



UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profiline Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği (Determining Gastro-Tourist Profile of UNESCO Creative Cities Network: The Sample of Gaziantep and Hatay Province)

* Şilan DAĞDELEN^a , Hüseyin PAMUKÇU^b 

^a Kastamonu University, Master of Science, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.11.2020

Kabul Tarihi: 22.02.2021

Anahtar Kelimeler

Gastro-Turist profili

Gastronomi turizmi

Gaziantep

Hatay

Öz

Bu çalışmanın amacı, gastronomi güdüsü ile seyahat eden turistlerin profillerini irdelemektir. Buna paralel alt amaç ise belirlenen profiller ile gastro-turistlerin demografik niteliklerini ve seyahat tutumlarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda öncelikle, UNESCO gastronomi şehirlerinden, Gaziantep ve Hatay'daki yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel ürün satışı yapan işletmeler, yöresel yiyecek ve içecek ürünleri hazırlayan sokak satıcıları ve UNESCO Gastronomi Evi'ni ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere, frekans ve yüzde dağılım analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler paralelinde katılımcıların, gastro-turist profillerinin belirlenmesine yönelik faktör gruplandırılmaları oluşturulmuştur. Oluşturulan faktör gruplarına istinaden, beş gastro-turist profili belirlenmiştir. Bunlar; öğrenme güdüsü ile seyahat edenler, yerel ürünleri deneyimlemeyi sevenler, organik mahsul sevenler, sosyal medya kullanmayı sevenler ve yenilikçiler olarak adlandırılmıştır. Diğer taraftan mevcut grupların özelliklerine göre, demografik nitelikleri ve seyahat tutumlarını değerlendirmeye yönelik karşılaştırmalı testler yapılmıştır. Bulgular ve analizler doğrultusunda sektör çalışanları ve işletmecilerine, kamuya ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Gastro-Tourist profile

Gastronomy tourism

Gaziantep

Hatay

Abstract

The purpose of this research is determining the tourist profiles that travel with the motive of gastronomy. The sub-purpose parallel to this goal is evaluating the gastro-tourist demographic features and their travel attitudes by identified profiles. Accordingly, first a survey was performed to the domestic tourists that visit to food and beverage businesses, businesses selling local products, street sellers that prepare local food and beverages and UNESCO Gastronomy House that located in Gaziantep and Hatay that placed between UNESCO gastronomy cities. Frequency and percent distribution analyzes of datas that obtained from the participants were done. Parallel with the analyzes, factor groups were formed intended to determine gastro tourists' profiles of participants. Based on the created factor groups, five gastro-tourist profile were identified. These are named as; those who travel with learning motivation, organic crop lovers, those who like to experience local products lovers, those who love using social media and innovators. On the other hand, according to the characteristics of existing groups, various comparative tests were made for the purpose of evaluating demographic specifications and travel attitudes of participants. As a result of findings and analyzes, suggestions were developed for the businesses and workers of the industry, for the public and for the researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: silandagdelen@yahoo.com.tr (Ş. Dağdelen)

DOI: 10.21325/jotags.2021.792

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), kentlerin yaratıcı öğelerinin kültürel mirasını oluşturması yönü ile korunması esasına istinaden, “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” dâhilinde, 2004 yılında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını oluşturmuştur. Bu noktada, Ağ kapsamında “gastronomi” ilk kez tema olarak yer almıştır (UNESCO, 2019). Ağ dâhilinde gastronomi, miras teması olarak, yerel mutfakların ulusal ve uluslararası düzeyde korunmasına yönelik farkındalığı artırmakta ve buna ilişkin olarak ekonomik ve kültürel gelişmelerle gastronomi kentlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Musterd & Kovács, 2013, s.100). Dünya genelinde, 2005 yılından bu yana toplamda 36 “Yaratıcı Gastronomi Şehri” tescillenmiştir. Bu noktada ülkemizde, Ağ’ın gastronomi şehirlerine sırasıyla Gaziantep, Hatay ve bu çalışma süreci içerisinde, son olarak Afyonkarahisar dâhil olmuştur. Bu şehirlerden Gaziantep ve Hatay illerinin gastro-turist profillerini tespit etme amacı ile bu çalışma hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın temel olarak gastronomi turizmi dâhilinde, UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olan Hatay ve Gaziantep’e seyahat eden turistlerin şehrin gastronomisine dair seçimlerini, farkındalıklarını ve yönelimlerini tespit ederek, söz konusu turistlerin profillerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik, mevcut gastro-turist profilleri, ortak yönleri ile isimlendirilerek demografik özellikleri, seyahat güdülleri ve seyahat tutumlarının tespit edilmesi ve bu doğrultuda, Gastronomi Şehri unvanına sahip Gaziantep ve Hatay illerinin turizmine fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın, bilimsel bir nitelik kazanmasına paralel hedeflenen amaçlara yönelik öncelikle, konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma amacına ilişkin olarak, gastro-turistlerin yiyeceklerle, sosyal medya ilişkileriyle, restoranlarla, yiyecek içecek festival ve faaliyetleriyle ve tarımsal etkinliklerle ilgili katılım süreç ve farkındalıkları üzerine, veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmış ve araştırmanın evreni dâhilindeki şehirlere seyahat eden gastro-turistlere uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analize hazır hale getirilmiş ve yapılan analizlere istinaden bulgular yorumlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler ile Gaziantep ve Hatay’a seyahat eden gastronomi güdülü turistlerinin beklenti ve farkındalıkları belirlenerek, söz konusu turist pazarına yönelik pazarlama çalışmalarına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastro-Turist Kavramları

Gastronomi kelimesi, Akdeniz Bölgesinde yemek ve içmek kültürüne dair gezi bulgularını kapsayan “Gastronomia” kitabını derleyen Yunanlı Arcestratus tarafından M.Ö. 4. yüzyılda kullanılmıştır (Dalby, 2013). Gastronomi kavramına yönelik ilgili yazında bir diğer çalışma ise Fransız Jean A. Brillat-Savarin’ in (1755-1826) tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Savarin’in “La Physiologie Dugout” isimli yayını “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce olarak da 1825 yılında yayımlanmıştır.

Gastronomi kavramının ortaya çıkış tarihine dair ilgili literatürde farklı görüşler dikkat çekmektedir. Larousse Gastronomique kavramı, ilk olarak 1801’de Joseph Berchoux tarafından yazılan “Tarlardan Sofraya İnsan” adlı eseri ele alarak, Fransızca’da günlük kullanımda oldukça yer alan bir ifade olduğunu vurgulamaktadır. Charles Monselet, gastronomi kavramını, “her koşulda tadılabilen zevk” olarak tanımlamıştır ve kavramı Fransız Akademisi 1835 yılında sözlüğe dâhil ederek resmiyet kazandırmıştır (Larousse Gastronomique, 1988; Scarpato, 2002; Mil, 2009). İngilizcede “mutfak kültürü (culinary)” çoğunluk ile gastronomi ile eş anlamda kullanılan bir terim olsa da

gastronomi bir ülkenin ya da destinasyonun kendine has mutfak kültürünün oluşmasının temelinde yer alan yiyecek ve içecek ürünlerini, yemeklerini ve hazırlama yöntemlerini tanımlamaktadır (Horng & Tsai, 2011).

Scarpa (2002), bu kavramı, yeme-içme eylemlerinin bir kültürün doğal ihtiyaçlarından fazlası olarak, bu eylemlerin verdiği haz ile bağlı ele almaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) ise gastronomi kelimesine ilişkin kavramı, “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun”, “hoş ve lezzetli mutfak” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Diğer taraftan; Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomi kavramını, “*yeme içme kültürü kapsamında yiyeceğin hazırlanması aşamalarındaki araç gereç ve ürün ölçeklerini, yiyeceklerin pişirilme için hazır hale getirilme yöntemlerini, yiyeceğin miktarını, yiyeceğin sunumuna dair gelenek ve inanışları içeren bir olgu*” olarak tanımlamaktadır.

Tüm tanımlara istinaden; gastronomi kavramı “temelinde kültürel yansımalar içeren yiyecek içecek üretimindeki, hazırlık, sunum ve yeme-içme haz tecrübelerine dair bilim dalı ve sanat” olarak tanımlanmaktadır. Bilim olması yönü ile belirli kuralları kapsarken, sanat tarafı ile estetik ve zevk etkisi oluşturmaktadır (Sarışık & Özbay, 2015).

Gastronomi turizminde yer alan bireylere “gastronom, gastro-turist veya gastronomi turisti” denilmektedir. Ayrıca gastro-turist, yöresel ürünlerle yetiştirilen ve hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tüketiminde duyarlılık göstermektedir. Guzman ve Canizares'in (2011), İspanya Cordoba'da, yöresel mutfak ve turist memnuniyeti bağlantısına yönelik çalışmasında, gastro-turistleri, üniversite mezunu, ortalama konaklama süresinin üzerinde konaklayan ve yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini tüketmeye yatkın bireyler olarak tanımlamaktadır.

Bu noktada, gastro-turist olarak adlandırılan bireyler, sadece yeme-içme için buldukları destinasyondan farklı bir destinasyona gidebilecek yeterli vakte, maddi imkâna, isteğe ve güdülenmeye sahip bireylerdir. Gastro-turist, yalnız fiziksel açlık için değil, farklı tatlar keşfetmek için de yemek kültüründe farklılık oluşturabilecek güdülere sahip olan turist olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012). Gastro-turistler, seyahatlerinde daha fazla keşif güdülerini ortaya çıkarmaktadırlar ve bu doğrultuda araştırmacı turist grubuna girmektedirler. Yüksek harcama kümesinde yer alan gastronomi turistleri, sosyal ortam ve kültürel etkinliklerden hoşlanmaktadırlar (Öney, 2013).

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 2001 yılında kültürün belirlenen 17 standardını oluşturan Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi'ni yayımlamıştır. 2004 yılında ise, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nı (UCCN) çalışmalarına eklemiştir. Yaratıcı şehirler, endüstri ve istihdam piyasasında yeni fırsatlar sunmak için, yeni ekonomi alanları oluşturarak, sanat ve kültürde kimliği bilinen yaratıcılığı yeniden uyandıran yeni bir kentsel model olarak oluşturulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı bireylerin hayal gücü ve yeteneklerini değerlendirerek, yeniliklerin ortaya konabileceği bir “fikirler bankası” oluşturmayı amaçlar (Landry, 2012).

Küresel yelpaze ve yerel sosyo-kültürel değerlere farkındalık kazandırmak gayesi ile UNESCO 2004' ten bu tarafa edebiyat, film, müzik, el sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi kollarında “Yaratıcı Şehirler” başlığı ile şehirleri tescil etmektedir. Mevcut 2020 verilerine göre; 72 ülkeden 180 şehir Yaratıcı Şehir Ağına dâhil olmuştur. Türkiye'den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve son olarak 2019 yılında Afyonkarahisar “Gastronomi Şehri” unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer almışlardır (UNESCO, 2019). Resim 1'de mevcut gastronomi şehirleri dünya haritası verilmektedir.



Resim 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Haritası.

Kaynak: Harita yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olan Hatay ve Gaziantep gibi yüzyıllardır pek bir değişikliğe uğramadan, aslına en yakın şekilde üretilip tüketilen geleneksel yiyeceklerin varlığını sürdürmesi gibi pek çok etken, söz konusu şehirlere seyahat eden turistlerin, gastronomi farkındalıkları ve seçimleri üzerine merak uyandırmaktadır. Bu noktada araştırmada, UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olan Hatay ve Gaziantep'e seyahat eden turistlerin şehrin gastronomisine dair seçimlerini, farkındalıklarını ve yönelimlerini tespit ederek, söz konusu turistlerin profillerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, iki tescilli Gastronomi şehrini ele alan ve hem bu şehirlere seyahat eden turistlerin gastronomi turizmüne yönelik ilgi, farkındalık ve seçimlerini, hem de şehirlerin gastronomi imajını ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı süreçte Türkiye'de gastro-turistlerin profillerini kıyaslamalı olarak ele alan herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu sebeple gastro-turistlerin profillerinin kıyaslanabilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Nitekim mevcut araştırmanın alanyazına ve uygulamaya yönelik fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Örneklem Süreci

Mevcut çalışmanın evrenini Hatay ve Gaziantep'e seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise bu şehirlere seyahat eden ve araştırmaya gönüllü katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ankete gönüllü cevap veren herkesin örneklem dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015). Bu bağlamda,

Ekim 2019 ve Şubat 2020 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerine seyahat eden turistler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde araştırmacıların faydalanması için birçok formül geliştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için evreni bilinen örneklem hesaplaması formülü aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

$$\frac{N * t^2 * p. q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p. q}$$

N: Evren birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z α : $\alpha=0,05$, için 1,96

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

Değerler formülde yerine koyulduğu zaman, örneklem hacmi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

N: 1 135 000 (2019 Yılında Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden turist sayısı)

n: ?

P: 0,5

Q (1-P): 0,5

Z α : $\alpha=0,05$ için 1,96

d= 0,05

$$N=1135000*0,5*0,5*1,96^2/(1135000-1)*0,05^2=384$$

Örneklem hesaplamasına göre 384 çıkmasına rağmen toplam 474 bireye ulaşılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci ve Aracı

Mevcut çalışmada, araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler, kitaplar, kurumsal internet siteleri gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Veri toplama teknikleri arasında en çok kullanılan araç ankettir. Anketin tercih edilme sebepleri arasında, hem araştırmacı hem de cevaplayıcılar için kolay olması, zamanı etkin kullanmaya yardımcı olması, maliyetinin az olması ve en önemlisi de bilgileri doğrudan toplamaya olanak sağlaması sayılabilir (Kaptan, 1991). Dolayısıyla, bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (geliş sebebi, geliş yöntemleri, nereden duydukları) dair sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise; Mack, Blose ve MacLaurin (2009)'in çalışmasından esinlenerek, araştırmanın amacına yönelik uygun ölçek oluşturulmuştur.

Bu noktada araştırmanın bu bölümünde, şehre gelen turistlerin gastro-turist profillerini belirlenemeye yönelik 24 maddeden oluşan 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Turistler söz konusu ölçek maddelerine, "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Orta Düzeyde Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçme aracının ölçtüğü özellikler açısından geçerlilik güvenilirlik analizleri yeniden yapılmış ve elde edilen sonuçlara istinaden ölçekte kullanılan maddelerin diğer maddeler ile ilişkisinin 0,30'un altında olması sebebi ile 16 numaralı madde, ölçekten çıkarılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî paket programları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizleri ile katılımcıların ölçeklere katılım düzeylerinin belirlenmesinde betimleyici analizlerden ortalama ve standart sapma analizleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların ölçeklere katılım düzeylerinin demografik ve diğer değişkenlere göre farklılıklarının belirlenmesinde verilerin dağılımının normal dağılım göstermesi sonucu 2’li gruplar için bağımsız örneklem t-testi 2’den fazla gruplar için tek yönlü anova testleri yapılmıştır. Anova testleri sonucunda gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik güvenirliklerinin belirlenmesinde önce madde analizi, daha sonra madde toplam korelasyon analizi, AFA ve AFA sonucu açıklanan yapının doğrulanması için lisrel yardımı ile DFA analizi yapılmıştır.

Bulgular ve Yorumlama

Araştırmanın bu bölümüne anket verilerinden elde edilen demografik özellikler, gastro-turist profiline ait özellikler ve analizlere yer verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun ve Türkçe hazırlanmış sorular ile Hatay ve Gaziantep illerini ziyaret eden turistlere anket formu uygulanmıştır. Oluşturulan anket Gaziantep’te 274, Hatay’da ise, 267 kişiye ulaşmıştır. Anket verileri, sosyal bilimlerde kullanılan paket programına girilme aşamasında tutarsız cevap verilen ve eksik bırakılan sorular nedeniyle Gaziantep örneklemini 229, Hatay ise 245 anket olarak analiz edilmiştir.

Demografik Özelliklere Dair Bulgular

Anketin ilk bölümü dâhilinde, katılımcılara ilişkin demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir) ve seyahat davranışı özelliklerine (geliş sebebi, geliş yöntemleri, nereden duydukları) yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Turistlerin Sosyo Demografik Özelliklerine Dair Dağılımlar

Gaziantep			Hatay		
Cinsiyet	N	%	Cinsiyet	n	%
Kadın	109	47,6	Kadın	140	57,1
Erkek	120	52,4	Erkek	105	42,9
Yaş	N	%	Yaş	n	%
18-30 yaş	79	34,5	18-30 yaş	107	43,7
31-40 yaş	85	37,1	31-40 yaş	55	22,4
41-50 yaş	40	17,5	41-50 yaş	34	13,9
51 yaş veya üzeri	25	10,9	51 yaş veya üzeri	49	20
Medeni Durum	N	%	Medeni Durum	n	%
Evli	101	44,1	Evli	130	53,1
Bekâr	102	44,5	Bekâr	102	41,6
Boşanmış	26	11,4	Boşanmış	13	5,3
Eğitim Durumu	N	%	Eğitim Durumu	n	%
Lise	70	30,6	Lise	52	21,2
Üniversite	123	53,7	Üniversite	156	63,7
Lisansüstü	36	15,7	Lisansüstü	37	15,1
Gelir Durumunuz	N	%	Gelir Durumunuz	n	%
2001-4000 TL	97	42,4	2001-4000 TL	125	51
4001-6000 TL	78	34,1	4001-6000 TL	64	26,1
6001 TL veya üzeri	54	23,6	6001 TL veya üzeri	56	22,9

Tablo 2. Hatay'a ve Gaziantep'e Giden Gastro-Turistlerin Ulaşım Şekillerine Göre Profil Düzeyi T-testi Sonucu

	Ulaşım Şekli	Hatay						Gaziantep					
		N	\bar{X}	s.s	T	sd	P	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Öğrenme Gündüsü ile Seyahat Edenler	Bireysel	203	3,76	0,94	0,847	24	0,401	193	4,29	0,44	-	22	0,816
	Tur şirketi	42	3,62	1,01		3		36	4,31	0,51	0,234	7	
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	Bireysel	203	3,96	1,01	1,785	24	0,075	193	4,35	0,44	-	22	0,803
	Tur şirketi	42	3,64	1,27		3		36	4,37	0,46	0,251	7	
Organik Mahsul Sevenler	Bireysel	203	4,08	0,90	0,905	24	0,369	193	4,37	0,59	-	22	0,886
	Tur şirketi	42	4,23	0,98		3		36	4,38	0,50	0,145	7	
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	Bireysel	203	3,75	1,00	1,840	24	0,050	193	4,08	0,64	-	22	0,921
	Tur şirketi	42	3,41	1,11		3		36	4,09	0,55	0,099	7	
Yenilikçiler	Bireysel	203	4,32	0,71	0,825	24	0,371	193	4,46	0,47	-	22	0,572
	Tur şirketi	42	4,21	0,81		3		36	4,52	0,53	0,569	7	

Hatay'a giden gastro-turistlerin profilleri ile Hatay'a ulaşım şekli gruplarına arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, Hatay'a giden gastro-turistlerin profil düzeyleri ulaşım şekli arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Gaziantep'e giden gastro-turistlerin profilleri ile şehre ulaşım şekli gruplarına arasındaki farkın belirlenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçlarına istinaden, Gaziantep'e giden gastro-turistlerin profil düzeyleri ile ulaşım şekilleri arasında farklılık istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeğin faktör analizine geçmeden önce faktör analizinin ön şartları sonucu örneklem sayısının faktör için yeterliliğine bakılması için KMO değeri ile değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrulsallığının belirlenmesi için ise Barlett Küresellik testi esas alınmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014). KMO sonucunun 0,60 değerinden büyük olması toplanan veriler üzerinden faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2009). Tablo 3' de hem ölçeğin faktör yapısı hem de KMO değerleri verilmiştir. KMO değeri 0,901 çıkmış bu değer 0,60'dan büyük olduğu aynı zamanda Barlett küresellik testi %99 önem düzeyinde ($p<0.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden örneklem hacminin faktör analizi için kâfi olduğu ve bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiği tespit edilmiştir (Kan & Akbaş, 2005).

Tablo 3. Gastro-Turist Profil Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcısı	Cronbach's Apla
Faktör 1	9-Yerli üretim içecek sunumu yapan yerlere giderim (şarap, rakı vb.).	0,765	17,122	0,889
	12-Seyahat ederken eve götürebileceğim hazır yiyecek ürünlerinden satın alırım	0,774		
	14-Genel seyahat memnuniyetim için yiyecek ve içecek tecrübelerim önemlidir	0,835		
	17-Özellikle yerel yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yerim.	0,745		
	23-Yerel ürünlerden satın almak amacı ile yöresel çiftçi pazarlarına gitmeyi severim	0,762		
	24-Yerel ürünlerden satın almak amacı ile çiftliklere gitmeyi severim.	0,71		

Tablo 3. Gastro-Turist Profil Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Faktör 2	5-Yemek yapımı ile ilgili sosyal medya içeriklerini takip ederim	0,713	15,827	0,856
	7-Destinyona özgü gastronomi unsurlarını gözlemleyebileceğim kültür merkezlerine giderim (Gastronomi müzesi, gastronomi evi vb.).	0,72		
	10-Farklı bir mutfak kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.	0,653		
	13-Seyahatleyken destinyona özgü gastronomi turlarını satın alırım	0,685		
	18- Gastronomi ile ilgili bir festival olduğunda katılmak isterim.	0,666		
19-Mutfak kültürüne dayalı eğitici aktivitelerde yer almak isterim	0,749			
Faktör 3	1-Sosyal medyada gastronomi kapsamlı içerikleri takip ederim (Facebook, Instagram ve Foursquare vb.).	0,749	12,716	0,839
	2-Gideceğim destinyona varmadan önce yöresel restoranlar hakkında sosyal medya üzerinden bilgi edinirim.	0,630		
	3-Sosyal medyada farklı destinasyonlara özgü ürün satışı yapan hesaplardan alışveriş yaparım.	0,758		
	4-Seyahat edeceğim destinyona özgü yerel gastronomi ürünleri hakkında sosyal medya tavsiyelerini incelerim.	0,707		
	6-Gastronomi seyahatleri içerikli sosyal medya profillerini takip ederim	0,631		
Faktör 4	20-Organik ürünlerden satın alırım.	0,706	11,282	0,794
	21-Yeni bir organik tarım etkinliği duyduğumda katılmak isterim.	0,776		
	22-Dalından toplayarak ürün alabileceğim tarımsal alanlara gitmek isterim.	0,828		
Faktör 5	8-Farklı bir destinyona özgü yiyeceği deneyimlemek isterim.	0,691	8,642	0,722
	11-Yerel mutfağa has deneyimler, o destinasyon kültürünün güçlü bir ögesidir.	0,762		
	15-Yeni bir yiyecek-içecek işletmesi açılışı duyduğumda deneyimlemeyi isterim	0,523		
		Toplam:	65,598	0,642
		Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,901	
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare:	5593,036	
		sd:	253	
		p:	0,000	

Ölçekteki maddelerin kalması veya çıkarılması durumuna karar vermek için faktör yük değerlerinin 0,30 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Ford, MacCallum & Tait, 1986; Hogarty vd; 2005; Maccallum vd., 1999). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. 23 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %65,598'ini açıklayan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Birinci faktör tek başına ölçeğin%17,122'ini, ikinci faktör %15,827'sini, üçüncü faktör %12,716'sını, dördüncü faktör %11,282'sini ve beşinci faktör tek başına ölçeğin %8,462'sini açıkladığı belirlenmiştir. Birden fazla faktör yapısında açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther & Adams, 1988). Ölçeklere ait faktör maddeleri incelendiğinde, F1'e "Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler", F2'ye "Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler", F3'e "Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler", F4'e "Organik Mahsul Sevenler" ve F5'e "Yenilikçiler" adı verilmiştir. Faktörlerin iç tutarlıkları incelendiğinde, her faktörün iç tutarlılığının yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir.

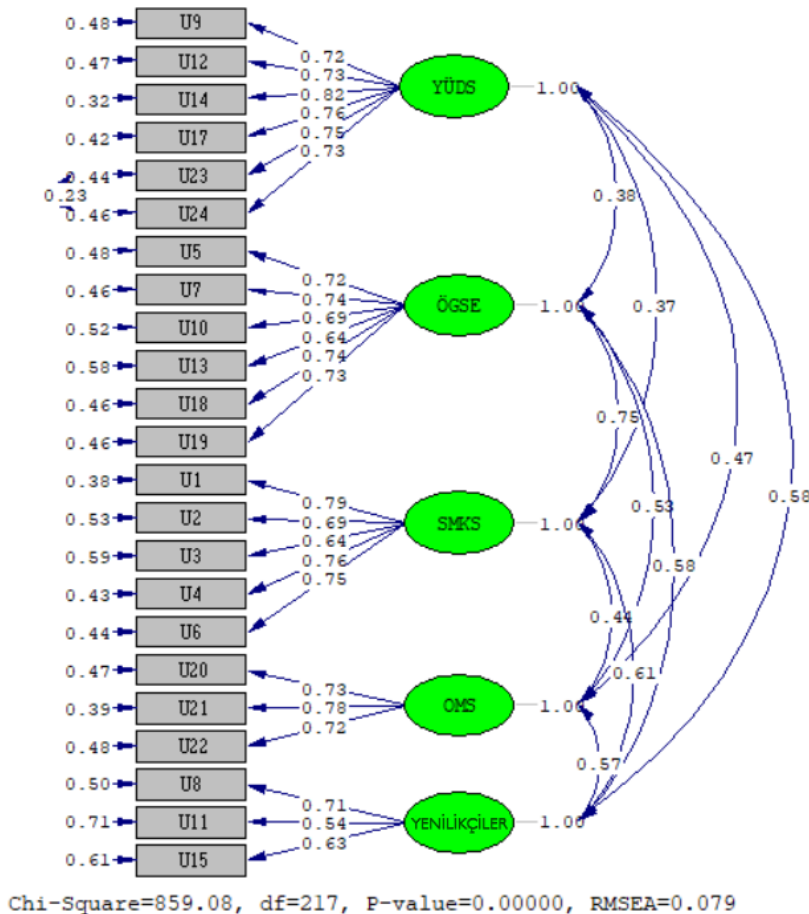
Tablo 4'de gastro-turist profili ölçeğine ait Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. Gastro-Turist Profil Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	Hata	T
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	9	0,72	0,52	0,48	17,30**
	12	0,73	0,53	0,47	17,61**
	14	0,82	0,67	0,33	20,91**
	17	0,76	0,58	0,42	18,75**
	23	0,75	0,56	0,44	18,25**
	24	0,73	0,53	0,47	17,82**
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	5	0,72	0,52	0,48	17,32**
	7	0,74	0,55	0,45	17,83**
	10	0,69	0,48	0,52	16,34**
	13	0,64	0,41	0,59	15,14**
	18	0,74	0,55	0,45	17,77**
	19	0,73	0,53	0,47	17,64**
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	1	0,79	0,62	0,38	19,54**
	2	0,69	0,48	0,52	16,13**
	3	0,64	0,41	0,59	14,90**
	4	0,76	0,58	0,42	18,39**
	6	0,75	0,56	0,44	18,03**
	Organik Mahsul Sevenler	20	0,73	0,53	0,47
21		0,78	0,61	0,39	18,05**
22		0,72	0,52	0,48	16,63**
Yenilikçiler	8	0,71	0,50	0,50	14,81**
	11	0,54	0,29	0,71	10,99**
	15	0,63	0,40	0,60	13,06**

**p<0.01

Tablo 4 incelendiğinde gastro-turist profil ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen faktör yapısının doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları ile de doğrulanmıştır. DFA sonucu maddelerin faktör yükleri 0,54 – 0,82 arasında değişmektedir. Maddeler ile faktörler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t>2,58$). Aşağıda DFA'ya ait path diyagramı sunulmuştur.



YÜDS= Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler, ÖGSE= Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler, SMKS= Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler, OMS= Organik Mahsul Sevenler, YENILIKCILER= Yenilikçiler

Şekil 2. Gastro-Turist Profil Ölçeğine Ait Path Diyagramı

Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indeksleri istenilen seviyede ilk aşamada çıkmadığından 23 ile 24 numaralı maddeler arasında modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Schermelleh-Engel & Moosbrugger (2003)'e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

DFA sonucu elde edilen uyum indeksi kriterleri kabul edilebilir uyum indeksi kriterlerini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Öncesi	5,298	0,000	0,095	0,94	0,82	0,78	0,94	0,93	0,063	0,059
Sonrası	3,959	0,000	0,079	0,96	0,91	0,86	0,95	0,95	0,060	0,058

Tablo 6 incelendiğinde, ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gereklidir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerlerinin mükemmel uyum kriterlerine uyduğu belirlenmiştir. En önemli uyum değeri olan X² değerinin df değerine olan oranının 3,959 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,079 ile yine kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 7. Gaziantep ve Hatay'a Giden Gastro-Turistlerin Profiline Ait Betimsel Bulgular

Değişkenler	Gaziantep			Hatay		
	N	\bar{X}	s.s	n	\bar{X}	s.s
Yemek yapımı ile ilgili sosyal medya içeriklerini takip ederim	229	4,29	0,75	245	3,84	1,21
Destinasyona özgü gastronomi unsurlarını gözlemleyebileceğim kültür merkezlerine giderim (Gastronomi müzesi, gastronomi evi vb.).	229	4,21	0,88	245	3,53	1,23
Farklı bir mutfak kültürünü öğrenmek benim için önemlidir.	229	4,50	0,65	245	4,14	1,13
Seyahat ederken destinasyona özgü gastronomi turlarını satın alırım	229	4,11	0,96	245	3,27	1,29
Gastronomi ile ilgili bir festival olduğunda katılmak isterim.	229	4,38	0,68	245	3,90	1,10
Mutfak kültürüne dayalı eğitici aktivitelerde yer almak isterim	229	4,28	0,71	245	3,74	1,18
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	229	4,30	0,45	245	3,74	0,95
Yerli üretim içecek sunumu yapan yerlere giderim (şarap, rakı vb.).	229	4,26	0,87	245	3,81	1,41
Seyahat ederken eve götürebileceğim hazır yiyecek ürünlerinden satın alırım	229	4,34	0,80	245	3,94	1,30
Genel seyahat memnuniyetim için yiyecek ve içecek tecrübelerim önemlidir	229	4,46	0,64	245	3,99	1,20
Özellikle yerel yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yerim.	229	4,33	0,73	245	3,93	1,19
Yerel ürünlerden satın almak amacı ile yöresel çiftçi pazarlarına gitmeyi severim	229	4,38	0,69	245	3,94	1,23
Yerel ürünlerden satın almak amacı ile çiftliklere gitmeyi severim.	229	4,35	0,68	245	3,84	1,21

Tablo 7. Gaziantep ve Hatay'a Giden Gastro-Turistlerin Profiline Ait Betimsel Bulgular (Devamı)

Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	229	4,35	0,44	245	3,91	1,07
Organik ürünlerden satın alırım.	229	4,40	0,70	245	4,27	0,98
Yeni bir organik tarım etkinliği duyduğumda katılmak isterim.	229	4,31	0,78	245	3,84	1,14
Dalından toplayarak ürün alabileceğim tarımsal alanlara gitmek isterim.	229	4,40	0,72	245	4,21	1,03
Organik Mahsul Sevenler	229	4,37	0,57	245	4,11	0,91
Sosyal medyada gastronomi kapsamlı içerikleri takip ederim (Facebook, Instagram ve Foursquare vb.).	229	4,01	0,87	245	3,73	1,26
Gideceğim destinasyona varmadan önce yöresel restoranlar hakkında sosyal medya üzerinden bilgi edinirim.	229	4,07	0,79	245	3,97	1,21
Sosyal medyada farklı destinasyonlara özgü ürün satışı yapan hesaplardan alışveriş yaparım.	229	3,87	1,12	245	3,16	1,41
Seyahat edeceğim destinasyona özgü yerel gastronomi ürünleri hakkında sosyal medya tavsiyelerini incelerim.	229	4,25	0,77	245	4,00	1,14
Gastronomi seyahatleri içerikli sosyal medya profillerini takip ederim	229	4,21	0,89	245	3,60	1,27
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	229	4,08	0,62	245	3,69	1,02
Farklı bir destinasyona özgü yiyeceği deneyimlemek isterim.	229	4,53	0,66	245	4,34	0,89
Yerel mutfağa has deneyimler, o destinasyon kültürünün güçlü bir ögesidir.	229	4,49	0,64	245	4,54	0,79
Yeni bir yiyecek-içecek işletmesi açılışı duyduğumda deneyimlemeyi isterim	229	4,39	0,81	245	4,01	1,01
Yenilikçiler	229	4,47	0,48	245	4,30	0,73

Tablo 7'de verilen betimsel bulgulara istinaden, Gaziantep'e giden gastro-turistlerin öğrenme alt boyut düzeyleri incelendiğinde ($\bar{X} = 4,30$) yüksek düzeyde, yerel alt boyut düzeylerinin yüksek ($\bar{X} = 4,35$), organik alt boyut düzeylerinin yüksek ($\bar{X} = 4,37$), sosyal medya alt boyut düzeylerinin yüksek ($\bar{X} = 4,08$) ve yenilikçi alt boyut düzeylerinin yüksek ($\bar{X} = 4,47$) düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Hatay'a giden gastro-turistlerin profilleri incelendiğinde öğrenme profili yüksek ($\bar{X} = 3,74$) yerel alt profil düzeyinin yüksek ($\bar{X} = 3,91$) düzeyde, organik profil düzeyinin yüksek ($\bar{X} = 4,11$) sosyal medya profil düzeyinin ($\bar{X} = 3,69$) düzeyde ve yenilikçi profil düzeylerinin ($\bar{X} = 4,30$) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Gastro-Turistleri Gaziantep'e Seyahat Etmeye Teşvik Eden Durumlarına Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

	Gelmeye Teşvik Eden Durumlar	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	P
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	Arkadaş tavsiyesi	170	4,38	0,43	5	0,586	0,711
	Seyahat acentelerinin reklamı	26	4,26	0,54			
	Fiyatın uygunluğu	54	4,27	0,5			
	İnternet reklamları	27	4,46	0,3			
	Sosyal medya reklamları	46	4,31	0,45			
	Diğer	10	4,28	0,6			
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	170	4,36	0,57	5	1,280	0,274
	Seyahat acentelerinin reklamı	26	4,35	0,58			
	Fiyatın uygunluğu	54	4,31	0,62			
	İnternet reklamları	27	4,41	0,44			
	Sosyal medya reklamları	46	4,38	0,51			
	Diğer	10	4,23	0,88			
Organik Mahsul Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	170	4,05	0,64	5	0,208	0,959
	Seyahat acentelerinin reklamı	26	4,18	0,53			
	Fiyatın uygunluğu	54	4,08	0,66			
	İnternet reklamları	27	4,14	0,6			
	Sosyal medya reklamları	46	4,34	0,5			
	Diğer	10	3,84	0,82			
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	170	4,51	0,45	5	0,489	0,784
	Seyahat acentelerinin reklamı	26	4,42	0,63			
	Fiyatın uygunluğu	54	4,41	0,57			
	İnternet reklamları	27	4,51	0,48			
	Sosyal medya reklamları	46	4,49	0,49			
	Diğer	10	4,63	0,4			

Tablo 8. Gastro-Turistleri Gaziantep'e Seyahat Etmeye Teşvik Eden Durumlarına Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu (Devamı)

Yenilikçiler	Arkadaş tavsiyesi	170	4,38	0,43	5	1,535	0,180
	Seyahat acentelerinin reklamı	26	4,26	0,54			
	Fiyatın uygunluğu	54	4,27	0,5			
	İnternet reklamları	27	4,46	0,3			
	Sosyal medya reklamları	46	4,31	0,45			
	Diğer	10	4,28	0,6			

*p<0.05, **p<0.01

Gaziantep'e seyahat eden gastro-turistlerin profilleri ile şehre gelmeyi teşvik eden durumlar arasında fark durumlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Tablo 8'de değerlendirilen tek yönlü anova analizi sonuçlarına istinaden, Gaziantep'e giden gastro-turistlerin profil düzeyleri ve teşvik eden durumlar arasındaki farklılık istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 9. Gastro-Turistleri Hatay'a Seyahat Etmeye Teşvik Eden Durumlarına Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

	Gelmeye Teşvik Eden Durumlar	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	P	Scheffe
Öğrenme Güdüleri ile Seyahat Edenler	Arkadaş tavsiyesi	182	3,96	1,03	5	1,424	0,216	
	Seyahat acentelerinin reklamı	20	3,24	1,29				
	Fiyatın uygunluğu	40	4,20	0,87				
	İnternet reklamları	18	3,83	1,02				
	Sosyal medya reklamları	45	4,31	0,71				
	Diğer	25	3,87	1,22				
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	182	4,15	0,92	5	2,710	0,021*	2-1
	Seyahat acentelerinin reklamı	20	3,90	1,05				2-5
	Fiyatın uygunluğu	40	4,17	0,85				2-6
	İnternet reklamları	18	3,54	1,16				
	Sosyal medya reklamları	45	4,21	0,86				
	Diğer	25	4,13	0,81				
Organik Mahsul Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	182	3,68	1,03	5	0,942	0,454	
	Seyahat acentelerinin reklamı	20	3,24	0,97				
	Fiyatın uygunluğu	40	3,81	0,93				
	İnternet reklamları	18	3,40	0,96				
	Sosyal medya reklamları	45	3,99	0,93				
	Diğer	25	3,78	0,97				
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	Arkadaş tavsiyesi	182	4,30	0,72	5	1,237	0,293	
	Seyahat acentelerinin reklamı	20	4,15	0,85				
	Fiyatın uygunluğu	40	4,34	0,76				
	İnternet reklamları	18	4,19	0,9				
	Sosyal medya reklamları	45	4,34	0,68				
	Diğer	25	4,53	0,42				
Yenilikçiler	Arkadaş tavsiyesi	182	3,96	1,03	5	1,202	0,309	
	Seyahat acentelerinin reklamı	20	3,24	1,29				
	Fiyatın uygunluğu	40	4,20	0,87				
	İnternet reklamları	18	3,83	1,02				
	Sosyal medya reklamları	45	4,31	0,71				
	Diğer	25	3,87	1,22				

*p<0.05, **p<0.01

1=Arkadaş tavsiyesi, 2=Seyahat acentelerinin reklamı, 3=Fiyatın uygunluğu, 4=İnternet reklamları, 5=Sosyal medya reklamları, 6=Diğer

Hatay'a giden gastro-turistlerin profilleri ile Hataya gitmeyi teşvik eden durumlar arasında farkın belirlenmesine yönelik Tablo 9'da değerlendirilen tek yönlü Anova analizi sonuçlarına istinaden, Hatay'a seyahat eden yerel ürün deneyimlemeyi seven gastro-turistleri şehre gitmeye teşvik eden nedenler arasındaki farklılık düzeyi istatistiksel yönde %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=2,710$; $p<0.05$). Farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmıştır. Seyahat acentesinin reklamı ile Hatay'a seyahat kararı veren turistlerin ($\bar{X}=3,90$) yerel ürünleri deneyimlemeyi sevme düzeyi, arkadaş tavsiyesi ile Hatay'a seyahat eden ($\bar{X}=4,15$), sosyal medya reklamları aracılığı ile Hatay'a seyahat eden ($\bar{X}=4,21$) ve diğer teşvik kanalları ile Hatay'a seyahat eden ($\bar{X}=4,13$) turistlere görece daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Gastro-Turistlerin Ziyaret Ettikleri Şehre Dair Profil Düzeylerinin Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonucu

	Şehir	n	\bar{X}	s.s	t	Sd	P
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	Gaziantep	229	4,30	0,45	8,057	472	0,000**
	Hatay	245	3,74	0,95			
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	Gaziantep	229	4,35	0,44	5,860	472	0,000**
	Hatay	245	3,91	1,07			
Organik Mahsul Sevenler	Gaziantep	229	4,37	0,57	3,696	472	0,000**
	Hatay	245	4,11	0,91			
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	Gaziantep	229	4,08	0,62	4,947	472	0,000**
	Hatay	245	3,69	1,02			
Yenilikçiler	Gaziantep	229	4,47	0,48	3,069	472	0,002**
	Hatay	245	4,30	0,73			

** $p<0.01$

Tablo 10'da verilen Gastro-turistlerin profilleri ile tercih ettikleri şehir arasında farklılıklarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, öğrenme güdüsü ile seyahat eden gastro-turistlerin tercih ettikleri şehir türü arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=8,057$; $p<0.01$). Öğrenme güdüsü ile seyahat eden turistlerin Gaziantep şehrini tercih etme düzeyleri ($\bar{X}= 4,30$) Hatay ilini tercih etme düzeylerine ($\bar{X}= 3,74$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Yerel ürün deneyimlemeyi seven gastro-turistlerin tercih ettikleri şehir türü arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=5,860$; $p<0.01$). Yerel ürün deneyimlemeyi seven turistlerin Gaziantep şehrini tercih etme düzeyleri ($\bar{X}= 4,35$) Hatay ilini tercih etme düzeylerine ($\bar{X}= 3,91$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Organik mahsul seven gastro-turistlerin tercih ettikleri şehir türü arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=3,696$; $p<0.01$). Organik mahsul seven turistlerin Gaziantep şehrini tercih etme düzeyleri ($\bar{X}= 4,37$) Hatay ilini tercih etme düzeylerine ($\bar{X}= 4,11$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanmayı seven gastro-turistlerin tercih ettikleri şehir türü arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=4,937$; $p<0.01$). Sosyal medya kullanmayı seven turistlerin Gaziantep şehrini tercih etme düzeyleri ($\bar{X}= 4,08$) Hatay ilini tercih etme düzeylerine ($\bar{X}= 3,69$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Yenilikçiler profiline sahip gastro-turistlerin tercih ettikleri şehir türü farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($t=3,069$; $p<0.01$). Yenilikçiler profiline sahip turistlerin Gaziantep şehrini tercih etme düzeyleri ($\bar{X}= 4,47$) Hatay şehrini tercihe etme düzeylerine ($\bar{X}= 4,30$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Hatay'a Giden Gastro-Turistlerin Geçirdikleri Sürelere Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

	Geçirilen Süre	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	1gece-2gün	114	3,70	1,02	2	0,280	0,756
	2 ile 6 gün	70	3,81	0,74			
	1 haftadan fazla	61	3,72	1,04			
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	1gece-2gün	114	3,90	1,07	2	0,268	0,765
	2 ile 6 gün	70	3,98	1,00			
	1 haftadan fazla	61	3,85	1,14			
Organik Mahsul Sevenler	1gece-2gün	114	4,19	0,86	2	1,397	0,249
	2 ile 6 gün	70	3,96	0,97			
	1 haftadan fazla	61	4,11	0,94			
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	1gece-2gün	114	3,62	1,08	2	0,594	0,553
	2 ile 6 gün	70	3,74	0,95			
	1 haftadan fazla	61	3,77	1,01			
Yenilikçiler	1gece-2gün	114	4,29	0,75	2	0,062	0,940
	2 ile 6 gün	70	4,32	0,69			
	1 haftadan fazla	61	4,29	0,74			

Tablo 11'de Hatay'a giden gastro-turistlerin profilleri ile şehirde geçirdikleri süre arasındaki farkın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü anova analizi sonuçlarına istinaden, Hatay'a giden gastro-turistlerin profil düzeyleri geçirdikleri süre grupları arasındaki farklılık düzeyleri istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 12. Gaziantep'e Giden Gastro-Turistlerin Geçirdikleri Sürelere Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

	Geçirilen Süre	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	1gece-2gün	77	4,24	0,49	2	0,985	0,375
	2 ile 6 gün	122	4,33	0,44			
	1 haftadan fazla	30	4,33	0,43			
Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler	1gece-2gün	77	4,33	0,50	2	0,155	0,856
	2 ile 6 gün	122	4,36	0,43			
	1 haftadan fazla	30	4,38	0,31			
Organik Mahsul Sevenler	1gece-2gün	77	4,33	0,60	2	1,655	0,193
	2 ile 6 gün	122	4,35	0,58			
	1 haftadan fazla	30	4,54	0,46			
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	1gece-2gün	77	4,06	0,72	2	0,953	0,387
	2 ile 6 gün	122	4,05	0,58			
	1 haftadan fazla	30	4,23	0,51			
Yenilikçiler	1gece-2gün	77	4,47	0,50	2	0,180	0,835
	2 ile 6 gün	122	4,46	0,49			
	1 haftadan fazla	30	4,52	0,41			

Tablo 12' de Gaziantep'e giden gastro-turistlerin profilleri ile şehirde geçirdikleri süre grupları arasındaki farkın belirlenmesine yönelik yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına istinaden, Gaziantep'e giden gastro-turistlerin profil düzeyleri geçirdikleri süre grupları arasındaki farklılık istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 13. Gaziantep'e ve Hatay'a Giden Gastro-Turistlerin Turist Türü Gruplarına Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

		Hatay					Gaziantep							
	Turist Türü	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	
Öğrenme Güdüğü ile Seyahat Edenler	Doğa	182	3,8	0,92	5	0,944	0,453	69	4,24	0,51	4	1,055	0,380	
	Kültür	20	3,76	0,93				107	4,27	0,52				
	İnanç	40	3,84	0,94				17	4,13	0,56				
	Gastronomi	18	3,78	1,00				174	4,35	0,42				
	Deniz-Kıyı	45	3,75	0,92				36	4,16	0,52				
	Diğer	25	2,88	1,29										
Yerel Ürünleri Deneyiml emeyi Sevenler	Doğa	182	4,02	1,02	5	1,638	0,151	69	4,32	0,44	4	0,386	0,818	
	Kültür	20	3,98	1,02				107	4,34	0,49				
	İnanç	40	3,95	1,07				17	4,17	0,56				
	Gastronomi	18	4,1	1,01				174	4,39	0,39				
	Deniz-Kıyı	45	3,95	0,99				36	4,27	0,53				
	Diğer	25	3,75	0,40										
Organik Mahsul Sevenler	Doğa	182	4,22	0,90	5	1,231	0,295	69	4,31	0,57	4	0,816	0,516	
	Kültür	20	4,15	0,84				107	4,41	0,59				
	İnanç	40	4,13	0,97				17	4,33	0,71				
	Gastronomi	18	4,16	0,94				174	4,39	0,55				
	Deniz-Kıyı	45	4,03	0,95				36	4,23	0,7				
	Diğer	25	4,17	0,58										
Sosyal Medya Kullanma yı Sevenler	Doğa	182	3,76	0,98	5	1,372	0,235	69	4,07	0,74	4	0,122	0,974	
	Kültür	20	3,68	1,01				107	4,1	0,7				
	İnanç	40	3,67	1,05				17	3,84	0,83				
	Gastronomi	18	3,77	1,03				174	4,11	0,62				
	Deniz-Kıyı	45	3,73	1,01				36	4,08	0,67				
	Diğer	25	2,85	0,77										
Yenilikçil er	Doğa	182	4,27	0,74	5	1,396	0,226	69	4,55	0,41	4	0,790	0,533	
	Kültür	20	4,32	0,70				107	4,49	0,5				
	İnanç	40	4,29	0,83				17	4,33	0,57				
	Gastronomi	18	4,43	0,68				174	4,52	0,43				
	Deniz-Kıyı	45	4,33	0,71				36	4,53	0,58				
	Diğer	25	4,08	0,57										

*p<0.05,

**p<0.01

Tablo 13'de Gaziantep'e seyahat eden gastro-turistlerin profilleri ile turist türü grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına istinaden, Gaziantep'e seyahat eden gastro-turistlerin profil düzeyleri turist türü grupları arasındaki farklılığı istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Hatay'a giden gastro-turistlerin profilleri ile turist türü grupları farklarının tespit edilmesine yönelik yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına istinaden, Hatay'a giden gastro-turistlerin profil düzeyleri turist türü grupları arasındaki farklılığı istatistiksel yönde anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 14. Gaziantep'e ve Hatay'a Giden Gastro-Turistlerin İlgi Sebeplerine Göre Profil Düzeyi Anova Testi Sonucu

	İlgi Sebebi	Hatay							Gaziantep						
		n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Scheffe	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Scheffe
Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler	Gastronomi kültürü	15	4,08	1,03	4	1,66	0,15		18	4,40	0,39	4	2,8	0,025*	1-3
	Doğal güzellikleri	12	4,05	1,01					53	4,36	0,49				1-5
	Tarihi dokusu	14	3,98	1,04					94	4,32	0,52				
	Kongre, seminer, panel Vb.	25	3,94	1,03					28	4,31	0,44				
	Diğer	17	3,84	0,99					8	4,29	0,53				
Yerel Ürünleri Deneyimleyen Sevenler	Gastronomi kültürü	15	4,14	0,95	4	3,15	0,015*	1-2	18	4,40	0,53	4	3,2	0,012*	1-3
	Doğal güzellikleri	12	4,22	0,89				1-3	53	4,37	0,6				1-4
	Tarihi dokusu	14	4,17	0,96					94	4,33	0,63				
	Kongre, seminer, panel Vb.	25	3,92	0,82					28	4,45	0,64				
	Diğer	17	3,92	0,98					8	4,04	0,77				
Organik Mahsul Sevenler	Gastronomi kültürü	15	3,8	1,04	4	0,21	0,93		18	4,11	0,61	4	2,3	0,055	
	Doğal güzellikleri	12	3,74	1,00					53	4,00	0,71				
	Tarihi dokusu	14	3,69	1,03					94	4,09	0,69				
	Kongre, seminer, panel Vb.	25	3,36	0,89					28	4,07	0,64				
	Diğer	17	3,33	1,26					8	3,90	0,9				
Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler	Gastronomi kültürü	15	4,35	0,73	4	1,38	0,24		18	4,52	0,42	4	0,7	0,545	
	Doğal güzellikleri	12	4,31	0,74					53	4,48	0,52				
	Tarihi dokusu	14	4,31	0,72					94	4,42	0,57				
	Kongre, seminer, panel Vb.	25	4,27	0,62					28	4,46	0,5				
	Diğer	17	4,33	0,76					8	4,71	0,38				
Yenilikçiler	Gastronomi kültürü	15	4,08	1,03	4	0,83	0,50		18	4,40	0,39	4	3,0	0,018*	1-2
	Doğal güzellikleri	12	4,05	1,01					53	4,36	0,49				1-3
	Tarihi dokusu	14	3,98	1,04					94	4,32	0,52				
	Kongre, seminer, panel Vb.	25	3,94	1,03					28	4,31	0,44				
	Diğer	17	3,84	0,99					8	4,29	0,53				

*p<0.05, **p<0.01

1=Gastronomi kültürü, 2=Doğal güzellikleri, 3=Tarihi dokusu, 4=Kongre, seminer, panel vb. 5=Diğer

Tablo 14’de Gaziantep’e seyahat eden gastro-turistlerin profilleri ile Gaziantep iline ilgi nedenleri arasındaki farkların belirlenmesine yönelik yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına istinaden, öğrenme güdüsü ile seyahat ederek Gaziantep’e giden gastro-turistlerin şehre ilgi nedenleri arasındaki farklılık istatistiksel yönde %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=2,839$; $p<0.05$). Gastronomi kültüründen dolayı Gaziantep’e ilgisi olan turistlerin ($\bar{X}=4,40$) öğrenme güdüsü ile seyahat etme düzeyi istekleri Gaziantep’e tarihi dokusundan dolayı ilgili olan turistlere ($\bar{X}=4,32$) ve Gaziantep’e diğer nedenlerden dolayı ilgisi olan ($\bar{X}=4,29$) turistlere görece daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Yerel ürün deneyimlemeyi seven gastro-turistlerin şehre ilgi nedenleri arasındaki farklılık istatistiksel yönde %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,283$; $p<0.05$). Gastronomi kültürü sebebi ile Gaziantep’e ilgi duyan gastro-turistlerin ($\bar{X}=4,40$) yerel ürünleri deneyimlemeyi sevme düzeyi, Gaziantep’e tarihi dokusundan dolayı ilgi duyan olan turistlere ($\bar{X}=4,33$) göre daha fazla iken, Gaziantep’e kongre, seminer, panel vb. nedenlerden dolayı ilgisi olan ($\bar{X}=4,45$) turistlere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçiler olan gastro-turistlerin şehre ilgi nedenleri arasındaki farklılık, istatistiksel yönde %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,057$; $p<0.05$). Farklılaşmanın kaynağının belirlenmesine yönelik, post hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmıştır. Gastronomi kültüründen dolayı şehre ilgisi olan turistlerin ($\bar{X}=4,40$) yenilikçilik düzeyi, doğal güzelliklerinden dolayı şehre ilgili olan ($\bar{X}=4,36$) ve tarihi dokusundan dolayı şehre ilgili olan ($\bar{X}=4,32$) gastro-turistlere görece yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Hatay’a giden gastro-turistlerin profilleri ile Hatay’a ilgi sebepleri arasında farkın belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü Anova analizi sonuçlarına istinaden, Hatay’a gidip yerel ürün deneyimlemeyi seven gastro-turistlerin Hatay’a ilgi sebepleri arasındaki farklılık istatistiksel yönde %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,157$; $p<0.05$). Farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmıştır. Gastronomi kültürü nedeniyle Hatay’a ilgi duyan turistlerin ($\bar{X}=4,14$) yerel ürünleri deneyimlemeyi sevme düzeyi, doğal güzellikleri nedeniyle Hatay’a ilgi duyan ($\bar{X}=4,22$) ve tarihi dokusu nedeniyle Hatay’a ilgi duyan ($\bar{X}=4,17$) turistlere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için fizyolojik olarak yeme-içme eylemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca bireyler, kendilerini mutlu hissetmek ve sonrasında haz duymak adına hizmet sektöründen deneyim satın almaktadırlar. Bu doğrultuda insanların temel ihtiyaçlarından olan yeme içme eylemini karşılamak için işletmeler, gerek geleneksel usuller ile yerel ürünler, gerekse yeni tatlar hazırlayarak misafirlerine servis etmektedirler. Bu minvalde kaliteli ürün, hizmet ve deneyimle işletmeler sürdürülebilirlik sağlamaktadırlar. Bireylerin yeme-içme eyleminden sağladığı haz seyahat ve tatil destinasyonlarını planlamada etkili olmaktadır. Bu noktada gastronomi motivasyonlu turistlerin beklenti ve yönelimlerini tespit etmek yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi yönü ile ön planda olan destinasyonlar için büyük önem arz etmektedir.

Boyne, Williams ve Hall (2002)’ın çalışmalarında, dört tip gastronomi tüketicisinden söz edilmektedir. Bunların ilki, tatil deneyiminde gastronomiyi öncül kılanlar ve seyahat edilen yöreye özgü gastronomi öğeleri ile ilgili araştırma yapanlar, ikinci tip, birinci tip de olduğu gibi tatil deneyiminde gastronomiyi öncelikli kılanlar fakat seyahat edilen yöreye has gastronomi unsurlarına yönelik araştırma içine girmeyenler. Üçüncü tip, seyahat deneyiminde gastronomiyi önemsemeyenler fakat gastronomi deneyimini sevdiklerinde yöreye özgü mutfak deneyimlerine katılım sağlayanlar. Dördüncü tipde ise gastronomi faaliyetlerini seyahat deneyiminden ayrı tutanlar.

Gastronomi güdüsü ile seyahat eden turistlerin, profillerini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmaların, nispeten şarap turizmüne yönelik ve yurt dışı ile sınırlı olduğu görülmektedir. Buna karşın gastro-turistlerin profillerine yönelik Şimşek (2018)'in Gaziantep'e seyahat eden gastro-turist profillerini tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmasında gastro-turistleri beş gruba ayırmıştır. Bu gruplar; organikçi, yenilikçi, öğrenmeyi amaçlayanlar, yemeğe önem verenler ve yöreselci olarak adlandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ile gastro-turist profilleri arasındaki en yüksek oranı yenilikçi gastro-turistler oluşturmaktadır. İkinci sıradaki gastro-turist profilinde yöreselci turistler yer almaktadır.

Bu çalışmanın yapıldığı süreçte Türkiye'de gastro-turistlerin profillerini kıyaslamalı olarak ele alan herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu eksikliğin giderilmesine yönelik olarak, bu çalışma ile Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden ve gönüllü olarak anketlere yanıt veren toplam 474 kişiden veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden gastro-turistlerin profilleri araştırılmış ve bu profiller ile turistlerin demografik özellikleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular ışığında, literatüre ve pratiğe katkı sağlamak adına öneriler getirilmiştir.

Analizler ile beş farklı faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu gruplar şu şekildedir;

1) Öğrenme Güdüsü ile Seyahat Edenler: Bu faktör grubundaki gastro-turistler ziyaret edecekleri destinasyonda var olan gastronomi merkezlerini araştıran turistlerdir. Bu turistler tatil planlarına yeme-içme kültürüne dayalı merkezleri dâhil ederek, yeni yerel tatları deneyimlemeyi ve öğrenmeyi sevmektedirler.

Ayrıca bu profildeki turistler müze ve sanat merkezleri gibi yerleri ziyaret etmekten hoşlanmaktadırlar.

2) Yerel Ürünleri Deneyimlemeyi Sevenler: Bu profildeki turistler için, yerel ürünleri deneyimlemek oldukça önem arz etmektedir. Bu gastro-turistler ziyaret ettikleri destinasyonda, yerel ürünler ile hazırlanan ve servis edilen yöresel restoranlardan hizmet almayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, bölgeden yerel ürünler satın almayı da tercih etmektedirler.

3) Organik Mahsul Sevenler: Bu faktör grubundaki gastro-turistler, çiftçilerin ürettikleri mahsulleri doğrudan satın almayı tercih etmektedirler. Bu turist tipindeki bireyler, ziyaret ettikleri yerlerde organik ürünlerin satıldığı işletmelerden alışveriş yapmayı severler. Anket verilerinden elde edilen sonuçlarda organik mahsul seven turistlerin en yüksek ikinci oranda gastro- turist profili oluşturduğu görülmektedir.

4) Sosyal Medya Kullanmayı Sevenler: Bu profildeki turistler ise; ziyaret etmeyi planladıkları bölgede simge haline gelmiş, herkes tarafından beğenilip sosyal medyada paylaşılmış yerleri araştırarak seyahat etme eğilimindedirler. Diğer yandan, bu profildeki gastro-turistlerin nispeten sosyal medya ve internet üzerinden gastronomi unsuru taşıyan hesapları takip ettiği söylenebilir.

5) Yenilikçiler: Bu faktör grubundaki gastro-turistler, gittikleri destinasyonda yemeklerin ve içeceklerin sergilendiği fuar alanları, festivaller ve etkinlikleri ziyaret etmeye açık bireylerdir. Diğer taraftan, bu turistler yeni açılan yiyecek ve içecek işletmelerine gitmeyi ve farklı tatları deneyimlemeyi istemektedirler. Anket verilerinden elde edilen sonuçlarda yenilikçi grubundaki toplanan turistlerin en yüksek oranda gastro-turist profili oluşturduğu görülmektedir.

Beş farklı faktör grubunda toplanan gastro-turist profillerinin analizleri incelendiğinde; Gaziantep’i tercih eden turistlerin Hatay’ı ziyaret edenlere göre, belirlenen faktör grubunda (öğrenme güdüsü ile seyahat edenler, yerel ürünleri deneyimlemeyi sevenler, organik mahsul sevenler, sosyal medya kullanmayı sevenler ve yenilikçiler) tercih düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle Gaziantep’i ziyaret eden gastro-turistlerin öğrenme amaçlı, yerel ürün deneyimleme, organik mahsul sevme, sosyal medya kullanma ve yeniliğe açık olma algılarının Hatay’ı ziyaret eden turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler ışığında, Gaziantep ve Hatay’ı ziyaret eden turistlerin profilleri arasında farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıklar şu şekildedir;

- Hatay’ı tercih eden turistler Gaziantep’i tercih edenlere göre şehri üç veya daha fazla kez ziyaret etmiştir. Hatay’ı tercih eden turistler çoğunlukla ilk kez ve üçüncü kezden fazla gelmişlerdir.
- Gaziantep’i tercih eden turistler ise; Hatay’a göre kendilerini daha çok gastronomi turisti olarak nitelendirmektedirler. Hatay’ı ziyaret eden turistler ise; çoğunlukla kendilerini kültür ve inanç turisti olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- Her iki şehri ziyaret eden gastro-turistlerin ile gelmelerindeki seyahat güdülerine bakıldığında arkadaş tavsiyesinin baskın rol olduğu görülmektedir.
- Turistlerin şehirlere yönelik ilgi sebeplerine bakıldığında, her iki şehre gelen turistlerin de ilgi sebebinin gastronomi unsuru ve tarihi dokusu olduğu görülmektedir.
- İlleri ziyaret eden turistler yüksek oranda bireysel ulaşımı tercih etmektedirler.
- Şehirlerde geçirilen süre ele alındığında, Gaziantep’e gelen gastro-turistler çoğunlukla 2 ile 6 gün konaklama yaparken; Hatay’a gelen gastro-turistler 1 gece ile 2 gün konaklama yapmaktadırlar.
- Örnekleme bulunan katılımcıların yaşlarına göre değerlendirme yapıldığında, Hatay’ı ziyaret eden turistlerin yaşları arasında hiçbir farklılık bulunmazken; Gaziantep’i tercih eden turistlerin değişen yaş aralıklarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar yaş arttıkça; yöresel ürün deneyimleme, organik mahsul sevme ve öğrenme güdüsü faktörlerinde artış olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların medeni haline göre değerlendirme yapıldığında, Gaziantep’i ziyaret eden evli turistlerin organik mahsul eğiliminde olduğu, Hatay’ı ziyaret eden evli turistlerin ise, daha çok yerel ürün deneyimlemeyi sevdiği görülmüştür.
- Gastro-turistlerin şehirleri ziyaret etmede hangi faktörlerden etkilendiğini ölçmek adına yapılan analizlerde; Gaziantep’i tercih eden turistler arasında farklılık yokken, Hatay’ı tercih eden ve yerel ürün deneyimlemeyi seven turistlerin seyahat acenteleri reklamları, arkadaş tavsiyesi ve sosyal medya faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların ilgili şehirlere gerçekleştirdiği ziyaretlerindeki motivasyon amacına bakıldığında; Hatay ilini ziyaret eden ve yerel ürün deneyimlemeyi seven turistlerin gastronomi, doğal güzellik ve tarihi dokusunun ön planda olduğu, Gaziantep’i gelen turistlerin öğrenme güdüsüyle seyahat eden, yerel ürün deneyimlemeyi seven ve yenilikçi gastro-turistlerin gastronomi, doğal güzellik, tarihi dokusu ve kongre gibi etkinlikler için şehre geldiği görülmüştür.

- “Gaziantep ve Hatay denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde; Gaziantep’i ziyaret eden gastro-turistlerin %50,2 ile gastronomi ve yemek kültürü ve %25,8 ile tarihi ve turistik yerleri cevaplarını vermesine karşın, Hatay’da %27,8 ile tarihi ve turistik yerleri ve %27,3 ile gastronomi ve yemek kültürü cevaplarını verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda Gaziantep’in gastronomi turizminde bilinirliğinin Hatay’a göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda sektöre aşağıdaki öneriler verilebilir;

- Gastro-turistlerin Hatay’da, Gaziantep’e göre daha az gün konaklaması ile Hatay’da bir kaç günlük gastronomi temalı festival, fuar veya etkinlik düzenlenebilir veya mevcut etkinliklerin sayısı artırılabilir.
- Gastro-turistlerin organik, yöresel ürün ve sosyal medyadan etkilendiği ön görüldüğünde; şehirlerde organik ve yöresel alışverişi canlandırarak pazar alanları ve işletmeler teşvik edilerek, sosyal medya reklamları yapılabilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda araştırmacılara aşağıdaki öneriler verilebilir;

- Bu araştırma UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak belirlenmiş Gaziantep ve Hatay şehirlerini kapsamaktadır. 2020 yılında listeye eklenen Afyonkarahisar içinde gastro-turistlerin profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Afyonkarahisar–Hatay, Gaziantep–Afyonkarahisar veya bu üç şehri kıyaslayan gastro-turist profil çalışmaları yapılabilir.
- Anket sorularına ekleme veya çıkarmalar yapılarak yeni sonuçlar elde edilebilir.

Bu çalışmanın anket formunun Türkçe dili ile sınırlandırıcı faktörü sebebi ile yabancı turistlere yönelikte profil belirleme çalışmaları yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy*. 91(114), 305-320.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste: Or meditations on transcendental gastronomy*. Vintage.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Dalby, A. (2013). *Siren feasts: A history of food and gastronomy in Greece*. Routledge. Factor Analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C., & Tait, M. (1986). The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. *Personnel Psychology*, 39(2), 291-314.
- Gastronomique, L. (1988). London: Paul Hamlyn.
- Guzman, L. T., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and differentiation: A case study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M., & Mumford, K. R. (2005). The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: The influence of sample size, communalities, and overdetermination. *Educational And Psychological Measurement*, 65(2), 202-226.
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. (2011). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300. doi: 10.1080/10941665.2011.625432.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Kaptan, S. (1991). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Rehber Yayınevi.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Routledge.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample Size in
- Mack, R., Blose, J., & MacLaurin, T. (2009). *Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison*. In Proceedings of the 2009 Oxford Business & Economics Conference Program 24-26. St. Hugh's College, Oxford, UK: Oxford University.
- Mil, B. (2009). Yemek pişirmede gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyum ve Sanatsal Etkinlikler*, 17-18. Antalya.
- Musterd, S., & Kovács, Z. (2013). *Place-making and policies for competitive cities*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Editör). *Alternatif turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 158-188.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. in CAUTHE 2002: *Tourism and Hospitality on The Edge; Proceedings of The 2002 CAUTHE Conference*, 546. Edith Cowan University Press.
- Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., & Adams J. S. (1988), Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Reports*, 62, 763-770

- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Şimşek, A. (2018). *Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- TDK. (2019). *Türk dil kurumu sözlükleri*, Alındığı uzantı: <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 28.09.2019).
- UNESCO (2019). Alındığı uzantı: <https://en.unesco.org/creative-cities/>. (Erişim Tarihi: 28.11.2019)
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Determining Gastro-Tourist Profile of Unesco Creative Cities Network: The Sample of Gaziantep and Hatay Province

Şilan DAĞDELEN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Hüseyin PAMUKÇU

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyon /Turkey

Extensive Summary

United Nations Educational, Scientific And Cultural Organisation (UNESCO), created ‘Creative Cities Network Program’, based on the principle of preserving the creative elements of cities with their cultural heritage, within UNESCO Cultural Diversity Global Alliance in 2004. Totally 36 Creative Gastronomy City have registered since 2005. At this point Gaziantep, Hatay and in this working process Afyonkarahisar are included the Gastronomy cities of the Network respectively. From these cities like Hatay and Gaziantep that has the title of ‘UNESCO Gastronomy City’, many factors such as the continuation of the existence of traditional foods that are produced and consumed in the most authentic way without much change for centuries arouses curiosity on gastronomic awareness and choices for the tourists travelling to the mentioned cities. In this context, in the research is aimed to determine tourists’ profiles by detecting their gastronomic awareness, choices and tendencies of the tourists travelling to the mentioned cities, Hatay and Gaziantep which has the title of UNESCO Gastronomy City. In this process of work no study was found in the literature, which studied on tourists’ profile with comparative approach in Turkey. Obviously it is thought that this research contributes the literature and practice oriented.

First an extensive literature reviewing has done for the direction of parallel to the aim of the research gaining a scientific quality. Then a survey with prepared Turkish questions have been applied to the tourists visiting to the food and beverage businesses, businesses selling local products, selling vendors who prepare local food and drink in Gaziantep and Hatay one of the Gastronomy Cities in Turkey and visiting UNESCO Gastronomy House located in Hatay. This prepared survey has reached 274 people in Gaziantep and 267 people in Hatay. The survey has been analysed as 229 in Gaziantep and 245 survey in Hatay because of the incomplete questions and inconsistent answers that realized on the stage of entering the survey’s data to the programme which is used for the social sciences.

In the first part of the questionnaire, questions directed for determining of the participants demographic features (gender, age, education level and monthly income) and travel behaviour characteristics. In the second part of the survey, a scale has been created which is appropriate for the purpose of research by the inspiration of studyings of Mack, Blose, & MacLaurin (2009). At this point, on this phase of the research, a 5 point Likert Scale with 24 items has been used to define gastro tourists profiles coming to mentioned cities. Tourists rated to items of the scale in the questions as ‘1= I strongly agree’, ‘2=I do not agree’, ‘3=I agree moderately’, ‘4=I agree’, ‘5=I strongly agree’. Frequency and percentage analysis have been used to participants demographic features with the other analysis such as standard deviation and average which used as descriptive analyses in determining process of participations participation levels to the scales.

In the scope of the research while defining the participants' participation rates to the sales and differences according to the other variables, unpaired t-test for groups of two and one way anova tests for more than two groups have been applied as a result of normal distribution of data. Scheffe test which one of the post-hoc test done after the anova test consequences to determine the difference between groups. Pearson correlation analysis has been applied to specify relations between scales. In determining validity and reliability of scales first item analysis then total item correlation analysis have been done and to verify the structure announced by Exploratory Factor Analysis (EFA) and the result of Exploratory Factor Analysis (EFA) and also Confirmatory Factor Analysis (CFA) have been applied by the helping of lisrel.

Five different factor groups ocured for determining the gastro-tourist profiles of participants parallel to the applied analysis.

These groups are as follows;

- 1) Those Who Travel With a Learning Drive: Gastro-tourists in this factor group who search the gastronomy centers on which their visiting destinations. These tourists like to learn and experience by including the centers based on eating and drinking culture to their holiday plans. Also tourists with this profile like to visit places as museum and art centers.
- 2) Those Who Love Experience Local Products: It is very important to experience local products for the tourists with this profile. These gastro-tourists prefer to take service from restaurants prepare local products and service on their visiting destination. At the same time, this tourists prefer to buy local product from the region.
- 3) Those Who Love Organic Product: Gastro-tourists in this factor group prefer to buy products directly produced by the farmers. They are the individuals who love to buy from the bussineses sell organic products in their visiting places. It has been seen that tourists love organic crop to constitute the second highest rate of gastro-tourists profile according to data obtained.
- 4) Those Who Love to Use Social Media: Tourist in this profile tend to travel places which become a symbol of the visiting region and reshared in the social media liked by everyone. On the other hand, it can be said that gastro tourists in this profile relatively follow accounts that have gastronomic items on social media and internet.
- 5) Innovators: Gastro tourists in this factor group are open individuals who visit fairgrounds, festivals and events where meals and drinks are exhibited in their destination. On the other hand, these tourists want to go eat and beverage bussineses and experience new different tastes. According to the results obtained from the survey data, it has seen that the tourist collected in the innovator group constitute the highest rate of gastro-tourist profile.

When examine the analysis of the gastro-tourist profiles collected in five different groups; It has been seen that tourists who prefer Gaziantep have higher preference level than those who prefer Hatay, according to the determined factor groups (those who travel with a learning drive, those who love to experience local products, like organic crop, like to use social media and innovators). Because of this, it is determined that the perceptions of learning, experience of local products, like organic crops, use social media and openness to innovation of gastro-tourists who visit to Gaziantep are more than those who visit to Hatay.

In the light of the analysis, it is determined that there are differences between the tourists who visit to Gaziantep and Hatay. These are the differences below;

- Tourists who prefer Hatay, visit the city three time or more than three times relatively to the tourists prefer to Gaziantep. Tourists who prefer Hatay, mostly come for the first time and more than third time.
- Tourists who prefer Gaziantep, according to Hatay, they describe themselves as more of a gastronomy tourist. Tourist who visit to Hatay, mostly they see themselves as a culture and faith tourist.
- Gastrotourists visiting both cities it is seen that the advice of friend has the dominant role on their travel motives.
- When considering the reasons for tourists' interest in cities, it is seen that the reason of interest of tourist coming to both cities is the gastronomic element historical texture.
- Tourists visitng the cities mostly prefer to individual transportation.
- Considering the time spent in cities, while gastro tourists coming Gaziantep mostly stay for 2 to 6 days, tourists coming to Hatay stay for 1 to 2 days.
- When the evaluation is made according to the age of the participants in the sample while there is no difference between the age of tourists visiting Hatay. It is seen that there are differences on the age range of the tourist visiting Gaziantep. These differences increase with age; demonstrates on increase in local product experience, organic product love and learning motivation factors.
- When the evaluation is made according to the participants marital status, it is observed that married tourists visiting Gaziantep tend to organic crops, married tourists visiting to Hatay like to experience more local products.
- Analysis making to measure what factors gastro tourists are affected by visiting cities while there is no difference between the tourists who prefer Gaziantep, it is seen that the tourists who prefer Hatay and love to experience local products are influenced by travel agency ads, friends advice and social factors.
- Considering the motivation purpose of the participants in their visits to the relevant cities, it is seen that the gastronomy, natural beauty and historical tissue motives are in the foreground for the tourists who visit the province of Hatay and love to experience local products on the other hand it is understood that tourists come to Gaziantep, traveling with learning motive, love to experience local products and innovators gastro tourists reasons for visiting to city are natural beauty, historical tissues and congres.

“What is the first thing that comes to mind when you talk about Gaziantep and Hatay?” when the answers to the question examined; eventhough it is seen that gastro tourists visiting Gaziantep answer the question gastronomy and food culture with %50.2 and historical and touristic area with the rate %25.8, gastro tourists visiting Hatay answer the question historical and touristic area with the rate of %27.8 and with %27.3 gastronomy and food culture. In this context it can be said that recognition of Gaziantep is more than according to Hatay.