

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ: MEVCUT DURUM,  
SORUNLAR VƏ ÇÖZÜM ARAYIŞLARI**

**Hazırlayan**

**Nərmin MUSAYEVA**

**1517.03022**

**BAKÜ-2019**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ: MEVCUT DURUM,  
SORUNLAR VƏ ÇÖZÜM ARAYIŞLARI**

**Hazırlayan**

**Nərmin MUSAYEVA**

**1517.03022**

**Danışman**

**Dos. Qadir BAYRAMLI**

**BAKÜ-2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

---

**Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

**“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə**

**təhsil alan tələbəsi**

**Nərmin Musayeva Elxan**  
(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

**Dos. Qadir Bayramlı Nəzir**  
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** Türkiyə'de Gastronomi Turizmi: Mevcut Durum, Sorunlar və Çözüm Arayışları

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**  
**“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 il** **No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 8 ay  
**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü Bölüm Sonuç, Kaynakça

#### **4. Buraxılış işi üçün lazımı materiallar**

1. Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Baran, Z. & Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği, 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, s.1355- 1367,Kayseri.
3. Bekar, A. & Kılınç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences 4 (1): 19- 26*.
4. Berno T. (2006). *Sustainable Development, Policy and Administration, Bridging Sustainable Agriculture and Sustainable Tourism to Enhance Sustainability*. Taylor & Francis, Oxford.
5. Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38: (1), 21-34.
6. Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: traveling for food and drink*. Ashgate Publishing Limited, USA.
7. Boyne, S. & Hall D.(2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites, *Place Branding*, Vol:1,No:1, 80-92.
8. Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1 (2)*, 39-51.

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)**

**6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)**

Dos. Qadir Bayramlı Nəzir

## 7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı (yerinə yetirilmə)	Qurtarma faizi müddəti	İşin yerinəyətirilməsi
---------	---	---------------------------	------------------------

	plan üzrə	faktiki
--	--------------	---------

1. Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)
2. Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)
3. Bölüm (Mayıs 2019)

**Buraxılış işinin rəhbəri** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Məsləhətçi** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim** \_\_\_\_\_  
**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi** “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2019-ci**  
**il**

**Qeyd 1.** Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

**2.** Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

## BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

ÖZET

KISALTMALAR LİSTESİ

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

# GİRİŞ

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ TURİZMİ

#### 1.1. GASTRONOMİ TURİZMİN ORTAYA ÇIKIŞI

##### 1.1.1. Gastronomi turizm kavramı

##### 1.1.2. Gastronomi turizminin yönleri

#### 1.2. GASTRONOMİ TURİZMİN ÖNEMİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YERİ

##### 1.2.1. Turizm kaynağı olarak gastronomi

##### 1.2.2. Turizm ürünü olarak gastronomi

##### 1.2.3. Gastronomi'nin Destinasyonlar İçin Önemi

#### 1.3. GASTRONOMİ TURİZMİN GELİŞTİĞİ ÜLKELER VE HEMİN ÜLKELERDE GASTRONİMİ TURİZMİN DURUMU

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE TURİZM

#### 2.1. GENEL BİLGİLER

#### 2.2. TURİZM DESTİNASYONLARI

#### 2.3. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

#### 2.4. TÜRKİYE'DE TURİZM TÜRLERİ

##### 2.4.1. Deniz turizmi

##### 2.4.2. Kış turizmi

##### 2.4.3. Sağlık turizmi

##### 2.4.4. Gastronomi Turizmi

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

## 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.2. Araştırma Soruları

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, güvenilirlik ve geçerliliği

3.1.4. Verilerin Analizi

## 3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

SONUÇ

KAYNAKÇA

# **TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI**

## **ÖZET**

**Gastronomi turizmi, ekonomik gelişmenin en önemli aracı olmasının yanı sıra, hızla gelişen kültürel turizm pazarının en önemli kısmıdır. Son zamanlarda yapılan birçok araştırma, bir hedef varış yerinin mutfak kültürünün seyahat deneyiminde önemli bir yere sahip olduğunu vurguladı. Başka bir bölgenin yeni ve inanılmaz yiyecek, şarap ve diğer eşsiz yerel gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat etmek gastronomi turizmidir. Türkiye'de turizm politikaları, Ege ve Akdeniz bölgelerinin kıyı bölgelerinde, ülkenin deniz, kum ve güneş potansiyellerini kullanarak, yabancı turistleri çekerek, ülke ekonomisine maksimum katkı sağlama amacını taşıyan kıyı kitle turizmi ile sınırlı kalmıştır. Türk Mutfağı, farklı iklimlere ve bitki örtüsüne sahip olma avantajına sahip yedi bölgede, mutfağında yerel lezzet ve lezzet çeşitliliğini ve dünyadaki en iyi üç mutfağından biri olan Türk mutfağını saklı tutar. Bu çalışmanın amacı, Türk gastronomi turizminin bir turizm alanı olarak önemini vurgulamaktır.**

**Anahtar kelimeler: turizm, gastronomi, Türkiye'de turizm, türk mutfağı, gastronomi turizmi.**



## İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	ii
ÖZET .....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. GASTRONOMİ TURİZMİN ORTAYA ÇIKIŞI.....	3
1.1.1. Gastronomi turizm kavramı .....	5
1.1.2. Gastronomi turizminin yönleri .....	11
1.2. GASTRONOMİ TURİZMİN ÖNEMİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YERİ .....	14
1.2.1. Turizm kaynağı olarak gastronomi.....	14
1.2.2. Turizm ürünü olarak gastronomi.....	16
1.2.3. Gastronomi'nin Destinasyonlar İçin Önemi .....	17
1.3. GASTRONOMİ TURİZMİN GELİŞTİĞİ ÜLKELER VE HEMİN ÜLKELERDE GASTRONİMİ TURİZMİN DURUMU ..	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE TURİZM

2.1. GENEL BİLGİLER.....	27
2.2. TURİZM DESTİNASYONLARI.....	27
2.3. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ .....	29
2.4. TÜRKİYE'DE TURİZM TÜRLERİ.....	31
2.4.1. Deniz turizmi .....	31
2.4.2. Kış turizmi.....	31
2.4.3. Sağlık turizmi .....	32
2.4.4. Gastronomi Turizmi.....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	35
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	35
3.1.2. Araştırma Soruları .....	35
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, güvenilirlik ve geçerliliği .....	36
3.1.4. Verilerin Analizi .....	37
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....	38
<b>SONUÇ .....</b>	<b>47</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>51</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

BİT	:	Bilgi ve iletişim teknolojilerini
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ECDL	:	European Computer Driving Licence (Avrupa Bilgisayar Hakları Lisansı)
ICDL	:	International Computer Driving Licence
BT	:	Bilgi Teknolojisi
CPU	:	<i>Central processing unit</i>
PEST	:	Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik Analiz
SSCB	:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SWOT	:	Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler) Analizi

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1. Türkiye'de çoğu turist milliyet aşağıdaki ülkelerden gelmektedir.....</b>	<b>30</b>
<b>Tablo 2. Türkiye'de Gastronomi Turizminin SWOT Analizi.....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 3. Turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme sebepleri dağılımı.....</b>	<b>38</b>
<b>Tablo 4. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı.....</b>	<b>38</b>
<b>Tablo 5. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşandıkları Yerlere İlişkin Bulgular.....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 6. Yabancı Turistlerin Türkiye'de Buldukları Sreğte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 7. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 8. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik zellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular.....</b>	<b>41</b>
<b>Tablo 9. Türkiye'deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel zelliklerine İlişkin Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular.....</b>	<b>42</b>
<b>Tablo 10. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı.....</b>	<b>43</b>
<b>Tablo 11. Yabancı Turistlerin Türkiye'deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulguları.....</b>	<b>44</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Özel ilgi turizmi olarak gıda turizmi (Hall & Sharples, 2003).....	9
Şekil 2: Gastronomi Kimlik Modeli (Harrington, 2005).....	10
Şekil 3. Gastronomi bilimi için multidisipliner bir model (Zahari ve ark. 2009).....	18
Şekil 4. Şarap ve mutfak turizmi sisteminin tedarik unsurları (Karim, 2006).....	23

## GİRİŞ

Gastronomi ve yerel mutfaklara duyulan ilginin artması sadece turizm gelirlerini etkilemekle kalmadı, aynı zamanda yerel topluma sosyal ve ekonomik katkılar sağladı. Halkın gıda kalitesine ilgisi, ekolojik kaygılar, sağlık ve beslenme kaygıları nedeniyle sürdürülebilir tarıma ihtiyaç duyulması, yiyecek ve içecekler hakkında daha geniş bilgiye erişim, farklı mutfaklarla ilgili edinilen bilgiler, turistlerin beklentilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Türkiye'de gastronomi turizminin iyileştirilmesi, kırsal alanların gelişimini destekleyen en güçlü araçlardan biri gibi görünmektedir.

Bir toplumun mutfak kültürü, onların yaşam tarzlarıyla da ilgilidir. Her ülkenin mutfağı yapısında, yemek ve ekipmanların ve mutfak eşyalarının hazırlanması ve pişirilmesi büyük farklılıklar göstermektedir. Dünyada turizm ile ilgili gelişmeler araştırılmış, turistik yerlerin pazarlanmasında “gastronomi” nin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Gidilecek yerlere ait Gastoromical unstriment, pazarlama faaliyetlerinde çok kullanılmaktadır, pazarlanan ve turistlere sunulan yeni ürünlere olan talep ve gastoronikal turistik faaliyetlerden elde edilen gelirler ciddi sayısal verilerle gösterilmiştir. Bir ülkenin mutfak kültürü, turistlerin ülkeyi ziyaret etmeleri için en önemli faktörlerden biridir.

Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için bazı alternatifler var. Destinasyonlar bazında bölgelerin pazarlanması ve özel ilgi turizmi adı altında belirli boyutlarda bile turizm faaliyetleri bile birçok ülke için son derece önemlidir. Bu bağlamda, “gastronomi turizmi”, kendi türünde bir turizm türü olmasının yanı sıra, çeşitli turizm türleriyle de bütünleştirilebilir. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olarak, aslında gastronomi, pazar yeri olan yurtdışı tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından bir turizm ürünü olarak sunuluyor. Bunun ışığında,

gastronomik zenginlik, hedeflerin pazarlanması için bir araç olarak da kullanılıyor. Gastronomik zenginlik, varış yerlerinin benzer mimariye, iklime, fiyata ve diğer özelliklere sahip olduğu durumlarda ürün çeşitlendirme aracı olarak bilinir. Gastronomik zenginlikleri göz önüne alındığında, Türkiye'nin tamamen kullanılmayan çok önemli bir gastronomik turizm potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Son yıllarda yapılan birçok araştırmaya göre, giderek artan sayıda turist, seyahatin yapıldığı yerel yemeklerin tadına bakmanın, deneyimlerinin çoğunun bir kısmını oluşturduğunu ve yerel yemeklerin tadına bakarken bölge kültürünü tanımanın olanaksız olduğunu söylüyorlar. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmasına rağmen, pazar yeri olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, uzun süredir gastronomik turizmi sunuyorlar.

Çalışmada pazarlamada Türkiyede gastronomi turizmi araştırılmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gastronomi turizmin ortaya çıkışı ile ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Türkiyede turizm gelişimi ve türleri ile bağlı bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü genel olarak pratik çalışmadan oluşmaktadır. Bu bölümde Türkiye'de gastronomi turizminin değerlendirilmesine ilişkin anket incelenmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM.**

### **GASTRONOMİ TURİZMİ**

#### **1.1.GASTRONOMİ TURİZMİN ORTAYA ÇIKIŞI**

9.yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak tanımladığı gastronomi, Joseph Bercholux'un Gastronomie ou L'Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte 1801 yılından itibaren literatüre girmiştir. İki yıl sonra Croze Magnan'in Gastronomie a Paris ( Gastronomi Pariste) adlı eseri basılmış ve literatür zenginleşmeye başlamıştır. Gastronomi terimini ilk ortaya çıkaran Fransız yazar Berchous'un 1804 yılındaki eserini aktarmış, ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından " tat fizyolojisi" çalışması ile literatür güçlenmiş (Kivela ve Croots, 2006: 354- 355), Ranhofer 1893 yılında yayımladığı kitabında 3500'ün üzerinde yemek tarifi vermiştir.

Gastronomi üzerine pek çok tanımlama mevcuttur. Antik Yunan dönemine dayanan bu tanımlama, günümüze değin farklı anlamlar kazanarak devam etmektedir. Scarpatto gastronomik kültür ile gastronomiyi açıklamaya çalışmış; Gillespie ve Cousins yiyecek ve içecek zevki ile bu tanımlamaya benzer bir tanımlama geliştirmiş, Richards ise hazırlama sürecinin önemine değinmiştir. Gastronomi bir bilim dalıdır (Wilkins ve Hill, 1994: 35, Eren, 2007:74; Santich, 2004: 17).

Konaklama endüstrisindeki müşteri algısı; kişilerin evlerinden çıktıkları andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamaları adına yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmeti sunmaktır. Konaklama endüstrisine farklı bir yaklaşım Brotherton tarafından şu şekilde getirilmiştir; "Yiyecek, içecek, konaklamanın uyum içinde olduğu bir sistem olarak tasarlanan gönüllü katılımı gerektiren çağdaş bir insan değişimidir" .



Brotherton'nun tanımı uygun konaklama davranışlarını ve bu davranışlara verilen tepkileri içeren ilişki değişimlerini ifade etmektedir. Bu tanımı sonuca ulaştırırsak; konaklama endüstrisini “ ilgili bölümlerin uyumlu bir beraberlik için çağdaş ve ilerleyen gönüllü insan değişimi çerçevesiyle içecek, yiyecek, konaklama sağlayan ve kendi içinde özgünlük oluşturan ticari organizasyonlardır” olarak tanımlamaktadır (Brotherton ve Wood, 2000).

Bu organizasyonlardaki en önemli unsurlardan biri olan yeme- içme gastronomi ile turizmi giderek birbirine bağlamıştır. Turistlerin yemek yeme ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen deneyimleme isteği, daima turizmle gastronominin iç içe olmasını gerekli kılmıştır. Turizm ürününün bütünleşmiş bir parçası ve değerli bir kısmını oluşturan gastronomi turizminin son yıllarda değişen yüzüne rağmen, bir takım kısıtlılıkları mevcuttur. Bunun temel sebebi ise bazı turistlerin yerel yiyeceklerden etkilenmemiş olmasıdır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi bazı destinasyonlar için rekabet avantajı sağlar ve ilgili turizm segmentlerini harekete geçirir.

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ayrıca gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşam

tarzını ifade şeklidir. Kùltür gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Yemek turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, yemek turistini aynı zamanda kültür turisti halinegetirmektedir.

### **1.1.1. Gastronomi turizm kavramı**

Gastro kelimesi, mide anlamına gelen "gastros" ve Yunanca'da bilgi veya hukuk anlamına gelen "gnomos" kelimesinden türemiştir. Gastronomi dışında, mutfak kelimesi ùlke olarak kullanılan veya yemek, yemek, yemek hazırlama teknikleri olarak kullanılan ve çoğunlukla gastronomi literatüründe kullanılan bir kelimedir. Ayrıca, mutfak, yemek ya da yemek ve yemek için de kullanılan, mutfak ya da yemek anlamına gelen Latince bir kelime olan "Culina"; içerikler, hazırlanan yiyecekler, içecekler, üretim süreci, aktiviteler anlamına gelir. Gastronomi sadece yiyeceklerle değil içeceklerle de ilgilidir (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012).

Gillespie'ye göre, "Gastronomi, bir grup tarafından, bir bölge, bölge veya hatta bir ulus tarafından tüketilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınması ile ilgilidir". Ancak uygulama ile gastronomi çalışması arasında bir fark vardır. Gastronomi pratik olarak kabul edildiğinde, tavsiye ve rehberlik ile yaşam becerilerinin bilgiyle kullanılması anlamına gelir. Çalışma olarak gastronomi, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak gastronomik yaşamı arayan çok disiplinli bir bakış açısıdır. Sonuç olarak, gastronomi bağlamı yiyecek ve içecek çeşitliliği, yiyecek ve içeceklerin üretimi, mikrobiyolojisi, diyet, yeme alışkanlıkları ve restoran hakkındadır (Çalışkan, 2013).

Yemek yemek sadece fizyolojik bir ihtiyaç değildir. Yiyecek ve içecek endüstrisindeki gelişmeler nedeniyle, dışarıda yemek bir rekreasyon etkinliği haline gelmiştir. Ayrıca modern dünyadaki insanlar zamana ayak uydurmak için yemek pişirmek için daha az zaman harcıyorlar. Bunun sonucunda insanlar yemek yemeye başlamış ve bu aktivite turistik bir faaliyet haline gelmiştir.

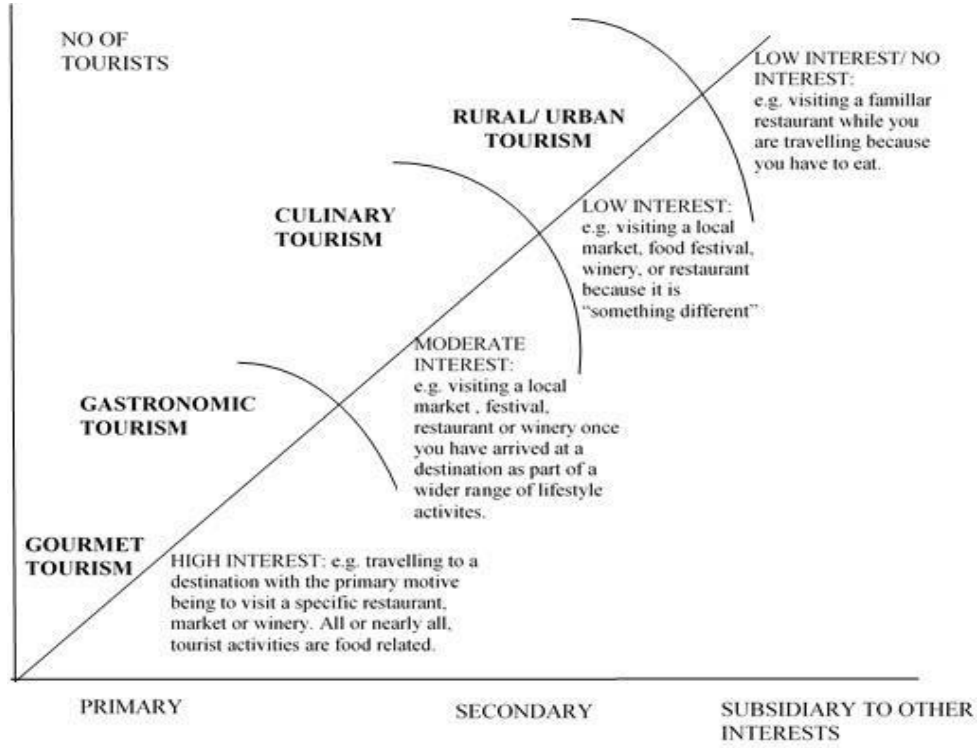
Gastronomi turizmi oldukça yeni bir turizm şeklidir ve mutfak turizmi, tatma turizmi, gastronomi turizmi ve yemek turizmi gibi gıda temelli turizm için kullanılan birçok farklı terim vardır. Ignatov ve Smith terimi mutfak turizmi olarak kullandılar ve “bölgesel yiyeceklerin alım veya tüketiminin (içecekler dahil) ya da gıda üretiminin gözlemlenmesi ve araştırılmasının (tarımdan yemek pişirme okullarına) temsil edildiği turizm gezileri olarak tanımladılar. Önemli motivasyon veya etkinlik.”ve bu, gelenekler ve kültürle ilgili geleneklerle ilgili bilgi aktarımıyla “yemek kültürü ”olarak yorumlanabilir (Ignatov ve Smith, 2006). Benzer zevkleri arayan insanlar olmasına rağmen, farklı tatları arayan ve ilgilenen insanlar var. Bu anlamda, gıda tüketiminin günlük rutininkiyle aynı olmadığı bilinmelidir. Ve turizm yoluyla, farklı yiyecekler, tatlar rutinin dışında yaşanabilir.

Mutfak turizmi için birçok tanım vardır. Long 'e göre mutfak turizmi yemek deneyimine dayanmaktadır ve onu bir turist destinasyonuyla ilgili özel veya eşsiz yemek deneyimlerine katılım olarak tanımlamaktadır). Ottenbacher ve Harrington, mutfak turizmini “unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri için bir fırsatın seyahat motivasyonu ve davranışına önemli ölçüde katkıda bulunduğu turizm” olarak açıklamaktadır ). Karim ve Chi'nin gıda turizmi, mutfak turizmi ve gastronomi turizmi terimlerini kullandığı ve bunları belirli destinasyonlarda farklı yiyecekleri deneyimlemek için bir tür seyahat olarak açıkladıkları gibi. Ayrıca, Hall & Mitchell, mutfak turizmini “birincil ve ikincil gıda

üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve gıdaların tadına bakmayı ve / veya seyahat için uzman gıda üretiminin niteliklerini deneyimlemeyi amaçlayan özel yerler” olarak tanımlamaktadır. Gastronomik turizm bir kültürel turizm alt grubu olarak kabul edilir, sadece restoran yemek, yemek festivalleri, fabrika turları, eğitim seminerleri ve çiftlik ziyaretleri değil, ayrıca şefler, medya ve turizm sağlayıcıları, catering hizmetleri, turizm hizmetleri, resmi düzenlemeler, kamuoyu farkındalığı, gıda imajı, tanıtım ve pazarlama hepsi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, gastronomik turizm canlı yemek pişirme okulu, geleneksel gastronomik bayramlar ve kutlamalar, üzüm hasadı ve / veya bölgesel şarap imalatçıları ve gıda üreticilerini ziyaret etmede yaşanabilir. Bununla birlikte, bu noktada, seyahat turizmi kapsamında gıda turizmi ve gıda tüketimi birbirine karıştırılmamalıdır. Yiyecek turizminde yiyecekler seyahat için ana motivasyon iken, yiyecek tüketmek daha az önemli bir motivasyondur .Turizm ve gıda, hem talep hem de üretim artışında önemli bir benzerliğe sahip iki sektördür ve üretimdeki bu büyüme için ilginç olarak, her iki sektör de kendi stil açıklamalarını yaratıyorlar.

Turizm, büyük çapta Fordist yaklaşımdan turistlerin daha uzmanlaşmış ve daha çeşitli turizm deneyimlerini tercih ettiği Fordist sonrası yaklaşıma geçtiğinden, gıda turizmi ne kadar pahalı olursa olsun yeni turizm biçimlerinden biri olarak düşünülebilir. 1970'li-1980'li yıllara kadar Fransa'nın üç yıldızlı restoranlarında yemek yemeklerinin gastronomi turizmi olduğu düşünülüyordu, ancak bugün farklı kültürleri deneyimlemeye yöneldi. Ve bu yeni çağda, sadece bir yiyecek ve içecek konusu değil, aynı zamanda nerede, nasıl, ne zaman ve neden yiyecek ve içecek sorunudur. Bu nedenle, gastronomi “yalnız” yerine, sosyal ve iletişimsel bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Ayrıca, bu turizm şekli tüm

seyahat seçiminde bir unsur veya bir varış noktasını ziyaret etmek için belirleyici bir neden haline gelmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Günümüzde yemek bir beslenmeden öte bir şeydir, aynı zamanda yerel kültürün bir parçası, tarımsal ve dolayısıyla ekonomik kalkınma için bir araç ve turistlerin yeme davranışlarından etkilenen yerel bir unsurdur. Evet, her ülkenin nasıl hazırlanacağı, yemek yiyeceği ve servis yapılacağı konusunda kendine özgü ve özel gastronomik gelenekleri vardır. Özellikle yöresel yiyecekler sadece gelenek olarak değil, aynı zamanda belirli bir bölge için ikonik ürünler olarak da görülmektedir. Bununla birlikte, küreselleşme yerelliği sürdürmek zorlaştığından yerelleşmenin tehditlerinden biridir. Ancak yine de, gıda yerel ortamlarda küreselleşme karşıtı bir araç olarak çok önemlidir. Kuşkusuz, yalnızca küreselleşme değil, aynı zamanda alım satım işlemleri de, yerelden gelen gelenekleri etkilemiştir; çünkü diğer yerlerden egzotik ve farklı yiyecekler ve hazırlama tekniklerine sahip olma ve bunları füzyon mutfağı üretmek için birleştirme imkânı sağlamıştır. Sonuç olarak, tüketiciler “saf” mutfakların olduğunu Kabul etmelerine rağmen, çoğunlukla “hibritleşmiştir” (Chaney ve Ryan, 2012).



**Şekil 1: Özel ilgi turizmi olarak gıda turizmi (Hall & Sharples, 2003)**

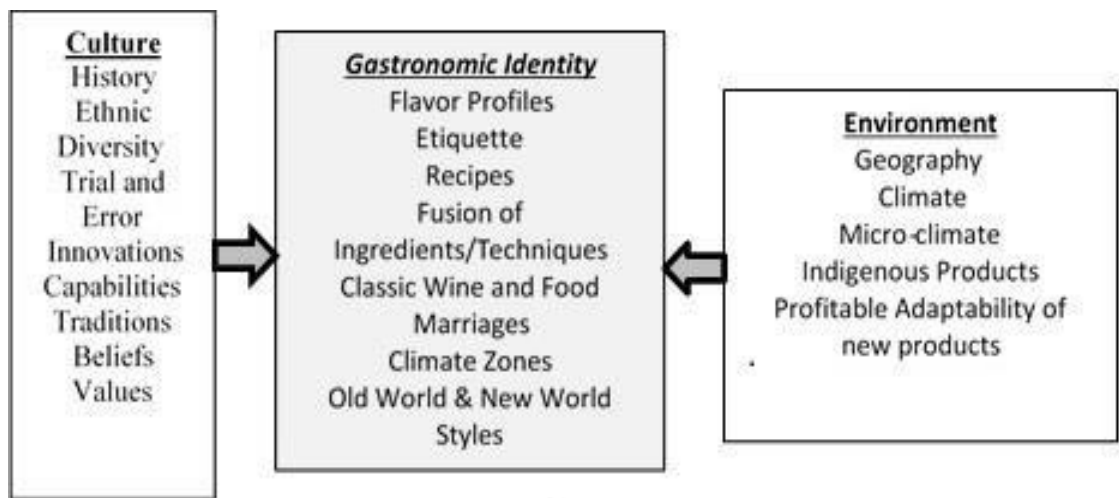
Gastronomi turizminin tanımları göz önüne alındığında, bir yerin ziyaretiyle ilgili olarak hepsinin benzer bir anlamı vardır. Ancak, gıda nedenlerinden dolayı bir varış noktasına seyahat aynı anlamına gelmeyebilir. Bazıları için birincil sebep yiyecek olabilir, ancak diğerleri için aynı olmayabilir (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomide “yerel” kelimesi de tartışılmalıdır. Sims tarafından yapılan bir araştırmaya göre “yerel” coğrafi bir terimdir ve belirli bir bölgedeki ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yalnızca yerel malzemeler ise çok daraltıcı buldu. Enteleca Araştırma ve Müşavirlik tarafından yayınlanan bir raporda, gıda ithal edilmediğinde veya ithal edilmesi gerekmediğinde yerel olarak tanımlanmaktadır. Yine bu tanım coğrafya ile sınırlıdır. Bir yerel ürün, varış yerinin sembolü olarak satın alınabilecek ürünler veya varış yerine tamamen özgü olan karmaşık bir

ürün gibi farklı seviyelerde olabilir. “Yerel” yemek konusuna bakıldığında turistler, kültürü deneyimlemek istiyorlarsa “yerel gıda” ya gidebilir (Sims, 2009).

Ancak, tüm mutfaklar saf değil. Çokkültürlülük, gelenekleri etkileyen bir faktördür. Göçmenler, gastronomik kültürleri de dahil olmak üzere “yeni” ülkelere kendi geleneklerini getirdiler ve yemekler büyüdü (Hashimoto ve Telfer, 2006). Ayrıca, çok ırklı destinasyonlarda, insanlar diğer kültürlerin üretim süreçlerinden veya içeriklerinden etkilenir. Kültürler farklı olsa bile, kültürler arasındaki etkileşim aşinalıkla sonuçlanabilir (Chaney ve Ryan, 2012). Bu nedenle farklı kültürlerin evlenmesi farklı ürün ve know-how'larla sonuçlanır. Ancak yine de, etnik yemekler yerel gıdalara ve geleneksel hazırlama tekniklerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, bu durum bazı turistler için “otantik” ve parmak yemek, diğerlerini aynı tabakları paylaşmak gibi diğer “istenmeyen” kılar (Cohen ve Avieli, 2004).

Harrington bir gastronomik kimlik çerçevesini modellemektedir. Bununla birlikte, fiziksel çevre ve belirli bir yerin yaşam koşulları da, yetiştirilen gıdaları, tüketimi ve nasıl işlendiğini etkiler (Harrington ve Ottenbacher, 2010).



## **Şekil 2: Gastronomi Kimlik Modeli (Harrington, 2005)**

Şekil 2'de, gastronomik kimlik kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenir. Coğrafi koşullar ve iklim üretilen gıdaları etkilerken, tadı da sınırlar. Hedef bölge bir ada ise, yeme alışkanlıkları çoğunlukla balık avına bağlı olacaktır. Besin kalitesi de coğrafya ile ilişkilidir, çünkü yiyecekler ait olduğu bir yerde yetişir, iyi bir kalite olarak kabul edilir. Ayrıca din, tarih ve gelenekler yeme alışkanlıklarını gösterecektir. Örneğin Müslümanlar için helal yiyecek önemli bir konudur ve İslami şartlar veya koşullarda izin verilen yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, toplumun servet ve sosyal statüsü kimliği etkileyebilir. Daha önce de belirtildiği gibi, çokkültürlülük gastronomik kimliği etkiler. Yenilikler, yiyecek üretme ve işlemedeki değişiklikler, yeni yiyecekler ve ürünler de kimlik üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu çevresel ve kültürel faktörler sadece kimliğin kendisini etkilemekle kalmıyor, aynı zamanda sembolik bir anlam veriyor. Oysa Cook ve Crang (1996; bkz. Everett ve Aitchison, 2008), yiyeceklerin kimliği sembolize eden “yerleştirilmiş kültürel eserler” olduğunu belirtmektedir.

### **1.1.2. Gastronomi turizminin yönleri**

Gastronomik turizm çeşitli yönlere sahiptir:

1) Kırsal tur.

2) Restoran turu.

3) Eğitim turu.

4) Ekolojik tur.

5) Etkinlik Turu.

6) Birleşik tur.

1. Kırsal bir tur, yerel mutfağın ve bu bölgede üretilen ürünlerin tadına bakmak amacıyla kırsal bölgelerde turistlerin geçici olarak kalmasını



içeren ve aynı zamanda tarımsal çalışmaya katılımı da içeren bir tur türüdür. Bu nedenle, "yeşil" gastronomik turlarda ormandaki yabani meyveleri, çiftliklerdeki sebzeleri ve meyveleri toplamak, yer mantarı avlamak veya şarapçılık parkurları üzerinde gezmek için teklif edildi. Zorunlu şart: Bireysel veya uzman turist konaklama tesisleri, kırsal alanlarda veya çok katlı binaların bulunmadığı küçük kasabalarda bulunmalıdır.(Harrington ve Ottenbacher, 2010)

Bu turlar sadece mutfak bileşenleri için değil, aynı zamanda yiyecek ve ürünlerin yerel halkın günlük yaşamına girmelerini, geleneklerini, alışkanlıklarını, uygulamalarını ve diğer inceliklerini öğrenmelerini, bazen şaşırtıcı ve başka bir dilin ve kültürün temsilcilerinin anlaşılmasını mümkün kılmaları nedeniyle ilginçtir.

2. Restoran Turu - en kaliteli ve seçkin yemeklerin yanı sıra ulusal oryantasyona sahip en ünlü ve popüler restoranlara ziyaretleri içeren bir gezi. Elbette "restoran" şehirleri arasında ilk sırada yer alan Paris, modanın başkenti ve mutfak anlamında da.

3. Bir eğitim turu, amacı mutfak uzmanlığı olan özel eğitim kurumlarında çalışmanın yanı sıra kurslar ve yüksek lisans dersleri olan bir turdur. Örneğin, Four Seasons Hotel George V ile birlikte ünlü Fransız mutfak okulu "Le Cordon Bleu", "Fransız mutfağının açılması" adlı bir program sunuyor - Paris'te bir sarayda 5 gece okulda 5 günlük yemek pişirme dersleri.(Malkawi, 2014; Henderson, 2009)

4. Ekolojik Tur - çevre dostu çiftlikler ve endüstrilere ziyaretler, çevre dostu, organik ürünler ve bunların üretimine aşinalık içeren bir tur. Ekolojik yön özellikle Fransa, Almanya, İngiltere, İsviçre ve ABD'de gelişir - sırasıyla turistler bu ülkelere gider.

5. Etkinlik turu - gastronomik temalı halka açık ve kültürel etkinliklere katılmak için bölgeyi belirli bir zamanda ziyaret etmeye odaklanan bir tur: sergiler, fuarlar, gösteriler, festivaller, tatiller. Örneğin, Fransa'daki

Temmuz kavun festivali “Cavaillon”, Cavaillon şehri ve İspanya'daki Ağustos “Tomatina”, Bunyole şehri.

6. Birleşik tur - yukarıdaki alanlardan birkaçını içeren gezi. Birleşik turlar, bir ülkenin gastronomi bilgisine zaten aşina olanların "tecrübesi" olan turistler için uygundur, aksi takdirde tur bilgi olarak aşırı doygun olabilir. Aynı Fransa'da birleştirilmiş turlara bir örnek: İlk birkaç gün turistler Paris restoranlarını ziyaret eder, ardından birkaç gün en iyi aşçılarla bir mutfak okulunda okurlar ve ardından Provence'ta Normandiya'da yetişen otlar veya elma şarabı üretimiyle tanışmak için Fransa'nın derinlerine giderler.

Ek olarak, farklı yerlerde sadece bir yemekle tanışmayı sağlayan bu tür gastronomik turlar da var. Sıralamaları arasında, çok ünlü Fransız, Bulgar şarapları gastronomik turlar, üzüm bağları arasında yürüyüşler, bağbozumu, şarap tadımı var.

Şarap-gastronomik turlar için moda son yıllarda aktif olarak geliyor. Bu eğlencenin en büyük hayranları kendilerini Almanlara, İngilizlere, Amerikalılara ve Japonlara tavsiye etti. Gastronomik turizm ekoloji, kültür ve üretimin bir sentezidir. Gastronomik turlar için fikir üretmedeki öncüler, ticaret ve teknolojik endüstrilerin kurulmasını ustalıklarla birleştirerek lezzetli ve sağlıklı gıdaların işareti altında turistleri çeken İtalyanlardır. Ayrıca tüm dünyada, Fransa, Tayland, Çin, Japonya ve İspanya özellikle uzmanlar arasında popülerdir. Bu ülkeler özgün mutfağı ile ünlüdür.

Uzmanlar, en çok peynir tariflerini bulabileceğiniz, brendi ve Armagnac arasındaki farkları anlayabileceğiniz, en iyi şarap çeşitlerini deneyebileceğiniz ve atıştırılabilir olarak daha az lezzetli ve çeşitli ürünler kullanmadığınız şarap-gastronomik turlar için Fransa'yı ideal bir yer olarak adlandırıyor. Sonuçta, şarap turizmi sadece doğru şekilde içmeyi değil, aynı zamanda sırasıyla bir atıştırılabilir içmeyi de öğretiyor.

Uzak bölgelerde, bazı dağ veya bozkır köylerinde bulunan birçok gastronomik kuruluşun, bu alanın ekonomisinin korunmasına ve ülkedeki turist rotalarının genişlemesine katkıda bulunduğu açıktır. Sonuçta, birçok turist buraya, bu köşedeki doğanın güzelliğine hayran kalmak için değil, iyi bir restorani ziyaret etmek için geliyor. Bu nedenle birçok bölgede müşterileri çekmek için restoranlarda lüks oteller inşa edildi.

## **1.2. GASTRONOMİ TURİZMİN ÖNEMİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YERİ**

### **1.2.1. Turizm kaynağı olarak gastronomi**

Turizm ile birlikte gastronomi, yeni ürünlerin yaratılması ve kurslarını yürütenlerin yeniden icat edilmesi için ve bu nedenle de genellikle Butler'in (1980) "turizm alanı yaşam döngüsünün son aşamasında ortaya çıkan" bir turizm kaynağı haline gelmiştir. "(Alıntı McKercher, 2005). Butler, varış noktalarını coğrafi olarak kümelenmiş ve turizm ürünlerini ve hizmetlerini içeren ürünlerin bir karışımı olarak kabul eder ve bu ürünlerin ve varış yerlerinin sürekli yenilenmesi ve yeniden canlandırılması gerekir (Cooper ve Hall, 2008).

Diğer turizm etkinlikleri ve ilgi çekici yerlerin aksine, hava şartlarına bakılmaksızın, haftanın herhangi bir günü, günün herhangi bir saatinde yiyecekler mevcuttur. Bir bölgenin gastronomi bir turizm ürünü olarak yaşam döngüsünde bir düşüş yaşadığı bir turizm hedef yeniden etkinleştirmek için hizmet "motor" olabilir. Gıda ve turizm kombinasyonu, tarım turizmi, şarap turları, hediyelik eşya olarak gıda ürünleri satışı gibi formatlarda giderek daha fazla yaşanıyor (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Smith ve Xiao'nun tipolojisinde, üç tür mutfak turizmi kaynağı tanımlanmaktadır:

1. Tesisler: kendi üretim operasyonlarınızdan gıda işleme operasyonlarına ve restoranlara kadar, gıda üretimi veya hazırlığı ile ilgili binaları / yapıları ve arazi kullanımlarını ve ayrıca dağıtımını ifade eder. Faaliyetler arasında aşçılık okullarına katılmak, gayriresmi tadıma katılmak ve yemeğe adanmış kitap ve dergiler okumak gibi eğitim olanakları bulunmaktadır.

2. Etkinlikler: gıda ürünleri ve pişirme ekipmanları sunan tüketici gösterileri içerir. Yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi turistlerinin en ilgi çekici yerlerinden biri ve tipik olarak gastronomi turizminin en göze çarpan yönlerinden biridir.

3. Organizasyonlar: Gastronomi turistlerinin çıkarlarına hizmet etmeye ya da Slow Food, yemek pişirme kulüpleri, meslek kuruluşları, diğerleri gibi organizasyonlar da dahil olmak üzere gastronomi turizm pazarının gelişimini desteklemeye adanmış olanları içerir.

İspanya'nın turizmi bağlamında, gastronomi açıkça son yıllarda gösterdiği gibi önem arz eden bir üründür. Bu konuda, Armesto ve Gomez (2004) "ağırlıklı olarak mutfak kaynaklarına dayalı turizm ürünlerinin ortaya çıkması ve yemek servisi yapan işletme sayısındaki istikrarlı bir artış" (restoranlar, barlar vb.) Tanımlamaktadır. Yazarların belirttiği gibi, bu artış, ülkenin çok çeşitli yiyecek türlerini ve tariflerini sağlayan coğrafi ve kültürel çeşitliliği sayesinde, gastronomik kaynakların zenginliğine dayanmaktadır.

### 1.2.2. Turizm ürünü olarak gastronomi

Turizm ürünü kavramı, pazarlamadan türetilmiştir ve “seçilen tüketici grupları tarafından turist tüketimi için kullanılan ürün ve hizmetlere” karşılık gelir. Bu da hem maddi hem de maddi olmayan ürünleri (mal ve hizmetler) ve ayrıca servis sağlayıcı ile tüketicinin etkileşimine dayandırmayı içerir. Bir pazarlama yaklaşımı, tüm pazar temsilcilerine ve bunların sürekli etkileşimde olmalarına ve böylece Sancho ve diğ. maddi ve maddi olmayan mal ve hizmetler.

Gastronomi turizminin ürünleri daha sonra pazarlar, festivaller ve restoranlar gibi çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Hjalaguer ve Richards'a (2002) göre bu, gastronomi turizmine değer katan ve çoğu zaman turizm ürünleri yaratan dört dereceli faaliyet tipolojisine tekabül eder. Birinci dereceden etkinlikler, ziyaretçilerin diğerlerinin yanı sıra festivaller ve kampanyalar gibi yiyeceklerin tadını çıkarabilecekleri alanlara odaklanır. İkinci dereceden etkinlikler, örneğin bir bölgedeki kalite etiketlerini ve ürün standardizasyonunu yaratarak ve geliştirerek ziyaretçinin daha iyi yiyecek anlayışını teşvik etmeyi amaçlar. Üçüncü dereceden faaliyetler, paketler ve aşçılık okulları ile yapılan deneyleri ifade ederken, dördüncüsü araştırma projeleri yoluyla beslenme hakkında bilgi alışverişini içerir.

Ravenscroft ve Van Westering'e (2001) göre İspanya, bir kez daha güneş, deniz ve kumun paella, gazpacho ve Rioja'ya eşit ortaklar olduğu bir turizm merkezi olarak kendini yeniden yarattı. Yiyeceklerinin küresel etkisi şaşırtıcı derecede yüksekti. İspanyol gıda ürünleri de, dikkate değer başarı elde ettikleri birçok başka ülkeye ihraç edilmektedir. Birçok Avrupa kentinde bulunmakta olan popüler tapas restoranlarının sayısının arttığına dikkat edin. Yazarlar, yerel üretimin, bir bölgedeki çoğu

restoranın menüsünde bulunabilecek bölgesel gastronomik kimliği, gururu ve geleneği vurgulayan bölgesel İspanyol mutfağının temeli olduğunu söylüyor.

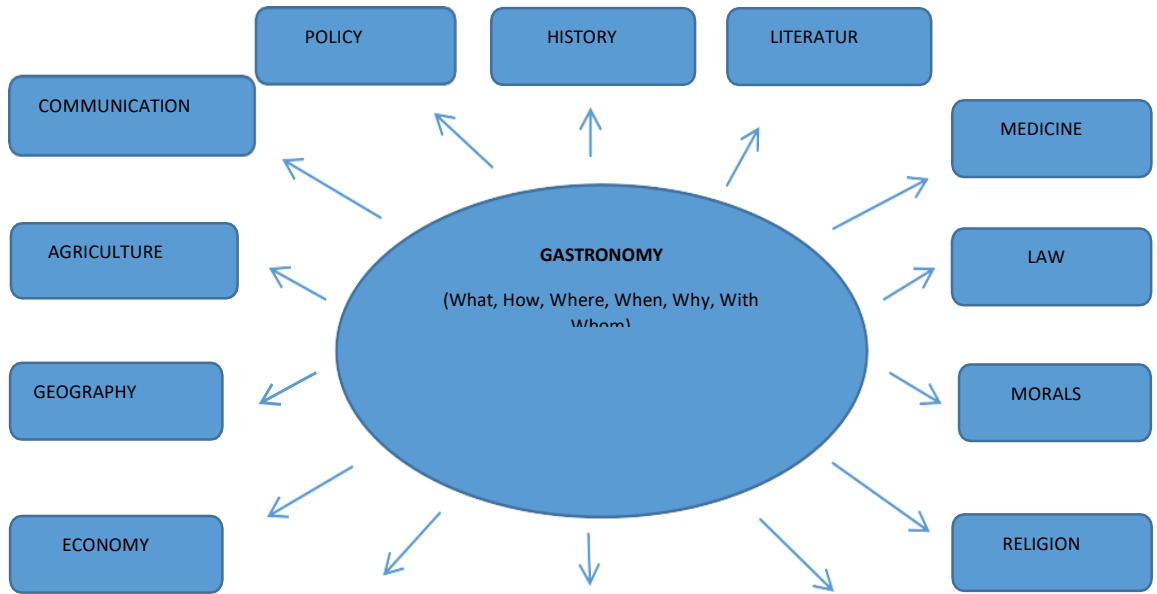
Buna Katalonya'da düzenlenen çok sayıda yemek festivalini ekleyebiliriz. Bunlar arasında Cambrils'deki romesco sosunun, Valls'daki kireçlerin (hafif, çeşitli soğanların) ve Lleida'daki salyangozların festivalleri vardır. Romesco sosunun Katalan kimliğinin bir parçasını oluşturduğu ve bugün bu tür olayların gastronomi turizmi üreten turist ürünleri olduğu inancı, belki de Tarragona'daki Valls'ı ziyaret etmenin temel nedeni, calcotada'da hesaplayıcıları örnekleme fırsatı olduğunu düşünüyor.

Bunlar gibi yeni ürünler, satışları arttırdığı ve rekabet avantajı sağladığı için varış yerlerinin çeşitlendirilmesi için önemlidir. Cooper ve Hall (2008), ürün fikrini, sağlayıcıların ve varış yerlerinin deneyimlere dayanarak ürün yaratma zorluğuna yanıt verdiği bir deneyim olarak sunar. Bu tür deneyimler kişiseldir, akılda kalıcıdır ve duygusal bir tepki uyandırır; böylece turist, hem oyuncularla hem de deneyimi sağlayan destinasyonla çok yönlü bir ilişki içine girer.

### **1.2.3. Gastronomi'nin Destinasyonlar İçin Önemi**

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında, destinasyonların pazarlanması, farklı amaç ve beklentilerle birçok zorluk yaşadığı için karmaşık bir olgudur; yerel mutfaklar bir varış noktasını geliştirmek, tanıtmak ve pazarlamak için eşsiz kaynaklardır (Üner, 2014). Gastronomik turizmin bir varış yerinin geliştirilmesinin ve pazarlanmasının vazgeçilmez ve yansıtıcı bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bir varış noktasını ziyaret eden turistler her yönüyle bölgesel kültürde yer almalıdır. Bir destinasyonda gerçekleştirilebilecek

gastronomik turizm faaliyetleri doğrudan ve dolaylı istihdam ve finansal gelir sağlamaktadır. Gastronomik turizmin turistlerin seyahatini çok eşsiz bir hale getirmesi, bir varış yerinin parlamasına yardımcı olması ve başkaları arasında iyi bir üne kavuşması, ayrıca yiyecek ve içecek tüketiminin sadece fizyolojik olmasının yanı sıra sembolik anlamları olabileceği için çok önemli olduğu düşünülmektedir. ihtiyaç. Bu bakış açısıyla, gastronomik turizm turistlerin statüsünün önemli bir göstergesidir ve ne, nerede, ne zaman ve kiminle yedikleri ile ilgilidir; bu nedenle, pazarlama faaliyetleri açısından büyük öneme sahip olduklarından, bu tür detaylara özel dikkat gösterilerek resim oluşturma çalışmaları yapılmalıdır (Karim, 2006; Şahin, 2015).



**Şekil 3. Gastronomi bilimi için multidisipliner bir model (Zahari ve ark. 2009)**

Destinasyonların geliştirilmesi, pazarlanması ve bakımı için, eşsiz coğrafi, kültürel ve iklimsel faktörleri kullanarak bölgesel mutfakların zenginliğini korumak için birçok önlem alındığı görülmektedir. Buna en

iyi örneklerden biri, Portekiz'deki Barrosa bifteğinin kontrolüdür; burada, bu hayvanları yalnızca yerel yemler ve çimlerle beslemenin ve büyüme sırasında organik ve yerel olanlardan başka hiçbir yem vermemenin şart olduğu kontrol edilir. Hayvanların, dolayısıyla, aynı ürünün, rekabet avantajı sağlayan başka yerlerde üretilmesini önler (Çalışkan, 2013). Ayrıca, bir bölgenin gastronomi değerlerini korumak için gerçekleştirilen gastronomi faaliyetleri (gastronomi festivalleri, kurslar, müzeler vb.), Destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, başarılı bir gastronomik kimlik çalışması, bir bölgedeki kaliteli turist nüfusunu arttırması ve ziyaretlerin her mevsimde gerçekleşmesini sağlaması ve böylece kültürel mirası sürdürmesi ve ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimi kolaylaştırması bakımından büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2015).

Gastronomi turizmi dünya çapında yeni bir trend. İtalya, Fransa ve Tayland mutfakları ile çok popüler hale geldi ve birçok turisti cezbedi. Günümüzde gıdanın diğer yerlerle rekabet etmede önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Destinasyonlar mutfağı ile etiketlendiği için varış yeri mutfağıyla bağlantı kurma konusunda büyük bir şansı var. Her ne kadar Mallon (1995; çapraz başvuru Kim ve ark., 2009) gıda nedeniyle seyahat etmenin ihmal edilmemesi gerektiğini savundu; Bir yemeğin benzersizliği ve otantikliği önem kazanıyor ve hedef pazarlama organizasyonları bu yeni turizm türüyle daha fazla ilgileniyorlar, Harrington ve Ottenbacher mutfakları ile popüler olan destinasyonların çoğunlukla spor aktiviteleriyle ilgilenen turistlerin ilgisini çektiğini belirtti. yerler ve konferanslar. Bu nedenle, mutfaklar turist çekmeyi sağlayan ikinci faktörlerdir.

Ülkeler gastronomi çalışma ve sanatın bir parçası olduktan sonra kendi mutfağını tanıtmak için gastronomiyi kullanmaya başladıklarında ve bu,



turistik yerlerin pazarlanmasında bir araç olarak kullanmak için gastronomi kullanımıyla sonuçlandı. Buna odaklanan seyahat acenteleri, Asya, İtalya ve Fransa gibi destinasyonlara gastronomik geziler düzenlemektedir. Örneğin, Toskana bölgesinde, yemek pişirme kurslarıyla birlikte tatil fırsatları sunulmaktadır. Melbourne ve Sidney'deki restoranlar genellikle yiyecek ve şarap kullanarak varış noktasını pazarlamaktadır (Kivela & Crotts, 2005). Barcelona her yıl 500'den fazla yiyecek ve içecek aktivitesine ev sahipliği yapıyor. Barselona Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kentin% 30'undan fazlası gastronomi bağımlı (arsiv.sabah.com.tr). 2008 yılına gelindiğinde, Kore mutfağını popüler hale getiren Global Hansik Kampanyası (Kore Mutfağı) hedeflenmiş ve Kore mutfağının sağlık yararları ve benzersizliği vurgulanmıştır. Bu kampanya ile Kore mutfağı hedef bir hedef haline geldi. İsveç'teki küçük bir köy olan Östersund, UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulan ve yaratıcı yaratıcı endüstrilerdeki çeşitli bölgeleri, gelirleri, kapasiteleri ve popülasyonları birleştirmeyi amaçlayan UNESCO'nun oluşturduğu bir girişim olan UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı" nın gastronomik şehirlerinden biridir. unesco.org.tr). Yerel yemekleri kullanarak köylüler geleneksel yemeklerini sürdürmekte ve gastronomik kültürleriyle tanınmaktadır. Chengdu, yemek kültürü, festivalleri, kentte sağlanan eğitim olanaklarının genişliği ve sürdürülebilir tarıma verdiği önem ile UNESCO'nun gastronomi şehirleri listesinde yer almaktadır (blog.bavul.com). Dahası, İtalya zeytinyağı, spagetti, pizza; Tapas ile İspanya; Fransa peynir ve şarap ile; Belçika ve İsviçre çikolata ile; Kosta Rika ile kahve ve Japonya ve Sri Lanka ile çay (Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Gastronomi turizmi turistleri cezbediği sürece, hedef pazarlama pazarlamasında ülkelerin veya bölgelerin mutfakları önemli bir yer

alacaktır. Bununla birlikte, gastronomiyi hedef cazibe merkezi olarak kullanmayı planlayan ülkeler, Çin, İtalya, Fransa ve Portekiz gibi Eski Dünya gastronomik destinasyonlarıyla rekabet etmek zorunda ve bu rekabet zorlu olacak (Hashimoto ve Telfer, 2006).

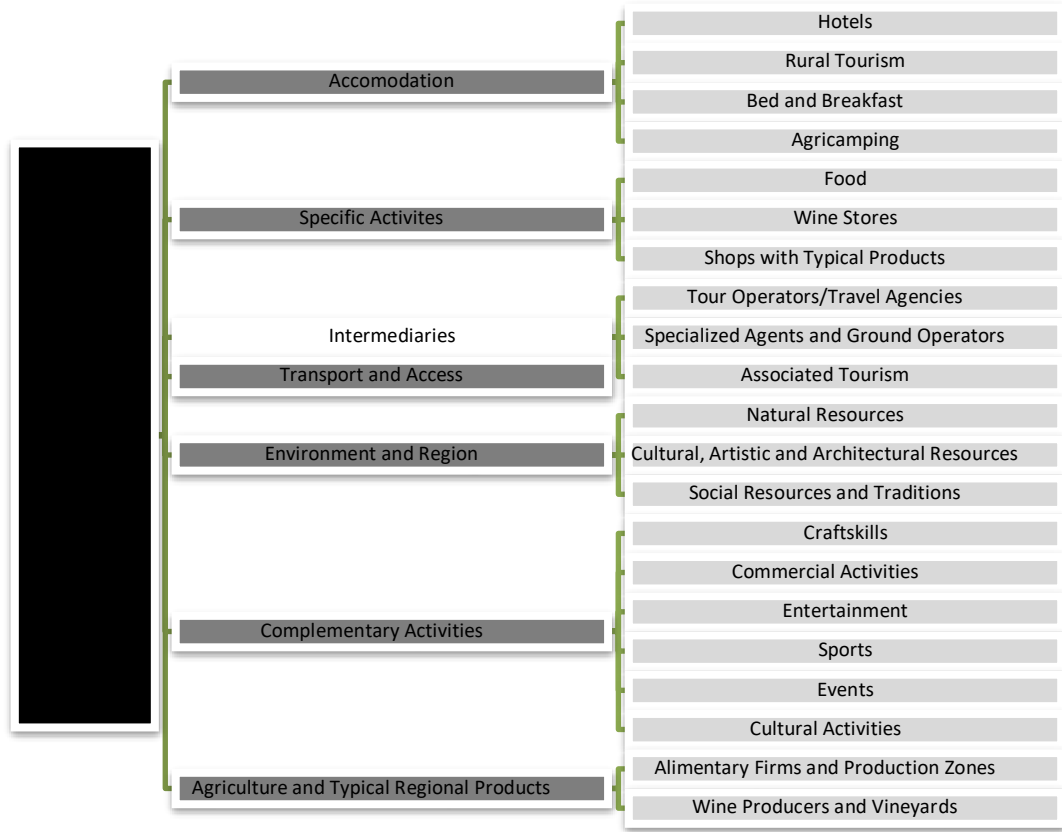
Yiyecek, bir varış yerinin gelişimi için faktörlerden biri olduğundan ve ekonomik nedenlerle kullanılabilirdiğinden ve sadece itici faktörler değil, aynı zamanda çekme faktörleri de turist motivasyonunu etkilemektedir. kuruluşlar, yalnızca varış yerinin diğer özelliklerini göz önünde bulundurmadan gıdaya yoğunlaşmanın uygun olmayacağını farkında olmalıdır. Örneğin, yemeğin kalitesi düşükse, o zaman turistler ve dolayısıyla hedefler imajı olumsuz etkilenebilir. Bu nedenle, gastronomi turizmini geliştirmekle ilgilenen bir destinasyon, başarısını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Chaney ve Ryan, 2012). Bu faktörler aşağıdaki Şekil 3'te görülebilir.

Bunların yanı sıra, gastronomi turizmi sadece yiyecek ve turizmin birleşimi değildir. Sürdürülebilirliği sağlamak için, bölgesel kalkınmayı etkileyeceği ve hedefin küresel rakiplerle rekabet etmesine yardımcı olacağı için yiyeceğin bulunduğu yere önem verilmelidir. Bu nedenle, turistleri çekmek için yiyecekleri kullanmak isteyen destinasyonlar, mutfak kimliklerini yoğunlaştırmak zorundadır. Yiyecekleri ve yerel nitelikleri bütünleştirmek önemli noktalardan biridir. Bunu yapmak için, varış yeri turistler gelmeden önce kendi mutfağını tanıtmalıdır (Horng ve Tsai, 2010). Günümüz toplumlarında, turistler gelecekte ziyaret edecekleri yerin mutfakları hakkında bir fikir edinme fırsatına sahiptir. Hedefler kimlikleri kurumsallaştırıyor, meşrulaştırıyor ve tanıtıyorlar. Fox bunu “gastrospeak” olarak adlandırdı.

Bir varış noktası gastro turistleri çekmek için istekliyse, farklılaşma, estetikleştirme, doğrulama ve sembolizasyon katalizörler olmalıdır. Bilindiği gibi küreselleşme, kültür değerlerinin gerçekliğini etkiledi.

Bununla birlikte, yemek, bir hedefi diğzerinden farklı kılan yerel bir kültürün varlıklarından biridir. İnsanlar yemek yemeye başladıkça restoranlar önem kazandı. Ve zamanla, restoranlar, bir yerden bir yere, “duyguları, arzuları ve aklın hallerini” satan bir yere değışti ve bu estetik faktörüdür. Destinasyonların gastronomik gerçekliğı, gastronomik kimliğe ilişkin sosyal bir boyuta sahip olmalıdır. Bir varış yerinin menü stili ve yiyecek kategorisi, bir gastronomik ürün gastronomik bir ürün olarak müşteriye giden yolu sembollerle bulduğı için bir gastro-varış yerinin sembolize edilmesini etkiler (bkz. Fox, 2007).

Gastro-turistleri bir varış noktasına çektikten sonra, turistlerin bölgeyi takdir etme şansını olmalıdır. Yiyecek odaklı etkinlikler bunu artırır ve hedefini imajını olumlu yönde etkileyebilecek farklı konular sağlamaya yardımcı olur. Yemek festivalleri, bir varış yerinin farkındalığını ve görünürlüğünü arttırdığı için buna uygundur. Bu olaylar, varış yerinin ana ürünü veya tamamlayıcı faktör olabilir (Quan ve Wang, 2004). Bununla birlikte, etkinlikler hedeflerin yerel özelliklerine uygun olmalıdır.



**Şekil 4. Şarap ve mutfak turizmi sisteminin tedarik unsurları  
(Karim, 2006)**

Gastronomi turizm pazarlamasında sadece yöresel yiyeceklerin veya varış yerlerinin kendisi kullanılmamakla birlikte, restoranlar da gastronomi turizm pazarlamasının unsurlarından biridir. Tanınmış şefler ve uluslararasılaştırma, restoranların turistleri çekmesine yardımcı oldu. Günümüzde bu restoranlar turistik bir yeri popüler kılmaktadır (Lin, Pearson ve Chai, 2011). Restoranlarda müşterilerimiz için nasıl, nerede, ne zaman ve neden yediğimiz ve içtiğimiz önemlidir. Sadece tasarım ve hazırlık değil, aynı zamanda tüketilecek yemeğin bilgisi de önemlidir. Böylece, Correia ve ark. restoranların kendilerinin önemi konusunda dikkatli olmaları gerektiğini belirtir. Başka bir deyişle, hazırlık ve etnik içerik yeterli değil, ayrıca yemek deneyimi de önem kazanmaya başladı. Ancak, Jacobsen ve Haukeland turistlerin restoran seçim kriterlerinin

restoranın fiziksel koşullarına ve ortamına, yemeğin kalitesine, servis kalitesine ve samimiyetine bağlı olduğunu keşfetti.

### **1.3. GASTRONOMİ TURİZMİN GELİŞTİĞİ ÜLKELER VE HEMİN ÜLKELERDE GASTRONOMİ TURİZMİN DURUMU**

Gastronomik turlar son yıllarda aktif olarak gelişiyor. Bu turizmde en çok Almanlar, İngilizler, Amerinlilar ve Japonlar kendilerini göstere bilmişler. Gastronomik turizm ekoloji, kültür ve üretimin bir sentezidir.

Gastronomi turizmi, iyi gelişmiş bir şarap ve gastronomi tur ağının bulunduğu Fransa, İtalya, İspanya ve Japonya'da iyi düzenlenmiştir.

Gastronomik tur alıcılarının seyahat konseptine önceden karar vermeleri gerekir. Sadece asırlık mutfak gelenekleri ile ünlü bir ülkeye gidebilir ve hem yenilebilir hem de diğer her şey ile ilgi çekici yerlerini öğrenebilirsiniz. Ayrıca dünyanın çeşitli yerlerinde periyodik olarak düzenlenen aydınlık ve lezzetli gastronomik festivalleri ziyaret edebilirsiniz. Örneğin, Eylül, İrlanda'daki Oyster Festivali ve Münih'teki Oktoberfest, Temmuz ayında İspanyol ulusal gıda San Fermin ve Bonton festivali geleneksel olarak düzenlenir - İtalya'daki orkinosların festivali ve kasım ayında, istekli gastronomik turistler Fransa'ya Beaujolais Nouveau'ya - genç şarap veya bayram tatili San Miniato'daki beyaz yer mantarı festivaline.

Tayland, her yıl ülkedeki turistlerin ilgisinin artmasıyla birlikte popülerlik kazandığı Asya mutfağının parlak bir temsilcisidir Tayland mutfağının temeli pirinç, erişte, deniz ürünleri ve tropikal meyvelerdir. Alışılmamış gezginler için yenemeyeceği baharatlı yiyecekler için Thais'nin sevgisini unutmamalıyız.

Hint mutfağı kültürü, coğrafyası ve iklimi kadar çeşitlidir. Bununla birlikte, gıdaları yöneten kendi kuralları ile birkaç kastın varlığına

rağmen, yalnızca iki din olan Hinduizm ve İslam, Hint mutfağının yemek tariflerini etkiledi. Bu güne kadar, bu tür Hint tarifleri, pirinç, biriyani, badem dolgulu ekmek, kurutulmuş meyve ve tatlı kremadan oluşan bir yağ pilavı haline geldi. Yanlarında tandır getirdiler - içinde ekmek ve et pişirdikleri büyük bir duran fırın. Ünlü tandırlar kuzey bölgelerinden geliyor. Vindia'nın inek etinin yanı sıra genel olarak sığır eti pişirmesi, Müslümanların bile uyduğu dini yasalar ve eski gelenekler tarafından kesinlikle yasaktır. Aynı zamanda, Goa bölgesinde, nüfus çok fazla domuz yiyor; pilav ve domuz eti, her mevsimde en önemli besin maddesidir. Güneydeki birçok Hintli katı vejeteryanlardır. Yiyeceklerinin temeli tatlı biber, hurma, sarı mercimek ve haşlanmış pirinçtir. En ünlü Hint yemeği, muhtemelen köri. Vindiyskuyu körili, çoğunlukla sebzeli ve çok keskin. Kızılderililer için köri sadece baharat değil, aynı zamanda ortak bir özellik ile birleşmiş bir tabak yemeğidir - kalın bir kıvam ve taze öğütülmüş baharatların bir kombinasyonu.

Çin mutfağı. Çin mutfağı hazırlanan yemeklerin bileşimi tarafından sağlanan sağlıklı beslenme kavramına bağlı kalmaktadır. Çin mutfağı, her zaman ince kıyılmış ve ustaca hazırlanmış çeşitli ana bileşenlerden gelir. 30 veya 40 bileşenli kombinasyon çeşitleri, binlerce yemek pişirmeyi mümkün kılar Çin mutfağı geleneği, bazen tamamen farklı iklim bölgelerinde bulunan Çin'in farklı bölgelerine özgü çeşitli yemekleri bir araya getirir.

Japon mutfağı. Japon mutfağı, diğer dünya mutfağından çok farklı. Asya ülkelerinin sakinleri için, Avrupalılar için Fransızca ile aynıdır. Sırrı, ürünlerin özenle seçilmesinde, arzın güzelliğinde ve bir bütün olarak ürünle ilgili olarak yatar. Sadece en iyi toprak ve su armağanları masaya çıkma onurunu hak ediyor ve şefin asıl görevi orijinal özelliklerini korumak. Formların ve renklerin güzelliğine ve uyumuna ek olarak, pişmiş yemekler mutlaka mevsimi yansıtır. Onların görüşüne göre her

mevsim kendine has lezzetleri veriyor. Sezonun ve ürünün tazeliğinin eşleştirilmesi, Japonya'da pişirmenin kendisinden daha değerlidir. Japon mutfağında kullanılan başlıca ürünler: sebzeler, pirinç, bitkisel ürünler, balık, çeşitli deniz ürünleri ve ayrıca et - kuzu, domuz, kümes hayvanları. Batı dünyasına bir yemek "sukiyaki" ya da daha egzotik bir yemek "suşi" şeklinde sunulan Japon mutfağı, zamanla dünya çapında yüksek övgüyle karşılandı ve son yıllarda, yabancıların tanıdığı ve sevdiği, egzotik bir parçası olmayı bıraktı.

Avrupa ülkeleri arasında İtalya ilk sırada yer almaktadır. Dünyanın en sevilen ve ortaklarından biri olan İtalyan mutfağının pek çok hayranı var. İtalya pizza, makarna ve risotto gibi yemeklerin doğduğu yerdir, Fransa, İsviçre, İspanya ve diğer ülkeler diğer Avrupa ülkeleri arasında dikkat çekmektedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM.**

### **TÜRKİYE'DE TURİZM**

#### **2.1. GENEL BİLGİLER**

Türkiye'de turizm, büyük ölçüde çeşitli tarihi alanlara ve Ege ve Akdeniz kıyılarındaki sahil beldelerine odaklanmaktadır. Türkiye ayrıca kültür, spa ve sağlık için popüler bir destinasyon haline geldi.

Türkiye, 2014'teki zirvesinde, dünyanın en popüler 6. turizm merkezi konumunda olan 42 milyon yabancı turisti çekmiştir. Ancak bu rakam 2015 yılında 36 milyona, 2016 yılında ise 25 milyona düşmüştür. Ancak, 2017 yılında toparlanma başlamış ve yabancı ziyaretçi sayısı 32 milyona, 2018'den 39,5 milyona çıkmıştır.

#### **2.2. TURİZM DESTİNASYONLARI**

İstanbul, yalnızca Türkiye'de değil aynı zamanda dünyada da en önemli turizm noktalarından biridir. Hem tatilcilere hem de misafir profesyonellere hizmet veren şehirde binlerce otel ve turist odaklı başka endüstri var. Türkiye'nin en büyük kenti ve metropolü ve önde gelen küresel bir şehir olan İstanbul, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olarak tarihi konumundan türetilen çok sayıda önemli cazibe merkezine sahiptir. Bunlar arasında Sultan Ahmed Camii ("Sultanahmet Camii"), Ayasofya, Topkapı Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Dolmabahçe Sarayı, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı ve Pera Palace Hotel bulunmaktadır. İstanbul, son zamanlarda, Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi ve dünyanın en büyük yedinci alışveriş merkezi olan Metrocity, Akmerkez ve Cevahir Alışveriş Merkezi gibi alışveriş merkezlerine ve alışveriş merkezlerine ev sahipliği yaparak Avrupa bölgesinin en büyük alışveriş merkezlerinden biri haline gelmiştir. Diğer ilgi çekici yerler arasında spor etkinlikleri, müzeler ve kültürel etkinlikler bulunur.



Ocak 2013'te, Türk hükümeti dünyanın en büyük havalimanını İstanbul'da kuracağını açıkladı. Operasyon 7 milyar avroluk bir yatırım yaptı ve dört aşamalı planın ilk kısmının 2017 yılına kadar tamamlanması planlandı.

Son yıllarda turizmde Türkiye'ye sürekli düşüşün bir sonucu olarak, Ekim 2016 itibariyle İstanbul'un ünlü pazarında bir zamanlar kalabalık alışveriş caddeleri eskisi kadar kalabalık değil, "her gün pazarı ziyaret eden turistlerin akınları kandırdı". İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 2016'da yüzde 26 düşüşle 2016'da 9,2 milyona geriledi.

Özellikle Türk lokumları ve Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçiler için, plaj tatilleri ve Mavi Yolculuk, aynı zamanda, Türk turizm endüstrisinin merkezindedir. Çoğu sahil beldesi, Türk Rivierası adı verilen güneybatı ve güney kıyısında, özellikle Antalya yakınlarındaki Akdeniz kıyılarında yer almaktadır. Antalya, Türkiye'nin turizm başkenti olarak da kabul edilir. Başlıca tatil beldeleri; Bodrum, Fethiye, Marmaris, Kuşadası, Çeşme, Didim ve Alanya'dır. Ayrıca, Deniz Ticaret Odası'na göre Türkiye, 2015 yılında 436 mavi bayraklı sahili ile dünyada ikinci seçildi. Ülkenin başka yerlerindeki kültürel cazibe merkezleri arasında Efes, Truva, Pergamon, Meryem Ana Evi, Pamukkale, Hierapolis, Trabzon (en eski manastırlardan birinin Sümela Manastırı olduğu yer), Konya (şair Rumi'nin yaşadığı yerler) hayatının çoğu), Didyma, Antakya Kilisesi, antik Pontic başkenti ve Amasya'daki akropolü ile kral kaya mezarları, Mardin'deki dini yerler (Deyrülzafarân Manastırı gibi) ve harap şehirler ve Kapadokya'nın manzaraları.

Diyarbakır da önemli bir tarihi şehir olmasına rağmen, giderek artan silahlı çatışmalar nedeniyle turizm nispeten küçük bir seviyede.

Ankara'nın tarihi bir tarihi kenti vardır ve tam olarak bir turizm kenti olmasa da, genellikle Kapadokya'ya giden yolcular için bir duraktır. Şehir de mükemmel bir kültürel hayata sahip ve birkaç müze var.

Anıtkabir de Ankara'da. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk Türbesidir.

Gelibolu ve Anzak Koyu - Gelibolu yarımadasında, I. Dünya Savaşı bölgesi olarak bilinen ve 25 Nisan 1915'te ANZAC'a (Avustralya ve Yeni Zelanda Ordusu Birliği) iniş yeri olarak bilinen küçük bir koy. Anzak Koyu'na inişin ardından plaj oldu. Gelibolu kampanyasının sekiz ayı boyunca Avustralya ve Yeni Zelanda birliklerinin ana üssü.











### **2.3. TÜRKİYEDE TURİZMİN GELİŞİMİ**

Yabancı turist gelişleri, 2000-2005 yılları arasında Türkiye'de 8 milyondan 21.2 milyona çıkarak Türkiye'yi yabancı ziyaretçiler için dünyanın ilk 10'u haline getirmiştir. 2005 yılında elde edilen gelirler 17.5 milyar ABD doları olup, Türkiye'yi aynı zamanda dünyanın en büyük 10 gelir sahibinden biri yaptı. UNWTO Dünya Turizmi barometresine göre, Türkiye 2011 yılında, dünyada 6., Avrupa'da ise 4. en popüler turistik yer oldu. Dünya Turizm sıralamasına bakınız. Türkiye, 2014'teki zirvesinde, halen dünyanın en popüler 6. turizm merkezi konumunda olan 42 milyon yabancı turisti kendine çekmiştir. 2015'ten itibaren Türkiye'ye turizm sarp bir düşüşe girdi. 2016'da yalnızca 25 milyon kişi Türkiye'yi ziyaret etti. 2016, hem turizm sayılarında hem de gelirlerinde meydana gelen büyük zararların ikinci yılı, "yıkıcı zararların yaşandığı yıl" olarak nitelendiriliyor. Türk turizm şirketleri, "sektörde daha kötü bir zaman hatırlayamadıklarını" belirtti. Yabancı ziyaretçi sayısı 2017 yılında iyileşmeye başladı ve 32,4 milyon ziyaretçi kaydedildi. Kurtarma, kısmen yoğun güvenlik kampanyaları ve reklamlardan kaynaklandı. İkili ilişkilerin iyileşmesinden sonra Rus turist sayısı% 444 arttı ve bu da Rusya'nın bir kez daha Türkiye için en

iyi turizm pazarı olmasını sağladı. Artışlar ayrıca İngiliz, Hollanda ve Belçika pazarlarında da kaydedildi.

2017 yılının başlarında, Türk hükümeti yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarını Türkiye'de tatillerini yapmaya çağırdı ve 2016 yılının sonlarından itibaren daralmaya başlayan bir ekonominin mücadele eden turizm sektörünü canlandırmaya çalıştı. Nisan 2017'deki anayasa referandumundan sonra, Almanya'dan gelen turist rezervasyonlarında keskin bir düşüş kaydedildi. Bununla birlikte, 2018'de Alman Turizm Endüstrisi Birliği, Alman turist rezervasyonlarında Türkiye'ye yönelik bir artış kaydetti, yalnızca% 70'lik bir artış yalnızca TUI Grubu tarafından kaydedildi.

**Tablo 1. Türkiye'de çoğu turist milliyet aşağıdaki ülkelerden gelmektedir**

Rank	Country	2018	2017	2016	2015
1	 Russia	5,964,631	4,715,438	866,256	3,649,003
2	 Germany	4,512,360	3,584,653	3,890,074	5,580,792
3	 Bulgaria	2,386,885	1,852,867	1,690,766	1,821,480
4	 United Kingdom	2,254,871	1,658,715	1,711,481	2,512,139
5	 Georgia	2,069,392	2,438,730	2,206,266	1,911,832
6	 Iran	2,001,744	2,501,948	1,665,160	1,700,385
7	 Ukraine	1,386,934	1,284,735	1,045,043	706,551
8	 Iraq	1,172,896	896,876	420,831	1,094,144
9	 Netherlands	1,013,642	799,006	906,336	1,232,487
10	 Azerbaijan	858,506	765,514	606,223	602,488
	Total	39,488,401	32,410,034	25,352,213	36,244,632

## **2.4. TÜRKİYEDE TURİZM TÜRLERİ**

### **2.4.1. Deniz turizmi**

Kıyı turizmi deniz, plaj, güneş, manzara, biyolojik çeşitlilik (mercan kuşları) ve deniz ürünlerini içerir. Kıyı otelleri, kıyı organizasyonu, dalış, kuş gözlemciliği, tekne gezileri, sağlık hizmetleri, restoranlar düzenlenmelidir. Avrupalı turistlerin% 63'ü sahili tercih ediyor.

Türkiye'de ağırlıklı olarak batı Akdeniz ve Ege kıyılarında, yabancı bir otel için turist odaklı yerler, Karadeniz ve Marmara Denizi'nde yerli turistlerin ikinci bir grafiğine sahiptir.

Karadeniz kıyılarının iklimi, kıyı turizminin gelişmesi için uygun değildir. Karadeniz; Yaz yağışları vardır (batıda 1-2 gün, batıda 5-6 gün, doğuda 8-10 gün). Ege ve Akdeniz, ağırlıklı olarak Akdeniz iklimine sahip kıyıları; Denizcilik zamanı mayıs-kasım ayları arası 7 ay, günde 11-12 saat, yaz kuraklığı ve nem oranı% 70'in altındadır. Akdeniz'in doğu kıyılarındaki sert yaz sıcaklığı turizmin gelişmesini engelledi.

Ege ve Akdeniz denizlerinde güneşlenme süresi, hava sıcaklığı, deniz suyu sıcaklığı yüksektir ve deniz süresi uzundur. Koy ve koylardaki daha fazla yer kıyı turizminin gelişmesine katkıda bulunur. Bu kıyılarda büyük kıyı beldeleri, tatil köyleri inşa edildi.

Kıyı turizmi için kriterlerden biri mavi bayrak bulunmasıdır. Türkiye 2014 yılında Mavi Bayraklı plaja sahiptir. 3. Ülke, 2015 yılında 2'nci sıradan yükselirken. İspanya, plajları 578 1, Türkiye 2.436 plaj, Yunanistan'ın 3.395 plajı vardır.

### **2.4.2. Kış turizmi**

Turizm, faaliyetlerini yıl boyunca yaygınlaştırmak için kış turizmine önem vermeye başladı. On yıl önce, kış mevsiminde 2.7 milyon turist çekilirken, 2014 yılında bu rakam 4.8 milyona ulaştı. 51 kayak yeri ve

9,549 yer. Türkiye aç kayak merkezi dünyasında 18. sıradadır. Türkiye'nin başlıca kayak merkezleri: Davraz, Uludağ, Palandöken, Kartepe, Kartalkaya, Sarıkamış Erciyes.

### **2.4.3. Sağlık turizmi**

Türkiye'deki termal turizm, iç turizm açısından özellikle önemlidir. 2000'den fazla tıbbi Türkiye'ye sahip 1300 termal, bu konuda 5. dünya su kaynaklarıdır. Hititlerden Anadolu'da termal kaynaklar kullanılmaktadır. Kaplıca kalıntıları Kestanbol, Roma Dönemi Hierapolis, Bizans Dönemi Yalova Kurshunlu Hamamı. Türkiye'de bir spa açmak için, MTA su kaynakları tarafından yapılan bir hidrojeoloji analizi Terapötik Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmelidir. Türkiye'de bulunan 46 il bahar 190. Yerli termal turistlerin çoğunluğu Marmara (% 43,8) ve Ege Denizi'dir (% 26,6). 2008 yılında Türkiye'ye 162.480 tıp turisti geldi ve 282 milyon dolar harcadı.

Her yıl binlerce insan tedavi için Türkiye'ye geliyor. Türkiye, özellikle saç ekimi alanında bir merkez haline geliyor.

### **2.4.4. Gastronomi Turizmi**

Türkiye, doğal manzara açısından önemli bir turizm merkezidir ve uluslararası olarak doğal güzellikleri için en gözde ülkelerden biri olarak bilinir. Öte yandan, Türkiye, Fransa, İtalya, İspanya, Çin gibi birçok başarılı destinasyonda olduğu gibi “kültürel” ve “miras” turizmine daha fazla önem vererek, turizm pazarlama olanaklarının çeşitliliğini arttırmaya ihtiyaç duyuyor. Bu anlamda, mutfak turizmi ürünü kavramı yeni bir özellik olarak kabul edilmiştir. Bu yeni boyut, Türkiye'nin turizm pazarlamasını farklı şekillerde destekleyecek. Akademik

çalışmalara göre, Türkiye'ye seyahat etmeye gelen turistler, Türk mutfağı kültürünü tanımak ve denemek istiyorlar (Pekyaman, 2008, s. 19). Bir varış yerinin başarısı, rekabet gücünden etkilendi. Güçlü ve özgün çekiciliğe sahip olan pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı olması daha kolaydır, çünkü bu orijinal bileşenler varış yerlerine rekabet gücüne sahip olmalarını sağlar (Yavuz, 2007, s. 39). Remmington ve Yüksel (1998), Turistlerin tekrar Türkiye'ye gelmelerinin en önemli nedeni yemek, yiyecekler ise dördüncü sırada keyif almalarına yardımcı oluyor. Tablo 2'e göre, Türkiye'nin gastronomi turizminin güçlü yönleri, dört mevsim ürünü olarak mutfağı kullanan, Türkiye'nin turizm endüstrisinin güçlü yönlerini kullanan yüksek kaliteli ürünler, çeşitlilik ve gıda ürünleri eşitleri, başarılı şefler ve yerel ürünlerdir.

**Tablo 2.**

**Türkiye'de Gastronomi Turizminin SWOT Analizi**

<p><b><i>Güçlü taraflar</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gıda rnlerinin yüksek nitelikleri, eşitleri ve değerleri</li> <li>• Başarılı şefler ve yerel ürünler</li> <li>• Mutfağı dört mevsim ürünü olarak kullanmak</li> <li>• Türkiye Turizm San. Ve Tic.</li> </ul>	<p><b><i>Fırsatlar</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yavaş Yemek Hareketi, TAF, Seyahat Acenteleri, TAFED gibi kuruluşlarla çalışma olanakları</li> <li>• Türkiye genelinde ürünler geliştirmek için yerel ve bölgesel ürünlerle bağlantıların kurulması</li> <li>• Mutfak eşitlerinde tanıtım faaliyetleri ve ortaklıkların kurulması</li> <li>•niversitelerde mutfak eğitimi programları</li> </ul>
--	--

<p><b><u>Zayıf taraflar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye'de uluslararası mutfak algısının zayıflığı</li><li>• Tüketiciler için yemek pişirme ve yemek konusundaki teorik tanımların eksikliği</li><li>• Bir turizm ürünü olarak mutfak geliştirmeye odaklanan ulusal organizasyonların eksikliği</li><li>• Mutfak turizm paketlerinin eksikliği</li><li>• Kamu ve özel sektör arasındaki kolajlaşma ihtiyacı</li><li>• Uluslararası pazarlarda geçerli bilgi ihtiyacı</li><li>• Şarap turizmi konusunda tanıtım faaliyeti ve ortaklık eksikliği</li><li>• Şeflerin eğitim geçmişlerini geliştirmek</li></ul>	<p><b><u>Tehditler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak turizmi için finansal sınırlamalar</li><li>• Piyasaya hazır mutfağın bölgesel sınırlamaları</li><li>• Türkiye'de mutfağın algılanması konusunda tanıtım zorlukları</li></ul>
---	--

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.

### TÜRKİYEDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan yiyecek ve içecekler bir yandan kültürün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır, bir yandan da turizm alanındaki en kârlı bölümler arasında yer almaktadır. Çalışmalar, Türk mutfağı ve gastronomi yabancı turistlerinin turizm konusundaki fikirlerini ortaya koyduğunu ve bu açıdan bakıldığında Türkiye'de gastronomik turizmin gelişmesinde son derece önemli olduğunu göstermiştir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomik deneyimlerini araştırmak, bu deneyimlerden yola çıkarak ve Türk mutfağı ile ilgili bazı sonuçlar çıkarmak ve bunun amacı, gastronomik turizmin gelişimi için fikir üretmektir. İstanbul, yolcu tanımında elde edilen sonuçların elde edilmesinden elde edilen verileri analiz ederek sağladığı turizm sektöründe gastronomi alanındaki eksikliklerin sonuçlarından elde edilen verilerin Türkiye'deki gastronomik turizmin gelişmesi ışığında incelenmesi ve bundan sonra yapılacak eylemlere ışık tutması amaçlanmaktadır.

##### 3.1.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada Türkiye'ye ziyaret etmiş yabancı turistlerin Facebook üzerinden, aşağıdaki sorunlara yanıtları incelendi;

1. Türkiye'deki turistlerin demografik özelliklerine göre, gastronomik deneyimleri farklı mıdır?



2. Turistlerin Türkiye’de oldukları süreçte gastronomi deneyimleri, yiyecek içecek işletmeleri ve personel ile ilişkin tatmin düzeyleri nedir?
3. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin bu ülkeyi seçme sebepleri arasında Türkiye'nin gastronomisinin rolü nedir?
4. Türk gastronomisinden memnun kalan turistlerin başkalarına önerme seviyesi nedir?

Çerçevenin uygulanması için, çalışmanın dört ana araştırma sorusu ve çalışmanın amaçları, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, medeni durum, çocukların olması, sürekli ikamet eden bir ülke ve meslek) Türkiye'deki yabancı turistlerin gastronomik değişken deneyimlerinin etkisine bakılmıştır. Bu değişkenler, Türkiye’nin gastronomi memnuniyeti ile bağlantılı olarak yabancı turistlerin memnuniyet düzeyi, Türkiye’yi ziyaret etmek için gastronomik nedenler arasında yer alan Türkiye'nin konumu ve diğerlerinin arz seviyesidir.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, güvenilirlik ve geçerliliği**

Bu çalışmada yer alan gastronomik konular, “Turizmin gastronomi değerlendirmesi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri” bu bölümde tartışılacak olan sınırlıdır. Nüfus anketi, Türkiye'den İstanbul'dan çıkış yapan yabancı turistlerin ziyaretidir. Türkiye'nin herhangi bir yerinde gidilecek yerlerin ziyaret edilmesine yönelik örnek bir çalışma, İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan kalkan yabancı turistleri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yabancı turistler için başvuru hakkında İngilizce olarak hazırlanmıştır. İstanbul’daki Atatürk Uluslararası Havalimanı, gümrüksüz bekleme alanında yabancı turistler için kullanılmış, her iki numuneye de uygulanmıştır. Anketler aktarıldığından

ve belli bir süre sonra yeniden aktarım, anket toplama sürecinde daha karlı bir yöntem haline geldiğinden, anket sorgulama ve toplama yöntemiyle kullanılmıştır. Yabancı turistlere toplam 150 anket sorusu iletilmiştir. Veri eksikliği nedeniyle 28 anket dikkate alınmamıştır. Kalan 293 mevcut anket veri kullanılarak analiz edildi. Anket verimi % 83,71'dir.

Araştırmada kullanılan anket yoluyla elde edilen veriler, bu verileri yorumlamak için güvenilir ve tutarlı bilgi sağlama açısından önemlidir. Bilimsel araştırmalarda yapılan ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplama aracının en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü veri toplama sürecindeki rastgele ve sistematik hatalar, çalışmanın doğruluğu ve güvenilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ural ve Kılıç, 2006: 69). Sosyal bilgilerde, Alfa metodu kullanılarak yapılan bir güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,60'ı aştığında ölçek güvenilir olarak kabul edilir. (Kalaycı, 2009: 404). Alfa yöntemiyle bu çalışmada kullanılan ölçeğin doğruluğunun analizi sonucunda Kronbach alfa değeri 0,88 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### **3.1.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel özellikler kullanılmıştır. Ayrıca, t testi ve ANOVA yöntemleri uygulandı. Türkiye'deki gastronomik olaylara yönelik memnuniyet fikirleri ile turistlerin demografik özellikleri arasında önemli bir fark var; İki grup için bağımsız örnekler için t testi (t) ve ikiden fazla grup için varyans analizi (F) yapılmıştır.

### 3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak, verilere göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler, Türkiye'de ortalama 7 gün olduğu ortaya çıktı. Bu çalışma, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gelmesinden önce bile (%34.9) Türkiye'yi ziyaret etmeden önce ortalama olarak 2.2 kez tespit ettiğini göstermiştir. Verileri analiz ederken, ankete katılan turistlerin %53.6'sı bu seyahate ilk kez Türkiye'ye geleceklerdi. Bu konudaki diğer çalışmalarda yapılan bir çalışmada, Akman (1998: 31) Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %63'ü, Arslan (2010: 50) Araştırma, Türkiye'de birincisinin %39,3'e ulaştığını buldu. Gördüğümüz gibi, bu oran farklı çalışmalarda farklı sonuçlar veriyor. Bunun nedeni politik, ekonomik vs.dir. Sorunlar olabilir.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler, daha önce yaşamış olanların çoğunluğu (%49.8) öğrenirken, Türk mutfağı hakkında bilgi edinmektedir. Ayrıca, medya (%14,3), kitap ve broşür (%8,9), ikamet ülkelerindeki restoranlar (%4,8), seyahat acenteleri (%4,1) ve İnternet (%3,8) ve Türk mutfağını öğrendiler.

Yabancı turistlerin çok yüksek oranda değerlendirilmesinde Türkiye'yi tekrar ziyaret eden yabancı turistlerin oranı (%93,2) tekrar Türkiye'yi ziyaret etmek istiyor. Ankette Türkiye'ye dönmek istemeyen, yabancı turistlerin de gelme sebebi olduğu açık soru sorulmasına gerek olmadığı belirtildi. Sonuçlar elde edildiğinde, Türkiye'deki yabancı turistlerin ana nedeni yine Türkiye'yi tercih etmeleri, Türkiye tarihi ve doğal güzelliğinin (%53,2) nedeni olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Yabancı turistler, Türkiye'ye bir gezi için ölçülen ve elde edilen verilerle beş puanlık Likert ölçeğinden memnunlar. "Çok memnun kaldım (% 41,6) ve" Ben memnunum (% 45,1) "seçeneği; % 86.7 kadar yüksek (Tablo 4).

**Tablo 3. Turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme sebepleri dağılımı**

<b>Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme sebepleri</b>	<b>f</b>	<b>%*</b>
Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri	156	53,2
Türk halkını tanıma isteği	127	43,3
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	96	32,8
Türkiye'ye seyahati güvenli bulma	66	22,5
Seyahat fiyatının uygun olması	61	20,8
Ucuz alışveriş yapma olanağı	50	17,1
İş sebebiyle	39	13,3
Tesislerin modern ve yeni olması	37	12,6
Temiz bir çevrede bulunmak	28	9,6
Arkadaşları ziyaret etmek	19	6,5
Ilıman hava durumu	7	2,4
Vizesiz giriş imkânı	2	0,7

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

**Tablo 4. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyi Dağılımı**

<b>İfadeler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çok Tatmin Oldum	122	41,6
Tatmin Oldum	132	45,1
Ne Tatmin Oldum Ne Olmadım	20	6,8
Tatmin Olmadım	8	2,7
Hiç Tatmin Olmadım	9	3,1

Türklerin mutfaktaki ilk deneyimlerini nerede yaşadıkları sorusu yabancı turistler, her ikisinde de, ikamet ettikleri ülkelerdeki cevaplarına göre seçimler yaşıyorlardı. Elde edilen veriler, Türkiye'de ilk defa yerleşmiş turisti Türk gıda şirketini tecrübe edenlerin yerini yüksek tutan (% 32,1) olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

**Tablo 5. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşadıkları Yerlere İlişkin Bulgular**

Türkiye’de	f	%	İkamet edilen ülkede	f	%
Konaklama işletmesi	94	32,1	Restoranda	114	38,9
Caddedeki satıcılarda	63	21,5	Türk bir tanıdığımın evinde	40	13,7
Restoranda	41	14,0	Evimde	5	1,7
Diğer	7	2,4			

Ayrıca, çoğu yabancı turist (% 84,3), Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağını bilmeyi amaçlamaktadır.

Yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları dönemde yemek seçimine ilişkin deneyimleri, yalnızca yerel mutfaktan yemekler sunan restoranları, turistlerin çoğunun çalışmasını (% 72,2) ve Türkiye'de yerel alkol deneyimlerini (% 48,8) tercih etmeyi tespit edildi. (Tablo 6).

**Tablo 6. Yabancı Turistlerin Türkiye’de Buldukları Süreçte Gastronomi Tecrübelerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	f	%*
Sadece yerel yiyecekler sunan restoranlarda yeme	213	72,7
Türkiye’nin yerel içkilerini tüketme	143	48,8
Farklı dünya mutfaklarının sunulduğu restoranlarda yeme	107	36,5
Fastfood zincir restoranlarda yeme	95	32,4
Lüks restoranlarda yeme	88	30
Tema restoranlarında yeme	62	21,2
Tanınan lezzetleri sunan restoranlarda yeme	51	17,4
Kalınan yerde yemeklerimi kendinin pişirmesi	39	13,3
İnançlarına uygun yemek sunan restoranlarda yeme	39	13,3
Şarap yapım yerlerini ziyaret etme	14	4,8
Eve dönerken yerel yiyecekler satın alma	70	23,9
Yol kenarı stantlardaki yerel gıdalardan satın alma	63	21,5
Eve dönerken Türkiye’nin yerel mutfak eşyalarından satın alma	32	10,9
Eve dönerken Türkiye’nin yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın alma	15	5,1

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Türkiye'de kaldıkları süre boyunca Türk mutfağının düzeyine göre beş puanlık Likert ölçeğine sahip yabancı turistler; tat, yağ / şeker içeriği, görünüm, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, genel hijyen durumu. Elde edilen verilere dayanarak, en yüksek oranların Türk yemeklerinin bir kısmı (4.12) ve Türk yemeklerinin (4.09) Türk yemeklerinin tadı olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Ort.
Porsiyon	4,12
Lezzet	4,09
Kalite	3,99
Çeşit	3,95
Görünüş	3,89
Temizlik	3,75
Besin değeri	3,72
Yağ/şeker miktarı	3,37

Yabancı Turist Ziyaretleri Türkiye Eden Demografik Özellikleri'ne göre, Türkiye'deki gastronomik deneyimlerinde yaşadıkları farklılıkların olduğu sorusunun ilk sorusuna cevap aranıyor. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin cinsiyeti Türk yemekleri ve mutfağı beğenileri arasında anlamlı bir fark bulunmadı ( $p = 0.124 > 0.05$ ). Katılımcıların yaşları ile Türk yemek ve mutfak lezzetleri karşılaştırıldığında p değeri 0,05'in altında bulundu ( $p = 0,022 > 0,05$ ) (Tablo 7). Türk yemeklerinin ve mutfağının tatları ile ilgili eğitim düzeylerine bağlı olarak elde edilen veriler incelendiğinde, bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p = 0.077 > 0.05$ ). Türk yemekleri ve mutfağının milliyet ve

tadıyla karşılaştırıldığında p değerinin 0,05'ten az olduğu bulundu ( $p = 0,02 < 0,05$ ). Bu bilgiler doğrultusunda, yabancı turistlerin milliyeti ile Türk yemek ve mutfağı lezzetleri arasında önemli bir fark olduğu ve (4.0909) Türk yemek ve mutfağının en çok beğendiği yerlilerin Hintliler tarafından en çok sevildiği tespit edildi. .

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yaşadıkları ülkelere göre Türk yemekleri ve mutfaktan hoşlanma ile ilgili verilerden elde edilen p değeri 0,05'ten küçük ( $p = 0,01 < 0,05$ ). Bu bilgilere dayanarak, Türk yemeklerinin ve mutfağının lezzet seviyesinin yabancı turistlerin ülkesine göre değiştiği söylenebilir.

Çalışma, “Turistler Türkiye'deki deneyimlerinde gastronomi, yiyecek ve içecek şirketi personeli için hangi memnuniyet seviyelerini” sorusunun ikinci sorusuna cevap aradı. soru bu. Tablo 8'de, Türkiye'deki gastronomik tecrübe beş noktadan oluşan Likert yabancı turist ölçeği ile ölçülmüş, yiyecek ve içecek işletmelerinde ortalama memnuniyet düzeyi ve personel özellikleri verilmiştir.

**Tablo 8. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri İle Türk Yiyeceklerini ve Mutfağını Beğeni Düzeylerinin Karşılaştırmasına İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Gruplar	Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğeni düzeyi				
		n	Ort.	s.s.	F	p
Yaş (yıl)	25 yaş ve altı	86	3,6294	1,01192	2,91	<b>0,022</b>
	26- 35 yaş	84	3,9341	0,59782		
	36- 45 yaş	39	3,9725	0,56337		
	46- 55 yaş	37	3,9966	0,71412		
	56 yaş ve üstü	38	3,9836	0,62882		
	<b>35 yaş altı</b>	169	3,7809	0,84374	4,13	<b>0,043</b>
	<b>35 yaş üstü</b>	123	3,6959	0,64908		
	Polonyalı	27	4,0093	0,53364		
	Alman	24	3,8385	0,73488		

<b>Uyruk</b>	Hollandalı	14	3,0000	0,77211	3,09	<b>0,002</b>
	Amerikalı	14	4,0714	0,57327		
	Fransız	13	3,5769	0,53409		
	Hint	11	4,0909	0,35834		
	Kanadalı	10	3,9875	0,29727		
	Çinli	10	3,6875	0,61591		
	Diğer	170	3,9003	0,84063		
<b>Devamlı ikamet edilen ülke</b>	Almanya	22	3,9625	0,56841	3,61	<b>0,001</b>
	Amerika	17	3,7841	0,72393		
	Hollanda	14	4,0956	0,54760		
	Fransa	13	3,0000	0,77211		
	İngiltere	10	3,6346	0,55071		
	Çin	10	4,4375	0,53115		
	Türkiye	10	3,6875	0,61591		
	Polonya	8	3,8750	0,17678		
	Diğer	189	3,8977	0,80464		

**Tablo 9. Türkiye’deki Gastronomi Tecrübesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Personel Özelliklerine İlişkin Tatmin Düzeylerine İlişkin Bulgular**

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>
Personelin misafiri işletmeye girerken karşılaması ve çıkarken uğurlaması	4,05
Yiyecek-İçeceklerin tazeliği	4,04
Yiyecek-İçeceklerin lezzeti	3,99
Yiyecek-İçeceklerin kalitesi	3,97
Servis hızı	3,93
Yiyecek ve İçeceklerin sunumu	3,92
Personelinin samimiyeti/ içtenliği	3,89
Personelin hizmet sorumluluğu ve istikrarı	3,88
Yiyecek-İçeceklerin çeşitliliği	3,87
Personelinin işinde tecrübeli olması	3,86
Personelinin yetenekli olması	3,86
Personelinin mönü hakkındaki bilgisi	3,85
Yiyecek-İçecek fiyatları	3,78
Tesisalan temizliği	3,78
Personelinin kişisel temizliği	3,77
Dekorasyonun ve mobilyalarının kalitesi	3,72
Mimari yapı	3,69
Tasarımında kullanılan renklerin işletme kimliği ile uyumu	3,69
Çalan müziğin restoran kimliği ile uyumu	3,61



Tablo 9'de görüldüğü gibi, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi deneyimleri, yiyecek ve içecek operasyonları ve personelin memnuniyet düzeyini etkileyen üç faktör ile en yüksek ortalama, "şirketteki yiyecek ve içecek personelinin konuğa eşlik etmesi, iş toplantısı ve beraberinde çıkma (4,05), "yiyecek ve içecek tazeliği (4,04) ve" yiyecek ve içeceklerin tadı (3,99).

Çalışma, "Türkiye'nin yabancı turistlerin gastronomi nedenlerini Türkiye'yi ziyaret etmesinin nedenleri arasında yer alıyor?" Sorusuna cevap aradı. soru buydu. Elde edilen veriler incelendiğinde, "Türkiye'nin tarihi ve Türkiye'nin doğal güzelliği (% 57,3)" Türkiye'nin yabancı unsurları ziyaret etmeyi etkileyen ana etkenler olduğu görülmektedir. İkinci sırada Türk halkını tanıma arzusu (% 45,7) ve üçüncü sırada, Türk mutfağına özgü yemeklerin tadına bakma (% 28,7)% yolculuk gibi görünüyor (Tablo 10). Sonuçlar, mutfakların ve yemeklerin turizm sektörüne önemli kazançlar sağlayacağını göstermektedir.

**Tablo 10. Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Sebeplerinin Dağılımı**

<b>Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri</b>	<b>F</b>	<b>%*</b>
Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzellikleri	168	57,3
Türk halkını tanıma isteği	134	45,7
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	84	28,7
Sadece iş sebebiyle	77	26,3
Türkiye'ye seyahati güvenli bulma	56	19,1
Seyahat fiyatının uygun olması	51	17,4
Tesislerin modern ve yeni olması	36	12,3
Ucuz alışveriş yapma olanağı	35	11,9

Temiz bir çevrede bulunmak	21	7,2
Türkiye'deki kaliteli eğitim olanakları	15	5,1
Arkadaşları ziyaret etmek	12	4,1
Diğer (eşinin ülkesi olması, spor)	3	0,6

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Araştırmada cevaplanacak son soru “Türk gastronomisinin turizm önermek düzeyleri nelerdir?. Ankete cevap veren çok sayıda yabancı turist (% 93,2), ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomi hakkında bilgi vereceklerini söyledi. Bu sonuçta hem turistlerin memnuniyet düzeyini hem de yemek ve mutfağın tadını desteklemektedir.

**Tablo 11. Yabancı Turistlerin Türkiye'deki Gastronomi Tecrübelerine Yönelik Tatmin Düzeylerinin Demografik Bilgilere Göre Bulguları**

Değişkenler	Gruplar	Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyi				
		n	Ort.	s.s.	F	P
<b>Medeni durum</b>	Evli	127	4.0150	0,72550	3,531	<b>0,015</b>
	Bekar	126	3.7675	0,68007		
	Boşanmış	9	3.7953	0,71994		
	Birlikte yaşayan	30	3.6772	0,63456		
<b>Çocuk sahibi olma</b>	Var	99	4.0096	0,76246	0,417	<b>0,016</b>
	Yok	192	3.8004	0,65706		
<b>Uyruk</b>	Polonyalı	27	4,0175	0,47816	2,092	<b>0,037</b>
	Alman	24	3,8399	0,63262		
	Hollandalı	14	3,2331	0,60810		
	Amerikalı	14	3,9248	0,69937		
	Fransız	13	3,5870	0,56924		
	Hint	11	4,0622	0,48855		
	Kanadalı	10	3,9789	0,42628		
	Çinli	10	3,8105	0,52993		
	Diğer	170	3,8991	0,77018		

Çalışmada ayrıca Türkiye'deki yabancı turistlerle tanışmak için demografik verilere göre analiz edilen bir gastronomik deneyim derlendi

(Tablo 11). Yapılan analiz sonucunda Türk mutfağının lezzetlerinin yabancı turistlerden elde edilen “Sakh medeni durumuna”, çocukların varlığına ”ve“ analiz uyruğuna ”bağlı olarak değıştiğı görölmüştür. Analize göre, evli turistlerin Türk yemeklerini bekar çocuklardan, çocuksuz çocuklardan ve diğere ölkelerdeki Kızılderililerden daha çok sevdiğı söylenebilir.

## SONUÇ

Turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmesinin ilk nedeni, Türkiye tarihi ve Türkiye'nin doğal güzelliği çalışmasında yer aldı, ikinci ve üçüncü Türk halkı, bu talebi tanıyan Türk mutfağına özgü yemeklerin tadına bakmaya karşılık geliyor. Bu üç etkili nedende Türkiye'yi tercih etmek, içlerinde turizmin gelişmesi ve gastronomi ile ilgili olarak kendi içlerinde ve görülen güçlenmeye katkıda bulunmak. Gastronomi sosyo-kültürel mirasın korunması, tanıtılması, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemlidir. Buna göre, çalışmalardan bir örnek oluşturma Gastronomik turizmin temel noktasından haberdar olarak, yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret ettiği açıktır. Bu bilgilere ek olarak, Türkiye'yi tekrar ziyaret eden yabancı turistler durumunda yine bu üç temel sebepten dolayı Türkiye'yi tercih edecekleri belirlenmiştir. Bulgunun Türkiye'de gastronomi turizminin geleceği için önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Ankete katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğu, Türkiye'de İstanbul'un ana hedefi (% 76,5) gelecekte bulundu. Bu turistler, ortalama olarak, Türkiye'ye ziyaretin gelmesinden çok önce (% 34,9), ortalama olarak iki kez Türkiye'yi ziyaret etmeden önce, Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmeden önce, ortalama olarak iki kez Türkiye'yi ziyaret ederken,% 53'6'sında, 7 gün boyunca Türkiye'deydi. Yolculuk ortaya çıktı. Ayrıca, ziyaret etmek istedikleri araştırmaya katılan yabancı turistlerin çok büyük bir kısmı (% 93,2) Türkiye'ye geri dönmekte ve bir bütün olarak Türkiye'den memnun kalmayı amaçlamaktadır. Türkiye'ye seyahat eden yabancı turistlerin milliyetten genel memnuniyetini göz önüne alırken, bir grup Kanadalıdan en yüksek memnuniyet düzeyi Hollandalı ve en düşük grup olarak bulunmuştur.

Türkiye'de Türk mutfağını ilk kez yabancı turistlerden sevenlerin

çoğunluğu, bu deneyim içinde kalıyor, ülkede yaşıyor, çok daha fazla lokantada yaşıyorlardı. Ayrıca, turistlerin çoğunluğu (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtti. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında, halk konseylerinin (% 49.8) çalıştığı çalışmalardan edinilen bilgiler.

Araştırmaya katılanların çoğu (% 72,2) yalnızca yerel mutfaktan yemekler servis eden bir restoran seçti ve Türkiye için (% 48,8) yerel içeceklerin tadı vardı. Bu sonuçlara bağlı olarak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi bir turist profili ve gastronomik olduğunu, ilginç bir şekilde uygun bir profil oluşturduklarını söylüyorlar. Ancak, yabancı turistler Türk yemeklerini lezzet, yağ / şeker içeriği, porsiyonlar, çeşitler, besin değeri, kalite ve genel hijyen açısından değerlendirdiğinde, porsiyonların ve lezzetlerin diğer özelliklerden daha fazla tercih edildiği sonucuna varıldı. Türk mutfağının özellikleri arasında en düşük lezzet (3,37), Türk yemeklerinde yağ ve şeker miktarıdır. Türk yemeklerinde yağ çok önemlidir (Arlı, 1982: 31-32). Bu nedenle, Türk mutfağının bu özelliği değiştirilemese bile, yağ ve şeker miktarı arasındaki denge, yabancı turistlerin Türk mutfağından memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

Yaş grupları 35 yaşın altında ve 35 yaşın üstünde gruplandırıldığında, 35 yaşından küçük olan grubun (35 7809) 35 yaş üstü Türk yemeklerini ve mutfağını sevdiği tespit edildi (3 6959). 35 yaşın üzerindeki yabancı turistlerin gastronomik deneyime sahip olduğu ve 35 yaşın altındaki turistlerden daha zor olduğu iddia edilebilir. Ayrıca, Türk mutfağında turistlerin bir sorun olarak öne sürdükleri yağ ve şeker sorunu nedeniyle, 35 yaş üstü bir grubun sağlık sorunlu gıdalar konusunda daha seçici olduğu söylenebilir. Öte yandan, Türk mutfağında 35 yaşın altındaki Türk usulü fast food ürünleri (döner, köfte, lezzetli ve uygun fiyatlı lahmakun) (Tayfun ve Tokmak, 2007: 175) Türk mutfağında etkili

olabilir.

Türkiye'deki gastronomik olaylar için turist cinsiyetinin memnuniyet düzeyini araştırdık, yaş, eğitim düzeyi, daimi ikamet ülkesi ve meslekte önemli bir fark medeni durum göstermedi, çocukların varlığı ve uyruğa bağlı olarak önemli bir fark gösterdi. Çocukların demografik özelliklerine bakıldığında, Türkiye'de turistlerle evli olan turistlerin gastronomik deneyimlerinin sonuçlarına bağlı olarak, diğer gruplardan çok daha fazla memnuniyet olduğu doğrulandı. Geleneksel Türk toplumunun temeli ailedir ve bu özellik, Türk mutfak kültürü ve gastronomi şekillenmesinde etkilidir. Bu fonksiyonun çocukları ile evli olan diğer yabancı turist gruplarına kıyasla, Türkiye'deki gastronomik deneyimlerinden daha memnun olmalarında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki turistlerin gastronomik deneyimlerinde de aynı memnuniyet seviyesi beraberinde seyahat ettikleri kişiye bağlı olarak değişen sonuçların sayısı anlamına gelir. Hintliler, yemek ve mutfağa sahip Türk halkının çoğunu beğendi; aynı şekilde, grup Türkiye'deki en tatmin edici gastronomik deneyime sahipti. Ankete cevap veren çok sayıda yabancı turist (% 93,2), ikamet ettiği ülkeye döndüklerinde Türk gastronomi hakkında bilgi vereceklerini söyledi. Bu sonuç, Türkiye'deki gastronomik turizmin gelişmesi için umut verici bir sonuçtur.

Araştırmanın sonuçları, bir bütün olarak düşünürsek, Türk mutfağının birçoğu ilk kez Türkiye'de yabancı turistlerin tadına bakmakta, bu deneyim ilk kez iş hayatında kaldıklarını göstermiştir. Bu nedenle, yerleşim yerlerinde yiyecek işletmeleri ve ardından otelden ayrı olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, Türk kültürünün karakteristik özelliği olan daha fazla yiyecek ve içecek sağlar; Şirketin yiyecek ve içecek mimari projeleri, renk ve müzik üretimine bağlılık, Türkiye'deki gastronomik olaylar açısından Türkiye'yi ziyaret eden

yabancı turistlerin tasarımında kullanılan bir iş tanımlayıcısıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin bu özelliklerinin gastronomik turizmin gelişimi açısından geliştirilmesi; yiyecek ve içecek firmaları tarafından sunulan Türk mutfağına özgü ürünler, yağlı şeker miktarı bakımından dengelenir; standart olması için kalite, çeşitlilik, görünüm, saflık, besin değereri Türk gıdalarının lezzet ve porsiyonları bakımından bu özellikler açısından iyileştirilmelidir; Türk mutfağı, Türkiye'nin farklı yerlerinde, özgün yemek hazırlama ve pişirme yöntemlerinden dönen ve bu değerleri korumak zorunda olan, belirli değerler ve eşsiz bir mutfak kültürüdür. Ayrıca, Türkiye'de gastronomik turizmin gelişimi açısından medya, kitap ve broşürler, Türk mutfağı kültürünü ulusal ve uluslararası düzeyde internet üzerinden ve uluslararası seyahat acenteleriyle tanıtmaya yönelik araştırmalar hazırlanmalı ve bu araştırmalar teşvik edilmelidir.

## KAYNAKÇA

1. Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Baran, Z. & Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği, 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, s.1355- 1367,Kayseri.
3. Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38: (1), 21-34.
4. Boyne, S. & Hall D.(2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites, *Place Branding*, Vol:1,No:1, 80-92.
5. Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (2), 39-51.
6. Chaney, S.; Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: (2), 309-318.
7. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *“Contemporary tourism: An international approach”*. Oxford:Butterworth-Heinemann.
8. Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
9. Everett, S. & Aitchison, C. (2008). *“The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of cornwall, south*



- west England*” *Journal of sustainable Tourism*. 16(2). United Kingdom. Pp.150-167.
- 10.Fox,R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: (3),546-559.
  - 11.Guzman, L.T. & Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September. 2011.
  - 12.Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
  - 13.Hashimoto, A.; Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8: (1), 31-55.
  - 14.Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, Vol:111 (4), 317-326.
  - 15.Horng, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian
  - 16.Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. VNR Tourism and Commercial Recreation Series. New York.
  - 17.Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
  - 18.Jacobsen, J. K. S.; Haukeland, J. V. (2002). A Lunch with a View: Motor Tourists’ Choices and Assessments of Eating-

- Places, *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, 2: (1), 4-16.
- 19.Karim, A.S.; Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: (6), 531-555.
- 20.Kivela, J. & Crofts, j. (2006.) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: 30, No: 3, 354-377.
- 21.Long, M., L. (2004). *Culinary Tourism* , The University Press of Kentucky, USA. Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- 22.Malkawi, B. H. (2014) Food Labeling and Halal Mark, Intellectual Properties Rights, 2: (1), Editorial.
- 23.McKercher, B. (2005). “Destinations as products? A reflection on butler's life cycle”. *Tourism Recreation Research*, 30(4). Pp.97-102.
- 24.Montanari, A.; Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re- Equilibrium. *European Planning Studies*, 17: (10), 1463-1483.
- 25.Ottenbacher, M. C.; Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & TourismResearch*.
- 26.Rand, G. & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9, 206–34.

- 27.Sahin, E., (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Ornegi, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, MA Thesis, Gaziantep.
- 28.Sancho, A., Buhalis, D., & Organización Mundial del Turismo. (1998). “*Introducción al turismo*”. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- 29.Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- 30.Silkes, C.A. (2012). Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 326-336.
- 31.Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17: (3), 321-336.
- 32.Smith, S.; Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: (1), 44-67.
- 33.Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies* 4, 15-19.
- 34.Williams, H.A.; Williams Jr, R.L.; Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1),1-18.
- 35.Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abdo-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

- 36.Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel (Ed.) 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi içinde (s.28-34), Detay Anatolia Akademik Yayıncılık,Ankara.
- 37.Göker, G.,(2011). ‘*Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , Balıkesir.
- 38.Wilkins, J. ve Hill, S. (1994), “*The life of luxury, Prospect Books*”, Blackawton, Totnes
- 39.Brotherton, B.,(1999). “*Toward a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management 1, 49–57.
- 40.Okumuş, B., Okumuş, F. And Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28,1, 253-261