	12	Diğer	237	6,6
6	Rakı	166	4,7	13	Boş	45	1,3
7	Hoşaf	102	2,9	TOPLAM		3539	100
Sıra	Tatlı	Sayı	Oran	Sıra	Tatlı	Sayı	Oran
1	Baklava	1340	37,9	13	Höşmerim	50	1,4
2	Künefe	301	8,5	14	Şöbiyet	50	1,4
3	Sütlaç	287	8,1	15	Kabak Tatlısı	49	1,4
4	Kadayıf Tatlısı	244	6,9	16	İrmik Helvası	49	1,4
5	Tulumba Tatlısı	130	3,7	17	Lokma Tatlısı	45	1,3
6	Kemalpaşa	94	2,7	18	Ekmek Kadayıfı	39	1,1
7	Şekerpare	93	2,6	19	Muhallebi	38	1,1
8	Revani	84	2,4	20	Lokum	35	1,0
9	Gülleç	83	2,3	21	Tel Kadayıf	30	0,8
10	Helva	69	1,9	22	Keşkül	26	0,7
11	Aşure	62	1,8	23	Diğer	235	6,6
12	Kazandibi	61	1,7	24	Boş	44	1,2
TOPLAM						3539	100

SONUÇ

Turizm ürününün çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm çeşitlerinin ortaya koyulması destinasyonların artan rekabet koşulları içerisinde rakiplerinin önüne geçebilmesi için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda destinasyonların öne çıkartabileceği çekicilik unsurlarını ve sahip oldukları turizm zenginliklerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Yeme ve içme faaliyetlerinin insanlar için oldukça önemli bir ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların gastronomi turizmine yönelmeleri turizm gelirlerini arttırabilmek için önemli görülen fırsatlar arasında yer almaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda elde edilen bulguların Türkiye’de gastronomi turizmi potansiyeli ile ilgili gelecekte yapılmak istenen çalışmalara gastronomi turizmi için ziyaret edilmek istenen bölgeler ve şehirlerin sıralaması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda daha önce yapılmış detaylı bir araştırma bulunmaması da bu çalışmanın teorik olarak özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk soru “Türk mutfak kültüründe gastronomi turizmi amacıyla ön plana çıkan coğrafi bölge hangisidir?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi’nin mutfak kültürü konusunda Türkiye’de öne çıkan bölgeler oldukları sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Bu iki bölgenin ilk sıralarda yer almasında mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği konusunda zengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin birçok şehrinde bu bölgelerin mutfaklarına ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlarının bulunmasının da bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Tanıtım ve bilinirliğinde tercih etme konusunda oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde bu bölgelerin gastronomi turizmine daha fazla önem vermeleri ve bu konuda faaliyetler göstermeleri gerekliliğini de ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci soru “Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar Gaziantep, Trabzon, Erzurum, İzmir ve Hatay’ın Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla yerli turistler tarafından en çok ziyaret edilmek istenilen yerler olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Zengin mutfak kültürlerinin yanı sıra mutfak kültürleri ile ilgili yapılan gastro turlar ile ilgili hazırlanan televizyon programları ve belgesellerinde bu şehirlerin tanıtılmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bunların yanı sıra içerisinde buldukları bölgelerin büyük şehirleri ve tarihi ve kültürel açıdan çekim merkezleri olmalarının da bu sonuçta önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci soru “Türk mutfağı denince akla ilk gelen yemekler, içecekler ve tatlılar nelerdir?” sorusudur. Bu soru kapsamında verilen yanıtlar incelendiğinde kebab, mantı, ayran, çay, baklava ve künefe gibi lezzetlerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Türk mutfağının önemli lezzetleri konumunda bulunan bu yiyecek ve içeceklerin yerli turistler tarafından bilinirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin yerli turistler tarafından en beğenilen lezzetler olduğu da bu sonuç kapsamında söylemek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tespit edilen, gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilme isteği konusunda potansiyeli yüksek olan bu bölgelerin ve şehirlerin mutfak kültürü konusunda ön plana çıkartılması Türk turizmi için oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle Türk turizmi konusunda planlama yapma yetkisine sahip olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca gastronomi turizm bölgeleri ve koridorları oluşturulması ve bu bölgelerde desteklenen destinasyonların bu konularda alt yapı ve üst yapı çalışmaları konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın destinasyonlar için bir başka katkısı ise, yerli turistler tarafından ziyaret edilme sıralamasında üst ve orta sıralarda bulunan şehirlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde gastronomi unsurlarına ve yöresel mutfak kültürlerine yer vermelerinin de faydalı olabileceği düşüncesidir.

Araştırmanın turizm alanında faaliyet gösteren ve gastronomi turları düzenleyen acentalara da Türkiye'de bu amaçla tur düzenleyebileceği noktalar hakkında fikir vermesi, çalışmanın uygulama konusunda ortaya koyduğu önemli görülen katkılar içerisinde yer almaktadır. Ayrıca yerli turistlerce kendi mutfak kültürleri konusunda ortaya koydukları sonuçların yabancı turistler için düzenlenecek olan ve Türkiye'de gerçekleşecek gastronomi turları için önemli referans olabileceği düşüncesi de çalışmanın uygulamaya sunduğu katkılar arasında yer aldığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armesto Lopez, X. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: an Opportunity for the Spanish Countryside, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitor, *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Bayrak, F. M. (2015). *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri*, İstanbul: Alfa Yemek.
- Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bucak T. ve Arıcı, Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Gross, M. J., Brien, C. ve Brown, G. (2008). "Examining The Dimensions of A Lifestyle Tourism Destination, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. Ve Çelik Oğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Konya: GÜR-AY Ofset Matbaacılık.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Halıcı, N. (2015). Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, C. M., ve R. Mitchell (2000). "Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development, Thunderbird International Business Review, 42 (4), 445-465.
- Hall, C. M., R. Mitchell ve L. Sharples. (2003). "Consuming Place: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development". Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.). Food Tourism Around the World Development, Management and Markets içinde. New York: Routledge.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010) Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Işın, P. M. (2010). Osmanlı Mutfak Sözlüğü, İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form And Impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nenes, M. F. (2009). International Cuisine, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.

- Renko, S., N. Renko ve T. Polonijo (2010). "Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy", *Journal of Food Products Marketing*, 16(3):309-324.
- Remmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Seo, Sunhee, N. Yun ve O. Y. Kim (2014). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Sloan, P., Legrand, W., Hindley, C. (Ed.) (2015). Culinary Tourism. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. New York: Routledge Handbook Taylor and Francis Group.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Şengül, S. (2015). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri, S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır (Ed.), *Yöresel Mutfaklar*, TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S., Türkay, O. (Nisan 2014). "Yöresel Mutfaklar" Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi. Gökçeada, Çanakkale'de sunulan bildiri.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue 1, 86-99.
- Türk Dil Kurumu. (Şubat 2016). *Türkçe Sözlük*. 23 Şubat 2016 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fba1534c4d79.45062450 adresinden erişildi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Zhang Qiu, H. ve Yuan, J., Haobin Ye, B., Hung, K. (2013). Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.