

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ**  
**TURİZMİNİN YIYECEK-İÇECEK İŞLETMESİ ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ŞÜKRAN TAŞKIN**

**GAZİANTEP- 2020**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİNİN**  
**YİYECEK- İÇECEK İŞLETMESİ ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ: ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ŞÜKRAN TAŞKIN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEYNEP ÖZGÜNER**

**GAZİANTEP - 2020**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "**Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Yiyecek-İçecek İşletmesi Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa İli Örneği**" başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 06/05/2020

[İmza]  
Şükran TAŞKIN

## ÖNSÖZ

Son yıllarda turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizminin önemi giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak kendine özgü olan destinasyon çekiciliği unsurlarına verilen önemde de artışlar meydana gelmektedir.

Bu çalışma, Şanlıurfa Ticaret Sanayi Odası (2019)' na kayıtlı olarak turistik öneme sahip Şanlıurfa il merkezinde gastronomi turizmi açısından, destinasyon çekicilik unsurlarının ticari amaçlı yiyecek-içecek sektörü üzerinde olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma önümüzdeki zamanlarda bu çekiciliklerin, yiyecek-içecek sektörüne nasıl yön verdiği açısından da önem arz etmektedir.

Çalışmanın konusunun belirlenmesinden başlayarak bütün zorlu süreçte yardımlarını esirgemeyen değerli tez danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER'e, hayatımda olan emeklerini asla ödeyemeyeceğim ve her türlü fedakârlığı yapmaktan çekinmeyen fedakârlığı yapmaktan çekinmeyen canım annem Birten AY ve babam Ahmet Ay'a, hayatıma kattığı anlamı, verdiği maddi ve manevi desteğini asla unutmayacağım can eşime ve babalarının can özü olan kızım Zümra ve oğlum Emirhan'a sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız ve hayatımda hep olmaya devam edin.

**Gaziantep, 2020**

**Şükran TAŞKIN**

## ÖZET

Turizmin ekonomik açıdan sağlamış olduğu faydalar, ülkelerin karşılaşmış olduğu sorunlar açısından krizlerin aşılmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda, gastronomi turizminde, ülkeler turizm pazarından yüksek kâr elde etmek için kendi aralarında kıyasıya rekabet halindedirler.

Gelişen pazar payında olan artışlarda, gastronomi turizmi içerisinde rol oynayan destinasyon merkezlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın sebepleri içerisinde yiyecek-içecek işletmelerinin payı oldukça büyüktür.

Bu tez çalışması; gastronomi turizmi açısından Şanlıurfa ilinde destinasyon çekicilik unsurlarının yiyecek-içecek sektöründeki rolünün belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veriler anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışma, 2019 yılının Mayıs-Ağustos ayları arasında Şanlıurfa il merkezinde 228 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** gastronomi turizmi, destinasyon çekiciliği, yiyecek-içecek işletmeleri.

## ABSTRACT

The economic benefits of tourism play an important role in overcoming the crises in terms of the problems that the countries face. Recently, countries are competing with each other in order to make high profit from the tourism market in gastronomy tourism.

The importance of destination centers, which play a role in gastronomy tourism, is increasing day by day in the increasing market share. The share of food and beverage enterprises is very large among the reasons of this increase.

In this study; In terms of gastronomy tourism, it was carried out in Şanlıurfa to determine the role of destination attraction elements in the food and beverage sector. The data in the study were obtained by means of a questionnaire. The study was carried out on a sample of 228 people in Şanlıurfa between May-August 2019. The findings were evaluated and suggestions were presented.

**Keywords:** gastronomy tourism, destination attraction, food and beverage businesses.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>ÖNSÖZ</b> .....	I
<b>ÖZET</b> .....	II
<b>ABSTRACT</b> .....	III
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	IV
<b>TABLolar LISTESİ</b> .....	VII
<b>ŞEKİLLER LISTESİ</b> .....	VIII
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	IX

<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	1
<b>GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Problem Durumu .....	2
1.2. Problem Cümlesi.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı .....	2
1.4. Araştırmanın Önemi .....	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	3
1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	3
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.8. Tanımlar .....	5

<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	7
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	7
2.1. Gastronomi Turizmi ve Turizm Kavramı.....	7
2.2. Gastronomi Kavramı .....	7
2.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	7
2.2.2. Gastronominin Tanımı .....	8
2.2.2.1. Üretim Boyutu İle Gastronomi .....	10
2.2.2.2. Tüketim Boyutu İle Gastronomi.....	10
2.2.2.3. Üretim ve Tüketim Boyutu İle Gastronomi .....	10
2.2.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi .....	13
2.3. Gastronomi Turizmi .....	15
2.3.1. Gastronomi Turizmi Kavramı.....	15
2.3.2. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi .....	19
2.3.3. Dünyada Gastronomi Turizmi .....	22
2.3.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....	24
2.4. Destinasyon Tanımı, Özellikleri Ve Temel Turistik Çekim Unsurları .....	26
2.4.1. Destinasyon Kavramı.....	26
2.4.1.1. Destinasyonların Özellikleri.....	29
2.4.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması .....	31
2.4.2. Turistik Çekim Unsurlarının Destinasyon Tercihine Etkisi .....	34
2.4.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Çekim Unsurları .....	35
2.4.3.1. Destinasyon İmajı.....	35
2.4.3.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür .....	37
2.4.3.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri.....	38
2.4.3.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri .....	38
2.4.3.5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Alışveriş ve Eğlence Olanakları.....	39

2.4.3.6. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Coğrafya .....	41
2.4.3.7. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Mutfak .....	42
2.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	42
2.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı .....	42
2.5.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi .....	44
2.5.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	46
2.5.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	48
2.5.4.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	49
2.5.4.1.1. Geleneksel Restoranlar .....	49
2.5.4.1.2. Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar .....	50
2.5.4.1.3. Ulaşım Yerlerindeki Restoranlar .....	51
2.5.4.1.4. Snack Barlar ve Kafeler .....	51
2.5.4.1.5. Kantin ve Kafeteryalar .....	51
2.5.4.1.6. Barlar ve Gece Kulüpleri .....	51
2.5.4.1.7. Özellikli Restoranlar .....	52
2.5.4.2. Kurumsal İşletmeler .....	52
2.5.4.2.1. Ölçekleri Bakımından Sınıflandırma .....	52
2.5.4.2.2. Mülkiyet Durumlarına Göre Sınıflandırma .....	53
2.5.4.2.3. Hukuksal Bakımdan Sınıflandırma .....	53
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>54</b>
<b>YÖNTEM .....</b>	<b>54</b>
3.1. Araştırma Modeli .....	54
3.2. Evren ve Örneklem .....	55
3.3. Veri Toplama Araçları .....	56
3.3.1. Ölçek .....	56
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması .....	56
3.3.3. Veri Toplama Araçların Uygulanması .....	56
3.4. Verilerin Analizi Ve Yorumlanması .....	57
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>58</b>
<b>BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>58</b>
4.1. Restoran Özellikleri .....	58
4.2. Kategorilere Göre Ölçek ve Alt Boyut Ortalamaları .....	59
4.3. Güvenilirlik Analizi .....	61
4.4. Faktör Analizi .....	62
4.5. Parametrik Olmayan Testler (Bağımsız Örnekler) .....	66
4.5.1. Normallik Testleri .....	66
4.5.2. Değişkenlerin Analizi .....	66
4.5.2.1. İşletme Türüne Ait Tanımlayıcı Bulgular .....	66
4.5.2.2. Yaş Gruplarına Ait Tanımlayıcı Bulgular .....	67
4.5.2.3. Servis Şekline Ait Tanımlayıcı Bulgular .....	68
4.5.2.4. Müşteri Kapasitesine Ait Tanımlayıcı Bulgular .....	69
4.5.2.4.1. Kategorilerin İkili Karşılaştırmaları .....	71
4.5.2.5. Hizmet Süresine Göre Alt Boyutların Analizi .....	72
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>73</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>73</b>

5.1. Sonuçlar.....	73
<b>KAYNAKÇA</b> .....	76
<b>EKLER</b> .....	87
<b>Ek 1. Anket Formu</b> .....	87



## TABLolar LISTESi

	Sayfa No
Tablo 1. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi.....	24
Tablo 2. Destinasyon Tanımları .....	28
Tablo 3. İşletmelerin Genel Özellikleri.....	59
Tablo 4. İşletmelerin Genel Özelliklerine Göre Ölçek Alt Boyut Değerleri .....	61
Tablo 5. Ölçek Alt boyutlarına Cronbach Alpha Değerleri .....	62
Tablo 6. Ölçeğe Ait Faktör Analizi.....	63
Tablo 7. Ölçeğe Ait Maddelerin Faktör Dağılımı .....	64
Tablo 8. Ölçek İstatiksel Değerleri .....	65
Tablo 9. Ölçek Alt Boyut Değerlerinin Normal Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 10. İşletme Türüne Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	67
Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 12. Servis Şekli Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi .....	69
Tablo 13. Müşteri Kapasitesi Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi .....	70
Tablo 14. Müşteri Kapasitesi Değişkenine Göre Ortaya Çıkan Farklılığın Gösterimi .....	71
Tablo 15. Hizmet Süresi değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi .....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Gastronominin Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi.....	9
Şekil 2. Gastronominin Önemi.....	11
Şekil 3. Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi .....	16
Şekil 4. Gastronomi Turizminin Katkıları.....	18
Şekil 5. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli.....	27
Şekil 6. Destinasyon İmajının Belirleyici Faktörler.....	37
Şekil 8. Araştırma Modeli .....	54
Şekil 9. Müşteri Kapasitesinde Oluşan Farklılığa Ait Kruskal-Wallis Testi .....	71



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>GDO</b>	:Genetiği Değiştirilmiş Organizma
<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>TÜRSAB</b>	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UNWTO</b>	:Dünya Turizm Örgütü
<b>UNESCO</b>	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>CCN</b>	:Kablolu Haber Ağı
<b>YİYDER</b>	:Yiyecek İçecek Yöneticiler Derneği
<b>DDYYA</b>	: Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı
<b>DGKİ</b>	: Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi
<b>DÇUOGT</b>	: Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi
<b>DEKVG T</b>	: Destinasyonda Ekonomik Kalkınma Ve Gastronomi Turizmi
<b>ÖGO</b>	: Ölçek Genel Ortalaması

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Değişimin çok hızlı yaşandığı, farklı yönleriyle öne çıkan turizm sektörü de dinamik süreçlerden yüksek düzeyde etkilenmektedir. Turistler açısından geniş imkânların sunulduğu turizm sektöründe, geniş imkân ve çeşitli alternatiflerle yerli yabancı turistlerin seçim yapmalarına katkı sağlanmaktadır. Turizm faaliyetlerinin çeşitlenerek, sunduğu imkânlar daha da önem kazanır hale gelmiştir. Bu faaliyetler içerisinde kişilerin zaruri ihtiyacı olan yeme-içme güdüsündeki çeşitlilikler, sektörü daha canlı hale getirmiştir.

Turistik destinasyonlarda farklı bölgelere ait olan mutfak kültürü içerisinde bulunan ürünlerin tatlarına bakmak, ziyaret amaçlı gelen turistler için oldukça önemlidir.

Ülkemiz içinde bulunduğu coğrafya sayesinde, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından, doğal ve tarihi zenginlikler açısından destinasyon çekiciliği yüksek olan, zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Zamanla bu kültürleri, kendi bünyesinde barındırarak, sentezleyip farklı şekillerde yansıtmıştır.

Zaruri ihtiyaçlardan olan yeme-içme, turistlerin destinasyon amaçlı ziyaretlerinde önemli bir etken olmaktadır.

Destinasyon merkezli turizm faaliyetlerinin Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de önem kazanması, keşfedilmeyi bekleyen yeni tatların ve çekiciliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Her bölgenin kendine özgü mutfak kültürü ziyaretçilerin yeme-içme kültürlerine dokunarak ilgisini çekip, gastronomi turizmi açısından önem arz eden durum haline gelmiştir. Gastronomi turizmine olan bu ilginin artması sonucu, destinasyon merkezli çekicilikler içerisinde ilk sıralarda yer alan yiyecek-içecek işletmeleri daha önem arz eder bir hale gelmiştir.

Yapılan bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın; amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, literatür taramasından yola çıkılarak, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak; gastronomi turizmi, destinasyonun kavramı, özellikleri ve temel turistik çekim unsurları, yiyecek içecek işletmeleri konularıyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölüm yöntem kısmında; destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin yiyecek-içecek işletmeleri özellikleri açısından değerlendirilmesini ölçmek amacıyla, Şanlıurfa il merkezi (Ticaret ve Sanayi Odası, 2019) istatistik verilerine göre, turistik çekim özelliğine sahip, ticari amaçlı hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu bölüm içerisinde araştırmaya uygun olan araştırma modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama

araçları, verilerin analizi ve yorumlanmasına ait bilgiler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde; araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir. Son bölümde araştırmaya ait sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

### **1.1. Problem Durumu**

Gastronomi turizmi kapsamında Şanlıurfa ilindeki yiyecek-içecek işletmesi özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek çalışmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

### **1.2. Problem Cümlesi**

Bu çalışmada, Gastronomi turizmi kapsamında Şanlıurfa il merkezinde bulunan destinasyon çekicilik unsurları yiyecek-içecek işletmeleri açısından nasıl değerlendirilir? Sorusuna cevap aranmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Gastronomi, iyi ve lezzetli yemek yeme sanatı ya da yemek yemenin kültür ile olan ilişkisi olarak bilinmektedir. Turistik destinasyon ise; turist topluluklarının yerel topluluklar içerisinde bulunduğu coğrafi bölgeler ve yer olarak açıklanabilir (Toskay, 1989:172). Yine destinasyon; turizm çekicilikleri içerisinde olan yiyecek ve içecek kültürünün yöre halkı ve yerel kültürle bir bütün oluşturmasıdır (Güneş vd., 2008:7).

Yapılan araştırmada Şanlıurfa il merkezi Ticaret ve Sanayi Odası 2019 yılı istatistik verilerine göre gastronomi turizmi açısından önem arz eden Şanlıurfa il merkezinde, ticari yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel mutfağın tanıtılmasındaki yerinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerinde olan etkisini ölçmek amacıyla ticari amaçlı hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri arasında yöre mutfağına uygun olan ürünlerin tanıtılması ve gastronomi turizm değerlerinin öne çıkarılması, bulunulan bölgenin mutfak kültürünü en iyi şekilde aktarılmasında olan özverisini karşılaştırarak arada olan farkın ortaya konulması hedeflenmektedir.

#### 1.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma neticesinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak çekicilik unsurlarının gastronomi turizmine sağlayacağı katkı ve bundan yiyecek-içecek sektörünün nasıl etkilendiği araştırılacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizmini canlandırmak adına, bu çekiciliklerin kazandırılıp daha etkin kullanılarak yöre mutfağının ön plana çıkarılması çalışmanın önemini göstermektedir.

#### 1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki varsayımlara bağlı kalarak yürütülmüştür.

- Şanlıurfa il merkezinde ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinin destinasyon çekiciliğinde ne derece etkili olduğunu incelemek için anket formu yeterli olacaktır.
- Araştırmaya katılan yiyecek-içecek işletme sahipleri ve yöneticileri, ankette yer alan soruları doğru olarak cevaplamışlardır.

#### 1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan hipotezler şu şekilde verilmiştir:

H1:Destinasyonda çekicilik unsurları alt boyutları işletme türüne göre farklılık göstermektedir.

H1a:Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)

H1b:Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)

H1c:Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)

H1d:Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DEKVGt)

H2:Destinasyonda çekicilik unsurları alt boyutları yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.

H2a:Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DDYYA)

H2b:Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DGKİ)

H2c:Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)

H2d:Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DEKVGt)

H3: Destinasyonda çekicilik unsurları alt boyutları servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H3a:Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)

H3b:Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)

H3c:Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DEKOGT)

H3d:Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DEKVGt)

H4:Destinasyonda çekicilik unsurları alt boyutları müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.

H4a:Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)

H4b:Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)

H4c:Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)

H4d:Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.(DEKVGt)

H5:Destinasyonda çekicilik unsurları alt boyutları hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.

H5a:Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)

H5b:Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)

H5c:Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)

H5d:Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DEKVGT)

### 1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, anket sorularının tamamına cevap almak amacıyla Şanlıurfa il merkezinde, gastronomi turizmi ve turistik amaçlı ziyarete gelen müşteriler açısından, önem arz eden ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerine uygulanarak 2019 yılı Mayıs-Ağustos ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler Şanlıurfa il merkezindeki işletme sahip ve yöneticilerinin görüşlerinden oluşmaktadır.

### 1.8. Tanımlar

Araştırmada geçen önemli kavramların tanımları yapılacaktır.

**Gastronom Turları;** paket tur olarak hazırlanan gastronomi amaçlı turlar, herhangi bir destinasyonun yöreye uygun olan mutfakların yemek kültürlerini ve uygulamalarını gösteren gastronomik olabilecek ürünleri turistlere tanıtılmasında yerel kültürün devamlılığına ve ekonomik açıdan fayda sağlayabilme amacı doğrultusunda seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar olarak açıklanabilir (Başoda vd., 2018:1821).

**Gurme;** mutfak ve yemek kültürü alanlarında sahip oldukları bilgi ve tecrübelerini paylaşan, yiyecek -içecek uzmanı olarak gastronomi içerisinde yer alan kişilerdir. Farklı lezzetleri tatmaktan zevk alan, damak tadına düşkün gurmeler, yiyecek-içecek tüketiminde etkileyici olma özelliğine de sahiptirler (Türkoğlu vd., 2015: 207).

**Füzyon Mutfak;** değişik kültürlerin mutfaklarında pişen yemeklerin farklı olmayan tabaklar içerisinde bilinçli bir şekilde birleştirilerek sunulmasıdır (Sünnetçioğlu vd., 2017:586).

**Coğrafi İşaretler;** belli olan bir bölge ve yöreye ait olan, oraya özgü niteliği bulunan ,benzer özellikte olan ürünlerden daha fazla tercih edilme özelliğine sahip, o bölgeye has ürünlere verilen tanımdır (Pektaş vd., 2018:65).

**Paket Tur;** turizm amaçlı ürünlerin tur operatörleri tarafından, önceden çok miktarda satın alınarak ziyaretçiye tek fiyat, tek ürün olarak sunulan hizmetlerden oluşan bütündür (Ataberk, 2007: 36).

**Rekreasyon;** kişilerin boş zamanlarında; dinlenmek, eğlenmek, zevk almak, değişik yaşantılar kazanmak amacıyla, evde veya dışarda, açık veya kapalı alanlarda aktif-pasif olarak kentlerde veya kırsalda etkinliklere katılmasını ifade eder. Kısaca boş vakitlerde katılım sağlanan faaliyetlerdir (Karaküçük, 1999:56).

**Bungalovlar;** on dokuzuncu yüzyılda ilk olarak İngilizler tarafından Hindistan'da karşımıza çıkan; zemine yakın, geniş ve sarkıt saçaklarla korunan, sıcak iklimlere karşı korunmak için düşünülmüş geniş sundurmalı mimariye sahip evlerdir (<https://www.kentharita.com>).

**Eko Turist;** duyarlı bir ruha sahip olarak, natürel güzelliğe sahip korunmakta olan yerlere giderek o yöreleri ziyaret eden kişi olarak açıklanmaktadır. Eko turist, yaban yaşamı ve doğal kaynakları kullanarak tüketici bir anlayışa sahip değildir. O yere özgü kişilerin ekonomik durumlarını ve o yerin korunmasına katkı sağlaması açısından da önemlidir (Boltondan [1997]aktaran Akay ve Zengin, 2012:116.)

**Slow Food;** slow food, yavaşlık hareketinin başlangıcıdır. Meydan estetiğinin bozulmaması için karın doyurmanın fast foodlarda yemek yemeden ibaret olmadığını kanıtlamak için bir grup kişinin, Carla Petrini önderliğinde meydana makarna atarak Amerikan usulü fast food a tepki göstermiştir. Bu eylemi gerçekleştiren kişiler hızlı küreselleşme süreci içerisinde gelişmekte olan McDonald's'a karşı olarak yerelliği, yavaşlığı ve yemek yemenin simgesi olarak slow food'u desteklemekteydi.1989 senesinde İtalya'nın Barola eyaletinde Carlo Petrini taraftarları bir araya gelerek slow food (yavaş yemek) Birliğini oluşturdular. Günümüzde yüzlerce taraftarı olan bu akım yavaş hareketin temsilcisi olmuştur (<http://cittaslowturkiye.org/>).

**Alakart;** karttan seçmek anlamında olan alakarta menülerin kendine ait özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012:128):

- İşletmenin kendine özgü hazırlamış olduğu yiyecekleri kapsar,
- Her ürün için hazırlanan menülerin fiyatlandırması farklıdır,
- Ürünlerin hazırlığı misafirin sipariş vermesiyle başlar bu sebeple bekleme süresi içerir.

**Tabldot;** bu menüler genelde bilinen yemeklerden oluşur ve kontrol etme imkânı daha rahattır. Menüde sınırlı sayıda bulunan yemek için misafir, belirlenen ücreti ödemek zorundadır (Sökmen, 2005:131).

**Workshop;** yapılacak olan eğitimlerde anlatım olarak değil de uygulamalı etkinlikleri kapsayan, grup çalışmalarıyla desteklenen, kişiler arasında etkili bir iletişime dayanan eğitimidir (Lumpe, 2007:125).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Gastronomi Turizmi ve Turizm Kavramı

Turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri ve her zamanki çalıştıkları ve ihtiyaçlarını giderdikleri yerler dışında ki olan yerlere gitmeleri ve buralarda olan turizm işletmeleri tarafından sağlanan mal ve hizmetleri talep ederek, bir süreliğine konaklama kaynaklı ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır (Kozak, 2012: 6).

Genel anlamda turizm, sürekli yaşanan yer dışından farklı bir yere tüketici olarak; tatil, eğlenme, dinlenme amaçlı olarak ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan seyahatler ve bu süre içerisinde yapılan geçici konaklamalar bütünüdür (Yıldız, 2011: 55).

Bir diğer tanımda ise; turistler ve gelen ziyaretçilerin ağırlama zaman dilimlerinde turistler ve turizm işletmeleri, ev sahibi ülke ve toplulukları arasındaki etkileşimler sonucunda oluşabilen ilişki bütünüdür (Sezgin ve Ünüsan, 2007: 17).

#### 2.2. Gastronomi Kavramı

##### 2.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi terimi ilk olarak, Antik Yunan döneminde yaşayan Sicilyalı Yunan Archehestratus tarafından gıda ve şaraplardan bahsederek yazdığı, “Gastronomia” adlı kitabında kullanılmıştır (Wilkins ve Hillden [1994] aktaran Santich, 2004;15-24). Bu dönemden sonra uzun süre gündeme gelmeyen ve unutulmaya yüz tutan gastronomi kelimesi, Fransız şair Joseph Berchoux’un Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table) adlı eseriyle 1801 yılında hatırlanmıştır. Joseph Berchoux eserinde, gastronomiyi güzel yemek yeme sanatı şeklinde açıklamıştır. Belli bir süre sonra Croze Magnan’ın Gastronomie a Paris kitabı ile birlikte gastronomi kavramı bilinir hale gelmiştir. Croze Magnan gastronomiyi bütün koşullarda tadılabilen sanat olarak açıklamıştır. Bundan sonra gastronomi ile ilgili görüşler artmaya ve zenginleşmeye başlamıştır (Santich, 2004; 15-24).

Scarpato’ya göre, gastronomi kelimesi keşfedildikten uzunca bir yıl sonra, yazar Atheene, bu alanda uzman kişilerin hayat biçimlerini ayrıntılı bir şekilde yazmaya başladı. Athenee, o zamanlarda yiyecek ve içeceklerin nasıl meşrulaştığını detaylı bir şekilde kaleme

aldı. Yunan ve Roma İmparatorluğu'nun yazarları da yemek pişirme konulu eserler yazdılar ama gastronomiye odaklanmadılar. O dönemde İtalyanlar da gastronomiyi tıp ve tarımla birleştirdiler. Yiyeceği sağlıklı yaşama ve iyi beslenme kuralları olarak tıptaki çalışmalara dahil ettiler (Scarpato , 2002: 51-70).

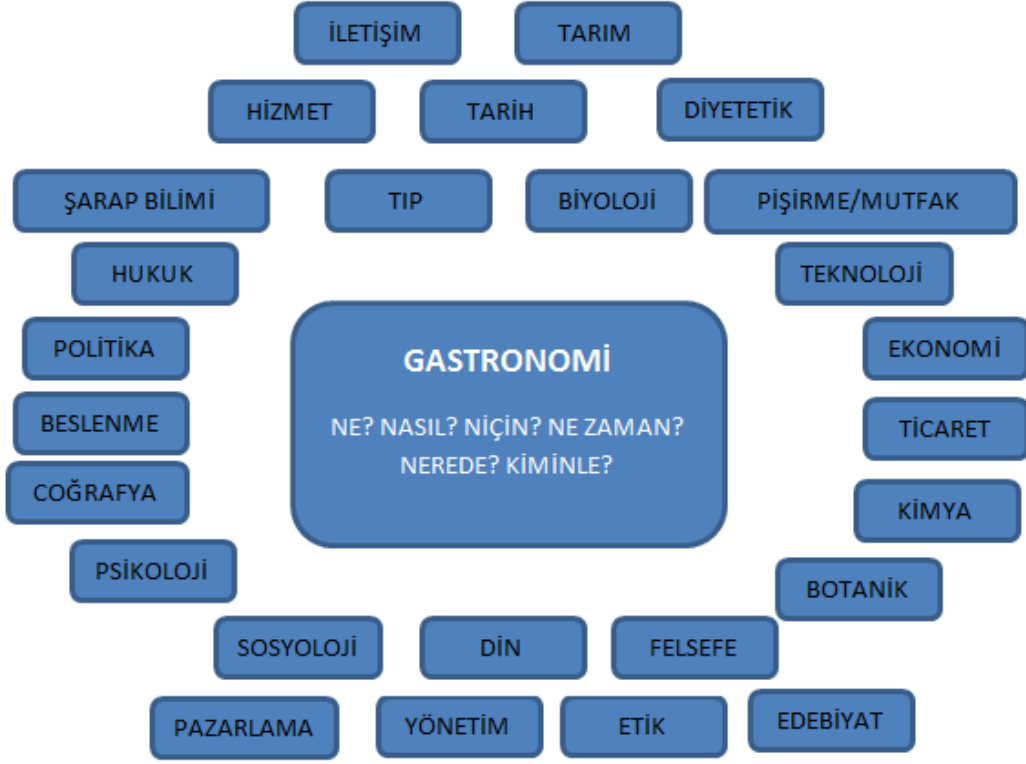
### **2.2.2. Gastronominin Tanımı**

İnsanların temel ihtiyaçları olan yeme-içme oldukça eskilere dayanmaktadır. Gastronomi, Yunanca'da gaster (mide), namas (yasa) kelimelerinden meydana gelmektedir. Mil (2009) bu kelimelerin Fransızlara ait olduğunu meydana çıkarmıştır. Gillespie ve Cousins (2001) gastronomiyi açıklayabilmenin kolay olamadığını ifade etmiştir. Bir ülke veya bölgenin kendine ait olan mutfağını birbirinden farklı kılan özelliklerini, yiyecek hazırlama, pişirme ve sunum tekniklerini, yeme-içme şekillerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Yemek kültürü veya sanatı olarak açıklanan gastronomi, yemeğin göze ve tada hitap edecek şekilde, belli bir düzen içerisinde, hijyen ve sanitasyon kurallarına sadık kalarak uygun şartlarda hazırlanıp, pişirilmesi ve sunulmasıdır (Hatipoğlu, 2010: 3).

Yiyecek ve içeceklerin uygun şartlarda zevklere, damaklara kaliteli ve uygun olacak şekilde, emek ve özveriyle hazırlanıp, pişirilip, beğeniye sunulması oldukça fazla zaman alır. Gastronomi; yeme-içmeden nasıl zevk alınacağı ve bunun için neler yapılacağı konusunu da kapsar. Baysal'a (2003) göre gastronomi içinde kapsadığı sanatsal ve bilimsel özelliklerle eskiden günümüze kadar ki geçen süreçten başlayarak detayların en hassas şekilde incelenip uygulanması, geliştirilerek günümüze uyarlanmasını ifade eden bir bilim dalıdır (Baysal Küçükaslan., 2003: 5).

Şekil 1'de de görüldüğü gibi, gastronominin önceliğinde yiyecek ve içeceklerin hazırlığı, kişilerin bunları tüketirken nerede, ne şekilde, ne zaman, ne yediği ve diğer bilim dallarıyla da ilişki içerisinde olduğudur (Santich,2007:56).



**Şekil 1.** Gastronominin Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi

**Kaynak:** Santich, 2007:56

Gastronomi, turizmin ayrılmaz bir ögesidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Gastronomi sadece yeme-içme, ürünlerinin üretilmesi hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesi ile alakalı olmayıp, sosyal ve kültürel yapı içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Milletlerin mutfaklarına ait özel teknik bilgileri, geçmişten günümüze aktaran gelenek, görenek, alışkanlıkların bir parçasıdır. Ürünlerin seçimi, yemeğin yapılmasına katkıda sağlayan insan faktörü, kullanılan malzemeler hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri o yerin gastronomi mirasının içerisinde yer almaktadır (Coşar'dan [2014]aktaran Çavuş vd., 2018:3045).Toplumların yemek kültürleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık yeme- içmenin temelini oluşturan gastronomi noktasında taklit edilemeyen bir simge haline gelmektedir. Yemek kültürü kişilerin zaruri ihtiyacı olan yeme ve içmenin yanı sıra, birlikte keyifli vakit geçirme, mutlu olma, gam ve stresten uzaklaşma, tatile çıkmak için bir neden haline almıştır (Kozak,2012:8).

Gastronomi tanımlanırken tarihsel, kültürel, bilimsel ve sanatsal yönlerinin olduğu da görülmektedir. Santich gastronomi çalışmalarını, ürünlerin üretiminden, tüketimine kadar olan süreçte; depolama, taşıma, hazırlama, pişirme, üretimle ilgili diğer unsurlar, ürünlerin

sindirilmesi ve olabilecek fizyolojik etkiler, yemek tercihleri, ürünlerin, ekonomik, sosyal, kültürel yönlerinin araştırılması olarak değerlendirilmektedir (Chaney ve Ryan, 2012:26).

Gastronominin; üretim, tüketim ve her iki işlevi incelendiğinde, aşağıdaki boyutlarıyla karşılaşıyoruz (Baysal vd., 2007: 7-10):

### ***2.2.2.1. Üretim Boyutu İle Gastronomi***

- Lezzetli yemek hazırlama, pişirme, sunma ve özenli masa hazırlama bilim ve sanatı,
- İyi olan yemeği yeme ile ilgili olan faaliyetler ve bilgi birikimi.
- Ürünleri pişmeye hazırlama, pişirme-aşçılıkla ilgili olan kurallar bütünüdür.

### ***2.2.2.2. Tüketim Boyutu İle Gastronomi***

- Lezzetli yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- Damak tadına uygun olan yemeği yeme konusunda abartılı davranma,
- Kaliteli ve damak tadı güzel olan yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

### ***2.2.2.3. Üretim ve Tüketim Boyutu İle Gastronomi***

- Yiyeceklerin hazırlanarak yenilebilir hale getirilip servis edilme süreci,
- Uygun araç ve gereç kullanılarak yemeğin sunuma hazırlayıp yeme sanatı.
- Menüde olan yemeklerden ne kadar satıldığı,
- Ülkelerle ve bölgelerle ilgili mutfakların kültür, gelenek ve göreneklerini de içeren, yemek yemenin en iyi sanatı,
- Damak lezzeti ve iştah gibi zevklerin sosyal ve kültürel açıdan birleştirilerek, itina ve özveriyle bir araya getirilmesi.

Yemek pişirmede kullanılacak olan ekipmanlar ve yemek pişirme kursları, alanda özenle yazılmış kitaplar, düzenlenen kongreler, sempozyumlar, konferanslar gastronomi biliminin üretim boyutunu oluşturur. Ustalıkla hazırlanarak yapılmış olan yemekler ve bu yemeklerin yapıldığı yere gitme isteği, dört mevsim bulunma ihtimali olmayan veya çok pahalı olan yiyeceklere ulaşma arzusu ise tüketim boyutunu oluşturmaktadır (Hatipoğlu,2010:4-6).



Yiyecek tüketimi, destinasyonların pazarlanabilmesi açısından çeşitli fırsatlar oluşturmaktadır. Bunlardan ilk olarak; gastronomi turizmi, kırsal mezralarda besin üreticilerine ve o bölgede yetişen tarım ürünlerine değer katmak açısından alternatif olanaklar sağlar. İkinci olarak; yiyecek kültürü açısından çok çeşitli gıdalara sahip olan yörelerde, yiyecek kültürü bir etkinliğe dönüştürülerek pazarlanabilir mekânlar haline getirilebilir. Üçüncü olarak; yiyeceklerin çekicilik oluşturmalarıyla birlikte, diğer turizm faaliyetlerinin içerisine ilave edilebilirler. Son olarak ta; hedef olarak belirlenen toplumlarda kimliklerinin gelişmesi açısından önemlidir. Bunların sonucu olarak ta yiyecek –içecek ile ilgili olan turizmin devamlılığı açısından sosyal koşulların sağlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.(Quan ve Wang, 2004: 303).

Gastronomi hizmetlerinin temelinde, kişilere yapılan doğrudan servis bulunmaktadır. Yapılan bu hizmetler başka yerlerde rastlanamayacak incelik ve orijinalliklere dayanmaktadır. Bunun için, ülkemizde gelen turistlerin yatak sayılarındaki artışa bağlı olarak gastronomi açısından da gelişmeye katkı sağlaması önemli bir husustur. Saygın bir üretim (Türk Mutfağı Zenginliği), var olan tüketime yönelik bir talebi oluşturmak açısından önemlidir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunulması sanatsal bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. İnsan ihtiyaçları hiyerarşisinde yeme içme ihtiyacını ilk basamak olarak düşünürsek sanatsal bir yaklaşımla en üst tepeye çıkabilmektedir. Gastronomi insanların bütün duyu organlarına hitap etmekte ve estetik değerlerin hepsini bünyesinde barındırmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin lezzeti görsel ve işitsel olarak sergilenmektedir. Hazırlanan yemek tabakları ve sunulan içki bardağı; güzelliklerin ortaya konulmaya çalışıldığı sanat eserlerini ifade etmektedir. Bu doğal kompozisyonun içerisinde ışık, gölge ve renkler ahenk içerisinde bulunurken; kıvam ve aroma tatları bu esere farklı bir ruh katmaktadır (İlhandan [2011] aktaran Taşpınar,2016:6).

Gastronomide amaç, yenilebilir olan maddelerin sanitasyon ve hijyen şartlarına uyarak en iyi beslenmenin sağlanıp, insan sağlığını koruyarak yaşamdan zevk alınmasının sağlanmasıdır. Bunların üretiminden tüketimine kadar olan süreç gastronominin alanı içerisindedir (Baysal ve Küçükarslan, 2003:11).

### 2.2.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi

İnsanın beslenmesi biyolojik bir olaydır. Beslenmeye ait bu tür yaklaşımlar, insanların zaruri ihtiyacı olan besin ve enerjilerinin karşılanması içindir. Bu enerjinin sağlanmasında önemli olan besinlerin tedariki, insan tüketimine hazır hale getirilmesindeki süreç, biyolojik eylemi kültürel bir duruma getirmiştir (Beşirli,2010:159).

Yaşamın ilk anından günümüze kadar olan bütün uygarlıklar ve onlar tarafından oluşturulan topluluklar kendilerine uygun olacak yemekleri bulup geliştirmişlerdir. Bu süre içerisinde yapılan savaşlar, göçler ve ticaret yollarının oluşmasıyla kültürler birbirinden etkilenmiştir. Milletlerin kendilerine özgü olan mutfak kültürleri böylece gelişme göstermiştir. Beslenme şekillerinde olan farklılıklar, insanların karınlarını doyurup yaşamlarını sürdürmenin ötesinde lezzet arayışına yöneltmiştir. Ticaretinde etkisiyle yeni besin maddeleri bulunup, farklı malzemelerle değişik pişirme usulleri denenmiştir. Zamanla hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi farklılıklar belirleyici olup, bölgesel ve yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır (Sandıkçıoğlu, 2007:6).

Yemek yeme farklı toplumların kültürlerinde, insanlığın var oluşundan günümüze kadar belirli düzen içerisinde, zamanla farklılıklar göstererek geliştirilmiştir (Akman,1998: 10).

Dünya üzerindeki yaşayan her milletin kendine ait farklı bir mutfak kültürü vardır. Bu farklılığı asıl sebebi, dini inanışların getirdiği sınırlar, yaşanan coğrafyada ki hayvan ve bitki çeşitliliğidir (Beşirli, 2010: 10). Tarihte ilk insanlar beslenme ihtiyaçlarını avcılık ve toplayıcılıkla yaparken, zamanla tarıma yönelmişlerdir. İlk insanlar vahşi hayvanları avlayıp, balık ve doğada kendiliğinden yetişebilen bitki ve ağaç köklerinden beslenerek göç istikametlerini yiyecek bulmak üzere tayin etmişlerdir (Akgöl, 2012: 46).

İnsanların konargöçer bir yaşama sahip olmaları beslenme alışkanlıklarına yön veren bir unsur olmuştur. Sürekli göç halinde olan bir toplulukta insanlar hayvancılıkla uğraştıklarından, yeme alışkanlıkları da et ve süt ağırlıklı olmaktadır. Bu insanlar sürekli göçebe olduklarından beslenmeleri için gerekli olan ürünlerini muhafaza etmek için yöntemler geliştirip, yaşamlarını buna göre adapte etmeye başlamışlardır (Beşirli, 2010:160). Örneğin, Eski Mısır'da yemekler sandalyede ya da yerde oturularak, kızarmış kümes hayvanları müzik eşliğinde yenerek, dans edilip eğlenilirdi. Eski Yunanlardaysa günün ilk sofrası öğlen saatlerinde kurulur, akşam yemekleri eğlenceli bir atmosferde gerçekleşirdi. O dönemin özelliğini, uzanıp yatarak yenen yemekler oluşturmaktaydı. Bunun için masa başlarında yemeklerini yiyebilecekleri minderler bulunurdu. Yemek ve sofrası kültürü bakımından o dönemde Romalılar oldukça gelişmiş

durumdaydılar. Dünyanın değişik yerlerinden getirilmiş olan yiyeceklerin, en gösterişli sofrata takımları eşliğinde yenildiği söylenmektedir (Akman,1998:10).

Karlo Petrini, fast food a yönelik farklı bir akım başlatmıştır. Akım kısa bir süre içerisinde destek görerek Avrupa'ya yayılmıştır. Bu süre içerisinde McDonald's 1986'da Roma'da fast food hizmeti veren bir restoran açmıştır. Bazı Avrupalılar kendi mutfak kültürlerinin kaybolacağını düşündüklerinden toplanarak McDonald'sı deklare etmişlerdir. Yine ABD'de küreselleşme süreci içerisinde, diğer küresel firmalara bir tepki şeklinde olan "Arcigola Hareketi" başlatılmıştır. Sağlıksız yemek yeme alışkanlığı olan fast food zincirlerine karşı gelişen bir slow-food hareketi doğup hızla gelişerek GDO'lu ürünlerle mücadele stratejisini de kendine dâhil edip, yemek kültürüyle ilgili olarak farklı yaklaşımları da bünyesine almıştır(Sezgin ve Ünüvar,2011:4).

Yavaş şehir (Cittaslow) hareketi, ana hatlarıyla, şehirlere ait olan özgün değerlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu anlayış hayattan zevk alınarak yaşanması gerektiğini savunur. Yöreye özel geleneksel sanatların, bitki ve hayvan türlerinin aynı zamanda yerel mutfak, geleneksel üretim metotlarının korunması şehir felsefesinin amacını oluşturur. Bu kavram şehirde yaşayan insanların beraber çıktıkları zevkli bir o kadarda eğlenceli ve acelesiz bir yolculuktur diye tarif edilir. Yavaş şehir hareketi şu hususları savunur ve hedefler (Öztürk ve Görkem, 2011: 13):

- Eski yaşamda kalmadan kentin kültürel değerlerine sahip çıkmak.
- Doğal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak üretime karşı olmamak.
- Teknolojiye karşı çıkmadan, teknolojinin yan etkilerinden korunmak.
- Fastfood restoranlarını yasaklamadan, yerel, doğal ürünlerin tüketimini sağlamak.

Gastronomi üzerinde toplumların kültürü nasıl etkili oluyorsa, gastronominin kendisi de toplumların beslenme alışkanlıkları üzerinde gözle görülebilir bir etki yaratma durumuna gelmiştir. Böylelikle gastronominin yemek-kültür ilişkisine olan büyük etkisi incelendiğinde Türk mutfak kültürünün ulusal ve yerel anlamdaki yerinin korunmasının ne kadar önemli olduğu bilinmelidir (Göker, 2011: 36).

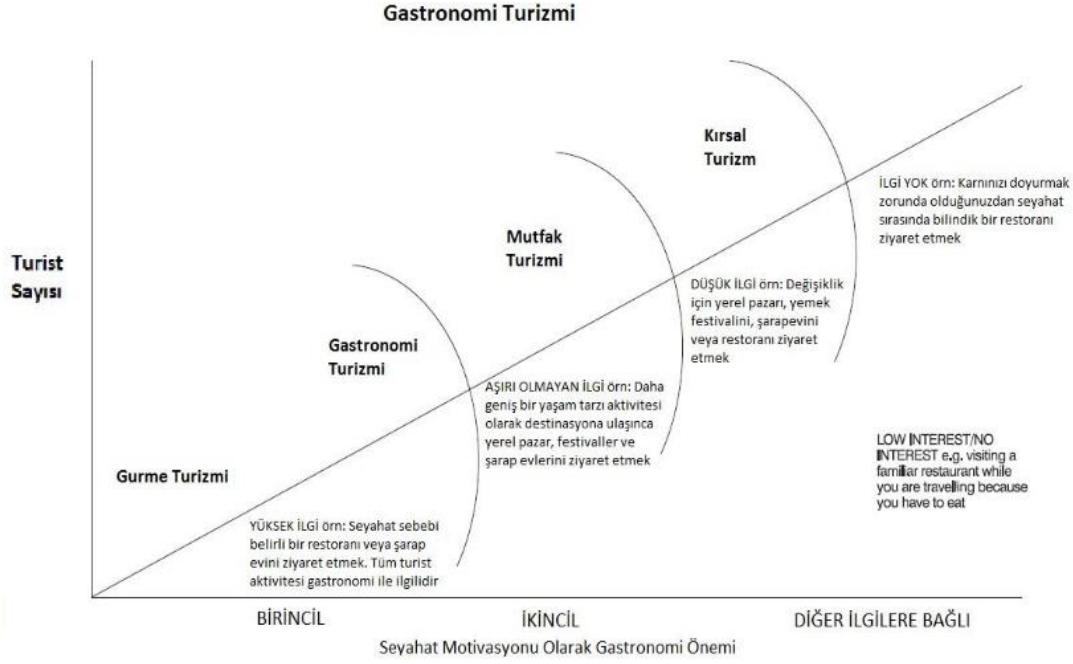
## 2.3. Gastronomi Turizmi

### 2.3.1. Gastronomi Turizmi Kavramı

Literatürler incelendiğinde, yiyecek ve içeceğin temelini oluşturan turizm faaliyetlerini açıklamada farklı kavramlara rastlamaktayız. Bu kavramlar; gurme turizmi, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve kırsal turizmdir. Yapılan akademik çalışmalarda ve araştırmalarda çoğunlukla gastronomi turizmi kavramını tercih ettiklerini görmekteyiz. Gastronomi turizmi kavramı, diğer kavramlara göre yelpazesi dar olmayan gruplara hitap etmektedir. İkinci olarak; seyahat amaçları yeme-içme kaynaklı olan ziyaretçilerin esas motivasyonları olan etmenleri daha iyi anlayabilmeleridir. Üçüncü olarak da bu kavramın kırsal ve kentsel bölgeleri kapsamıdır (Chaney ve Ryan, 2012:312).

Hall ve Sharples, gastronomi turizmiyle ilgili olan kavramları araştırıp, inceleyerek yiyecek turizmi adıyla Şekil 3'te bu turizm çeşitlerine ilişkin talebi oluşturan turistlerin ilgi düzeyleriyle birlikte, önceliklerinin talep olduğunu belirleyen bir inceleme yapmışlardır ( Hall ve Sharples, 2003:1-25).

Gastronomi turizmi Şekil 3'ten de anlaşıldığı üzere; mutfak, kırsal, gurme turizminin içerisinde de farklı olarak incelenebilmektedir. Şekil 3'te olan terimlere bakıldığı zaman seyahat motivasyonuna ve ilgi düzeylerine göre gruplandırmanın yapıldığı görülmektedir. Gastronomi turizmine daha az turist katılımının olduğu, mutfak turizmi ve kırsal turizme göre az sayıda turist katılım sağladığı görülmektedir. Böyle olunca ilgi seviyesi açısından yüksek sınıflanmaya tabi olmaktadır (Atalay'dan [2016],aktaran Doğan 2019:55).Gastronomi turizminin, normal restoran ziyaretinden farklı olduğu kabul edilmektedir. Bölgelerin ve ülkelerin kendi kültürünü yansıtan yiyecekler ve yeme arzusu hâkimdir. Farklı bir ürün tüketme isteği, belli ve özel bir aşçı tarafından kendine özgü hazırlanan yemekleri tatma, bu turizm içerisinde yer alır. Böyle olunca özel ilgi turizminde amaç; yiyecek ve içecek tüketimini itina ile bekleyen tüketici gruplarına hitap etmek oluşturmaktadır (Çelik, 2017: 15).



**Şekil 3. Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi**  
**Kaynak:** Doğan, 2019: 32

Turizm davranışı içerisinde yemek, ayrılmaz bir bütünün parçası içerisinde. Fakat dünyada yemek kültürü ülkeler ve bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Kültürel olarak normal kabul edeceğimiz yemek çeşitliliği bazı kültürler için tabu olarak görülmektedir. Kimi zaman insanlar ilgilerini çeken yemeklerin tadına bakmak için grup veya bireysel olarak o bölgelere seyahatlere çıkmaktadırlar. Kültürler arasında görülen bu farklılık gastronomi turizminin ortaya çıkmasında önemli bir rol oluşturmuştur (Yüncü, 2010: 28).

Yiyecek ve içecek amaçlı turizm de, yerel üretim yapan üreticilere destek olunurken, kaliteli yiyecek ve içecek üretilmesine de destek sağlar. Boş kalabilme ihtimali olan restorandaki masalar turistler tarafından doldurularak satışlar artırılır. Satışların artmasıyla daha fazla satış bununla kara ve yatırıma dönüşür. Literatüre bakıldığı zaman gastronomi turizmiyle ilgili farklı kavramlar açıklanmaktadır. Wolf'a göre, hazır hale getirilen yiyecekleri ve içecekleri arayarak, bunun sonucunda oluşan lezzet için seyahate çıkmaktır. Unutulmayacak olan bu deneyim, sadece lezzetli olan yemeği yemek için iyi olan mekâna gitmek değil, yol kenarında veya herhangi bir yerde bunu yaşayabilmektir. Gastronomi turizm değişik kültürlerde ortaya çıkan farklı koku ve lezzetleri, yiyecekleri ve içecekleri tanıyıp öğrenme fırsatı sunmaktadır (Wolf 2006:5-10) .

Gastronomi turizminin, temel motivasyon kaynağı, yemeğin tadımı ve üretim aşamalarını görmek amacıyla, değişik yerleri, yiyecek üreticilerini, yemeğe ait olan her şeyi ziyaret etmek olarak kabul edilebilir. Gastronomi turizmi çekim unsuru olarak turizmin alt dalları içerisine dâhil edilebilir (Öney, 2013: 172-174).

Gastronomi turizminde, gidilecek olan destinasyonu; zaruri ihtiyaçların karşılanıp yemek yeme için giden turistlerle, o bölgeye, mutfağı için giden turistleri ayırmak gerekir. Öncesinde bu çerçevede, restoranlara yapılan basit bir ziyaret gastronomi turizmi olarak tanımlanamazken, çok özel bir yemeği tatma ihtiyacı hissedilip bu amaçla yola çıkılması, bir aşçının yaptığı lezzetleri tatma için o yerlere gidilmesi gastronomi turizmi olarak ifade edilmektedir (Akgöl, 2012: 24).

Turistler tarafından esas olarak değerlendirilen yöresel yiyeceklerin, geçmişten günümüze gelinceye kadar değeri artmış ve birçok sektör tarafından yoğun ilgi görür hale gelmiştir. Yöreyle ait olan ürünlerin çekim unsuru olarak ekonomiye getirmiş olduğu canlılık işletmelerin sosyo ekonomik anlamda ilgisini çekmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 1-4).

Gastronomi turizmi ülkemizde Gürkan Boztepe ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram turistlerin ziyaret amaçlarının yeni lezzetlerle buluşmak ve farklı deneyimler yaşamak isteğinde olduğunu göstermektedir. Ülkemizde gelen ziyaretçilerin gastronomik açıdan ilgisini çekecek mutfak kültürüne ait oldukça fazla değer bulunmaktadır (Gastronomi Turizm Derneği, 2017).

Gastronomi turizmi destinasyonları yaratılıp, mevcut olanların geliştirilmesi bakımından önemli olarak aşağıdaki özellikleri taşıdığı bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Hemen hemen turistlerin tamamına yakını seyahat ederken dışarıda yemek yiyerek, yerel yiyecek ve insanları tanımaktadırlar.
- Gastronomi turizmi; ön planda olan turizm faaliyetlerindedir.
- Diğer seyahatlerden farklı olarak, gastronomi; günün her anında ve her hava şartlarında yıl boyunca kullanılabilir.
- Gastronomi sanatı, şarap tadımı, insanın beş duyu organına hitap edip etkileyebilme sanatıdır.
- Yöresel yemekler ve şarapla ilgilenen turistlerle, alışveriş, müze ziyareti, festival gibi kültürel amaçlı ziyaret eden turistler arasında olumlu bir bağlantı vardır.
- Seyahate çıkanlar arasında mutfağa karşı olan merakta; yaş, cinsiyet ve herhangi bir grup ayrımı yoktur

- Zaman zaman, gastronomi turistleri kâşiftirler.

Gastronomi turizminin ülke ve bölgeye olan katkılarını Şekil 4’te görmek mümkündür (Hall ve Sharples.2003:179).

<b>ULUSAL KATKILAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendi içinde gastronomi ve turizmi birbiri arasında teşvike yönlendirir.</li> <li>• Ulusal olarak gastronomi turizmi açısından strateji belirlemede katkı sağlar.</li> <li>• Ulusal marka geliştirmede katkı sağlar.</li> <li>• Ekonomik açıkların kapanmasını sağlar.</li> <li>• Büyüme açısından keşfedilmeyi bekleyen geniş bir piyasa sunar.</li> <li>• Tur operatörleri açısından katkı sağlayacak satış yerleri hizmete sunar.</li> <li>• Satışların artışından kaynaklanan vergi gelirlerinde de artış sağlar.</li> </ul>
<b>BÖLGESEL KATKILAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölgesel açıdan gastronomi ve turizmi birbirlerine özendirir.</li> <li>• Bölgesel olarak gastronomi turizmi açısından strateji belirlemede katkı sağlar.</li> <li>• Bölgesel marka geliştirmesini sağlar</li> <li>• Arazi emlak değerinin korunmasını sağlar.</li> <li>• Parasal açıdan geri dönüşüme ekonomik katkı sağlar.</li> <li>• Finans ve kalifiye iş gücü gibi dış kaynakları çeker.</li> <li>• Kendi varlığını yansıtacak marka oluşumunu sağlar.</li> <li>• Konaklama sağlayan mekânlarda ki doluluğun oluşmasına yardımcı olur.</li> <li>• Destinasyon amaçlı faaliyetlerin oluşmasında önderlik eder.</li> </ul>
<b>YEREL KATKILAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel üretici ağlarının oluşturulmasını sağlar.</li> <li>• Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.</li> <li>• Üreticiden tüketiciye direk satış olabilecek imkânları artırır.</li> <li>• Doğrudan tüketici gruplarına ve yiyecek-içecek işletmelerine satış sunulur.</li> <li>• Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir.</li> <li>• Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.</li> <li>• Bölgesel farklılığa odaklanmayı sağlar.</li> <li>• Yöreyle ait ürün gruplarıyla birlikte değer sağlamayı amaçlar.</li> <li>• Sermaye yaratmada katkı sağlar</li> <li>• Yerel ürünlerin değer kazanmasını sağlar.</li> <li>• Müşterilere direk satış imkânı sağlar.</li> <li>• Müşterilerin üreticilerin bulunduğu yerlerden ürün alabilmesine olanak sunar.</li> </ul>

**Şekil 4.** Gastronomi Turizminin Katkıları

**Kaynak:** Hall ve Sharples, 2003:179.

Şekil 4 ‘e bakıldığında gastronomi turizmi, diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi tedarik zincirinin genişliğinden dolayı çarpan etkisi de büyük olmaktadır. Oldukça geniş bir yelpazede bulunan paydaşları arasında; otel grupları, pazarlama yapanlar, ülkeler, şehirler,

eğiticiler, nahiyeler, farklı etkinlik ve çekicilikler, üretim yapanlar, çiftçilikle uğraşanlar, gastronomi ile ilgilenen medya kuruluşları bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 31).

### 2.3.2. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi

Kültürel miras açısından önemli olan gastronomi, yiyeceklerin hazırlanıp tüketim aşamasına kadar geçen sürede ürünlerin karakteristik özelliklerini ortaya koymaktadır. Kültürün temel simgesi olan ateş ve pişirme, yemeklerin hazırlanıp uygun olan pişirme tekniklerine göre sunulmasında kültürel farklılıklar göze çarpmaktadır. İnsan olarak kültürel açıdan ilerlemek için müzik, resim, mutfak teknikleri, matematik önemlidir. Bu husustan dolayı gastronominin güzel sanatların içinde yer aldığı söylemek yanlış olmaz. Böyle değerlendirilmesinin sebebi; yiyecek içecek kültürünün sanatla yakından ilişkili olmasıdır. Mutfak kültürü sanat ve bilim olarak ele alınıp, mutfakla ilgili farklı konular içerisinde de işlenmiştir (Kivela ve Crotts,2006:356).

Yöresel tarım üreticileri açısından yiyecek-içecek turizmi, geçimlerine destek sağlayarak, kaliteli yiyecek ve içecek sunulmasına sebep olmaktadır. Turizm açısından yeme-içme faaliyeti sağlayan bölgesel mutfakların çekicilik özelliği oldukça fazladır (Cohen ve Avieli, 2004:755- 767).

Sektör olarak turizm alanında gastronomik faaliyetler oldukça önem arz eden bir duruma gelmiştir. Bu faaliyetler sonucu kültürel ve tarihi mirasla beraber yemek kültürleri ile öne çıkan ülkeler, gastronomi turizminin de önemini vurgulamışlardır. Örneğin, İspanya'nın turizmden elde ettiği gelirin %30 gibi önemli bir oranını gastronomik faaliyetler sonucunda elde ettiği bilinmektedir (arsiv.sabah.tr, 2014).

Günümüzde gastronomi kavramı, toplumların kendi içinde yaşadıklarının daha ötesine geçmiş bulunmaktadır. Ülkelerin tanıtılmasında da katkısı oldukça büyüktür. Düzenlenen festivaller ve sempozyumlarla uluslararası boyut kazanmakta ve bu tür gastronomik aktivitelerle, turizm potansiyeli açısından her geçen gün önemi daha da artmaktadır. Bilinçli turist profili olarak sadece gastronomik etkinliklere katılma adı altında seyahate çıkan farklı bir alternatif turizm hareketi haline getirmiştir (Bekar vd., 2011: 518).

Destinasyona rekabet avantajı getirecek olan etmenlerden birisi yöreye özel yiyecek ve içeceklerdir. Yöreye uygun olan yiyeceklerin satıldığı pazarlar, yiyecek konulu düzenlenen festivaller, yöre halkının ürettiği peynir ve zeytinyağı üreticileri, üzüm bağları, arıcılık, yer mantarı ve adı sayılamayan yiyecek ve içecek çeşitleri turistler açısından dikkat çekicidir. Bu

unsurlar gastronomi turizmi için oldukça avantaj sağlayacak zenginliklerdir (Çevik vd., 2011: 6; Denizler, 2008: 36; Küçükaltan, 2009: 1).

Hall ve Sharples (2003:25-26) tarafından yapılan, gastronomi turizminin bölgesel kalkınma açısından etkilerine bakıldığı zaman, yiyecek-içecek ve turizm arasında olan bağın düzenli bir şekilde kurulmasının finansal olmakla birlikte, bölge kalkınmasına sağlayacağı katkıların oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Oğuz, 2016: 32).

Akdeniz ülkelerinden; Fransa, İspanya, İtalya gibi turizm sektörünün önde gelen liderlerinin, rakip ülkelere turizm açısından fark atabilmelerinin en önemli nedeni, sahip oldukları kültürel ve doğal zenginliklerini doğru tanıtım yaparak pazarlayabilmeleridir. Ülkemiz var olan potansiyel unsurlarını, gastronomi turizmi açısından efektif duruma getiremediği için bu anlamda önemli bir gelişme gösterememiştir. Tanıtım konusunda turizm sektöründe eksiklikler olduğu müddetçe, potansiyel olan değerlerin ön plana çıkartılması mümkün olmayacaktır. Her ülkenin mutfak kültürü bulunduğu coğrafi koşullara uyumlu olacak şekilde gelişme göstermiştir. Örneğin, Akdeniz ülke mutfak kültürü yeşil ağırlıklı beslenme, soğuk iklimin hâkim olduğu ülkelerde daha tatlı ağırlıklı beslenme egemen olmaktadır. Türkiye, orta kuşakta dört mevsimin yaşandığı doğal güzellikte (fauna ve bitki örtüsü çeşitliliğine) bir zenginliğe sahiptir (Dilsiz,2010:19). Bundan dolayı dört mevsimin getirmiş olduğu ürün zenginliği yelpazesini sofralarda buluşturabilmektedir.

Turizm açısından bakıldığı zaman, gelen ziyaretçilerin hazırlanan yemeklerin tüketilmesinde belirleyici bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Gössling vd., 2011:535). Gastronomi turizmiyle, kırsalda yapılan tarımla geçimlerini sağlayan kişilere destek sağlanarak yüksek kalitede ürünlerin sunulmasına yol açılacaktır. Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler açısından bölge mutfakları en çekici öğeler arasındadır (Cohen vd., 2004:758-767).

Yiyecek turizminin sağladığı faydalar, Dünya Gıda Seyahat Birliği 2014 yılı verilerine göre şöyledir (Oğuz, 2016: 32-33):

- Ziyaretçi sayısında olan artış,
- Satışlar sonrasında meydana gelen artış,
- Basında yer alma oranında meydana gelebilen artış,
- Yeni rekabet avantajı sağlayabilecek veya geri çevrilemeyecek satış olanakları,
- Hükümetin gelir vergisinde ki artışlar,
- Turizmle ilgili olan görüşlerde ki toplum bilincinin artması,

- Yörenin ait olan yiyecek içecek kaynaklarına olan ilginin artması, bu durumu bağlı olarak toplumlarda görülen saygınlık.

Gastonomi turizmi alanında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, ortaya çıkan önemli hususlar şöyledir (Şengül ve Türkay, 2016: 89):

- Akdeniz Mutfağı Köşesi gibi kendine özgü yerel mutfağa sahip olan bölümlerin konaklama ihtiyaçlarının da sağlandığı, yiyecek içecek bölümlerinin de bulundurulması.

- Özel ürünlerin satıldığı butik dükkânlar veya satışların yapıldığı tezgâhlar oluşturularak, yerel mutfak olarak hizmet veren restoranların hizmete geçirilmesi

- Oteller de yapılan “Türk Mutfağı” gecelerinde o bölgeye has yiyecek ve içeceklerin sunulması,

- Otellerde ki oda servislerinde bölge mutfağını yansıtacak özel yemeklerin hazırlanıp, sunulması,

- Bölge mutfağı için yapılan yemeklerde, otel ve restoran mutfaklarında uzman aşçıların bulundurulması,

- Şehir merkezlerinde bölgesel ürünlerin hazırlanıp, tüketilmesi için restoranlarının açılması ve açılmasına teşvik edilmesi.

- Bölgeye ait olan mutfak kültürünün tanıtılması amacıyla çeşitli dokümanların işletmelerde bulundurulup, turistlere bu konuda yardımcı olunması.

- Yerel pazara tur operatörlerinin geziler düzenleyip, alışveriş imkânı sunarak o yöreyi tanıtımına katkı sağlamaları,

- Yapılan seyahatler sırasında tur düzenleyen acente sahiplerinin o bölgeyi yansıtan ürünleri ziyaretçilere tattırarak tanıtımına katkı sağlaması,

- Turistlere, sosyal medyada tanıtım yapmaları için o bölgeyi tanıtan küçük hediyelik eşya verilmesi,

- İlgili bakanlık tarafından kabul görecek öneriler karşılığında ödüller verilmesi,

- Bölgeyi yansıtacak gastronomik ürünlerin coğrafi işaretlemeye tabi tutularak tescillenmesi,

- Bölgeye özel ürünlerin bulunup o yörenin kültürünün tanıtıldığı mutfak müzelerinin açılması,

- Bölge mutfaklarına ait olan özel yemeklerle ilgili kursların açılması,

- Bölgede gastronomi festivalleri düzenlenmesi,

- Bölge mutfak kültürünü yansıtacak katalog ve kitap çalışması yapılmasıdır.

### 2.3.3. Dünyada Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi ile, bölgesel ürünlerin üretilmesi sonucu ile ekonomi de çarpan etkisi oluşturarak, yerel satın alma açısından sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerlere, turistleri çekmek amacıyla var olan çekiciliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Sims, 2009: 322).

Bölgeler ve yapılan yemekler arasında güçlü bir bağın bulunduğu gözlenebilir. Fransız yemeklerinin rafine, Hint yemeklerinin sıcak, Amerikan yemeklerinin daha basit, Alman yemeklerinin hafif olmaması en uygun örneklerdir. Bölgelerin en önemli kültürel değerleri, yiyecek ve içecekleridir. İstatistiklere bakıldığında 2008 yılında turistlerin %70'inin ziyaret amaçlı gittikleri yerdeki yiyecek-içecek ürünlerinden, yakınlarına tattırmak üzere götürdükleri gözlenmiştir ( Oğuz, 2016: 36).

Romanya'yı ziyarete gelen turistler üzerinde yapılan bir çalışmada (Nielsen vd. 2000), turistik amaçlı ziyaret boyunca, yemeğin kalitesi, yemeğe ödenen ücret, yemek çeşitliliği ve bulunulan atmosfer unsurlarının etkili olduğunu tespit edilmiştir. Kivela ve Crofts (2009) yapmış oldukları çalışmada ziyaret edilen yerdeki memnuniyetin, tekrar o yere gelme isteğinin gastronomi deneyimiyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Karim ve Chi (2010) tarafından Fransa, İtalya ve Tayland' ta yapılan bir araştırmada; lezzet, sunum, ürün çeşitliliği ve yiyecek kalitesinin o bölgeye düzenlenen turlarla yakından ilgili olduğu belirtilmiştir. Malezya'da (Ling vd,2010) yapılan bir çalışmanın sonucunda ise, turistlerin yemek tecrübesinin seyahat memnuniyeti üzerinde, olumlu bir etki bıraktığı saptanmıştır (Oğuz, 2016: 37).

Dünyanın farklı yerlerine sistemli olarak gurme turları düzenlenmektedir. Örneğin; Asya, İtalya ve Fransa'ya pişirme ve şarap turları; Avustralya'ya, Sydney ve Melbourne'a ise yiyecek, şarap ve restoran turları düzenlenmesine oldukça fazla yer verilmektedir. Bu yerler şarap ve pişirme bölgeleri olarak bilinip, gastronomi turizminin merkezidir. Şunu da belirtmek gerekir ki; gurme amaçlı ve keyfi olarak hazırlanan turlar ve seyahat temalı yayınlar gastronomiyi kuvvetle teşvik etmektedir. Avustralya da bulunan seyahat acentaları, Asya-Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, ve Japonya gibi çekiciliği olan yerlere çok özel gurme paket tatil fırsatları sunmaktadır. Portekiz de ki turist harcamalarının yaklaşık dörtte birlik kısmını yiyecek-içecek harcamaları oluşturmaktadır. Portekiz de faaliyet gösteren işletmelerin %10'u yiyecek içecek işletmeleridir (Oğuz, 2016: 38).

Evrensel olarak bakıldığında turların gastronomi amaçlı olanlarında; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana Venedik (İtalya) veya Malağa (İspanya) gibi bölgelerin tanınmış yemek okulları, bölgeye özel lokantaları, ürün pazarları ile bölgesel ürün üreten kişileri ziyaret

biçiminde olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi, peyniri meşhur olan ülkelerde peynir tadımı yapmak, çikolatasıyla ünlü olan ülkelerde çikolata tatmak, çayı ve kahvesi lezzetli olan ülkelerde çay ve kahve tadımı yapmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Chiru'dan [2001] aktaran Oğuz, 2018:412).

Genelde gastronomi turlarının İtalya, İspanya, Fransa üzerinde yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. İtalya'nın özel bölgesi olan Toscana chianti şarabı ve truf mantarı ile ünlü bir bölgesidir. 2015 yılı TÜRSAB'ın hazırlamış olduğu Gastronomi Turizm Raporu'na göre, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) % 88'lik turist kesiminin, yemeğe çok önem verdiğini belirlemiştir. Dünya da yemek turizmine liderlik eden ülke 17 bin 879 çalışanı ile ABD'dir. Turist başına 828 dolarlık harcamanın, 157 dolarlık kısmı yiyecek-içecek amaçlı olarak yapılmaktadır. Bu amaçla faaliyette bulunan % 80'e yakın kuruluş yemek etkinlikleriyle ilgili ürün ürettiklerini belirtmişlerdir. Bu faaliyetleri aşçılıkla ilgili workshoplar ve gastronomi turları takip etmektedir. Şehirlerarasındaki işbirliğini güçlendirmek amacıyla 2004 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network-CCN)" oluşturulmuştur. Bu ağ, yetenekleri ve sahip oldukları enerjilerini kendilerinin yönetebileceği, orijinal endüstri sektör tercihlerine göre şekillenecek farklı 7 konudan oluşmaktadır. Ortak hedefleri bir araya getirme özelliğine sahip olan bu ağ 54 ülke ve 116 şehri bir çatı altında toplamaktadır (UNESCO, 2018a).

**Tablo 1.** Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1	Kolombiya	Popayan	2005
2	Çin Halk Cumhuriyeti	Chengdu	2010
3	İsveç	Östersund	2010
4	G.Kore	Jeonju	2012
5	Lübnan	Zahle	2013
6	Brezilya	Florianopolis	2014
7	Japonya	Tsuruoka	2014
8	Çin Halk Cumhuriyeti	Shunde	2014
9	Türkiye	Gaziantep	2015
10	İtalya	Parma	2015
11	İspanya	Burgos	2015
12	Brezilya	Belem	2015
13	İran	Rasht	2015
14	İspanya	Denia	2015
15	A.B.D	Tuscon	2015
16	Norveç	Bergen	2015
17	Meksika	Ensenada (Baja California)	2015
18	Tayland	Phuket	2015
19	Türkiye	Hatay	2017
20	Kolombiya	Buenaventura	2017
21	İtalya	Alba	2017
22	Bolivya	Cochabamba	2017
23	Panama	Panama	2017
24	Brezilya	Paraty	2017
25	A.B.D.	San Antonio	2017

**Kaynak:** UNESCO, 2018a

#### 2.3.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Çin ve Anadolu mutfaklarını, dünyanın en eski mutfağı olarak bilinen Mezopotamya mutfağının oluşturduğu bilinmektedir. Anadolu Mutfağının başlangıç temelini de Antik Mısır, Antik Yunan ve Roma Anadolu mutfakları oluşturmaktadır. Çin Mutfağının temelini bakıldığında Doğu Asya mutfaklarından oluştuğu orta çıkar. Türk mutfağının gelişim sürecine bakıldığında, Türklerin Anadolu’ya ya gelip yerleşmesi ile birlikte, Anadolu Mutfağına ait olan özellikleri, Orta Asya’dan getirdikleri mutfak kültürüyle kaynaştırarak zenginleşerek büyümesine katkı sağladıkları belirtilmektedir. Zamanla Osmanlı İmparatorluğu’nun coğrafi olarak büyümesiyle, değişik yerlere ait olan gastronomik zenginlikler, Türk Mutfağı adı altında gelişerek füzyon mutfağı özelliği kazanmıştır. Bu sebeptendir ki Türk Mutfağı kendine ait özellikleriyle en eski ve zengin mutfak olma özelliğini korumaktadır (Akgöl, 2012;48).

Bölgesel ve politik kalkınmada, turizm ve mutfak arasında bir bağ olup gastronomi turizminin sosyokültürel yönüne ilgi çekerek, kişilerin farklı yiyecekleri tadarak değişik kültürleri isteyerek kabullenme yollarından biri olduğu belirtilmiştir. Kültürel turizm içerisinde,

farklı özellikleri bünyesinde barındıran yöreye uygun yiyeceklerin bulunduğu öne sürülmüştür. Gastronomi turizmi, turist ile bölgede yaşayan halk arasında kuvvetli bir bağ kurmasına imkân sağlamıştır (Quan ve Wang, 2004:303).

Son zamanda popülerliği artan coğrafi işaretler, yöresel yemeklerin tüketicilerle tanıştırılması açısından oldukça önemlidir. Coğrafi işaret; özelliği olan bir ürünün, menşeinin bulunduğu yer ile özdeşleşip, bu ürünü işaret olarak göstermesidir (Gökovalı, 2007:143).Türkiye’de coğrafi işaretlerden sorumlu olan birim Türk Patent Enstitüsü’dür. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretli ürün olarak yurt içi ve yurt dışı piyasalara gönderilmesi ekonomiye makro ve mikro açıdan destek sağlayacaktır (Orhan, 2010:250).

TÜRSAB’ın Gastronomi Turizmi Raporuna (2015) göre, ülkemizde ki turizmcilerin, gastronomi turizmi çalışmalarına ivme katmış olduğunu, bununla birlikte hedeflerinin dünyanın dört bir yerinden gelen özelliklerde Japonya olmak üzere Uzakdoğu ziyaretçilerine memleketimizin dört bir tarafında (Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin mutfaklarıyla) bulunan özel lezzetleri tattırmak olduğu belirtilmiştir.

Köklü bir yemek kültürüne sahip olan ülkemizde, her bölgenin kendi içinde oluşturmuş olduğu coğrafi farklılık avantajı ve bunun sonucunda oluşacak bölgesel lezzet farklılığı gastronomi açısından önemli bölge olma özelliğinin oluşmasını sağlamıştır. Ama gastro seyahat ve paket turlara gereken önemin verilmemesi, ülkemizin yemek turizmi açısından ulusal ve uluslararası platformlarda istenilen başarıyı gösterememesine sebep olmaktadır. Antalya’da bulunan YİYDER ve Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi’nin yürüttüğü ortak çalışmalar ile düzenlenen Ulusal Gastronomi Sempozyumlarında yapılan sunumlarda, Gastronomi bilincinin ve kavramının Türk Turizm’in deki yeri ve önemi vurgulanarak, yemek kültürüne verilen değer sektör çalışanlarına ve ilgi duyanlara aşılana çalışılmaktadır (Dilsiz,2010:21).

Ülkemizde ki bazı turizm şirketleri gastronomi turları düzenleyerek memleketimizin eşsiz tatlarını ziyaretçileri ile buluşturmaya çalışmaktadır. Mutfağın Kalbine Yolculuk isimli Tur ile Konya mutfağının doyumsuz tatlarını, Kaz Dağları Zeytin turu ile zeytin kültürümüzü tanıtmaktadırlar (Oasis’den [2009] aktaran Önal, 2018:21).

Ülkemiz de yemeğiyle ünlü köylere Anadolu Gurme Turları düzenlenmektedir. Bu köylerde yaşamakta olan kadınlar bahçelerinin uygun köşelerinde meşhur yemekleri yapabilmeleri ve bu alanları lokantaya çevirebilmeleri için, mikro kredi alıp bu işi yapmaları konusunda özendirilmektedirler. Gelen turistlerin bahsedilen lokantalara gitmelerinin sağlanması o bölge ve ülke yemeklerinin sürekli tanınır hale gelmesine katkı sağlayacaktır (Güneş’ten [2008] aktaran İlhan,2018:59).

## 2.4. Destinasyon Tanımı, Özellikleri Ve Temel Turistik Çekim Unsurları

### 2.4.1. Destinasyon Kavramı

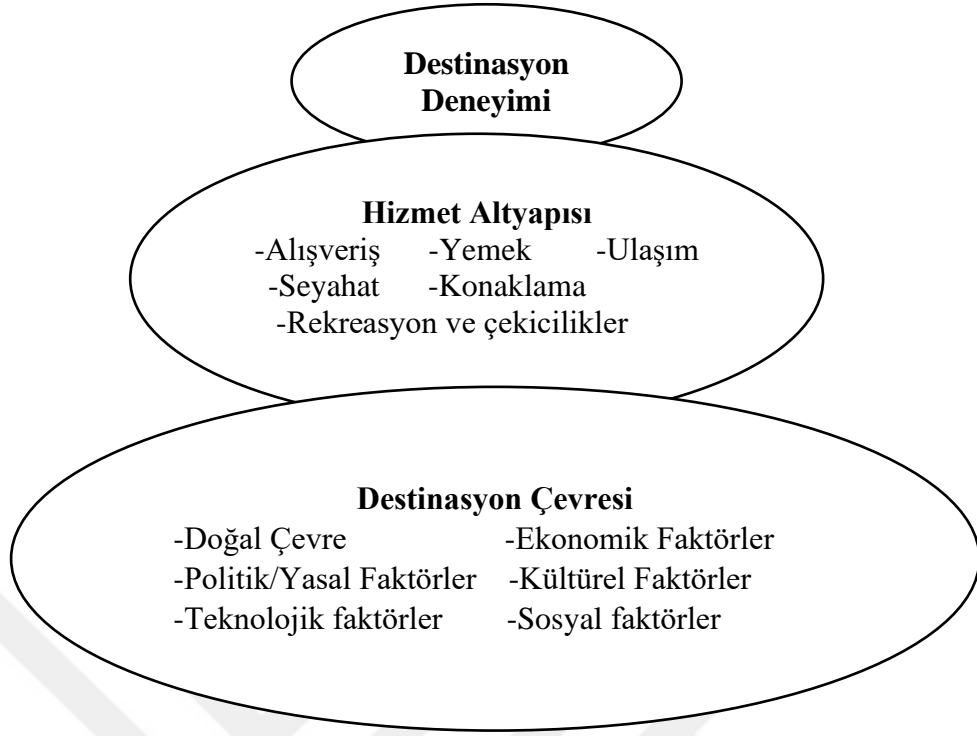
Destinasyon turistlerin varacakları yerlere gitmek için geçilecek mekânları da anlatmaktadır. Direk geçilen ya da mola verilmek için durulan noktalar destinasyonu tam anlamıyla açıklamaya yeterli değildir (Tosun ve Jenkins, 1996: 520). Destinasyon sadece varış yeri olarak açıklanamaz. Turizm açısından önem arz eden destinasyon; yaşanılan yerden uzaklaşıp seyahat edilen yerlerdir (Buhalis, 2000: 97). Turizmin ülke ekonomisine olan katkısı, ekonomideki düzensizlikleri çözüme başarısı, döviz rezervine olan etkisi gibi faydalarından dolayı gelişen ve gelişmeye devam eden sektörlerden biri haline gelmiştir (Boyacı ve Aktaş, 1995: 48). Turizmin ekonomik ve sosyal katkılarında dolayı destinasyonda gelişim ve pazarlama açısından önemli rol oynamaktadır (Özdemir (2014: 3).

Kişilerin belli bir turistik destinasyon için zamana zaman yer değiştirdiği söylenebilir (Toskay, 1989:72 ).Bu turistik destinasyonların müşterilere sunabileceği doğal ve kültürel zenginliklerinin olması, o bölgeye has özel aktiviteler geliştirilmesi, kişilerin zaruri ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili özellikleri bulundurması gerekir (Bahar ve Kozak, 2005:78).

Destinasyon tanımlarından yola çıkılarak, destinasyon bölgesi olabilmek için bazı kriterlere sahip olmak gerekmektedir. Bu kriterler şöyledir (Güçer, 2010:13-14):

- Bölgesel kimliği içinde barındıracak özelliğe sahip olmalıdır.
- Bölgede olan turizm gelişimine katkı sağlayarak gerekli altyapı, yollar, işletme hizmetleri sağlanmalıdır.
- Turistleri o bölgeye çekebilmek için turistik çekicilik unsurlarına sahip olmalıdır.
- Bölgede olan gelişmeler ve turizm planlamasını organize edecek kurum ve kuruluşlar bulunmalıdır.
- Bölgeden yoğun nüfus olan yerlere ulaşım rahat yapılabilmelidir. (Ulaşım yolları, kurvaziyerler, tarifeli uçuşlar ile olabilmektedir.)

Kişilerin geçici olarak mekân değiştirmelerinin sebepleri arasında, turistik amaçlı destinasyonların olduğu söylenebilir (Toskay, 1989:172). Turizm destinasyonu; turist toplumunun, yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir alan ya da bulunulan bölge olarak açıklanabilir.



**Şekil 5.** Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Murphy vd., 2000: 45.

Bu modele bakıldığında bölgeyi etkisi altına alan temel faktörler, hedefte olan ürünlerin çevreye olan etkileri, turistin seçeceği deneyime ilave olarak, hizmet altyapısıdır. Şekil 5 'te görüldüğü gibi farklı faktörlerin birleşmesi sonucu meydana gelen ögeler destinasyon deneyimi olarak adlandırılır (Murphy vd., 2000: 45).

Literatürde destinasyon kavramı farklı araştırmalarda destinasyon kavramıyla ilgili yapılan tanımlar derlenmiştir (Aksöz, 2010: 4).

**Tablo 2.** Destinasyon Tanımları

Yazar Adı	Yayın Yılı	Destinasyon Tanımı
Spatt	(1975)	Ziyaretçilerin kalacakları yerin ekonomik, kültürel, coğrafya yerleşimi olarak ve sosyolojik olarak damgasını vuran yerdir.
Ryan	(1989)	Küçük coğrafi alan içerisinde turistlerin çekici olarak kabul ettiği doğal güzelliği olan yerler.
Coltman	(1989)	O bölgeden olmayan günöbirlikçi kişilere cazip gelecek, değişik doğal ve yapay güzelliği olan yer.
Leiper	(1990)	Destinasyon çekiciliğine bağılı olarak insanların seyahat etmek için belli bir zaman içerisinde kaldıkları yer olarak ifade etmiştir.
Meethan	(1996)	Kişilerin günlük işlerini yaptığı yerlerden farklı olarak, kendi istekleri doğrultusunda dışına çıkılan yer.
Cooper vd.	(1998)	Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetler bütünü.
Buhalis	(2000)	Turizm faaliyet kaynaklarını bünyesinde bulunduran, bunların gerçekleştiği tüketici ve turistik mal ve hizmetlerinin bütünleştiği yer.
Shaw ve Morris	(2000)	Turistik amaçlı seyahate çıkanlara çok yönlü turizm ürünü sunan yerlerdir.
Murpy vd.	(2000)	Çeşitli ürünlerin birleşimidir.
Morgan ve Prichard	(2002)	Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan merkezi bir yer
Atay	(2003)	Kişilerin turistik amaçlı ihtiyaçlarının karşılandığı cazibesi olan yer.
Gonzalez ve Falcon	(2003)	Coğrafi bir alan içerisinde aktivitelerin gerçekleştirildiği yer
Tinsley ve Lynch	(2004)	Turistlerin yerel toplum içinde bulunduğu yer.
Terzibaş	(2004)	Turistlerin bir gecedan az olmamak şartıyla konakladığı yer. Bu yerde turistlerin ihtiyaç hissettiği ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Bu destinasyonlar idari yönetim altında bulunan yaşam alanlarıdır.
Duman ve Öztürk	(2005)	Mal ve hizmetler de olan tatil tecrübelerinin yerelde sunulması.

**Kaynak:** Aksöz, 2010: 4

Araştırmacılar destinasyon kavramını, talep açısından da değerlendirmektedir. Bu çerçevede, destinasyonu coğrafi bölge ya da alan olarak bilmenin doğru olmadığını savunurlar.

Gastronomi turistleri o bölgeye destinasyon içersin de bulunan doğal güzellikler ve ürünlerin çektiği coğrafi durumun destinasyonlar için çokta önemli olmadığını, bu durumun destinasyonu oluşturan sadece bir etmen olduğu görüşünü savunurlar (Leiper, 1995:79).

Turizm faaliyetleri içerisinde, turizm destinasyonları önemli bir yapıdadır. Turizm kişilerin farklı amaçlarla, geçici süreliğine buldukları yerden başka yerlere ziyaret amaçlı gitmeleridir. Bu amaçla yapılan ziyaretlerde cazibe unsuru olarak destinasyonların çekim gücü artmakta, gelen misafirleri kendine çekmektedir. Önümüzdeki yıllarda turizm pazarlaması içerisinde destinasyonların turizm işletmelerinden daha fazla öneme sahip olmaları beklenebilir (Sarı ve Kozak, 2005:248). Rekabetin son derece yoğun olduğu turizm pazarında, bulunulan yerin korunması ve üzerine düşen payı artırmak isteğinde olan destinasyonlar gelişim ve değişime açık olmak zorundadırlar (Özdemir, 2008:31).

Turistik destinasyonlar, sektörde hizmet sunan iş kollarını bünyesinde bulundurma özelliğine sahiptir. Bu sebeple turizm destinasyonlarında ki rekabet bütün iş kollarının ürün ve hizmetleriyle bütünleşmektedir. Bunun sonucu olarak da turizm sektöründe rekabet zorunlu hale gelmekte, bu rekabeti belirleyen etmenlerin birbirleriyle uyumlu olarak düzenli bir şekilde idare edilmesi gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:236).

#### ***2.4.1.1. Destinasyonların Özellikleri***

Destinasyonların sahip olduğu bu özelliklerin iyi bir şekilde tespit edilmesi, pazarlanabilmelerinde büyük önem taşımaktadır. Farklı coğrafyalarda olup elinde çeşitli destinasyonel imkânları bulunanlar avantajları değerlendiremezken, kaynak açısından fakir olan destinasyonlar düzenledikleri yerlerdeki aktivitelerle turizm hareketlerini kendine çekmeyi başarabilirler (Özdemir, 2014:7).

Destinasyonlar değişik turist profillerine hitap edebilmelidir (Güripek:2013:54). Destinasyona ait olan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Usta 2009:224-225):

- Turizm açısından değerli bir yer olma özelliğine sahip olmak için çok özel çekicilik unsurlarını bünyesinde bulundurması gerekir.
- Turistlerin yaşları, meslekleri, zevkleri gibi özellikleri de oldukça önem taşır.
- Turizm ilerlemesi bakımından dışarıdan herhangi bir şekilde soyutlanmadan çevre ile uyum içerisinde olmalıdır.
- Kendilerine has özellikleriyle, uzak ya da yakın olma durumlarına bakılmadan diğerlerinden ayrılırlar.
- Zaman ve yaş kavramı içermelidir.

• Asıl özellikleri korunup, turizm planlama süreci içerisinde yapılanma dengeleri gözetilmelidir.

• Turizm açısından; yeni yapılara ihtiyaç duyulup, gelişim gösterirken, mimari açıdan herhangi aykırı bir durum yaşanmamalıdır.

• Kişileri çekici ve hayal gücünü destekleyecek nitelikte olmalıdır.

• Kültürel kimlik açısından birbirlerine benzer özellik gösterebilirler de, geçmişten gelen kendilerine has değerleri vardır.

• Sahip oldukları ile kendi başlarına kaynak olma özellikleri yoktur. Fakat turizm ihtiyacına cevap verdiklerinde, kaynak olma özelliğine sahip olurlar.

• Mutlaka insan ve destinasyon arasında sosyal boyut olmalıdır.

Destinasyonlara bakılarak günümüze geçişerek geldikleri ve zaman içerisinde de değişeceği göz ardı edilmemelidir. Buhalis destinasyonların altı unsurdan meydana geldiğini söylemiştir. Bu unsurlar (Buhalis,2000: 98):

• **Çekicilik:** Geçmişten günümüze doğal olarak insanlar tarafından yapılarak ulaşılan eserler ve olaylardır.

• **Ulaşılabilirlik:** Bütün ulaşım araçlarını ve istikametlerini kapsayan sistem.

• **Olanaklar:** Turistlere sunulan; konaklama, yeme-içme, satın alma gibi hizmetler.

• **Aktivite:** Turistlerin katılabileceği etkinlikler.

• **Yardımcı Hizmetler:** Turistlerin ihtiyaç dâhilinde kullanabilecekleri; banka, posta, iletişim, sağlık hizmetleridir.

• **Uygun Paketler:** Turizmde araçlar tarafından önceden hazır hale getirilmiş tur paketleridir.

Destinasyon ifadesinde geçen bölge tanımlamasında; bölge kriterlerini karşılayan yerlerin destinasyon olarak kabul edilmesi şeklinde belirtilmiştir. Bu kriterlerin oluşması için aşağıda belirten özellikleri taşıması gerekir (Smith 1995: 199) :

• Bölge kendine özgü kültürel ve fiziksel özellikleri bünyesinde barındırmalı.

• Bölgede turizm faaliyetlerinin rahat yapılabilmesi için yeterli alt yapının olması gerekir.

• Bölge olarak tanıtılan yerin, topluluk dışında daha güçlü yanlarının olması gerekir. Ziyaretçiler açısından yüksek turistik çekim gücü ve yeterli potansiyele sahip olmalıdır.

• Destinasyona yönelik pazarlama hizmetlerini yerine getirebilmesi için bazı kuruluşlara ihtiyacı vardır.

- Bölgenin ulaşım ağının oldukça geniş bir kesimin ulaşabileceği unsurda olmalıdır.

Destinasyon özelliklerinin ve sınıflandırmalarının anlaşılması, pazarlama açısından oldukça önemlidir. Destinasyonların kültür, deniz, orman, tarihi eser gibi çekim unsurlarıyla tercih sebebi oldukları görülmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7).

Ait olduğumuz destinasyonlarımızı güzel değerlendirip, korumalıyız. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından, turizm kaynaklarının titizlikle korunması gerekir. Destinasyonlar kalite algısı açısından turistlere hizmet veren ve kentin görsel görüntüsünü oluşturan varlıklar olduğu için önem taşırlar (Özdemir, 2008:27-28).

#### ***2.4.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması***

Destinasyonlar farklı bileşkelere oluşan, turizmle ilgili ürünleri karşılayan bir ifadedir. Bu husus nedeniyle farklı destinasyon türlerinden söz edilebilir. Bunların içerisinde turistik destinasyonların sınıflandırılması şu şekildedir (Özdemir, 2007: 10):

- Ülkelerin başkentleri (Londra, Paris, New York). Kültürel özelliği olan başkentler (Roma),
- Büyük alanlara sahip metro merkezleri ve duvarla kaplanmış (New York) şehirler ve çok büyük olmayan kale merkezler,
- Tarihi mekânlarıyla, çekim gücüne sahip yerler (Venedik, Oxford),
- İçerde kalan şehir alanları (Manchester),
- Denize kıyısı olan yerler (Sydney Darling Harbour),
- Kültürel özellik gösteren sanat merkezine sahip olan yerler (Floransa),
- Deniz kenarında ve kış sporlarının yapıldığı yerde bulunan resortlar,
- Turistlere özel olarak tasarlanarak yapılmış resortlar. Çok özel tasarlanmış olarak yaratılan turist resortları,
- Ziyaretçilerin zevkli zaman geçirmesi için eğlence mekânları. Eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas).

Farklı olan bir sınıflandırmada aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Atay, 2003:32-33):

- Sporla ilgili hizmetleri sunan destinasyonlar: Kayak, golf alanları.
- Mevsimle ilgili kendine özel güzellikleri sunan destinasyonlar: Yazlıklar, dağ evleri.

- Sıkıcı kalabalıklardan uzak destinasyonlar: Balık tutma, avlanma.
- Kente özel doğ güzelliği sunan destinasyonlar: Şehirleşmesini tamamlamış olan yerler.
- Bütün yıl içerisinde devam etmekte olan faaliyetlerle ilgili destinasyonlar: Yıl boyunca süren hizmet amaçlı destinasyonlar.

Diğer bir sınıflandırmada aşağıdaki gibi yapılmaktadır ( Rızaoğlu: 2004) :

- Etnik turizm ve etnik destinasyonlar: Değişik ilginç toplulukların yaşam şekillerini ve kültürlerine ait olan unsurları görmek için yapılan seyahatlere etnik turizm denmektedir.

- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: Ziyaretçilerin destinasyon merkezlerinin de bulunan kültürel faaliyetleri yakından tanımak için yaptıkları turistik seyahatlerdir. Bu turistik seyahatte insanlar, yöresel yerlerde yemek yemek, yöresel kıyafetlerle ilgili festivallere iştirak etmek, folklarına katılıp el sanatlarıyla ilgili faaliyetlerini görmek isterler.

- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: Tarihle bütünleşen yerleri gezip görmek, tarihsel olayların canlandırıldığı sesli ve ışıklı gösterilere katılarak izlemek, rehberler önderliğinde farklı kilise ve katedrallere gezi yapmak maksadıyla yapılan turizm faaliyetine tarihsel turizm denir.

- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: İnsan-doğa ikilisi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek, buna karşı olan ilgi için yapılan gezilere çevresel turizm denir. Bu gezi, insanları daha çok doğal çevre güzellikleri kendine çeken coğrafi bir özellik taşımaktadır. Uzun mesafeli yürüyüşler, yüksek dağlara çıkmak, kamp yapmak, doğa harikalarını görmek gibi.

- Eğlence turizmi ve eğlence sel turistik destinasyonlar: Kişilerin refah bir atmosferde sosyal ortamlarını geliştirmek, farklı spor aktivitelerine katılmak, şifalı olduğuna inanılan sular da banyo yapmak, güzel ve dinlendirici ortamlara iştirak etmek amacıyla yapılan gezilere eğlence turizmi denmektedir. Temel amaç kişilerin yorucu ortamdan uzaklaşip rahatlamalarıdır.

- İş Amaçlı Turizm ve İşsel Turistik Destinasyonlar: Toplantı amaçlı yapılan turizme iş turizmi denir. Bu toplantılar; konferanslar, kongreler, sempozyumlar, farklı amaçla düzenlenen kurslar olarak sıralanabilir. Turistik bir yerde bazen birden fazla turizm çeşitlerinin karşılanması da söz konusu olabilir.

Buhalis 'in (2000) sınıflandırması şu şekildedir:

- Kentsel Destinasyonlar: Çoğunlukla büyük şehirler ziyaretçi açısından çok önemli destinasyon merkezleridir. Turistik olma özellikleriyle birlikte, iş toplantıları için uygun imkânlarının bulunması, eğitim olanaklarının geniş, sosyal hayatın canlı olmasıyla büyük

şehirlere olan talep artmaktadır. Ülke başkentleri turizm açısından oldukça önemlidir. Başkentler; politik merkez olma, devlet tarafından alınan kararları etkilememek isteyen kişilerin aranan mekânları arasındadır. Bununla beraber, bünyelerinde barındırdıkları tarihsel ve kültürel dokularıyla cazip hale gelmektedirler ( Özdemir, 2008: 15).

- Kıyı Destinasyonları: Deniz-kum-güneş üçlüsünden faydalanmak için yapılan seyahat için sıcak ayların tercih edildiği destinasyondur. Türkiye'nin iklimi bu turizmin yapılmasına elverişli olduğundan gelişme göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle mesafeler kısalmış, uzak yerlere seyahatler yapma imkânı artmıştır. Dünyanın çekici özellikte olan yerlerine ulaşımın vermiş olduğu rahatlıkla gidilebilme imkânı bulunmaktadır (Buhalis, 2000:102).

- Dağ Destinasyonları: Soğuk ayların kendine ait doğal güzelliklerinden faydalanmak ve kış sporlarıyla ilgilenenlerin tercihinde olan destinasyonlardır. Bilimle uğraşanlar, uzun dağ yürüyüşlerini tercih ettikleri bu destinasyondan faydalanırlar. Bu doğrultuda tur programları düzenlenmektedir. Kişilerin şehrin sıkıcı ortamından uzaklaşıp, doğayla bütünleşme arzuları bu tür faaliyetleri destekler durumdadır. İş hayatında meydana gelen gelişmeler, Davos Zirvesi gibi siyasi amaçlı toplantılar, farklı bir piyasa oluşumunu cazip hale getirmektedir. Bunun sonucu olarak da dağlık bölgelerde yapılan bu tür aktiviteler, bulunulan bölgelerin turizm açısından cazip hale gelmesine sebep olup sürdürülebilirlik adına oldukça önemlidir ( Buhalis 2000: 102).

- Kırsal Turizm: İnsanların sürekli yaşadıkları yerler dışında, başka kırsal yörelere gitmeleri, gittikleri yerlerde yöre halkının ürettiği ürünleri talep etmeleri ve o bölgede gerçekleştirilecek geçici konaklamalardan faydalanmaları yoluyla oluşan turizme kırsal turizm denir. Şehirde yaşayan kişilerin buldukları ortamı terk ederek doğayla baş başa kalma isteklerinde olan talep, son zamanlarda hızla artmaktadır. Kırsal alan içerisinde yapılacak her türlü faaliyetler bu turizm kapsamı içerisinde yer almaktadır. Doğa yürüyüşü, kano, kuş gözlemciliği, yaylaya çıkma gibi örneklendirilebilir. Turistler kırsal destinasyonlara katılıp o yerlerde kalabilmekte ayrıca tarımla ilgili faaliyetlere de katılım yapabilmektedirler. Şehirlerde yaşayıp kırsal hayata uzak olan çocuklar içinde öğretici olmaktadır (Güreşçi, 2009:621).

- Otantik Ülkelerdeki Destinasyonlar (genellikle 3. Dünya ülkeleri): Bu destinasyonlar çok tercih edilmemektedir. Seyahate çıkan kişilerin ilgisini, sınırlı olan yerlerdeki otantik geziler çeker. Diğer ülkelere göre Asya, Güney Amerika ve Afrika'da gelişmiş destinasyonlardır. Bu destinasyon da amaç, yerel halk ve dokusu bozulmamış çevre ile etkileşim halinde olanları ve konfordan uzak küçük macerayı seven grupları kendine çekmeyi hedeflemesidir (Buhalis, 2000:102-103).

• Benzersiz- Egzotik- Özel destinasyonlar: Eşsiz-egzotik destinasyon olarak da adlandırılırlar. Yaşam boyu bir kez şekliyle ifade edilip yüksek fiyatlı ürünler sunulur. Genelde turist başına düşen gelirin maksimum olması odaklıdır. Destinasyona katılan kişilerin düşlerinin gerçekleşmesini sağlayarak, düğün, balayı, özel gemi gezileri gibi prestiji yüksek olan ürünleri pazarlamaktır (Buhalis, 2000: 103).

#### **2.4.2. Turistik Çekim Unsurlarının Destinasyon Tercihine Etkisi**

Turistik çekim unsurları destinasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Doğal güzellikler, tarihi yerler, şehrin mimari dokusu, etnik kültür, inanç yapısı, halka ait olan değerler, yöre de yaşayan kişilerin yaşam şekli, sosyal ve kültürel değerler gibi ögeler ziyaretçilerin tatile çıkmaları sürecinde ve gidecekleri yerlerin seçiminde büyük rol oynamaktadır (Demir, 2010: 1042).

Turistlerin sahip olduğu değerler ve destinasyona ait olan özellikler, destinasyon seçiminde etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb.), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alışveriş alanları bankalar, haberleşme vb.), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb.), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb.) olarak sıralanabilir (Bahar vd., 2005: 78).

Türkiye’de olan turistik destinasyonları açık ve anlaşılır bir şekilde belirtmiştir (Gearing den [ 1974 ] aktaran Demir, 2011: 33):

• Doğal Faktörler: Topografyayı içermektedir. Doğal olaylar içerisinde; flora ve fauna alanları, akarsular, denizlere yakınlık mesafesi, adalar ve küçük adalardan oluşan topluluklar, doğal su kaynakları, kaplıcalar, çok büyük mağara ve şelaleler, güneş ışığının miktarı, soğuk ve sıcaklık dereceleri, yağış ve rüzgarlar, rahatsızlık indeksi olarak sıralanabilir.

• Tarihi Faktörler: Tarihe ait bilinen en eski olayların olduğu alanlar, tarihi kalıntılara ulaşabilme, dinsel yaşayış şekli, eski zamanda ki kalıntı ve eserlere ulaşılabilme imkânı, genellikle bilinen ve tarihsel olayların yaşandığı yerler.

• Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları: Müzeler, çeşitli eğlence mekânları, gazinolar, disko, sinema, tiyatro, piknik mekânları, hayvanat ve botanik bahçeleri, kaplıcalar, yürüyüş alanları, avlanma, yüzme, hediyelik malzeme satan dükkânlar, el sanatlarıyla ilgili atölyeler, araba bakımı için sunulan olanaklar.

• Altyapı, Yiyecek ve Barınak: Anayol güzergâhları ve limanlar, enerji, güvenlik ve sağlık hizmetleri, iletişim ve toplu taşımacılık imkânları. Oteller, moteller, tatil köyleri, bungalovlar, restoranlar, kamp olanakları.

Turizm faaliyetleri içerisinde, oldukça önemli yere sahip olan 3S (sea, sand, sun) yerine, 3E (exciting, entertainment, educational)'nin kabul görmesi gerçeği ile tek taraflı turizmin egemen olduğu anlayıştan uzaklaşarak, sunulan hizmette çeşitlilik ve alanın genişlemesi, turizmin mevsimsel olma özelliği sorunundan minimum düzeyde etkilenme söz konusu olmaktadır. Turizm çeşitliliği doğa turizminden kültür turizmine, sağlık turizminden gastronomi turizmine kadar çok geniş yelpazede ürün ve hizmet sunulmasını içermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 243).

### **2.4.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Çekim Unsurları**

#### **2.4.3.1. Destinasyon İmajı**

İmaj bilgilendirme akabinde oluşan imgedir. Değişik konularda farklı kanallar arasındaki iletişimle toplanan bilgilerin ve bulguların değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmasıdır (Gürüz, 2004:791). Turistik işletmelerin ve turizm bölgelerinin imajı turizm ürünü gibi düşünülürse, turistik ürün ve destinasyonlarında sahip oldukları imaj turistlerin karar vermelerinde etkili olup evrensel olarak nitelendirilebilir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 72). Örneğin, Bodrum turizmin kalbinin attığı eğlence mekânların dan biridir. Sahip olduğu bu imajla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

İmaj kavramı, araştırmacılar kadar turizm sektöründe bulunan kişiler, destinasyonların sunumunda görev alanlar tarafından da merak edilmektedir. Bu ilginin artması ile ulusal anlamda turistik destinasyon pazarlaması, rekabeti daha canlı bir hale getirmiştir (Baloglu & McCleary, 1999a:144).

Destinasyon imajı, destinasyonla ilgili, kişilerin duygu ve düşüncelerinin, izlenim ve inanışlarının birleşmesinden oluşmaktadır. İmajın tesirli olabilmesi; çekiciliği, gerçekliği ve inandırıcı olması ile ilgilidir (Yükselen ve Güler, 2009: 23).

Destinasyon imajının önem kazanmasıyla, turistik destinasyon faaliyetlerinde daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır (Gallarza vd., 2002: 27). Farklı otoritelerce araştırılan imaj kavramı 1970'lerin başında Hunt, Mayo ve Gunn tarafından turizmle ilgili çalışmalarda konu olarak işlenmiş olup, turizm konulu literatürlerde en fazla yer alan konulardan biri olmuştur (Pike, 2002: 541).

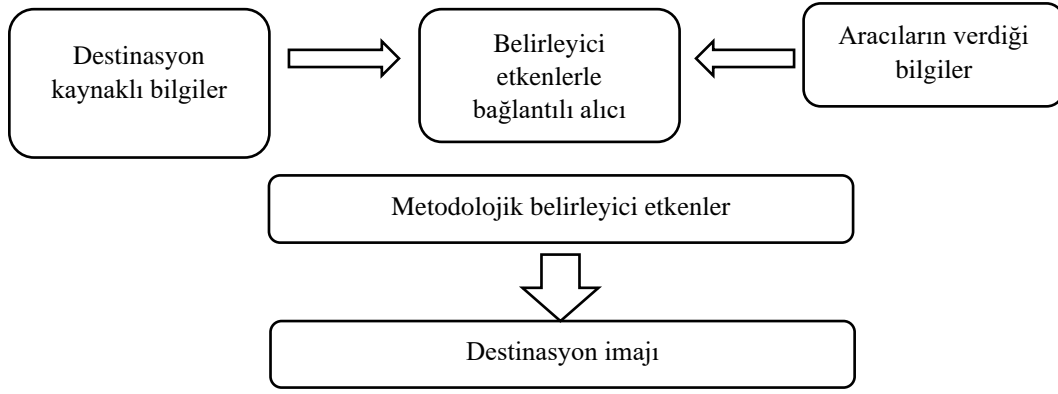
Başka bir tanımda destinasyon imajı; destinasyonla kişilerin inanışlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin bütünü olup bu imajın tesirli olabilmesi gerçekliğine, cazip olmasına, zorluğuna ve ayırt edici özelliğinin bulunmasına bağlıdır (Ceylan,2011:92). Turistik bir tesis, kasaba, bölge, ülke ve bir kaç ülkeden oluşan gruplar, bir kıta bile turistik destinasyondur (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Destinasyonların sahip olduğu cazip yanlar ve imajlar turistleri kendilerine çekmektedir. Bu yüzden ziyaretçiler gidecekleri yerlere karar verirken, destinasyonun imajı da oldukça etkili olmaktadır. Destinasyonlar oluştururken, o bölgeye has imaj oluşturulmasında oldukça önemlidir (Ulama, 2015: 232).

Turistik yerlerin diğer yörelerde ki mal ve hizmetlerden farklı olarak, ziyaretçileri kendilerine çekmek, tüketici güvenini kazanmak ve olumlu mesajlar vermek için marka imajlarını oluşturmaları gerekir. Turizm hizmet pazarında, belirli bir konum marka imajı oluşturmak oldukça önemlidir. Turistik olan yerlerde mal ve hizmetlerin taklit ediliyor olması, destinasyon imajının oluşturulmasında sorun teşkil etmektedir. İmajın oluşturulmasında, o bölgeyi yansıtacak farklılıkların anlam katılarak ifade edilmesi destinasyon için önemlidir. Asıl hedef turistlerin beklentilerinin karşılanıp, o bölgeye daha fazla sayıda ziyaretçilerin gelmesinin sağlanmasıdır (Doğanlı, 2006: 84).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin destinasyonları seçerken imaj konusunda ne kadar dikkatli olduklarını göstermiştir. Bireylerin seyahate çıkmadan önce ki imaj evresi, destinasyon imajı gibi kavramlar arasında ki bağ birçok çalışmada konu olarak ele alınmıştır. Şekil: 6 da görüldüğü gibi destinasyon imajını belirleyen özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Temizkan, 2005: 8):

- Destinasyon kaynaklı bilgiler (destinasyona ait tanıtım amaçlı bilgiler),
- Belirleyici etkenlerle bağlantılı alıcı (destinasyona ait alıcılardan aracılara ulaşabilen bilgiler, gazetede olan makaleler, eğitim materyalleri gibi),
- Aracıların verdiği bilgiler, (mesaja cevap verenlerin demografik ve sosyal özellikler),
- Metodolojik etkenler (araştırmacının önemi, anket için yapılan zaman ayarlaması gibi) olarak ayrılabilir.



**Şekil 6.** Destinasyon İmajının Belirleyici Faktörler

**Kaynak:** Temizkan, 2005: 8.

#### 2.4.3.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi özellikler oldukça önemlidir. Sahip olunan bu değerleri, buldukları dönemi yansıtacak şekilde sunan destinasyonlar, dünya da ki tanınırlıklarını arttırarak turistler tarafından cazip hale gelmektedir. Popülaritesi yüksek olan ve gelişmiş destinasyonlar, o yörede yaşayan kişilerin kültürel değerlerini kaybetmeden sürdürebilen, turistleri o bölgeye çeken destinasyonlardır (Özdemir, 2014: 53 ).

Kültürel çekicilikler; tarihten önceki dönemde ve tarihi devire sahip bilim dalları ve dini olaylar, müze ve anıt gibi yerler, çeşitli spor ve eğlence aktiviteleri, folklor, gelenek-görenek, bilim ve teknik, mutfak, fuarlar, yarışmalar, çeşitli gösteriler, panayırılar, yarışmalar, sergiler, maç gibi değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültürel turizm, alternatif turizm açısından oldukça önemlidir (Dinçer ve Ertuğrul, 2000: 70):

- Turistlerden kazanılan deneyim sonucunda, turistlerle rahat iletişime geçilebilir.
- Modern olan turizm her tüketicinin ihtiyaçlarını belli kalıp dâhilinde karşılar, devamlı tatmin sağlayan ürünleri araştırır.
- Değişen ve gelişen turizm pazarı farklı talepleri karşılayarak, değişik bir turizm ürününün ortaya çıkmasına katkı sağlar.
- Güneş-deniz ve kum üçlünün dışında kalan destinasyon amaçlı faaliyetler için farklı bir bakış açısı oluşturmaktadır.
- Turizmin mevsimlik olma özelliğinden kaynaklanan sorunların çözümü için, daha kısa süreli geziler, iş gezileri yapanlar için artı değer katan ziyaretler önerilmektedir.

Kültürel politika içerisinde, müzeleri korumak, onlara gereken önemi vermek, geliştirilerek sayılarını artırmak gerekmektedir. Müzeler; turizm sektörün için önemli olup, son yıllarda canlılık getirilerek, eski sıkıcı kasvetinden sıyrılmıştır. Turistlerin ilgisini çekip daha cazip ve modern şekilde misafirleri kendine doğru yönelterek sayıları artırılmıştır (Özdemir, 2008: 35-36). Sonuç itibarıyla bu özellikler, destinasyon çekiciliği olarak kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

#### ***2.4.3.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri***

Büyüklikleri ve kalabalık nüfuslu olmaları sebebiyle şehirler, sanatsal faaliyetlerin yoğun yaşandığı mekân haline gelmişlerdir. Bu sanatsal faaliyetlere katılmak için küçük şehirlerden, büyük şehirlere giden kişiler turist olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple sanatsal faaliyetler turizm pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Bu faaliyetlerin basında yer alması, destinasyon imajına olumlu katkı sağlayarak destinasyonu turistler açısından cazip hale getirmektedir (Kocaman, 2012).

Festivallerin, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin, sportif aktivitelerin turizm açısından imaj oluşumunda önemi oldukça büyüktür. Bu faaliyetler, turizm pazarında talep artışının sağlanmasında, ziyaretçilerin dikkatini çekip marka yaratılmasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Atak, 2009:41).

Ülkelerin farklı yerlerinde yapılan film festivalleri, sanat ağırlıklı yarışma, konser, konferanslar, kitap ve resim sergileri turizm faaliyetlerine canlılık katmaktadır. Son yıllarda destinasyon faaliyetlerini koordine eden yöneticiler sponsorlar aracılığıyla bu tür etkinliklere katılmaktadırlar. 2010 yılında İstanbul'un, Avrupa ve Kültür Başkenti seçilmesiyle şehrin farklı yerlerinde yapılmakta olan değişik turistik amaçlı faaliyetler, olumlu avantaj sağlayarak, yabancı ziyaretçileri kendine çekmektedir (İpar, 2011: 45).

#### ***2.4.3.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri***

Turizm faaliyetlerinde destinasyonlarda ki çeşitlilik seyahate çıkan kişilerin değişik amaçlarla tatile çıkmalarına sebep olmaktadır. Bu destinasyonlardan bazıları hem doğal güzellikleri hem de sağlık ve spor imkânlarını bünyelerinde bulundurlar. Bu imkânlardan faydalanan ziyaretçilerin o yerde kalış süreleri de uzamaktadır. Türkiye sportif faaliyetler açısından oldukça zengin imkânlara sahiptir. Spor turizminde aktiviteler üç biçimde yapılmaktadır. Birincisi; spor faaliyetlerini aktif olarak yerine getirecekler için turizm

faaliyetleri, ikincisi; direkt olarak yapılan faaliyetlere katılmayıp bu faaliyetleri izlemek isteyenler için yapılanlar, üçüncü olarak aktif anlamda sporla uğraşmayıp sportif faaliyetlerde olmak isteyenlere yönelik yapılan turizm faaliyetleri (Pekyaman,2008:15-16).

Sportif faaliyetler, güçlü tanıtım araçları olarak, bireysel seyahatlere teşvik eden turizm faaliyetleridir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, Türkiye’de bulunan turistik tesislerin bir bölümünün yıl içerisinde 5,5 ayı boş kalmaktadır. Avrupa’da sezonun kapandığı Eylül –Mayıs aylarında, ülkemiz golf oynanabilen ender ülkelerdendir. Zengin coğrafi özelliklere sahip olması ve uzun sahil şeritlerinin bulunması Türkiye’yi aranan ülke haline getirmiştir. Yer olarak Akdeniz Bölgesi civarı Turkish Golf Riviera olarak anılmaktadır. Bölgede çok fazla golfçüye hizmet sunulan, 7 golf sahası mevcuttur (<http://www.tgf.org.tr>, 2007:5-6).

Ülkemizde Antalya’da oynanan futbol turizmine son yıllarda verilen önem artarak gelişme göstermektedir. Futbolun lig arasının Aralık-Mart aylarında olması ve Antalya bölgesinde turizm faaliyetlerini yılın bütün aylarına yayılması yönünde yapılan çalışmalar vardır. Bu duruma katkı sunulması açısından önemli bir nokta sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2004: 96-110).

Destinasyon merkezlerinin farklı spor alanlarıyla ilgili olan faaliyetlerle yakından ilgilenmelerinin farklı sebepleri bulunmaktadır (Özdemir, 2007:26):

- İtibar kazanılarak gelişmiş kent olma özelliği kazanmak.
- Destinasyonların pazarlama güçlerini artırmak.
- Ek istihdam yaratarak satışları artırarak, vergi geliri sağlamak.
- Halk için zararlı olan alkol, uyuşturucu gibi zararlı olan aktivitelerin yerine rekreasyon faaliyetlerine imkan sağlamak.
- Şehirlerde başarılı ve güçlü spor takımlarının oluşması için ortam hazırlamak.
- Genç kişilerin spora olan merakını arttırmak.

Spor turizmi ekonomik katkılarının yanında, kişiler ve ülkeler arasında kültürel alışverişin hareketlenmesine sebep olmuştur. Milletler arasındaki kültürel olan bu yakınlaşma, sayesinde, sportif müsabakalara getirilen kolaylıklar turizmin gelişmesine katkı sağlayarak cazibesini de artırmıştır. Kalabalık turist kitlelerin, olimpiyatların yapıldığı yerlere gelip görme arzuları turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve gelir getirmesi açısından son derece önemlidir (Güçlü,2001:227).

#### ***2.4.3.5. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Alışveriş ve Eğlence Olanakları***

Alışveriş, günlük ihtiyaçları sağlamak amacıyla yapılan aktivite olmanın yanında, boş zamanların değerlendirilmesi açısından da oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre alışveriş, eğlenceli aktivitelerden biridir. Modern toplumlar, satın almayı çokça alışveriş yaparak zevk unsuru haline getirmişlerdir. Seyahat yapılan yerlerde, boş zamanın verdiği motivasyonla kişilerin hediyelik eşya, giyim, elde yapılan ürünleri tercih ederek alışveriş yapmanın önemini arttırdıkları görülmektedir (İpar,2011:47).

Turistlerin destinasyonları tercih etmesinde, sahip olunan eğlence mekânlarının ve gece hayatının rolü büyüktür. Alışveriş ve eğlence olanakları turistik faaliyetlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Alışveriş, turistlerin seyahate çıkmalarında önemli bir etken olurken, eğlence turistlerin seyahatlerinin içerisinde olması gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar içerisinde etnik ve kültürel eğlence faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Eğlence ve alışveriş amaçlı faaliyetler kendi içerisinde çekim unsuru olma özelliğine sahip olduğu için diğer çekim unsurlarını da destekler niteliktedir. Örneğin; düzenlenen alışveriş ve festivaller ziyaretçiler açısından cazip olup çekicilik artırmaya ve ilgi çekmeye yönelik bir girişimdir. Dubai bu anlamda oldukça başarı sağlayarak, alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya genelinde ilgi çeken destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence olanaklarının kalitesine bakarak, gidilecek destinasyonlar hakkında karar verilebilmektedir. Değişik eğlence mekanlarının bünyesinde bulunduran Amsterdam, Las Vegas gibi destinasyon merkezleri eğlence dünyasının aranan isimleri olmuşlardır (Özdemir, 2014: 60).

Litrell ve diğerleri tarafından (1994) yapılan araştırmada; 4 farklı turist grupları ve bu grupların farklı alışveriş davranışları, kendi aralarında ilişkilendirilmişlerdir (Temizkan, 2005:14):

- Aktif turistler, ziyaret destinasyonların kültürleriyle ve bölgenin kendine özgü sanatsal eserleriyle ilgilenirler.
- Bölgenin tarih ve doğal güzelliklerinden faydalanan turistler, o yere ait hediyelik eşya, doğa ve tarihle ilgili yayınlanmış olan ürünleri satın alırlar.
- Bölgenin gece ve eğlence hayatıyla ilgilenen turistler, deneyimledikleri hayatı ülkelerine döndüklerinde o bölgeyi ziyaretlerinin timsali olarak sergileyip gösterirler.
- Açık hava faaliyetlerini seven turistler bu organizasyonlarda satılan ürünlerle ilgilenirler.

Keowin 1989 yılında yaptığı araştırmada, turistlerin alışveriş yapmasında, etkili olan en önemli faktörün ekonomik faktör olduğunu vurgulamıştır. Turistlerin yaşadıkları yer ile seyahate çıktıkları yer arasındaki fiyat değişikliklerinin, alışveriş yapmalarında önemli etken

olduğunu, düşük fiyatlarda alışveriş yapmanın artacağını belirtmiştir. Bu araştırmada uluslararası turistleri satın alma davranışı eğilimine yönelten etmenler aşağıda ki gibi sıralanabilir (Temizkan, 2005:15):

- Alışveriş yapılacak olan yerlerde farklı ürünlerin bulunması,
- İthal olan mallara uygulanmakta olan vergi,
- Yerli ürünlerin vergilerinin oranları,
- Vergi vermekten muaf olan (duty-free) dükkânlar,
- Turistlerin aldıkları ürünleri, kendi ülkelerinde olan kalite ve fiyatla mukayese ettiklerinde ürünlerin kendilerine has bir değeri olması gerektiği,
- Satış yapılan yerlerde, satışla ilgilenecek stajyerler bulundurma zorunluluğu,
- Alışveriş mekânlarının turistlerin bulunduğu otellere ve gezi mekânlarına yakın olması,
- Turistlere medya aracılığıyla veya turist rehberlerince ürün tanıtımının yapılması.
- Alışverişin yapıldığı mağaza imajını; ürün çeşit fazlalığı, ziyaretçilerle uyumlu ilişki kurma, personelin satış tekniği gibi özellikler oluşturur.

#### ***2.4.3.6. Destinasyon Çekim unsuru olarak Coğrafya***

Coğrafi konum olarak, doğal arz kaynakları zengin olan destinasyon alanları, turistlerin seyahatleri açısından çekim unsuru oluşturmaktadır. İnsanların geçici olarak, buldukları yerlerden belli bir süre için farklı yerlere seyahat yapmaya yönelten unsurların başında coğrafi farklılıklar gelmektedir. Kişilerin yaşamlarını sürdürürken buldukları yerde; gezme, dinlenme, eğlenme, kendini yenileme gibi ihtiyaçlarının turizm ile karşılanması coğrafi bölgelerin içinde buldukları turistik çekiciliklere göre farklılık göstermektedir (Emekli, 2006: 54).

İklimin elverişli olması, doğal manzaraların güzelliği, akarsuların çevreleri, plajlar, kaplıcalar, avlanma alanları, , yaylalar, kış sporlarına uygun alanların olması, milli parklar seyahate çıkan kişileri coğrafi açıdan etkileyen önemli faktörlerdendir (Öner, 1997: 60).

Seyahate çıkan kişiler gittikleri yerlerde güneşlenme süresinin uzun, ısınmanın düzenli, hava şartlarının uygun olduğu durumları tercih etmektedirler. Kişilerin isteklerini karşılayan yerler turistlere cazip gelerek tercih edilen yöreler olmaktadır. Coğrafi konum itibarı ile farklı özelliklere sahip olan yerler, ziyaretçiler tarafından tercih edilerek o bölge için avantaj sağlamaktadır (Pekyaman, 2008: 13-14).

#### **2.4.3.7. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Mutfak**

Ziyaretçilerin gittikleri ülkelerin mutfak kültürlerini merak edip tanımaları, seyahate çıkmalarında önemli bir faktördür. Her toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli birbirinden farklılık göstermektedir. Ülke mutfaklarında; yiyeceklerin üretilip hazırlanarak, yemeye hazır hale getirilmesi için kullanılan araç ve gereçler farklılık gösterir. Ülkemizi ziyarete gelen kişiler de mutfak kültürümüzü tanımak ve deneyip görmek istemektedirler. İnsanların zaruri ihtiyaçlarından olan beslenme, içinde bulunulan coğrafya, kültür, ekonomi ve bulunulan mekana göre değişiklik göstermektedir (Baytok vd., 2001:9).

Seyahate çıkan kişiler zamanlarının büyük bir kısmını otellerinde dinlenerek, sahilde güneşlenerek ya da restoranlarda geçirdikleri düşünüldüğünde, bir ikamet deneyiminden duyulan memnuniyetin veya restoran yemeğinin beğenilmesinin toplam turizm mahalli memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında olduğu söylenebilir (Chen ve Gürsoy, 2001:81).

Yiyecek-içecek araştırmacılarına göre; Türk mutfağı diğer ülke mutfakları içerisinde çeşitlilikleri bünyesinde barındırmak açısından en özellikli mutfaklardandır. Yiyecek-içecek ürünlerinin bolluğu ve çeşitliliği, Türk mutfağının zengin olmasına katkı sağlamıştır. Asya sınırlarından başlayıp Türkiye topraklarında noktalanmış göçlerin, farklı kültürlerin kesiştiği yerde olma özelliği, sayısız medeniyeti içerisinde barındırıp ev sahipliği yapması, konumu itibarıyla önemli olduğunu gösterir (Maviş, 2003:58).

Seyahate çıkıldığında ziyaret edilen yerlerin kendine özgü yöresel tatları, yemek kültürü açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Eko turistler için, yöre kültürü ile özleşmiş o yere ait yemeklerden tadarak o bölgenin damak tadı hakkında bilgi sahip olmak önemli etken ve tercih sebeplerindedir. Öyle lezzetler vardır ki başka yerde aynı tatmak zor olabilir. Bazen yapılan turistik gezilerin önceliği yöresel yemeklerle tanışmak olmaktadır. Özgün mutfak kültürüne sahip yöreler, destinasyon çekimi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Kendilerine has yemekleri ile yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktalarını oluştururlar (Güneş vd., 2008:7).

## **2.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri**

### **2.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı**

İnsanlar çığ olarak tükettikleri ürünleri, ateşi kullanmaya başlamalarıyla birlikte öğrenerek pişirme olayını da, yeme içme faaliyetlerine ilave etmişlerdir. Yeme içme kültürü,

gelenek ve göreneklerle farklı toplumlarda değişerek gelişmiştir. İnsanoğlu bireysel olarak beslenme dışında, toplu beslenme kültürünü de oluşturmuştur (Türksoy, 1997:14).

İnsanoğlunun yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yapılan girişimler sonucunda, yiyecek -içecek işletmeleri yaşamın içindeki yerlerini almışlardır (Önbaş, 2009:16). İşletmelerinin geçmişi kadar yiyecek-içecek işletmelerinin tarihide çok eskidir. Hanların ve kervansarayların ortaya çıkması bunu takip eden zamanda otellerin de açılması ile yiyecek içecek işletmelerinin oluşumu başlamıştır (Koçak ve Tandoğan, 2008: 1). Sanayi toplumu olma özelliğini yakalayan ülkelerde çalışan kişilerin boş zamanlarının olması, sosyalleşerek farklı ortamlarda bulunma isteğinin artması, dışarda beslenme ihtiyacını karşılamak isteyen grupların ortaya çıkması ile yiyecek-içecek işletmeleri gelişmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri, rekabet ortamında hijyen ve sanitasyon açısından oldukça gelişme göstermiştir (Biçici, 2008: 20-21). Sektörün son yıllarda hızlı gelişme göstermesi, diğer işletmelerinde gelişmesine katkı sağlamıştır. Örneğin, günümüzde hava yolu işletmelerinin gastronomi alanında uzman kişiler çalıştırmaya başlaması örnek gösterilebilir (Koçak, 2009: 2).

Aktaş (2001:44) yiyecek- içecek işletmelerini; bir bedel karşılığında konukların yeme içme ihtiyaçlarını gideren ticari amaçlı hizmet veren işletmeler olarak tanımlamaktadır. Bu işletmeler; yapı, teknik donanım, konfor ve bakım gibi maddesel, sosyal değer ve çalışanların hizmet kalitesi ve niteliksel unsurları ile beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasını meslek gören, her açıdan disiplin altına alan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, çok sayıda kişinin yemekhane ortamında yemek yemelerine imkân sağlayacak fiziksel özelliklere sahip işletmeler olarak tanımlanabilir (Odabaşı 1997: 20).

Sosyo ekonomik şartlar yiyecek-içecek ihtiyaçlarını, sağlık kuralları içerisinde bilimsel temellere bağlı olarak yapılmasını zorunlu kılarak, teknolojinin gelişmesiyle daha iyi ve ucuz şekilde sunulmasını gerektirmektedir (Koçbek,2005: 6).

Yiyecek-içecek işletmeleri; konaklama işletmeleri içerisinde özel kimlikle, dışarıda yemek yemeyi düşünen kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması için, yiyecek-içeceklerin satın alınması, işlenip üretilmesini üstlenen işletmelerdir. Bu amaçla hizmet veren işletmeler; otel restoranlarından ziyafete (banket salonlarına) , barlardan kantinlere kadar değişik bölümlerden oluşan grup olarak tanımlanabilmektedir (Lawson,1974:11).

Tanımlara bakıldığında yiyecek-içecek işletmeleri kişilerin zaruri beslenme ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olan donanımları bünyesinde bulundurarak, bağımlı bağımsız hizmet veren işletmelerdir. Kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılariken sosyal bir görevi de yerine getirmektedir. Bunlar kişilerin işletmeye geliş amaçlarıyla meydana çıkmaktadır. Güzel ortamda zaman geçirerek farklı ambiyansta yemek yeme, değişik amaçlı

yemekleri düzenleme bunlardan birkaçıdır. Yiyecek-içecek işletmeleri için yapılan bütün tanımlamalarda, yiyecek-içecek ihtiyaçlarının farklı servis teknikleriyle karşılayan işletmeler olarak tanımlanabilir (Öztaş 2002:82).

Yiyecek-içecek işletmelerinin, üretim ve tüketim aşamasında insan faktörü önemli bir rol oynar. Ağırlama sektörü içerisinde zaruri ihtiyaçların karşılanması açısından yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir yere sahiptir.

### **2.5.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi**

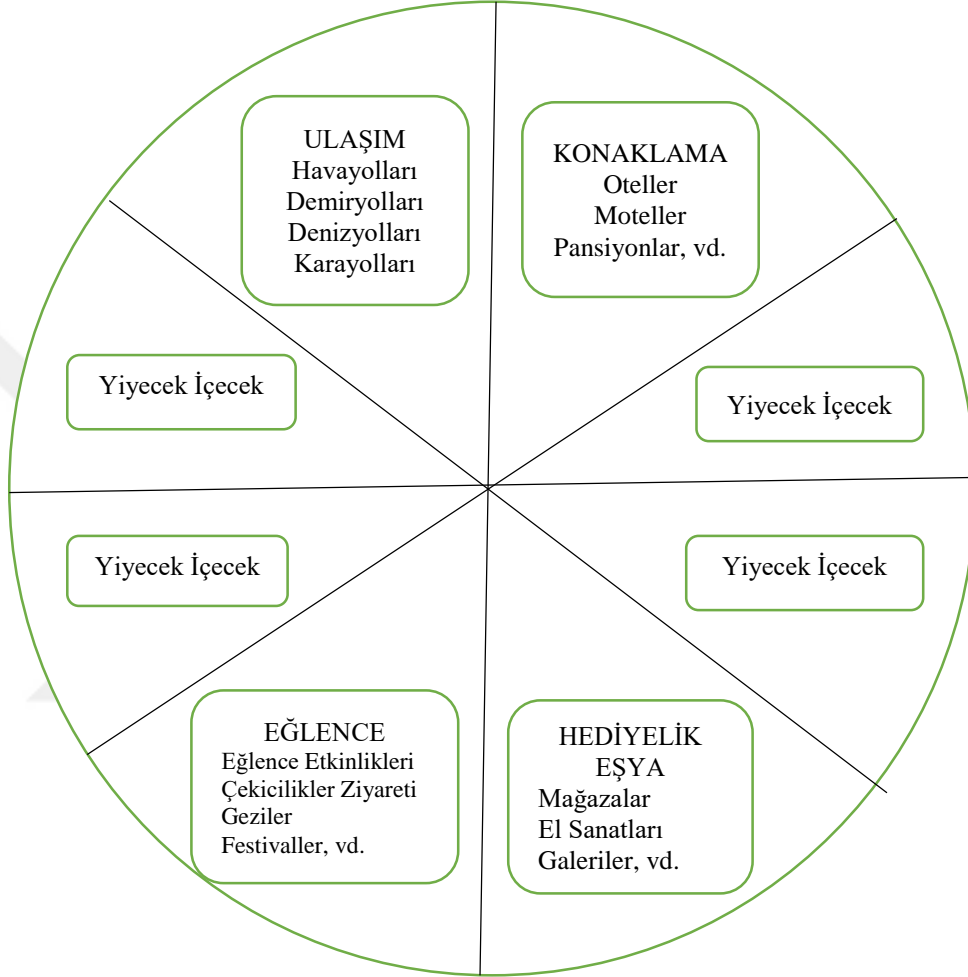
Turizm sektörü, 1950'ler den başlayarak günümüze kadar teknolojiyle birlikte gelişen hizmet sektörlerinden biri olmuştur. Turizm, yaratmış olduğu iş olanakları ile beklenenin üzerinde gelir elde edilmesine yol açan, önemli döviz girdisi oluşturan, ekonomik sıkıntılardan fazla etkilenmeyen dinamik bir sektördür (Demirkaya,2011: 15).

Turizmin kitlesel yapıya dönüşmesiyle, yiyecek-içecek işletmelerinin önemi daha da artmıştır. Kişilerin bu işletmelere olan ilgilerinin artmasıyla, sektörde rekabette önemli artış sağlanmıştır. Bu rekabette öncü olmak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri, müşteri memnuniyeti oluşturarak kaliteli hizmet vermek için müşteri odaklı çalışmaya başlamışlardır. Bu şekilde çalışmaya yönelen işletmelerin olumsuzluklarla karşılaşması rekabet ettikleri ortamda zorlanmalarına sebep olmaktadır. Yiyecek-içecek sektörüne girerken engellerin olması, bilgi ve beceriye sahip olmayan kişilerin işletmeci olmasına olanak sağlanması, tecrübe ve sermaye ye olan ihtiyacın az olması, haksız rekabet ortamı başarısızlıkta önemli etken olmaktadır (Güler, 2007:101).

Yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmetin önemi farklı noktada toplanabilir. Müşteriler açısından yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu faaliyetler oldukça önemlidir. Bunun sebebi gelişen çağda kişilerin yaşam standartlarının, görgü ve bilgi düzeylerinin artmasıdır. Yiyecek-içecek faaliyetinden faydalanmak isteyen kişiler her ne sebepten olursa olsun kaliteli bir hizmet beklerler (Koçbek, 2005: 6). Bu kaliteli ve sağlıklı hizmetin sunulması için, işletmelerin birbirleriyle rekabet halinde olması önemli bir etken olmaktadır (Güler, 2005: 3). Kurumlar açısından da yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmet önem arz etmektedir. Bu işletmeler, yapılan satışlarının toplam gelire olan katkısıyla değerlendirilebilir. İyi gelir elde etmek isteyen işletme, memnuniyet ve hizmetten memnun olan müşterileri işletmeye çekerek satışların artmasına sebep olmaktadır (Başer, 1995: 4).Sosyal açıdan yine önemli bir husus ise; genelde sosyal ve siyasi içerikli konular yemek yerken konuşularak karara bağlandığından,

hizmet kalitesi kişileri rahatlatarak olaylara daha iyimser bakmalarına sebep olmaktadır (Koçbek, 2005: 7) .

Şekil 7’de görüldüğü üzere (Rızaoğlu,2004) , yiyecek içecek işletmelerin hizmet şekli nasıl olursa olsun turizm amaçlı hizmet sunan diğer işletmelerle ilişki içerisindedirler. Konaklama, eğlence, ulaşım bunların önde gelenleri arasındadır.



**Şekil 7:**Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

**Kaynak:** Rızaoğlu, 2004.

Turizm sektörünün cazip sektör olması sebebiyle rekabet çok artmıştır. Rekabetin artması sektör içinde bulunan işletmeleri değişik arayışlar içerisine itmiştir. Deniz-kum-güneş anlayışı farklı ilgi alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 503- 515).

Seyahate çıkan kişiler gittikleri ülke kültürlerini merak ederken, yemek kültürleri de dikkatlerini çekmektedir. Gidilen yerdeki yemek kültürü kişilerin seyahate çıkmalarında önemli bir etken olmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297- 305 ). Bazen denenen yöresel lezzetler seyahat

için tek amaç olabilmektedir. Ülkemizin asırlardır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, değişik kültürlerin birleşerek etkileşimine katkı sağlamıştır. Buna bağlı olarak yiyecek-içecek amaçlı hizmet veren işletmelerinin önemi her gün daha da artmaktadır. Turistin yapmış olduğu harcama tutarının %20-25'lik kısmını yiyecek için ayırdığı belirtilmektedir Buna bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerine yapılan yatırımda artmaktadır (Koçak, 2004:2).

### 2.5.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Yiyecek-içecek sektöründe bulunan işletmelerde hizmet üretimi yapılmaktadır. Yiyecek-içecek sektörü diğer sektörlerden ayrılır. Kişilerin beklentileri yalnız somut ürünlerle karşılanamaz. Bunların karşılanması için soyut ürünlere de gereksinim duyulmaktadır. Bu ürünlerin hepsi hizmet adını almaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri kişilerin sosyal ve ruhsal beklentilerini de karşılamaktadır. Bunun için yiyecek içecek işletmelerine hizmet işletmeleri de denilebilir (Sarıışık vd., 2010:10) .

Yiyecek-içecek amaçlı faaliyet gösteren işletmeler mal ve hizmet ürettikleri için hizmet ve üretim işletmeleri özelliği gösterirler. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Demirkol ve Kutay 2004: 131-137) :

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz etmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri malzeme ve emeğe dayalı işletmelerdir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin örgütsel yapı açısından diğer işletmelerden farklılık gösterirler.
- Yiyecek içecek işletmelerinde arz edilen ürünler yiyecek ve içecekleri içerir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlaması yapmak oldukça önemlidir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde farklı müşteri tipleri bulunmaktadır.

Bu özellikler bakıldığında, yiyecek -içecek işletmelerinde misafirin ihtiyaçları en başta gelmektedir. Menü planlaması yapılırken misafirlerin yaşadığı yer, sosyal, kültürel, ekonomik durumu büyük öneme sahiptir.

Teknolojinin gelişmesi ve sanayileşmenin etkisiyle, yiyecek-içecek işletmeleri çeşitlenerek kendilerine ait olan özellikleriyle ön plana çıkmışlardır. Bu özellikler (Demirkol ve Kutay, 2004: 137-139):

- Emek ve malzeme yoğunluğu çok olan işletmelerdir. Emek yoğun olması, malzeme çeşidindeki fazlalık maliyet kontrolünü önemli kılmaktadır. Malzeme ve iş gören maliyetinde olan yükseklik, iyi bir maliyet kontrol politikası oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bireylerin demografik yapıları, gelir düzeyi ve ayırabildikleri boş zaman faktörleri müşteri çeşitliliğinin oluşmasına yol açmıştır. Müşteri profillerinde olan farklılıklar, hizmet çeşidinin çok olmasına, müşteri beklentilerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur. Zaruri beslenme ihtiyacını gidermek için yiyecek-içecek işletmelerine giden kişilerle, eğlenmek, boş zamanın tadını çıkarmak için giden kişilerin taleplerinin karşılanması açısından farklılıklar bulunmaktadır. İşletmelerin örgütsel ihtiyaç yapısında olan farklılıktan dolayı hiyerarşi değişiklik göstermektedir. Örneğin; aile işletmelerinde yiyecek-içecek sorumlusu bazen işletme sahibi, bazen yiyecek-içecek müdürü olabilmektedir.

- Yiyecek- içecek işletmelerindeki olan örgütsel yapı, diğer işletmelere göre farklılık göstermektedir. Konukların istekleri doğrultusunda yiyecek-içecek ihtiyaçlarının bir bedel ödenerek karşılanması amaçlanmaktadır (Aktaş 2001:3).Yiyecek-içecek işletmeleri, ister kâr amacı taşıyın, ister taşıyın yiyecek- içecek ürünlerinin satışı yapılarak müşterilere farklı şekilde hizmetin verilmesidir (Çetiner 2010: 8).

- Rekabetçi ortam yiyecek-içecek ürünlerinde olan çeşitliliğin artması, bunun sonucunda da malzeme maliyetleri artmaktadır. Açık-büfede servis edilen sıcak, soğuk yiyecekler, tatlılar, alakart; restoranların geniş mönü yelpazeleri yiyecek-içecek işletmelerindeki ürün çeşitliliğine verilebilecek en iyi örneklerdendir.

Ürün çeşitliliğini zorunlu kılan etmenler arasında kişilerin yaş, cinsiyet, kültür, sağlık gibi demografik özellikleri sıralanabilir. Balık restoranlarında deniz mahsulleri ağırlıklı hizmet verilirken, yöresel ürün hizmetinin verildiği restoranlarda o yörenin ürünleri ağırlıklı sunulmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artmasıyla, malzeme maliyeti ve çalışan personel sayısı da artabilmektedir Bunun için alakart restoranlar da ürün fiyatları yüksek olmaktadır.

- Yiyecek-içecek işletmelerine eğlenmek ve karnını doyurmak için gelen müşteri çeşitlerinin istekleri arasında farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıklar ve beklentiler müşteri profillerini belirleyecektir.

Yiyecek- içecek işletmelerinin pazardan yeterli payı alma mücadelesinde, hizmet çeşit ve kalitesi artmaktadır. Bazı işletmeler çocuklar için farklı, diyet hastaları için farklı mönüler hazırlarken promosyonlu satışlarda yapmaktadırlar. McDonalds, Burger King gibi yiyecek - içecek işletmeleri bunlara en güzel örneklerdendirler. Çocuk mönüsüne koydukları ilgi çekici oyuncaklar ve sabit fiyatlarla çocukları kendisine çekmeyi başarabilmektedirler. Bakıldığında yiyecek-içecek işletmeleri, küçüğünden büyüğüne kadar herkese hizmet verecek kadar geniş bir yapıya sahiptir.

• Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmete sunulan ürünler; yenmeye hazır hale gelmiş olan yiyecek ve içeceklerdir. İşletmeye işlenmemiş, yarı işlenmiş ve bütünüyle işlenmiş durumda getirilen yiyecek-içecek malzemeleri işletme politikası erevesi içerisinde uygun koşullarda işlenerek müşterilere sunulmaktadır. Profesyonel turizm anlayışında; bu hizmetlere ilave olarak sunulan diğer bir üründe konukseverliktir. 1980’li yıllarda oluşturulan mn fiyatlarıyla beraber eğence fiyatlarında olan artış taverna olgusunu ortaya çıkardı. İşletmeciler ekonomik açıdan her iki hizmetten faydalanma yerine; ya dışarda yemeyi ya da eğlenceden istifade etmeyi arzu eden bir grubun varlığının farkına vardı. Bunun sonucu olarak ta iki hizmeti bir arada sunabilme görüşü yaygınlaştı (Scanlon, 1993: 13). Bu görüşle birlikte çok sayıda işletme yemekle birlikte canlı mzık, animasyon gibi değişik aktiviteleri müşteriyle buluşturma gayreti içerisine girmektedir.

Uzun zamandır hizmet sektöründe önemli bir ivme kazanarak büyüyen yiyecek-içecek işletmeleri çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Gelen misafirlerin verilen hizmet açısından algılarında da farklılıklar oluşurmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerin uluslararası hizmet verebilme kimliği açısından, verilen hizmet yapısı açısından farklılıklar göstererek değişim süreçlerini doğrudan etkilemektedir (zata, 2010: 22).

#### **2.5.4. Yiyecek içecek işletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek-içecek sektörünün son yıllarda artarak değişim ve gelişim göstermesi, aynı alanda hizmet veren işletmelerin zamanla farklılaşmalarını da sağlamıştır. Ev dışında hazırlanıp yenen yemeklerin sayısında olan artışa bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında azımsanamayacak kadar çok artış olmuştur (Koçak, 2009: 2).

Yiyecek-içecek işletmelerini farklı kriterlere ayırarak sınıflandırma yapabilmek mümkündür. Literatür incelendiğinde, bu işletmeleri iki ana temel üzerinde gruplandırdıkları bilinmektedir (Denizer,2005,7).

- Kar amaçlı yiyecek- içecek işletmeleri (Ticari yiyecek-içecek işletmeleri ).
- Kar amaçlı olmayan yiyecek-içecek işletmeleri (Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri).

### **2.5.4.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri**

Bu şekilde hizmet veren işletmelerin kuruluş amacı misafirlerin zaruri ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamaktır. Kar amaçlı olan bu işletmeler; ziyaretçilerin temel beklentilerini karşılayarak onları tatmin edip kâr sağlamaktır (Sökmen, 2010:9 ).

#### **2.5.4.1.1. Geleneksel Restoranlar**

Geleneksel restoranlarda ulusal mutfığa yönelik hizmet verilmektedir (Aktaş, 2011: 4). Bu restoranların yemek, servis ve atmosfer açısından hizmet kalitesinin üst seviyede olması en belirleyici özelliklerindedir. Yemeğin kalitesinden, servis tekniğine, yemeğin rengine, kokusuna, görünümüne ve porsiyon miktarına kadar diğer hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine göre daha geniş kapsamlıdır. Atmosfer açısından da farklı ambiyanslarda hizmet verirler. Geleneksel restoranlarda servisin süresi, hizmet veren farklı yiyecek-içecek işletmelerine oranla uzun sürmektedir. Bunun için, bu işletmelerde mobilya ve dekorasyon tercihi oldukça önemli noktalardan biridir (Denizer vd., 2004: 236-237).

Geleneksel restoranlar 3'e ayrılmaktadır.

#### **• Lüks Restoranlar**

Beş yıldızlı otellere bağlı veya kendi başına hizmet verebilme özelliğine sahip olan restoranlardır (Sökmen, 2010: 7; Aktaş, 2011: 4). Bu tür hizmet veren yerlerde kullanılan servis malzemeleri, dekor, çalışanların niteliği üst seviyede tutulmaya çalışılmaktadır. Yiyecek - içecek sektörü içerisinde % 3-5'ini üst seviyede hizmet veren bu işletmeler oluşturmaktadır (Sarıışık vd., 2010: 30). Bu çeşit restoranlarda yüksek satın alma gücüne sahip olan kişiler hedef pazar olarak seçilir (Sökmen,2005:10). Değişken olan maliyetlerin, toplam maliyetler içerisindeki yerinin az olması ve niteliği yüksek olan personel sağlama zorunluluğu, bu tarz hizmet veren restoranlarda ki fiyatların üst düzeyde olmasını zorunlu kılmıştır. Bunun sonucu olarak ta fiyatlarda meydana gelebilecek değişiklikler işletmenin satışları açısından oldukça önem arz etmektedir (Davis vd., 2008:46-47).

Bu yiyecek-içecek işletmeleri genellikle, yemeklerin hazırlanması sırasında geleneksel üretim yöntemlerini tercih etmektedirler. Bazı işletme mutfaklarında yapılan ürünler için farklı birer bölüm oluşturulmuştur. Hazırlanan yemeklerin görünümü ürünlerin kalitesine önem verildiğinin bir göstergesidir. Yemeğin hazırlanmasından, üretim aşamasına oradan servise

kadar geçen süreç oldukça büyük önem taşımaktadır (Davis vd., 2008:48; Sökmen, 2010:7; Aktaş, 2011:4).

Farklı mutfak kültürlerine ait olan yemekleri bu tür restoranlar da görmek mümkündür. Bu çeşit restoranlar genellikle bulunduğu bölge veya dünya mutfaklarına ait olan lezzetleri kendi hizmet verdiği yerlerde sunma özelliğine sahiptirler (Cohen ve Avieli, 2004:769; Yılmaz, 2007:13; Sökmen, 2010:7). Bu amaçla hizmet veren restoranlarda, aynı büfe içerisinde, farklı mutfaklardan derlenen tatların servis edildiğine de rastlanabilir. Genelde bu tarz bir durumla lüks otellerde karşılaşılmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:769).

#### • Mom ve Pop Restoranlar

Bu restoranların en belirgin özelliği taze sebzelerden derlenmiş ürünlerin bayan olan garsonlar tarafından servis edilmesidir. Hizmet açısından ucuz olan bu restoranlar servisin hızlı olduğu diğer yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerle rekabet içerisinde (Başer, 1995:7; Türksoy, 2007:14; Aktaş, 2011:5).

#### • Büyük Ölçekli Restoranlar

Büyük ölçekli restoranlara çoğunlukla Avrupa ve Amerika'da rastlanmaktadır. Lüks restoranlara göre daha büyük ve sınırlı mönüyle hizmet vermekteler (Yılmaz, 2007:13). Denetim altında kalifiye aşçılar tarafından hazırlanan yemeklerde israf en alt düzeydedir. Bu restoranlarda verilen hizmet alakart veya tabldot mönülerden oluşmaktadır (Başer, 1995:8; Aktaş, 2011:6).

#### 2.5.4.1.2. Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar

Bu restoranlar alışveriş yapılan büyük merkezlerde yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerdir. Son yıllarda bu şekilde hizmet veren restoranlara fazlaca rastlanmaktadır (Sökmen, 2010:9; Erdek, 2011:66). Bu alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlarda, ortak bir alanda hizmet verilmektedir. Bu işletmelerde kurulan ortak alanda verilen hizmet genelde self servis şeklinde olmaktadır (Erdek, 2011:66). Tek bir noktada toplanmış olmalarına rağmen servis edilecek olan yiyecek-içecekler arasında farklar bulunmaktadır. Çoğunlukla alışveriş merkezi içerisinde oldukları için, servis yapabilecek ve temizliklerinden sorumlu bir personel bulundurmazlar (Sökmen, 2010:8).

#### 2.5.4.1.3. Ulaşım Yerlerindeki Restoranlar

Müşterilerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanması için otogarlarda, hava alanlarında, tren ve gemilerde hizmet veren restoranlardır. İşletmelerin kaliteleri ulaşım çeşidine, müşteri tiplerine ve bilet fiyatlarına göre değişiklik göstermektedir (Sökmen, 2010:8).

#### 2.5.4.1.4. Snack Barlar ve Kafeler

Snack barlar otele bağlı olarak ve bağımsız hizmet verebilmektedirler (Yılmaz, 2007:14). Barlar da alkollü ve alkolsüz içecek hizmeti verilmektedir. Bu tür işletmelerde yiyecek, tamamlayıcı ürün olarak ta servis edilebilmektedir. Bunun için yiyecek hizmetleri diğer işletmeler gibi kapsamlı olmamaktadır. Son yıllarda rekabet açısından önlerde olmak için yiyecek servisine önem verildiği görülmektedir (Koçak, 2009:7).

Kafeler çok fazla konuğun bulunduğu ve süratli bir servis hizmetinin verildiği işletmelerdir (Sökmen, 2010:7; Erdek, 2011:65). Çoğunlukla genç müşteri kitlesinden oluşan işletmelerde masa servisi uygulanmaktadır. Kafelerdeki canlı müzikle birlikte aperatif yiyeceklerin servis edilmesi yönüyle snack barlardan ayrılır (Yılmaz, 2007: 14).

#### 2.5.4.1.5. Kantin ve Kafeteryalar

Self-servis olarak uygun fiyatlarda hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleridir. Besleyici hizmet sunulması özellikleriyle de bilinirler (Biçici, 2008: 32).

19. yüzyılda işçilere makul fiyatlarla hizmet sunulması amacıyla başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında bölgesel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler olarak karşımıza çıkmıştır. İlk kantin 1885 yılında New York kentinde hizmet vermiştir. İlk olarak bu şekilde hizmetin verildiği yerlerde servis personeli yoktu. 1920 yıllarına gelindiğinde kafeteryalar oldukça yaygınlaşmıştır. Personel çalıştırılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın sonlarında restoranların daha cazip hale gelmesiyle önemlerini kaybetmişlerdir (Gary vd., 2007:67).

#### 2.5.4.1.6. Barlar ve Gece Kulüpleri

İşletmeye gelen misafirlerin alkollü ve alkolsüz içecek ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir. Verilen hizmete göre farklı isimlerle adlandırılırlar (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998: 31).Son yıllarda Gastro pub anlayışının yaygınlaşmasıyla yiyecek servisleri de yapılmaya

başlanmıştır. Gastro publar içeceklerle birlikte, restoranlarda sunulan zengin mönülere sahip olmak zorundadır (Cousins ve Lillicrap, 2010:8).

Kârlılığın yüksek olduğu bu işletmelerde müşteriler genelde genç kişilerden oluşur. Bu hizmet türünde içecek mönüsü çeşitliliği oldukça zengindir. Karma servisin hakim olduğu hizmette, servis oldukça hızlı ve sirkülasyon yüksektir. Bu yüzden personelden bilgi ve beceri beklentisi oldukça fazladır. İşleyiş bakımından güvenlik görevlisi bulundurulmasıyla diğer işletmelerden ayrılırlar (Davis vd., 2008:51-52).

#### *2.5.4.1.7. Özellikli Restoranlar*

Kendilerine has mönüleri, özel bir atmosferde belirli bir temayla sunan restoranlardır. Örnek olarak balık restoranlarını verebiliriz (Sökmen, 2005: 12). Bu şekilde hizmet veren işletmelerde çok sayıda çeşitlerin bir arada bulunması, sınıflandırılmaları açısından güçlüğe sebep olmaktadır. Fakat bu işletmelerin birtakım ortak yanları da vardır. Yemek üretiminin basitleşmesi, yiyecek ve içecek servisi için ayrılan zamanın az olması, self-servisin rağbet görmesi gibi. Bu şekilde hizmet veren yerlerde sunulacak ürünler yarı hazır halde bulundurulurlar (Aktaş ve Özdemir, 2007:12).

#### *2.5.4.2. Kurumsal İşletmeler*

Bu tür işletmelerde hizmet veren kişiler, günlük ihtiyaç olan gıdaların hepsini alırlar. Beslenme ve besin değerlerine verilen önem oldukça önem arz eder. Kurumsal işletmeler, bu hizmetlerden faydalanacak kişilerin sağlığından sorumludur. Yiyecek seçimi, hazırlanması, üretim süreci ve servisi titizlikle yapılmak zorundadır. Bazı kurumlarda sübvans edilen yiyecek-içecek hizmetlerinde çoğunlukla kâr amacı gözetilmemektedir (Sökmen, 2005:6).

##### *2.5.4.2.1. Ölçekleri Bakımından Sınıflandırma*

#### **• Küçük Ölçekte Restoranlar**

Kuver sayısı en fazla 50 olan restoranlar bu sınıflandırma içerisinde yer alırlar. Fransızca kökenli bir kelime olan kuver, yemek yemeye yardımcı olacak ekipman ve araçların masaya bir kural dahilinde konulmasıdır (Pınar' dan [ 2015 ] aktaran Taşdağıcı,2016:36).

#### **• Orta Ölçekte Restoranlar**

Kuver sayısı 50 ile 100 arasında olan restoranlar bu sınıflandırma içerisinde yer alırlar (Pınar' dan [2015] aktaran Taşdağıtıcı,2016:36).

- **Büyük Ölçekte Restoranlar**

Sahip olunan kuver sayısı 100 ve üzerinde olan işletmelerdir. (Pınar' dan [2015] aktaran Taşdağıtıcı, 2016:36).

#### 2.5.4.2.2. Mülkiyet Durumlarına Göre Sınıflandırma

- **Özel Sektör İşletmeleri**

Kuruluş aşamalarındaki sermayelerinin büyük bir kısmının kişilere ait olduğu işletmelerdir.

- **Kamu İşletmeleri**

Sermayelerinin çoğunluğunun kamuya ait olduğu işletmelerdir.

- **Özel Sektör ve Kamunun Birlikte İşlettikleri İşletmeler**

Sermayelerinin bir kısmının kamu tarafından, diğer kısmının ise özel kişiler tarafından sahip olduğu karma işletmelerdir (Yılmaz 2007: 49).

#### 2.5.4.2.3. Hukuksal Bakımdan Sınıflandırma

Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılırlar (Koçak, 2004: 2).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

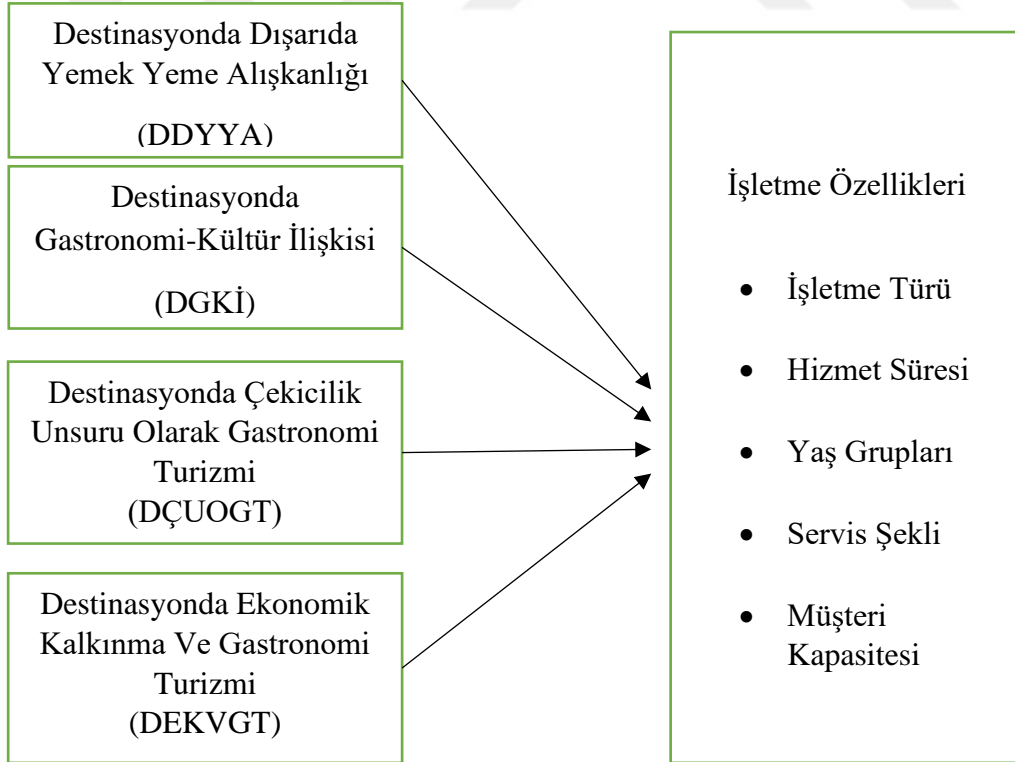
### YÖNTEM

Bu bölümde araştırma ile ilgili; araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analiz ve yorumlarına ait açıklamalar bulunmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, Şanlıurfa il merkezinde turistik açıdan önem arz eden ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinin (Şanlıurfa Ticaret Sanayi Odası, 2019'na kayıtlı), bölge mutfağına katkı sağlayacak lezzetteki ürünleri tanıtarak, destinasyon çekiciliğindeki etkilerinin yiyecek-içecek sektörüne olan katkısının belirlenmesi, gastronomik değerlerin daha da öne çıkarılarak bölge kalkınmasına sağlayacağı faydaları yansıtması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, Şanlıurfa merkezinde hizmet veren ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri ziyaret edilerek anket çalışmaları uygulanmıştır. Araştırmada teorik bölüme katkı sağlayacak hipotezler kurularak araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 8).



Şekil 7. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Evren, her çalışmanın kendine özgü bir evreni olmakta ve araştırmanın kapsamına uygun olacak şekilde çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 123).

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama çalışması, Şanlıurfa il merkezinde bulunan ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

Uygulamanın evrenini Şanlıurfa il merkezinde ki turistik destinasyonlarda bulunan ticari amaçlı hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Şanlıurfa ilinde gastronomi turizmi açısından önem arz edecek yiyecek-içecek işletmeleri örnekleme dâhil edilmiştir. Şanlıurfa Ticaret Sanayi Odası (2019)'ın dan alınan verilere göre, bu amaçla hizmet veren toplam 584 işletme bulunmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2018) tarafından hazırlanan örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre tam olarak bilinmeyen ya da yüz milyon ve üzeri sayıda deneğe sahip olan evrenlerde 0,05 örnekleme hatası ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir.

N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için, belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnekleme yapmak istiyorsak, örnek hacmi formülümüz:

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{\hat{p}_x}^2 + p(1 - p)}$$

olur. Burada p, üzerinde çalıştığımız özelliğin ana kitledeki oranı veya rastlanma olasılığıdır. P, daha önceki araştırma veya deneyimlerden elde edilebileceği gibi, sezgisel olarak da tahmin edilebilir. Maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için p=0.5 alınmalıdır.  $\sigma_{\hat{p}_x}^2$  ise, oranın varyansıdır. %6 hata payı ve %95 güven aralığı için örnek hacmi en az n=232 olabilmektedir. (Miran,2018)

Yiyecek-içecek işletmeleri arasından toplam 275 işletme belirlenerek anketler doldurulmuştur.47 anket hatalı doldurulduğu için çalışmaya, 228 anket verileri dâhil edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

#### **3.3.1. Ölçek**

Anketin oluşturulmasında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış Göker'in "(2011) Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği" adlı araştırmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

#### **3.3.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması**

Kullanılan bir anket için güvenilirlik analizi, verilen cevapların doğruluğunu ölçmek için uygulanır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin hesaplanmasıyla güvenilirlik analizi yapılır. Kullanılan ölçeğin alt boyutları olan destinasyon da dışarıda yemek yeme alışkanlığı (DDYYA), destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi (DGKİ), destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (DÇUOGT), destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi (DEKVG) ve ölçek genel ortalaması (ÖGO) için ayrı ayrı Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri hesaplanmıştır.

Ölçeğin veya ölçek alt boyutlarının güvenilirliği için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin en az 0.70 olması beklenir (Gürbüz ve Şahin,2018:333).Bu değerden düşük değerler ölçeğin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) ölçek genel ortalaması değeri 0.910 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak ortaya çıkan  $\alpha$  değerleri literatürde sınır değer kabul edilen 0.70'ten büyük olduğundan, bu anketin alt boyutlarının güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

#### **3.3.3. Veri Toplama Araçların Uygulanması**

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulanan işletmelere, edinilen bilgilerin başkalarıyla paylaşılmayıp sadece araştırmacıda kalacağı belirtilmiştir. Anket formundaki soruları cevaplamak istemeyen işletmelere anket yapılmamıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1'de sunulmaktadır.

### 3.4. Verilerin Analizi Ve Yorumlanması

Hazırlanan anket soruları 2011 yılında Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği adlı tez çalışmasında kullanılan sorulardır (Göker, 2011:106).

Anket formu; A ve B başlıklı sorular altında toplam 28 sorudan oluşmaktadır. A bölümü kısmında destinasyonun; dışarıda yemek yeme alışkanlığı, gastronomi-kültür ilişkisi, çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ilişkilerini ölçen toplam 23 soru vardır. B bölümünde ise işletmeyi ilgilendiren 5 soru bulunmaktadır. Bu bilgiler ölçülürken; **1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum** 5'li Likert ölçeğine bağlı olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Katılımcılara uygulanan anket verileri SPSS 21 paket programı kullanılarak analizi yapılmıştır. Yapılan bu istatistiksel analizler en başta frekans analizi olmak üzere betimsel analizler, normallik analizleri ve Kwuskal-wallis analizleridir. Yapılan analizler çerçevesinde araştırmanın sonuçları oluşturulmuştur.

Yiyecek-içecek işletmelerine birebir gidilerek yapılan toplam 275 anketten, 228 adet anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR VE YORUM**

#### **4.1. Restoran Özellikleri**

Araştırma kapsamının da restoran işletmelerinin özellikleri incelenmiştir. Yapılan betimsel analiz sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo 3) verilmiştir. Bu analizlere göre incelenen işletmelerin %11.8'i (27 adet) Zincir işletmeye bağlı, %60.1'i (137) bağımsız ve %28.1'i (64) diğer işletme türü olduğu görülmüştür. İşletmenin ne kadar zamandır hizmet vermekte olduğu incelenmiş ve 1-3 yıl arası olan %18.4 (42), 4-6 yıl arası olan %23.2 (53), 7-10 yıl arası olan %19.3 (44) ve 11 yıl ve üstü olan %39 (89) olarak hesap edilmiştir. İşletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları incelendiğinde 15-25 yaş arası sadece %5.3 (12), 26-35 yaş arası %35.5 (81), 36-45 yaş arası %45.6 (104), 46-55 yaş arası %11.4 (26) ve 56 yaş ve üstü olanlar ise %2.2 (5) olarak bulunmuştur.

İşletmelerin servis şekilleri incelenmiştir. Buna göre Alakart servis yapanlar %44.3 (101), Tabldot servis yapanlar %3.5 (8), self servis %5.3 (12), açık büfe %3.9 (9) ve diğer servis şekli yapanların oranı ise %43 (98) olarak bulunmuştur. Bir diğer inceleme sorusunda ise işletmelerin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi sorulmuştur. İşletmelerin %29.4'ü (67) 50'den az kişi, %22.4 (51) 51-100 kişi, %11'i (24) 101-150 kişi, %10.5'i (24) 11-200 kişi ve %26.8'i (61) 201'den fazla kişi kapasitesine sahiptir.

**Tablo 3. İşletmelerin Genel Özellikleri**

		Sayı	%
İşletme Türünüz Nedir	Zincir İşletmeye Bağlı	27	11.8
	Bağımsız	137	60.1
	Diğer	64	28.1
	Genel	228	100.0
İşletmeniz Ne Kadar Zamandır Hizmet Vermektedir	1-3 Yıl	42	18.4
	4-6 Yıl	53	23.2
	7-10 Yıl	44	19.3
	11 Yıl Üstü	89	39.0
	Genel	228	100.0
İşletmenizde Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Grupları Nasıldır	15-25 Yaş	12	5.3
	26-35 Yaş	81	35.5
	36-45 Yaş	104	45.6
	46-55 Yaş	26	11.4
	56 Yaş Üstü	5	2.2
	Genel	228	100.0
İşletmenizdeki Servis Şekliniz Nedir	Alakart	101	44.3
	Tabldot	8	3.5
	Self Servis	12	5.3
	Açık Büfe	9	3.9
	Diğer	98	43.0
	Genel	228	100.0
İşletmenizin Kabul Edebileceği En Fazla Müşteri Kapasitesi Nedir	50 Den Az Kişi	67	29.4
	51-100 Kişi	51	22.4
	101-150 Kişi	25	11.0
	151-200 Kişi	24	10.5
	201 Den Fazla Kişi	61	26.8
	Genel	228	100.0

#### 4.2. Kategorilere Göre Ölçek ve Alt Boyut Ortalamaları

İşletmelerin yukarıda incelenen kategorilerine göre destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ve ölçek genel ortalaması hesaplanmıştır.

Zincir işletmeye bağlı işletmelerde en yüksek ortalama destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, bağımsız işletmeler için destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ve destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ve diğer işletmeler içinde ise yine destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi en yüksek ortalamaya sahiptir. İşletmenin hizmet yılına bağlı olarak ortalamaları incelenmiştir. Buna göre 1-3 yıl arası olanlarda, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi, 4-6 yıl arası olan destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, 7-10 yıl arası olan destinasyonda

gastronomi-kültür ilişkisi ve destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ve 11 yıl ve üstü olan destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi en yüksek ortalama sahip olarak hesap edilmiştir. İşletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş gruplarına bağlı olarak ortalamalar incelenmiştir. Buna göre, 15-25 yaş arası için ölçek genel ortalaması, 26-35 yaş arası için destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi, 36-45 yaş arası için destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, 46-55 yaş arası için destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ve 56 yaş ve üstü olanlar için destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ise en yüksek ortalama sahip olarak hesaplanmıştır.

İşletmelerin servis şekillerine göre ortalamaları incelendiğinde ise Alakart servis, Tabldot servis, açık büfe ve diğer servis şekli yapan işletmelerde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ama self servis yapanlarda ise destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi en yüksek ortalama sahip olduğu bulunmuştur. İşletmelerin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesine göre ortalamaları incelendiğinde 50'den az kişi, 51-100 kişi, , 11-200 kişi ve 201'den fazla kişi kapasitesine sahip işletmelerde destinasyon da çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ama 101-150 kişiye sahip işletmelerde ise destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ve destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi en yüksek ortalama sahip bulunmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4. İşletmelerin Genel Özelliklerine Göre Ölçek Alt Boyut Değerleri**

		DDYYA		DGKİ		DÇUOGT		DEKVT		ÖGO	
		Ort	Stsap	Ort	Stsap	Ort	Stsap	Ort	Stsap	Ort	Stsap
İşletme Türünüz Nedir	Zincir İşletmeye Bağlı	3.49	.69	3.73	.85	3.77	.81	3.54	.96	3.64	.69
	Bağımsız	3.34	.82	3.76	.86	3.76	.77	3.66	1.30	3.61	.68
	Diğer	3.25	.84	3.55	.84	3.70	.74	3.51	.87	3.51	.66
	Genel	3.33	.81	3.70	.85	3.74	.77	3.61	1.16	3.58	.67
İşletmeniz Ne Kadar Zamandır Hizmet Vermektedir	1-3 Yıl	3.51	.75	3.71	.81	3.87	.73	3.99	1.84	3.70	.59
	4-6 Yıl	3.25	.73	3.57	.84	3.58	.71	3.51	.89	3.48	.64
	7-10 Yıl	3.26	.82	3.65	.95	3.65	.87	3.60	.88	3.54	.72
	11 Yıl Üstü	3.34	.87	3.79	.84	3.83	.75	3.48	.97	3.62	.71
	Genel	3.33	.81	3.70	.85	3.74	.77	3.61	1.16	3.58	.67
İşletmeniz de Yöresel Yemekleri En Fazla Tercih Eden Yaş Grupları Nasıldır	15-25 Yaş	3.62	.71	3.50	.90	4.02	.70	3.72	.75	3.74	.60
	26-35 Yaş	3.47	.73	3.88	.78	3.78	.81	3.71	1.50	3.67	.66
	36-45 Yaş	3.26	.82	3.66	.85	3.77	.72	3.54	.85	3.56	.64
	46-55 Yaş	3.17	.92	3.52	.98	3.54	.79	3.58	1.16	3.45	.80
	56 Yaş Üstü	2.83	1.13	2.92	.87	3.14	.79	3.12	1.36	3.01	.93
	Genel	3.33	.81	3.70	.85	3.74	.77	3.61	1.16	3.58	.67
İşletmenizdeki Servis Şekliniz Nedir	Alakarta	3.34	.79	3.86	.75	3.88	.67	3.70	.90	3.69	.61
	TableD'ho te	3.08	1.06	3.63	1.13	3.66	.80	3.32	.79	3.43	.81
	Self Servis	3.50	.77	3.35	.79	3.71	.83	3.62	.54	3.56	.65
	Açık Büfe	3.37	.58	3.60	.87	3.54	1.02	3.60	.94	3.52	.75
	Diğer	3.32	.84	3.59	.92	3.63	.81	3.53	1.46	3.49	.72
	Genel	3.33	.81	3.70	.85	3.74	.77	3.61	1.16	3.58	.67
İşletmeniz in Kabul Edebileceği En Fazla Müşteri Kapasitesi Nedir	50 Den Az Kişi	3.28	.81	3.52	.73	3.62	.77	3.52	1.63	3.44	.65
	51-100 Kişi	3.26	.79	3.62	.86	3.68	.82	3.60	.89	3.54	.67
	101-150 Kişi	3.60	.76	3.99	.99	3.99	.70	3.57	.99	3.80	.65
	151-200 Kişi	3.27	.76	3.65	.95	3.86	.78	3.84	.89	3.66	.70
	201 Den Fazla Kişi	3.38	.86	3.85	.85	3.78	.73	3.63	.86	3.66	.69
	Genel	3.33	.81	3.70	.85	3.74	.77	3.61	1.16	3.58	.67

### 4.3. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan bir anket için güvenilirlik analizi, yanıtların tutarlılığını ölçmek için uygulanır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin hesaplanmasıyla güvenilirlik analizi yapılır.

Kullanılan ölçeğin alt boyutları olan destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı, destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi, destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi, ölçek genel ortalaması için ayrı ayrı Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin veya ölçek alt boyutunun güvenilirliği için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük değerler ölçeğin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir,  $\alpha > 0.8$  olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2016; Kılıç, 2016). Buna göre, destinasyon da dışarıda yemek yeme alışkanlığı için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.757, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.775, destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.793, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.580 ve ölçek genel ortalaması için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.910 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda elde edilen  $\alpha$  değerleri literatürde sınır değer kabul edilen 0.70'ten büyük olduğundan, bu anketin alt boyutlarının güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** Ölçek Alt boyutlarına Cronbach Alpha Değerleri

	DDYYA	DGKİ	DÇUOGT	DEKGT	ÖGO
Cronbach's $\alpha$	0.757	0.775	0.793	0.580	0.910
İfade Sayısı	6	5	7	5	23

#### 4.4. Faktör Analizi

Uygulanan bir ölçekte her bir ölçek maddesinin tercih edilmesine bağlı olarak ölçek dışına çıkacak maddeler veya aynı boyut altına toplanacak maddeler bu analiz sayesinde oluşturulur. Bu çalışma kapsamında uygulanan faktör analizinde toplam varyansın en az %53'ünü karşılayan faktör sayısı 4 olarak bulunmuştur (Tablo 6). Toplam varyansın en az %50'sini karşılayan faktör sayısının dikkate alınması gerektiği bildirilmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:320). Buna göre 1. faktörün toplam varyansın %17.76'sını, 2. faktörün %14.85'ini, 3. faktörün % 2.59'unu, 4. faktörün ise %2.18'ini açıkladığı görülmektedir. O halde, çalışmaya ait verilerin ele alınan ölçeği dört faktörle karşılayabilmektedir sonucu çıkarılabilir.

Faktör analizinde öz değerleri (eigenvalues) büyük olan faktörler kullanılır. Öz değer kabaca iki değişken arasındaki korelasyonu gösterir. Genellikle az sayıda faktörün öz değeri yüksek olur. Öz değeri 1'in üzerinde olan tüm faktörlerin kabul edilmesi önerilir.

Faktörün toplam öz değerler içindeki öz değer payı %34

Faktörün toplam öz değerler içindeki öz değer payı %7.7

Faktörün toplam öz değerler içindeki öz değer payı %6.13

Faktörün toplam öz değerler içindeki öz değer payı %5.36

Kümülatif yüzde, özdeğer payları toplamıdır. Öz değer payları toplamının en %50 olması beklenir.

**Tablo 6.** Ölçeğe Ait Faktör Analizi

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları		
	To pla m	Va rya nsl arı		To pla m	Va rya nsl arı	
1	7.845	34.109	34.109	4.084	17.756	17.756
2	1.785	7.762	41.871	3.416	14.852	32.609
3	1.410	6.131	48.001	2.594	11.280	43.889
4	1.232	5.358	53.359	2.178	9.470	53.359
5	1.072	4.660	58.019			
6	1.006	4.374	62.394			
7	.878	3.818	66.212			
8	.840	3.654	69.865			
9	.831	3.615	73.480			
10	.694	3.017	76.497			
11	.644	2.801	79.298			
12	.582	2.532	81.829			
13	.549	2.389	84.218			
14	.544	2.365	86.584			
15	.451	1.961	88.544			
16	.435	1.893	90.438			
17	.410	1.784	92.222			
18	.389	1.690	93.912			
19	.351	1.526	95.438			
20	.313	1.362	96.800			
21	.307	1.333	98.133			
22	.234	1.019	99.152			
23	.195	.848	100.000			

Uygulanan ölçek için yapılan faktör analizinde ortaya çıkan her bir faktör için ölçek maddelerinin dağılımı aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Bu tabloda (Tablo 7) yansıtıldığı üzere ölçek maddeleri 4 ayrı faktör altında dağılım göstermiştir.

**Tablo 7. Ölçeğe Ait Maddelerin Faktör Dağılımı**

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.	.794			
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.	.710			
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.	.695			
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.	.680			
Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.	.651			
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler	.645			
Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır	.480	.318		
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır	.402			
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.		.738		
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.		.677		
Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.		.675		
Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır		.668		
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.		.562	.317	
Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfağa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.		.524	.396	
Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.	.437	.474		
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.		.327	.740	

Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile(eğitim ve meslek durumları)ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.			.645	
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.		.323	.641	
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari, yemek yeme içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır.	.365		.438	.431
Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.				.779
Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.				.763
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini artırmaktadır.			.454	.512
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.			.425	.452

**Tablo 8. Ölçek İstatiksel Değerleri**

	DDYYA	DGKİ	DÇUOGT	DEKGT	ÖGO
Ortalama	3.3304	3.6952	3.7375	3.5939	3.5781
Minimum	1.17	1.00	1.00	1.00	1.26
Maximum	4.83	5.00	5.00	14.60	4.91
Çarpıklık	-.593	-.730	-.771	3.298	-.731
Basıklık	-.079	.257	.708	33.869	.433

Ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde DDYYA için 3,3253, DGKİ, için 3,6921, DÇUOGT için 3,7375, DEKVT için 3,5456 ve ÖGO için 3,5871 ortalama değerler hesaplanmıştır (Tablo 8).

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığın da yer alması durumunda normal dağılıştan söz edilebilir. “Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi” boyutunun bu aralığın dışında kaldığı görülmektedir. 4.5.1 bölümünde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks istatistikleri de boyutların normal dağılışı göstermediğine dair deliller sunmaktadır.

## 4.5. Parametrik Olmayan Testler (Bağımsız Örnekler)

### 4.5.1. Normallik Testleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin veya bu ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediği önemlidir. Bu normal dağılıma göre uygulanacak istatistiksel analizler değişiklik gösterecektir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak istatistiksel analizleri belirlemek amacıyla ölçeğin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu testteki p değerlerinin  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyine anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Normal dağılım göstermediğine karar verilmiştir.

**Tablo 9.** Ölçek Alt Boyut Değerlerinin Normal Dağılım Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	P değeri
DYYA	.116	228	.000	.963	228	.000
DGKİ	.134	228	.000	.953	228	.000
DÇUOGT	.089	228	.000	.958	228	.000
DEKVG	.120	228	.000	.954	228	.000
ÖGO	.091	228	.000	.965	228	.000

Tablo 9'daki verilere göre yapılan normallik testlerinde  $\alpha=0.05$  için sıfır hipotezi reddedilmiş ve normal dağılım göstermediğine karar verilmiştir.

### 4.5.2. Değişkenlerin Analizi

#### 4.5.2.1. İşletme Türüne Ait Tanımlayıcı Bulgular

Bu araştırma kapsamında işletme türlerinden zincir işletmeler, bağımsız işletmeler ve diğer işletme türleri incelenmiştir. Bu işletme türleri arasından ölçeğin alt boyutları bakımında anlamsal fark olup olmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Bu istatistiksel analize göre, DYYA işletme türüne göre farklılık göstermektedir. ( $p=0.488$ ). DGKİ işletme türüne göre farklılık göstermektedir ( $p=0.124$ ). DÇUOGT işletme türüne göre farklılık göstermektedir ( $p=0.855$ ). DEKVG işletme türüne göre farklılık göstermektedir ( $p=0.740$ ). ÖGO işletme türüne göre anlamlı bir fark göstermektedir ( $p=0.446$ ).

Bu durumda işletme türü için tapılan Kruskal-Wallis testlerine göre, ölçek ve alt boyutlarında hipotezler reddedilmiştir. Buna göre işletme türü ölçek ve alt boyutlar üzerinde etkili değildir.

**Tablo 10.** İşletme Türüne Ait Tanımlayıcı Bulgular

	<b>Hipotezler</b>	<b>Test</b>	<b>P</b>	<b>Karar</b>
<b>1</b>	Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı işletme türüne göre farklılık göstermektedir. (DDYYA)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.488	H1a hipotezi red
<b>2</b>	Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.124	H1b hipotezi red
<b>3</b>	Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi işletme türüne göre farklılık göstermektedir	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.855	H1c hipotezi red
<b>4</b>	Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(DEKVG T)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.740	H1d hipotezi red
<b>5</b>	Ölçek genel ortalaması işletme türüne göre farklılık göstermektedir.(ÖGO)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.446	H1e hipotezi red

#### **4.5.2.2. Yaş Gruplarına Ait Tanımlayıcı Bulgular**

İşletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları 15-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş ve 56 yaş ve üstü olanlar olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplar arasında uygulanan ölçeğin alt boyutları bakımında anlamsal fark olup olmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlere göre, DDYYA yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir( $p=0.254$ ). DGKİ yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ( $p=0.054$ ). DÇUOGT yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ( $p=0.176$ ). DEKVG T yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir ( $p=0.856$ ). ÖGO yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. ( $p=0.297$ ). Yaş grupları için tapılan Kruskal-Wallis testlerine göre, ölçek ve alt boyutlarında hipotezler reddedilmiştir. Buna göre yaş grupları ölçek ve alt boyutlar üzerinde etkili değildir.

Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi

	<b>Hipotezler</b>	<b>Test</b>	<b>P</b>	<b>Karar</b>
1	Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DDYYA)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.254	H2a hipotezi red
2	Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DGKİ)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.054	H2b hipotezi red
3	Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.176	H2c hipotezi red
4	Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi yaş gruplarına ait farklılık göstermektedir.(DEKVG T)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.856	H2d hipotezi red
5	Ölçek genel ortalaması yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.(ÖGO)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.297	H2e hipotezi red

#### 4.5.2.3. Servis Şekline Ait Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya dâhil olan işletmelerin servis şekilleri Alakart, Tabldot, self servis, açık büfe ve diğer servis şekilleri olarak gruplandırılmıştır. Bu servis şekilleri arasında uygulanan ölçeğin alt boyutları bakımında anlamsal fark olup olmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlere göre, DDYA servis şekline göre farklılık göstermektedir ( $p=0.960$ ). DGKİ servis şekline göre farklılık göstermektedir ( $p=0.077$ ). DÇUOGT servis şekline göre farklılık göstermemektedir ( $p=0.243$ ). DEKVG T servis şekline göre farklılık göstermektedir ( $p=0.161$ ). ÖGO servis şekline göre farklılık göstermektedir ( $p=0.249$ ). Servis şekli için yapılan Kruskal-Wallis testlerine göre ölçek ve alt boyutlarında hipotezler reddedilmiştir. Buna göre servis şekli ölçek ve alt boyutlar üzerinde etkili değildir.

**Tablo 12.** Servis Şekli Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi

	<b>Hipotezler</b>	<b>Test</b>	<b>P</b>	<b>Karar</b>
1	Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.960	H3a hipotezi red
2	Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.077	H3b hipotezi red
3	Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DEKOGT)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.243	H3c hipotezi red
4	Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DEKVG T)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.161	H3d hipotezi red
5	Ölçek genel ortalaması servis şekline göre farklılık göstermektedir.(ÖGO)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.249	H3e hipotezi red

#### 4.5.2.4. Müşteri Kapasitesine Ait Tanımlayıcı Bulgular

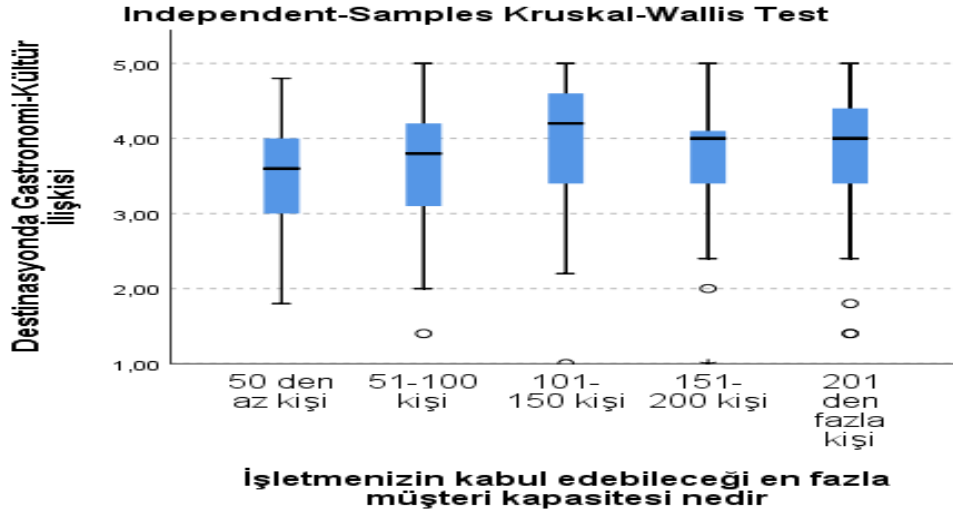
Araştırma kapsamında işletmelerin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi 50'den az kişi, 51-100 kişi, 101-150 kişi, 11-200 kişi ve 201'den fazla olarak gruplandırılmıştır. Bu müşteri kapasitesi grupları arasında uygulanan ölçeğin alt boyutları bakımında anlamsal fark olup olmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlere göre, DDYYA müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir (p=0.230). DGKİ müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir (p=0.014). DÇUOGT müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir (p=0.189). DEKVG T müşteri kapasitesine farklılık göstermektedir (p=0.167). ÖGO müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir (p=0.075). Müşteri kapasitesi için tapılan Kruskal-Wallis testlerine göre, Gastronomi-Kültür

İlişkisinde hipotezi reddedilmemiş, diğer ölçek ve alt boyutlarda ise hipotezler reddedilmiştir. Buna göre müşteri kapasitesi Gastronomi-Kültür İlişkisi üzerinde etkili iken diğer ölçek ve alt boyutlar üzerinde etkili değildir.

**Tablo 13.** Müşteri Kapasitesi Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi

	<b>Hipotezler</b>	<b>Test</b>	<b>P</b>	<b>Karar</b>
<b>1</b>	Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.230	H4a hipotezi red
<b>2</b>	Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.014	<b>H4b hipotezi kabul</b>
<b>3</b>	Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.189	H4c hipotezi red
<b>4</b>	Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi servis şekli değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.(DEKVG T)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.167	H4d hipotezi red
<b>5</b>	Ölçek genel ortalaması müşteri kapasitesine göre farklılık göstermektedir.(ÖGO)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.075	H4e hipotezi red



**Şekil 8.** Müşteri Kapasitesinde Oluşan Farklılığa Ait Kruskal-Wallis Testi

#### 4.5.2.4.1. Kategorilerin İkili Karşılaştırmaları

Müşteri kapasitesine göre yapılan analizde Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi alt boyutu için anlamlı bir fark çıkmıştır. Bu farkın hangi gruplar için oluştuğunu anlaşılması için yapılan analizde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi, 50 den az kişi ile 201 den fazla kişiye hizmet veren işletmelerde birbirinden farklılık göstermektedir. Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi, 50 den az kişi ile 101-150'den fazla kişiye hizmet veren işletmelerde birbirinden farklılık göstermektedir. Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi, 51-100 kişi-101-150'den fazla kişiye hizmet veren işletmelerde birbirinden farklılık göstermektedir.

**Tablo 14.** Müşteri Kapasitesi Değişkenine Göre Ortaya Çıkan Farklılığın Gösterimi

Kategori 1 – Kategori 2	İstatistik	S. Hata	İstatistik S. Hata	P
50 den az kişi-51-100 kişi	-12.409	12.217	-1.016	.310
50 den az kişi-151-200 kişi	-17.707	15.639	-1.132	.258
50 den az kişi-201 den fazla kişi	-30.461	11.634	-2.618	.009
50 den az kişi-101-150 kişi	-47.318	15.407	-3.071	.002
51-100 kişi-151-200 kişi	-5.298	16.273	-.326	.745
51-100 kişi-201 den fazla kişi	-18.052	12.473	-1.447	.148
51-100 kişi-101-150 kişi	-34.909	16.050	-2.175	.030
151-200 kişi-201 den fazla kişi	-12.754	15.840	-.805	.421
151-200 kişi-101-150 kişi	29.611	18.787	1.576	.115
201 den fazla kişi-101-150 kişi	16.856	15.611	1.080	.280

#### 4.5.2.5.Hizmet Süresine Göre Alt Boyutların Analizi

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin hizmet yılları 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-10 yıl ve 11 yıl ve üstü olmak üzere 4 ayrı kategoride listelenmiştir. İşletmelerin hizmet yıllarına bağlı uygulanan ölçeğin alt boyutları bakımında anlamsal fark olup olmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Yapılan analize göre, DDYYA hizmet süresine göre farklılık göstermektedir (p=0.174). DGKİ hizmet süresine göre farklılık göstermektedir (p=0.374). DÇUOGT hizmet süresine göre farklılık göstermektedir (p=0.065). DEKVGT hizmet süresine göre farklılık göstermektedir (p=0.437). Ölçek genel ortalaması işletmelerin hizmet yılları arasında anlamlı bir fark göstermektedir (p=0.260). Hizmet süresi için yapılan Kruskal-Wallis testlerine göre, ölçek ve alt boyutlarında hipotezler reddedilmiştir. Buna göre hizmet süresi ölçek ve alt boyutlar üzerinde etkili değildir.

**Tablo 15.** Hizmet Süresi değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Hipotezleri ve Değerlendirilmesi

	<b>Hipotezler</b>	<b>Test</b>	<b>P</b>	<b>Karar</b>
<b>1</b>	Destinasyonda dışarda yemek yeme alışkanlığı hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DDYYA)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.175	H5a hipotezi red
<b>2</b>	Destinasyonda gastronomi kültür ilişkisi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DGKİ)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.374	H5b hipotezi red
<b>3</b>	Destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DÇUOGT)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.065	H5c hipotezi red
<b>4</b>	Destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.(DEKVGT)	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.437	H5d hipotezi red
<b>5</b>	Ölçek genel ortalaması hizmet süresine göre farklılık göstermektedir.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.260	H5e hipotezi red

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, Şanlıurfa il merkezinde ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa il merkezinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imajı yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemek amaçlanmıştır.

Bu araştırmada bazı restoranların türleri detaylı olarak incelenmiştir. İncelenen restoranların çoğunluğunun bağımsız olduğu, en azının ise bir zincir işletmeye bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu işletmelerin hizmet yılları incelendiğinde en yüksek oranının 11 yıl ve üstü hizmet yılına sahip olanlar olduğu anlaşılmış ve en düşük oranın ise 1-3 yıl arası hizmet yılı olan işletmeler olduğu görülmüştür. İşletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları incelendiğinde 36-45 yaş arası olanlar en yüksek orana ve 56 yaş ve üstü olanlar ise en düşük orana sahiptir. İşletmelerin servis şekillerine incelendiğinde Alakart servis yapanlar en yüksek orana ve Tabldot servis yapanlar ise en düşük orana sahip servis şekilleri olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesine göre incelendiğinde ise 50'den az kapasiteye sahip işletmeler en yüksek orana ve 11-200 kişi kapasiteye sahip işletmeler ise en düşük orana sahip çıkmıştır.

İşletmelerin yapılarına göre ölçeğin alt boyutlarına göre karşılaştırılması dikkate değer sonuçlar göstermiştir. Detaylandırılan analizlerde görüldüğü gibi işletmelerin yapılarına göre birçok durumda da destinasyon da çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi boyutu yüksek oranda çıkmıştır. Bu sonuç Wolf tarafından belirtilen gastronomi turizmi sürdürülebilir turizm açısından önemli bir katkı sağlar ifadesinin işletmeciler tarafından desteklendiğini göstermektedir (2006: 21). Ayrıca Oğuz tarafından belirttiği üzere gastronominin içerisinde sadece yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanması, üretim ve tüketim süreci bulunmayıp sosyal hayat içerisinde bulunan politik, kültürel, ekonomik kavramları da kapsamaktadır (2016: 31).

İşletmenin hizmet zamanına bağlı olarak ortalamaları incelendiğinde ise destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi tüm yıl aralıklarında en yüksek ortalama değerlere sahipken, 7-10 yıl arası için destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi boyutu da bu yüksek oranda çıkmıştır. İşletmelerin servis şekillerine göre de destinasyon da çekicilik unsuru olarak

gastronomi turizmi en yüksek ortalamaya sahip çıkmış ancak self servis yapanlarda ise destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ve destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi en yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. İşletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş gruplarına göre bakıldığında kısmen farklı değerler çıkmıştır. Çalışmalar arasında oluşan bu farklılığın sebebi çalışmanın örnekleminde kaynaklanabilir. Bölgesel farklılıkların gastronomiye ve turizme bakış açısındaki farklılığın bir sonucu olabilir. Bu konuda farklı turizm bölgelerinden katılımcılar ile yapılacak benzer bir çalışma ile bu değişkenin farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenme imkânı doğabilir. Bu sonuçlara göre, 15-25 yaş arası için ölçek genel ortalaması, 26-35 yaş arası için destinasyon da gastronomi-kültür ilişkisi, 36-45 yaş arası için destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi, 46-55 yaş arası için destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ve 56 yaş ve üstü olanlar için destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi en yüksek ortalama sahip olarak hesaplanmıştır. Bu durumda sadece yaşa göre tercih yapısında bu kadar farklı dağılım ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin işletme türleri, hizmet yılları, işletmede yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları, işletmelerin servis şekilleri ve işletmelerin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi gibi yapıların durumlarının ölçeğin geneli ve alt boyutları için anlamlı farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis testi yapılarak incelenmiştir.

Bu çalışmada ölçeğin alt boyutu olan destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi işletmelerin birçoğunda ve birçok yapısında öne çıkan boyuttur. Bu anlamda bu boyuta ait maddelerin nitel olarak incelenmesi ve ileri bir çalışma ile irdelenmesi gerekmektedir.

Uygulanan ölçeğin ve alt boyutların işletme yapıları arasındaki, farklılıklarla ilişkin hipotez testlerinde sadece yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları için anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bağlamda yöresel yemek sunan işletmelerin belli yaş gruplarına hitap etmesi için düzenleme ve tanıtımların yapılması önerilmektedir. Ayrıca müşteri kapasitesi için ortaya çıkan farklılığın gerekçelerin nitel olarak incelenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile destinasyonda çekicilik unsuru arasında istatistiksel açıdan uyumlu bir ilişki tespit edilmemiştir. Fakat başka bir çalışma da Göker (2011) Balıkesir ilinin ilçelerinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile destinasyonda çekicilik unsuru arasında istatistiksel açıdan önemli pozitif çift yönlü korelasyon saptamıştır. Buna göre mutfak kültürü ve işletmelerin hizmet şekillerinin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi, mutfak kültürünün çekicilik aracı özelliği taşıması, sürdürülebilir rekabet

avantajı elde etmede mutfak kültürünün de etkili olması, yerel mutfak sunan ticari yeme-içme işletmelerinin sayılarının oluşmasında ve bunların tanıtım, pazarlama ile karlılık gibi hedeflerine ulaşmada yerel mutfağın etkili olması, farklı yerlerden destinasyona yönelik oluşan talepte yerel mutfağın da etkili olması gibi faktörler destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisine etki etmektedir (Göker, 2011).

Yapılan bu çalışmada toplanan veriler sonucunda elde edilen sonuçlar bağlamında bazı öneriler geliştirilebilir. Bu durumda Hall ve Sharples tarafından belirttiği üzere yöreye ait olan ürünlerin çekim unsuru olarak ekonomiye getirmiş olduğu canlılık işletmelerin sosyoekonomik anlamda ilgisini çekmektedir (2003: 1-4). Ülkemizde gelen ziyaretçilerin gastronomik açıdan ilgisini çekecek mutfak kültürüne ait oldukça fazla değer bulunmakta olduğu ortadadır (Gastronomi Turizm Derneği, 2017). Bu değerlerin sürdürülebilir olması için bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar dikkate değerdir.

## KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Zengin, B. (2012). Eko turizm kaynaklarının geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi örneği. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 115-122.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve türkiye 'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Akoğlan K. M ve Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksöz, E. (2010). *turizm pazarlamasının organizasyonunda destinasyon pazarlama örgütleri ve Türkiye için uygun örgüt yapısının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*(2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A.(2001), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (2. Baskı). Antalya: Livane Matbaası.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.
- Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir İli örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Atay, Lütfi. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Başer, G. (1995). *Yiyecek ve içecek hizmet işletmelerinde maliyet analiz ve fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi: Antalya yöresi araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve hitit üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (2. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Baysal, A ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (2.Baskı).Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Baytok, A. Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Töre, H. ve Güney (2001). *Afyonkarahisar mutfağı*. Ankara: Uyum Ajans.
- Bekar, A., Kılıç, B.ve Şahin, Ö.(2011). Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri, *12. Ulusal Turizm Kongresi*. 30 Kasım-4 Aralık, 516-524. Akçakoca.
- Beşirli, H. (2010) Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Boyacı, C. ve Aktaş, A. (1995). Konaklama Sektöründe insan gücü araştırması ve Antalya örneği. *Anatolia*, 6(3-4):48-62.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future; tourism management; 21, 97-116.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of and Administrative Studies*, Summer, 4 (7), 89-101.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 26(31), 309-318.

- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences" [Turistlerin destinasyon bağılılığı ve tercihlerine yönelik bir araştırma]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food and tourism. attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cousins, J. and Lillicrap, D. (2010). *Food and beverage service* (8.Baskı). Saffron House, London.
- Cömert, M. ve Özkaya, D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2),62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çavuş, A., Işık, M. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 3043-3057.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa'daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi İçinde. *Ulusal Turizm Kongresi*, 503-515.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, A. and Alcott, P. (2008). *Food and beverage management* (4. Baskı., Butterworth-Heinemann, Burlington. ss. 1-173.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

- Demirkaya, H. (2011). Turizm sektöründe rekabet ve insan kaynakları yönetimi: oryantasyon ve örgütsel sosyalizasyon kısa dönemde işe yarar mı? *Bildiriler Kitabı, II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*, 13-31.
- Demirkol, Ş. ve Kutay O. (2004). *Turizm politikalarına alternatif yaklaşımlar* (1. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-248.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi* (1.Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dinçer, F. ve Ertuğral, S. (2000). Kültürel mirasın korunması ve istanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11.
- Doğan, E. (2019). *Steakhouse restoranlarda dry-aging (olgunlaştırma) tekniği kullanım boyutlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Doğanlı, B. (2006). Turizm destinasyon markalaşması ve antalya örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011).Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Gallarza, G., Saura, G. and Garcia, C., (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gary, J., Allen, K. and Ken, A. (2007). The Business of food encyclopedia of the food and drink industries. *Greenwood Press, Westport*, (ss.50-55), *Gastronomi Derneği Kitabı*.

- George, D. and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 step by step: a simple guide and reference. 14e.* Taylor & Francis
- Göker, G.(2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli örneği)* . Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: türkiye örneği. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., and Peeters, P. (2011). Food management in tourism: reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği.* Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güçlü, M. (2001) Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21 (3), 223-239.
- Güler, S. (2005). *İstanbul'daki beş yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*, Antalya: 10-11 Nisan, <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5.Baskı)*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreşçi, E. (2009). *Kırsal turizmin kırsal kalkınmada önemi: ispir ilçesi örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejisi destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama.* Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gürüz, D. (2004). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (Kurum imajından kişisel imaja). *2nd International Symposium Communication in The Millennium 'da sunulan bildiri*, İstanbul.

- Hall, C. Michael. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in food tourism around the world. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum 'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi.
- İlhan, R. (2018). *Çerkez Mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Restoran ve müşteri görüşlerinin karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon ve boş zamanları değerlendirme* (1.Basım). Ankara: Bağırgan Yayınevi.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209 – 232.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of mood disorders*. JMOOD, 6(1), 47-8.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3): 116–123.
- Kocaman, S.(2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koçak, N ve Tandoğan, K.G. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin izmir turizmine olası etkileri: expo örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2: 6-15.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Koçbek, A. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti etnik restoranlara yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kozak, N., (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan.
- Lawson, Helen. (1974). British Michelin revived. The Observer.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT.
- Lumpe, A.T. (2007). Research-based professional development: teachers engaged in professional learning communities. *Journal of Science Teacher Education*, 18(1), 125-128
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miran, B. (2018). Genel istatistik. Mauritius: Lambert Academic Publishing
- Murphy, P., Mark P., Smith,P. and Brock S.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Nield, K., Kozak, M. And LeGrays, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19: 375-84
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada müşteri ilişkileri*(1.Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: doğu akdeniz bölgesi perspektifi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Orhan, A. (2010) Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2): 244-254.
- Önal, N. (2018). *Kastamonu’da gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerden turistik ürün olarak yararlanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

- Önbaş, N. (2009). *Yiyecek içecek işletmelerinde iso 22000 gıda güvenliği yönetim sistemi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat ticareti* (1.Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 158-188.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: *Selçuk-Efes örneği*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta sınıf restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri için bir destinasyon* (2.Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztaş, K. (2002). Turizm sektöründe mutfak hizmetler (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Cittaslow hareketinin yerel mutfağa etkileri: Seferihisar örneği. 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu ve Tüm Gastronomi Yöneticileri Derneği, 28-29 Nisan 2011 Antalya.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, G. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39),65-82.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Pike, S. D. (2002), Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973- 2000. *Tourism Management*, 23(5): 541-549.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 25(3),297-305.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (1.Baskı). Ankara:Detay Yayıncılık.

- Sandıkçıoğlu, T. (2007). *Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıklar*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Santich, B. (2004), „The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training“, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (2007). The Study of gastronomy: a catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 53-58.
- Sarı, Y. Kozak, M. (2005). *Turizm Pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi*. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9,248-271.
- Sarıışık, M. Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi: İlkeler, uygulamalar ve örnekler (1.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scanlon, N. (1993). *Restaurant Management*. Newyork: Von Nostrand Reinhold.
- Scarpato, R. (2002a), *Gastronomy as a tourist product*, A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 51-70.
- Sezgin, M. ve Ünüsan, Ş. (2007), *Turizm pazarlaması (1.Baskı)*, İstanbul:Literatürk Yayınları
- Sezgin, M. ve Ünüsan, Ş. (2007), *Turizm pazarlaması (1.Baskı)*, İstanbul:Literatürk Yayınları
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir( 1 Baskı)*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sims, R. (2009). *Food, placeand authenticity: locak food and sustainable tourism experience*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3) ,321-336.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism analysis: a handbook (2nd Edition)*. UK: Longman.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği (1.Baskı)*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği (5.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2, 585-596.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,86-99.

- Taş D. E. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankara' da ki 1.sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Taşpınar, O. (2016). *Gastronomi turizminde içecek mönülerinin planlaması ve geliştirilmesinde marka ilişkisinin analizi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım* (1.Baskı).İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: In case of Turkey. *Tourism Management*, 17/7.
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015).Türk Mutfağının gelişiminde gürmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ulama, Ş. (2015).Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 232.
- UNESCO(2018).<http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B1n1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi> (12.05.2018).
- UNESCO(2018)<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creativeindustries/creative-cities-network/gastronomy/> (05.04.2018).
- Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*, (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. *ABD Iowa*: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.
- Yıldız, Z. (2011), Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5),54-71.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler Ve Yayla Turizmi İçinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

<https://www.kentharita.com>

<http://cittaslowturkiye.org/>

<http://www.tgf.org.tr>, 2007:5-6



## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı. Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülmekte olan “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Yiyecek-İçecek İşletmesi Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa İli Örneği ” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Araştırmacı : Öğr. Gör. Şükran TAŞKIN

İletişim Bilgileri : Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO Aşçılık Programı.  
Şanlıurfa

E-posta : sukrannay@mynet.com

#### A. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği (X)

işaretlemeniz yeterli olacaktır.

(1. Kesinlikle Katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Kararsızım. 4. Katılıyorum. 5. Tamamen Katılıyorum.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı</b>					
	1	2	3	4	5
1- Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3- Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4- Dışarıda yemek yeme alışkanlığı. Bölgede boş vakit-değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5- Dışarıda yemek yeme alışkanlığı. Bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6- Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi</b>					
7-Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8- Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Kesinlikle Katılmıyor</b>	<b>Katılmıyor</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
9- Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü. Bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10- Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi. Yerel mutfaka özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11- Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi</b>					
12-Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli. Bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13-Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü. Destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14-Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15-Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri. İyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16-Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17-Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin. Beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18-Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi</b>					
19-Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli. Bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20-Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü. Bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21-Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri. Sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23-Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## B. İşletme ile İlgili Genel Bilgiler

1-İşletme türünüz nedir?

Zincir İşletmeye Bağlı  Bağımsız  Diğer

2-İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

1-3 yıl  4-6 yıl  7-10 yıl  11 yıl üstü

3-İşletmenizde yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları nasıldır?

15-25 yaş  26-35 yaş  36-45 yaş  46-55 yaş  56 yaş üstü

4-İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

Ala Carte     Table D'Hote     Self Servis     Açık Büfe     Diğer

**5-İşletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?**

50 'den az kişi     51-100 kişi     101-150kişi     151-200 kişi     201'den fazla kişi

