



Araştırma Makalesi (Research Article)

## TURİSTLERİN SİVRİHİSAR'IN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ (AN EXAMINATION OF TOURISTS' ATTITUDES TOWARDS THE GASTRONOMY VALUES OF SİVRİHİSAR)

Halide GERANAZ<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-3672-3916)

Hakan YILMAZ<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-8512-2757)

<sup>1</sup>Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

### Özet

Günümüzde gastronomi turizmi destinasyonların kendine özgü özelliklerini ortaya çıkarmasında önemli bir rol oynamaya başlamış ve destinasyonların bir kısmı gastronomi turizmine yönelmeye başlamıştır. Sivrihisar da bu destinasyonlardan biridir. İlçede gastronomi çalışmaları coğrafi işaretlerin alınmasıyla başlamıştır. Yerel yönetimin açtığı yöresel restoran ve Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali'nin düzenlenmesiyle çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışma ile Sivrihisar'da gastronomi turizminin genel durumunu, turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ve tanıtım faaliyetlerine dair görüşlerini almak ve bu doğrultuda Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi için önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Sivrihisar'ı en az bir kere ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Ankete, Nisan-Eylül 2022 zaman aralığında toplam 398 kişi katılmıştır. Turistlerin genel olarak yiyeceklerden memnun kaldığı ancak Sivrihisar mutfağının tanıtımı ve Dövme Sucuk Festivali'nin tanıtımını yetersiz bulduğu saptanmıştır. Turistlerin gastronomi turizmi genel durumuna dair algıları, tanıtım faaliyetleri ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik algılarının yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ve t-testi aracılığıyla incelenmiştir. Kadın turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizminin tanıtımına ve gastronomi turizmi genel durumuna ilişkin algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. 15-24 ve 25-34 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının 45-64 yaş grubuna göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Tanıtım faktörü de yaşa göre anlamlı değişiklik göstermiş, 25-34 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da tanıtıma ilişkin algılarının 45-64 yaş grubundaki turistlerin tanıtıma ilişkin algılarından daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bulgular ışığında gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turisti, Sivrihisar

### Abstract

In today's world, gastronomy tourism has begun to play a significant role in revealing the unique features of destinations, and some destinations have started to focus on gastronomy tourism. Sivrihisar is one of these destinations. Gastronomic initiatives in the district began with the acquisition of geographical indications. The efforts gained momentum with the opening of local restaurants by the local administration and the organization of the "Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali". This study aims to assess the general situation of gastronomy tourism in Sivrihisar, gather tourists' opinions on food and beverage establishments and promotional activities, and provide recommendations for the development of gastronomy tourism in Sivrihisar. Data was collected from tourists who visited Sivrihisar at least once. A total of 398 people participated in the survey between April and September 2022. It was found that tourists were generally satisfied with the food; however, they found the promotion of Sivrihisar cuisine and the promotion of the "Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali" to be inadequate. Tourists' perceptions of the overall situation of gastronomy tourism, promotional activities, and perceptions of food and beverage establishments were examined using ANOVA and T-tests to determine whether they differed by age, gender, marital status, and education level. It has been observed that female tourists have a more favorable perception of the promotion status of gastronomy tourism in Sivrihisar and the overall gastronomy tourism of Sivrihisar. It was found that tourists in the age groups of 15-24 and 25-34 had more positive perceptions of food and beverage establishments in Sivrihisar compared to those in the 45-64 age group. The promotion factor also showed significant changes according to age, and it was determined that the perceptions of tourists in the 25-34 age group regarding the promotion of Sivrihisar were more positive than the perceptions of tourists in the 45-64 age group. In the light of the findings, suggestions are presented for the development of gastronomy tourism.

\*Sorumlu yazar: [halidegeranaz@anadolu.edu.tr](mailto:halidegeranaz@anadolu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.374

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourist, Sivrihisar

## Giriş

Turistlerin ister evlerinde olsunlar ister seyahatte olsunlar bazı temel ihtiyaçları vardır ve bunlardan biri yemek yemektir. Ancak günümüzde turizmde yemek farklı bir boyut kazanmıştır. Bazı turistler gittikleri destinasyona özgü ürünlere daha çok ilgi duymaya başlamıştır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011). Gastronomi her zaman turizmin bir parçası olmuştur ancak aralarındaki ilişki son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Yemeğe olan ilginin artması, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin yeni modellere evrilmesine ve yeni bir turizm segmenti olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (UNWTO ve Basque Culinary Center, 2019).

Gastronomi, turistlerin destinasyon seçiminde ve memnuniyetinde, turizm ürünlerinin tanıtım stratejilerinde önemli rol üstlenmektedir (Henderson, 2009). Gastronominin turist deneyiminde önemli bir yeri vardır çünkü yemek sadece turist deneyiminin merkezinde yer almamakta, aynı zamanda gastronomi post modern toplumlarda “Ne yiyorsak oyuz” düşüncesiyle önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmektedir (Richards, 2002). Ayrıca gastronomi destinasyon kültürünün bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda çekicilik ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir (du Rand ve Heath, 2006). Gastronomi günümüzde markalaşmasında güçlü bir kaynak haline almıştır. Destinasyonlar kendilerini gastronomi ile ön plana çıkarmakta, tanıtımlarda gastronomiye ağırlık vermekte ve gastronomi turizmine yönelik etkinliklerle çekicilik yaratmaktadır. Gastronomi turizmi durgunlaşan kitle turizmi talebine karşı potansiyel bir panzehir ve sürdürülebilir turizmi destekleme ve teşvik etme aracıdır (Jones ve Jenkins, 2002). Ayrıca deniz, kum, güneş gibi kaynaklardan yararlanamayan destinasyonlar için de iyi bir alternatiftir (Scarpato, 2002).

Gastronomi turizminin tüm dünyada popüler hale gelmesinde destinasyonlar açısından sağladığı faydalar etkilidir. Yüksek kaliteli yiyecek ve içecek ürünleri, genel turizm ürününü ve turistlerin deneyimlerini artırabilirken, turistlerin bu ürünlere yönelik harcamaları yerel birincil üretimin yaşayabilirliğini sürdürmek veya yeniden canlandırmak için ekonomik teşvikler sağlamaktadır (Boyne, Williams ve Hall, 2003). Yerel halk için iş fırsatları oluşturmakta ve girişimciliği teşvik etmektedir (Hornig ve Tsai, 2011; Richards, 2012). Gastronomi turizmi deneyimler üzerindeki etkisiyle de destinasyona katkı sağlamaktadır. Gastronomi deneyimleri diğer turizm aktivitelerinden daha çok duyuya hitap etmesiyle daha akılda kalıcı deneyimler oluşmasına sebep olabilmektedir (Stone, Migacz ve Sthapit, 2021). Bu deneyimler turistlerin tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017; Adongo, Anugo ve Dayour, 2015).

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesi için yol haritası oluştururken durumu bütüncül bir bakış açısıyla ele almak önemlidir. Bu noktada turistlerle ilgili incelemelerin de yapılması gerekmektedir. Destinasyona gelen turistlerin özelliklerini anlamak ve gastronomi turizmine yönelik bakış açılarını analiz etmek daha başarılı stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışmada Eskişehir’in Sivrihisar ilçesi çalışma alanı olarak belirlenmiş ve gastronomi turizminin durumu turistlerin bakış açısıyla ele alınmıştır.

Sivrihisar geçmişte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla köklü bir tarihe ve kültürel mirasa sahiptir, bu durum mutfağına da yansımıştır. Eskişehir’in 14 adet coğrafi işarete sahip ürününün 9’u Sivrihisar yöresine aittir ve bu ürünlerden 5 tanesi gastronomi ürünüdür. Muska baklavası, dövme sucuk, hoşmerim, kelem dolması ve arabaşı mahreç işareti almıştır. Coğrafi işaretlerle başlayan gastronomi turizmi süreci Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali’nin düzenlenmesi ile devam etmiştir. Ayrıca belediye tarafından diğer işletmelere örnek olması misyonuyla açılan yöresel yemek restoranı da faaliyet göstermekte ve Sivrihisar mutfağının turistler tarafından deneyimlenmesine katkı sağlamaktadır. Çalışma alanının seçiminde Sivrihisar’ın gastronomi alanında çok sayıda coğrafi işaretli ürüne sahip olması ve gastronomi turizmini geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunması etkili olmuştur. Bu çalışmada, Sivrihisar’da gastronomi turizminin genel durumunun ortaya konulması ve turistlerin Sivrihisar’daki gastronomi turizmine yönelik değerlendirmelerini dikkate alarak Sivrihisar’da gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi turizmi

Gastronomi turizminin literatürde “mutfak turizmi (culinary tourism)” ve “yemek turizmi (food tourism)” gibi farklı şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Tanımlar benzerlik gösterse de turistlerin motivasyonlarını ele alış şekli ve kapsamları bakımından farklılaşmaktadır.

Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizmini “birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve yemek tatmanın ve/veya uzman gıda üretim bölgelerinin niteliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motive edici faktör olduğu seyahatler” olarak tanımlamıştır. Ottenbacher ve Harrington (2011) ise gastronomi turizmini “unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri fırsatının seyahat motivasyonu ve davranışına önemli ölçüde katkıda bulunduğu turizm” olarak açıklamaktadır. Ignatov ve Smith (2006) ise gastronomi turizmini yiyeceklerin ve içeceklerin satın alınması veya tüketilmesinin veya gıda üretiminin tarladan sofraya kadar olan sürecin gözlemlenmesi ve incelenmesinin önemli bir motivasyon veya faaliyet oluşturduğu turizm gezileri olarak tanımlamış ve bir seyahatin gastronomi turizmi olarak nitelendirilmesi için yemeğin tek ve hatta birincil faaliyet olmasının gerekmediğini, bunun daha çok bir destinasyonun yiyecekleri aracılığıyla deneyimlenmesine yönelik bilinçli bir ilgiyi gerektirdiğini belirtmiştir.

Gastronomi turizminin gelişmesi destinasyonlara pek çok farklı yoldan ekonomik katkılar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin kalış sürelerini ve harcama sürelerini uzatma ve yıl boyunca ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir (Ignatov ve Smith, 2006). Aynı zamanda, gastronomi turizmi yerel gıda üretimi ile yakından bir ilişki içindedir. Turistlerin gıda ile ilgili taleplerinin yerel kaynaklardan karşılanması yerel ekonomiyi canlandırmaktadır (Richards, 2002). Bir destinasyonda gastronomi turizminin canlandırılması ve çeşitlendirilmesi, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek, farklı profesyonel kesimleri (üreticiler/tedarikçiler) dahil etmek ve birincil sektörlerle yeni kullanımlar getirmek için bir fırsattır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014).

Gastronominin turist harcamalarında kritik bir yerinin olduğu görülmektedir. Hall ve Sharples (2003), turist harcamalarında konaklamadan (%36) sonra yiyeceklerin ikinci en önemli (%28) paya sahip harcama kalemi olduğunu belirtmektedir. Wolf (2020) ise turistlerin seyahat bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içeceklere harcadığını, pahalı destinasyonlarda bu rakamın %35'e kadar çıkabildiğini ve daha uygun fiyatlı destinasyonlarda %15'e kadar düşebildiğini saptamıştır. Gastronomi turizmi gelirin ev sahibi topluluk içinde adil bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olmakta ve daha önce bu tür olanaklara sahip olmayan bireyler için eşsiz fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin gastronomi turistleri geleneksel turistik yerler yerine çiftlikleri, pazarları ve aile işletmelerini ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Long, 2013).

Gastronominin çeşitli karakteristik özelliklerinden dolayı deneyimler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yerel yiyecekler otantiklik, yenilik, nostalji, servis ortamı gibi pek çok farklı boyutta deneyimi etkileyebilmektedir (Stone vd., 2018). Birçok turist için yemek, seyahat deneyiminin parçası olduğunda işlevsel olmanın ötesine geçmekte, yeni bir önem ve anlam kazanabilmektedir. En temel yemek bile, hayranlık uyandıran bir manzara eşliğinde veya yeni bir şehri keşfetmekle geçen bir günün sonunda yenildiğinde, hafızalarda sonsuza kadar yer etmekte ve unutulmaz bir deneyim yaratabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003).

Günümüzde gastronomi turizmi gastronomi rotaları, açılış kursları, yöresel restoranlar, çiftlik ziyaretleri, yemek rehberleri gibi pek çok formatı ve ürünü kapsayan bir hal almıştır (Long, 2013). Yerel halkla yemek yapmak, yemek atölyeleri, yiyecek ve içecek tadım etkinlikleri, yiyecek-içecek turları ve rotaları, hasat etkinlikleri, çiftlikleri, meyve bahçelerini, şarap imalathanelerini, içki imalathanelerini, gıda pazarlarını, fuarları veya festivalleri ziyaret etmek gibi pek çok aktiviteyi bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Sorcaru, 2019).

### **Gastronomi turisti ve gastronomi turistinin özellikleri**

Turistlerin katılabileceği hemen hemen her aktivite isteğe bağlı olsa da yemek yemek zorunlu bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte, yemek için seçilen yiyecekler ve yemek yeme tarzı turistlerin yiyeceğe bir zorunluluk olarak mı yoksa turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak mı baktıklarına göre değişmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Bu ayrım gastronomi turisti kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sorcaru (2019) seyahatlerinde temel motivasyonları yeme-içme olan turistleri gastronomi turisti olarak tanımlamıştır. Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu (2014) ise gastronomi turisti kavramını, gezilerini kısmi olarak ya da tamamen yerel ürünleri tatmak veya gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak amacıyla planlayan turistler ve ziyaretçiler için kullanmıştır.

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesi için turist tipolojilerini ve gastronomi turisti motivasyonları anlamak önem arz etmektedir. Ancak bu şekilde farklı tipolojilerin ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler planlanabilir. Literatürde gastronomi turistlerinin özelliklerini inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Sorcaru (2019) gastronomi turistlerinin gastronominin sosyal boyutuna odaklanarak yiyecek ve içecek etkinlikleri aracılığıyla yerel halkla iletişim kurmak ve yerel kültürü öğrenmek istediklerini saptamıştır. Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu (2014) ise gastronomi turistlerinin gastronomi turizmini bir sosyalleşme aracı,

başkalarıyla hayatı paylaşmak, deneyim alışverişinde bulunmak için bir alan olarak kabul ettiğini ortaya koymuştur. Bu tür turistlerin ortalamasının üzerinde harcama yaptığını, talepkar ve takdir edici olduğunu ve aynı zamanda tekdüzelikten kaçındığı vurgulanmıştır. Smith ve Costello (2009) uluslararası bir gastronomi etkinliği üzerine gerçekleştirdiği çalışmada turistleri yemek odaklılar ve etkinlik arayanlar olarak iki gruba ayırmıştır. Yemek odaklı turistlerin temel motivasyonu yemekken, etkinlik arayanlarda etkinlik yeniliği ve sosyalleşme gibi diğer motivasyon faktörlerinin de bulunduğu görülmüştür. Yemek odaklı turistlerin genelde çift olarak seyahat ettiği, daha fazla para harcadığı ve daha uzun süre konakladığı saptanmıştır.

Gastronomi turisti tanımlarında da görüldüğü üzere, gastronomi turistleri için gidilecek destinasyonun gastronomi unsurları önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin seyahatlerinde yerel gıda tüketme motivasyonlarını heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişeleri, öğrenme, özgün deneyim yaşama, birliktelik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz başlık altında toplamıştır. Fields (2002), McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) motivasyon sınıflandırılmasından faydalanarak gastronomi turistlerinin motivasyonlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij kaynaklı motivasyonlar olarak dört başlık altında incelemiştir. Fiziksel motivasyonlar yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaç olmasından ileri gelmektedir. Kültürel motivasyonlar yemekle aracılığıyla destinasyonun kültürünü tanımayı ifade etmektedir. Kişilerarası motivasyonlar tatiller sırasında kişilerin bir arada yemek yerken sosyalleşmesini anlatırken statü ve prestij kaynaklı motivasyonlar ise turistlerin belirli restoranlarda yemek yiyerek ve bunu göstererek statü ayırımını ortaya çıkarmaya çalışmasını ifade etmektedir.

Literatürde gastronomi turist tipolojilerini belirleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Boyne, Williams ve Hall (2003) turistlerin seyahat kararlarında gastronominin ne ölçüde önemli olduğunu baz alarak dört farklı gastronomi turisti tipi belirlemiştir. Birinci gruptaki turistler için gastronomi seyahat kararı verme sürecinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Bu turistler aktif olarak bölgedeki mevcut yerel mutfaklar ve farklı yiyecek-içecekler hakkında araştırma yapmaktadır. İkinci gruptaki turistler de yemeği önemli görmekte ancak birinci gruptan farklı olarak bu konuda aktif olarak bir araştırma yapmamaktadır. Yemekle ilgili bilgilerin onlara sunulmasını beklemektedirler. Üçüncü gruptaki turistler, yemeği tatillerinin çok önemli bir parçası olarak görmezler fakat imkanları olursa yiyecek-içeceklerle ilgili aktivitelere katılabilirler. Son gruptaki turistlerin ise yeme-içme ile ilgisi bulunmaz ve onlara yemekler hakkında bilgi verilse dahi davranışları üzerinde bir etki yaratmaz.

Hjalager (2003) ise gastronomi turistlerini varoluşçu, deneysel, rekreasyonel ve kolaycı olmak üzere dört grup altında ele almıştır. Varoluşçu gastronomi turistleri öğrenmeyi teşvik eden gastronomi deneyimleri ararlar. Bu turistler için yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanında destinasyonun kültürünü tanımanın bir yoludur. Kalabalık, zincir restoranlar yerine yerel halkın yemek yediği restoranlara gitmeyi tercih ederler. Deneysel gastronomi turistleri yenilikçi menüler ve şık hizmetler sunan işletmeleri tercih ederler. Yeni yemekler, malzemeler ve yemek hazırlama teknikleri hakkında güncel bilgileri takip ederler ve yenilikleri deneme eğilimi gösterirler. Rekreasyonel gastronomi turistleri tatillerde evde tükettikleri yiyecek ve içecekleri tüketmek isterler, yemeklerini kendileri hazırlayabilecekleri müstakil konaklama yerlerini tercih ederler. Kolaycı gastronomi turistleri ise kendilerine yabancı gelmeyen yiyecekleri tüketme eğilimindedirler ve zincir restoranlarda yemek yemeyi tercih ederler (Kivela ve Crotts, 2006).

## **Yöntem**

Araştırmada nicel yöntemden yararlanılmıştır. Sivrihisar'ı en az bir kez ziyaret etmiş turistlerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler aracılığıyla turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizminin genel durumu, yiyecek içecek işletmeleri ve Sivrihisar'da gastronomi turizminin tanıtımı hakkındaki görüşleri alınmıştır. Turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizmine yönelik algılarının yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve eğitim durumuna göre nasıl değiştiği incelenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan görüşme formu için, 26.10.2021 tarihli ve 195375 sayılı Etik Kurul Raporu, Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı Sivrihisar'ı ziyaret eden turistlerin ilçedeki gastronomi turizminin genel durumu, yiyecek-içecek işletmeleri ve gastronomi turizmi tanıtım faaliyetleri hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve bu doğrultuda gastronomi turizminin gelişmesi için yapılabilecekler için öneriler sunmaktır. Coğrafi işaretlerin alınması ve gastronomi turizmi festivali düzenlenmesi ile Sivrihisar son yıllarda gastronomi turizminde ivme kazanmaya başlamıştır. Bu araştırma Sivrihisar'da gastronomi turizminin durumunun turistlerin bakış açısından değerlendirilmesini sağlayacaktır. Sivrihisar'ı ziyaret eden 398 turistten anket

aracılığıyla veriler toplanmıştır. Turistler tarafından ilçedeki gastronomi turizminin genel durumunun, tanıtım faaliyetlerinin ve yiyecek- içecek işletmelerinin durumunun nasıl algılandığı ve bunların yaşa, cinsiyete, medeni durum ve eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediği belirlemek için ANOVA ve t-testi uygulanmıştır. Tüm bu bulguların ışığında Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesi için yapılması gerekenler saptanmış ve öneriler sunulmuştur.

### **Araştırmanın Örnekleme, Yöntemi, Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmanın evrenini Sivrihisar'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklemede örneklem üyelerini seçmek için öncelikli kriter üyelerin kolay erişilebilir, uygun veya hazır durumda olmasıdır (Neuman, 2014 :248). Araştırmaya katılmaya en uygun ve istekli kişiler araştırmaya dahil edilirler (Saumure ve Given, 2008:124). Zamandan tasarruf edilmesine olanak sağladığı için araştırmanın nicel kısmında bu yöntem tercih edilmiştir. Evreni oluşturan kişi sayısına dair istatistik mevcut değildir. Bu durumda örnekleme hesaplamada aşağıdaki formül kullanılır (Büyüköztürk vd., 2020):

$$n=t^2 p q/d^2$$

Bu araştırma için tahmini sapma miktarı (d) 0.05, güven aralığı (1-a) %95 olarak kabul edilmiştir. Ana kütleli heterojen olduğu varsayıldığında P değeri yani gerçekleşme olasılığı 0.5 olarak ele alınır. Gerçekleşme olasılığı ise  $q=1-p$  formülünden 0.5 olarak hesaplanır. Güven düzeyine karşılık gelen t değeri ise istatistik tablosundan 1.96 olarak bulunur (Büyüköztürk vd., 2020). Tüm değişkenler yerine yerleştirildiğinde en az 384 kişiyle görüşme yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sivrihisar'ı en az bir kere ziyaret eden turistlerden yüz yüze ve Google Formlar aracılığıyla online olmak üzere iki farklı şekilde veri toplanmıştır. Ankete, Nisan-Eylül 2022 zaman aralığında toplam 398 kişi katılmıştır. Anketin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanması için ön çalışmalar yapılmıştır. İlgili alanda çalışan akademisyenler tarafından anket formu incelenmiş, görüşleri doğrultusunda içeriğe ilişkin önerilen düzenlemeler yapılmıştır. Düzenlemelerden sonra pilot çalışma 2022 Nisan ayında gerçekleştirilmiş ve 50 turistle görüşülerek anket formunu doldurmaları istenmiştir. Pilot uygulama sonucunda, katılımcıların geribildirimleri ve analiz sonuçları dikkate alınarak ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda turistlerin demografik özellikleri ve Sivrihisar'ı ziyaret etme nedenlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise turistlerin Sivrihisar'ın gastronomi değerlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında Yorgancı (2008) ve Karakulak'ın (2016) çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılarak Sivrihisar'a uyarlanan toplam 21 adet ifade yer almaktadır. Beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 27 paket programı ile analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa değerinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile anketteki maddelerin kaç faktör altında toplandığı belirlenerek isimlendirilmiştir. Katılımcılara ait bazı demografik değişkenlerin ilgili faktörler üzerinde farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **BULGULAR**

Araştırmanın bu kısmında Sivrihisar'ı ziyaret eden turistlerle yapılan anketlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, Sivrihisar'ı ziyaret nedenleri, ziyaret süreleri, anketin güvenilirlik ve faktör analizi, t-testi ve ANOVA sonuçlarından elde edilen istatistik bulgular tablolar aracılığıyla verilmiştir.

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı cinsiyet, medeni durum, eğitim ve yaş değişkenlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişken	Grup	Sayı(f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	187	47,0
	Erkek	211	53,0
Medeni Durum	Evli	281	70,6

Eğitim Durumu	Bekar	117	29,4
	İlköğretim	28	7,0
	Lise ve dengi	85	21,4
	Önlisans	62	15,6
	Lisans	161	40,5
	Lisansüstü	62	15,6
Yaş	15-24	29	7,3
	25-34	98	24,6
	35-44	101	25,3
	45-64	152	38,1
	65 ve üzeri	18	4,5

Katılımcıların %47'si kadınlardan, %53'ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %70,6'sının evli, %29,4'ünün ise bekar olduğu görülmektedir

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında en büyük kısmı %38,1 ile 45-64 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %4,5'i 65 yaş ve üzerinde, %7,3'ü 15-24 yaş aralığında, %24,6'sı 25-34 yaş aralığında ve %25,3'ü ise 35-44 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde %40,5 ile lisans mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %7'sinin ilköğretim, %21,4'ünün lise ve dengi, %15,6'sının önlisans ve %15,6'sının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Sivrihisar'ı Ziyaret Sebeplerine Göre Dağılımı**

Sivrihisar'ı Ziyaret Sebebi	Frekans(f)	Yüzde(%)
Dinlenme/Eğlenme	103	25,9
İş/Ticaret	36	9,0
Akraba/Arkadaş Ziyareti	80	20,1
Eğitim	2	,5
Alışveriş	6	1,5
Tarihi Eserler/Mekanlar	107	26,9
İnanç/Din	5	1,3
Mutfak Kültürü/Gastronomi	31	7,8
Toplantı/Konferans	9	2,3
Diğer	19	4,8

Katılımcılar Sivrihisar'ı ziyaret etme sebepleri bakımından dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların sadece bir seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Ankete katılan bireylerin %25,9'u dinlenme/eğlenme, %9'u iş/ticaret, %20,1'i akraba/arkadaş ziyareti, %5,5'si eğitim, %26'sı tarihi eserler/mekanlar, %1,5'i alışveriş, %1,3'ü inanç/din, %7,8'i mutfak kültürü gastronomi, %2,3'ü toplantı/konferans ve %4,8'i diğer sebeplerle Sivrihisar'ı ziyaret etmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Sivrihisar'da Konaklama Süreleri**

Konaklama Süresi	Frekans(f)	Yüzde(%)
Günübirlik	272	68,3
1 gece	42	10,6
2 gece	26	6,5
3 gece ve üzeri	58	14,6

Katılımcıların konaklama sürelerine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmektedir. Katılımcıların %68,3'ünün günübirlik, %10,6'sının 1 gece, %6,5'inin 2 gece ve %14,6'sının üç gece konakladığı görülmektedir.

### Güvenilirlik Analizi

Anket maddelerinin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,963 olarak bulunmuştur. Bu değer anketi oluşturan 18 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. İç tutarlığın kabul edilebilir düzey olan 0,70'ten yüksek olduğu görülmektedir (Oral ve Çoban, 2020; 100).

### Ankete İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Alan yazındaki benzer çalışmalar incelenerek 21 maddeli bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anketin yapısal geçerliliğinin test edilmesi için directoblimin döndürme tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunun için KMO ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,963 olarak bulunmuştur. KMO

değerinin 0,90'ın üzerinde olması örneklemin faktör analizi için çok yeterli olduğunu göstermektedir (Sharma,1996:123). Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olarak belirlenmesi ( $p<0.05$ ) ifadeler arası korelasyon değerlerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri maddelerin faktörle ilişkisini açıklar ve bu değer yüksek olması beklenir. İşaretine bakılmaksızın 0,60 üzeri değerler yüksek kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Keşfedici Faktör Analizi ile üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Üç madde, birden fazla faktöre yüklenme eğilimi gösterdiği için çıkarılmıştır. 18 maddelik ölçeğin faktör yüklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4.Faktör Analizi Sonuçları**

	Yük	$\alpha$	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)
<b>F1: Gastronomi Turizmi Genel Durumu (9 Madde)</b>				
M1: Sivrihisar'ın geleneksel yemekleri arasında "arabaşı" en çok bilinendir.	0,657			
M2: Sivrihisar'ın geleneksel tatlıları arasında muska baklavası önemli yere sahiptir.	0,865			
M3: Sivrihisar dövme sucuğu yöresinin en bilinen lezzetleri arasındadır.	0,892			
M4: Genel olarak Sivrihisar'da yediğim yemekleri beğendim.	0,913	0.957	11,222	62,342
M5: Sivrihisar'da yediğim yemekler yöre kültürünü yansıtıyor.	0,862			
M6: Sivrihisar mutfağı zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır.	0,743			
M7: Sivrihisar'da yemek yediğim mekanlardan memnun kaldım.	0,639			
M20: Sivrihisar'ın yöresel yemeklerini çevreme tavsiye edeceğim.	0,828			
M21: Sivrihisar'ı yöresel yemekleri için tekrar ziyaret edeceğim	0,743			
<b>F2: Tanıtım (5 Madde)</b>				
M13: Sivrihisar'ın yöresel mutfağının tanıtımı yeterince yapılıyor.	0,617			
M15: Sivrihisar'ın coğrafi işaret almış ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,623			
M16: Sivrihisar'da düzenlenen gastronomi festivali (Dövme Sucuk Festivali) hakkında bilgi sahibiyim.	0,811	0.894	1,451	8,060
M17: Sivrihisar'da düzenlenen gastronomi festivalinin medyada yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.	0,916			
M19: Sivrihisar'ın mutfak kültürünü yeterince öğrendiğimi düşünüyorum.	0,566			
<b>F3: Yiyecek-İçecek İşletmeleri (4 Madde)</b>				
M8: Sivrihisar'sa sayıca yeterli yiyecek-icecek işletmesi bulunmaktadır.	,764			
M9: Sivrihisar'da yemek yediğim mekanlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı.	,532	0.901	1,005	5,582
M10: Sivrihisar'da yiyecek-icecek işletmeleri yöresel yemeklere yeterince yer vermektedir.	,683			
M11: Yiyecek-icecek işletmelerinde sunum başarılı bir şekilde yapılmaktadır.	,699			

Analiz sonucunda elde edilen faktörler altında yer alan maddeler incelenerek faktörlere isim verilmiştir. Faktörler gastronomi turizminin genel durumu, tanıtım ve yiyecek-icecek işletmeleri olarak isimlendirilmiştir.

### Araştırmaya Katılan Turistlerin Sivrihisar'da Gastronomi Turizmine Yönelik Algılarına İlişkin Betimsel Bulgular

Tablo 5'te anketi oluşturan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

**Tablo 5. Maddelerin Arimetrik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Sivrihisar'da Gastronomi Turizmi Genel İmajı		
Sivrihisar'ın geleneksel yemekleri arasında "arabaşı" en çok bilinendir.	3,48	1,251
Sivrihisar'ın geleneksel tatlıları arasında muska baklavası önemli yere sahiptir.	3,79	1,223

Sivrihisar dövme sucuğu yörenin en bilinen lezzetleri arasındadır.	3,86	1,252
Genel olarak Sivrihisar’da yediğim yemekleri beğendim.	3,96	1,207
Sivrihisar’da yediğim yemekler yöre kültürünü yansıtıyor.	3,87	1,211
Sivrihisar mutfağı zengin ürün çeşitliliği sunmaktadır.	3,86	1,198
Sivrihisar’da yemek yediğim mekanlardan memnun kaldım.	3,73	1,194
Sivrihisar’ın yöresel yemeklerini çevreme tavsiye edeceğim.	3,92	1,233
Sivrihisar’ı yöresel yemekleri için tekrar ziyaret edeceğim	3,87	1,217
Faktör 2: Tanıtım		
Sivrihisar’ın yöresel mutfağının tanıtımı yeterince yapılıyor.	3,20	1,289
Sivrihisar’ın coğrafi işaret almış ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,42	1,306
Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivali (Dövme Sucuk Festivali) hakkında bilgi sahibiyim.	3,35	1,340
Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivalinin medyada yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.	3,12	1,331
Sivrihisar’ın mutfak kültürünü yeterince öğrendiğimi düşünüyorum.	3,45	1,256
Faktör 3: Yiyecek-İçecek İşletmeleri		
Sivrihisar’da sayıca yeterli yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır.	3,25	1,189
Sivrihisar’da yemek yediğim mekanlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı.	3,56	1,167
Sivrihisar’da yiyecek-içecek işletmeleri yöresel yemeklere yeterince yer vermektedir.	3,40	1,257
Yiyecek-içecek işletmelerinde sunum başarılı bir şekilde yapılmaktadır.	3,44	1,207

En yüksek ortalamaya sahip maddenin “Genel olarak Sivrihisar’da yediğim yemekleri beğendim” olduğu görülmektedir. “Sivrihisar’ın yöresel yemeklerini çevreme tavsiye edeceğim” en yüksek ortalamaya sahip ikinci madde olurken “Sivrihisar’ı yöresel yemekleri için tekrar ziyaret edeceğim” ve “Sivrihisar’da yediğim yemekler yöre kültürünü yansıtıyor.” maddeleri üçüncü sırada yer almıştır.

En düşük ortalamaya sahip maddenin “Sivrihisar’da düzenlenen gastronomi festivalinin medyada yeterince tanıtıldığını düşünüyorum” olduğu görülmektedir. “Sivrihisar’ın yöresel mutfağının tanıtımı yeterince yapılıyor” ve “Sivrihisar’da yeterli yiyecek-içecek işletmesi olduğunu düşünüyorum” maddeleri de ortalama bakımından en düşük ikinci ve üçüncü maddedir.

### Demografik Özelliklere İlişkin Bulguları

Demografik özelliklere ilişkin analiz sürecinde farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve t-testi kullanılmıştır. Medeni durum ve cinsiyet için t-testi, eğitim ve yaş için ANOVA uygulanmıştır.

Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu, tanıtım ve yiyecek-içecek işletmeleri faktörlerinin turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Faktörlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçları**

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss	t-testi		
					T	Sd	P*
Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu	Erkek	211	3,6935	1,09417	-2,498	396	,013
	Kadın	187	3,9560	,98988			
Tanıtım	Erkek	211	3,1716	1,11916	-2,705	396	,007
	Kadın	187	3,4663	1,04516			
Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Erkek	211	3,3009	1,08702	-2,262	396	,024
	Kadın	187	3,5401	1,01255			



\*p&lt;0,05

Ortaya çıkan sonuçlar Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu (t [398]= -2,498, p<0.05), tanıtım (t [398]= -2,705, p<0.05) ve yiyecek-içecek işletmeleri (t [398]= -2,262, p<0.05) faktörlerinin tümünün cinsiyete göre anlamlı ölçüde farklılaştığını göstermektedir.

Ortalamalar incelendiğinde kadın turistlerin (X=3,9560) erkek turistlere (X=3,6935) göre Sivrihisar’daki gastronomi turizminin genel durumuna yönelik algılarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Tanıtım faktörü için de benzer bir sonuç alınmıştır. Kadın turistlerin (X=3,4663) erkek turistlere (X=3,1716) göre Sivrihisar’da tanıtıma yönelik algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Turistlerin Sivrihisar’da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarına bakıldığında da kadın turistlerin (X=3,5401) erkek turistlere (X=3,3009) göre Sivrihisar’da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum kadın turistlerin gastronomi ile daha ilgili olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 7’de faktörlerin medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına dair yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7. Faktörlerin katılımcıların medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçları**

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss	t-testi		
					T	Sd	P*
Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu	Evli	281	3,8086	1,09674	-,242	396	,809
	Bekar	117	3,8367	,94524			
Tanıtım	Evli	281	3,3203	1,11684	,289	396	,773
	Bekar	117	3,2855	1,04000			
Yiyecek-içecek işletmeleri	Evli	281	3,3772	1,07801	-1,055	396	,292
	Bekar	117	3,5000	1,00805			

\*p&lt;0,05

Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu (t [398]= -,242, p>0.05), tanıtım (t [398]=,289, p>0.05) ve yiyecek-içecek işletmeleri (t [398]= -1,055, p>0.05) faktörlerinin tümünün medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

**Tablo 8. Faktörlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA sonuçları**

Faktörler		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P*
Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumu	G.Arası	8,960	4	2,240	2,040	0,088
	G.İçi	431,543	393	1,098		
	Toplam	440,503	397			
Tanıtım	G.Arası	15,929	4	3,982	3,410	0,009
	G.İçi	458,891	393	1,168		
	Toplam	474,820	397			
Yiyecek-içecek işletmeleri	G.Arası	20,196	4	5,049	4,676	0,001
	G.İçi	424,313	393	1,080		
	Toplam	444,509	397			

\*p&lt;0,05

Tablo 8’de anketi oluşturan faktörlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre turistlerin Sivrihisar’da gastronomi turizmi genel durumuna ilişkin algıları (F=2,040, p>0.05) yaşa göre farklılık göstermezken tanıtım (F=3,410, p<0.05)

ve yiyecek-içecek işletmelerine ( $F=4,676$ ,  $p<0.05$ ) ilişkin algıları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Tanıtıma ilişkin algıların hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre 25-34 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da tanıtıma ilişkin algılarının ( $X=3,5612$ ), 45-64 yaş grubundaki turistlerin tanıtıma ilişkin algılarından ( $X=3,1224$ ) daha olumlu olduğu saptanmıştır. Mevcut tanıtım faaliyetlerinin genç yaş grupları üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algıların hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre ise 15-24 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının ( $X=3,8707$ ) 45-64 yaş grubundaki turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarından ( $X=3,1727$ ) yüksek olduğu, 25-34 yaş grubundaki turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının ( $X=3,6429$ ) 45-64 yaş grubundaki turistlerden ( $X=3,1727$ ) yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum 45-64 yaş grubundaki turistlerin deneyimlerinden dolayı daha seçici olmasından ya da sağlık endişelerinden kaynaklanıyor olabilir.

**Tablo 9. Faktörlerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA sonuçları**

Faktörler		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P*
Sivrihisar'da gastronomi turizmi genel durumu	G.Arası	2,177	4	,544	0,488	0,745
	G.İçi	438,326	393	1,115		
	Toplam	440,503	397			
Tanıtım	G.Arası	9,536	4	2,384	2,014	0,092
	G.İçi	465,284	393	1,184		
	Toplam	474,820	397			
Yiyecek- İçecek İşletmeleri	G.Arası	,886	4	,222	,196	0,940
	G.İçi	443,623	393	1,129		
	Toplam	444,509	397			

\* $p<0,05$

Tablo 9'da faktörlerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Tüm faktörlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi son yıllarda tüm dünyada gelişmekte olan ve destinasyonların markalaşmada, kendilerini tanıtımalarında sıklıkla başvurmaya başladığı bir turizm çeşididir. Özellikle gastronomi değerleri açısından zengin olan destinasyonlar için destinasyon markasının oluşturulmasında güçlü bir kaynaktır. Sivrihisar'da gastronomi ürünlerine coğrafi işaret alınmasıyla gastronomi turizmi çalışmaları başlatılmıştır. Öncelikle muska baklavası coğrafi işaret almış ve sonra sırasıyla dövme sucuk, hoşmerimi kelem dolması ve arabaşı için mahreç işareti alınmıştır. Sivrihisar Dövme Sucuk festivalinin düzenlenmesi de hem dövme sucuğu hem de ilçenin mutfağı genel manada tanıtmasıyla gastronomi turizmi çalışmalarından önemli adımlardan birini oluşturmuştur.

Gastronomi turizmi çalışmalarına başlayan Sivrihisar'da gastronomi turizminin mevcut durumunun turistlerin bakış açısından incelenmesi faydalı olacaktır. Turistlerin gastronomi turizmi hakkındaki görüşlerinin alınması hem mevcut durumu ortaya koyacak hem de gelecekte yapılması gerekenlerle ilgili genel bir çerçeve çizecektir. Bu çalışmada Sivrihisar'da gastronomi turizminin genel durumu, yiyecek-içecek işletmeleri ve gastronomi turizmi tanıtım faaliyetlerinin turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi, bu faktörlerin yaşa, cinsiyete, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve bulgular ışığında öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırmada turist profilini ortaya koymak üzere öncelikle katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Katılımcıların %47'sini kadınlar, %53'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %70,6'sının evli, %29,4'ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük kısmını (%38,1) 45-64 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %24,6'sı 25-34 yaş aralığında, %25,3'ü 35-44 aralığında, %7,3'ü 15-24 yaş aralığında ve %4,5'i 65 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların ziyaret sebeplerinin incelenmesi, gastronomi motivasyonuna sahip olan turist yüzdesini belirleyeceğinden araştırma için büyük önem arz etmektedir. %26 ile katılımcıların büyük çoğunluğunun Sivrihisar'ı tarihi eserler/mekanları için ziyaret ettiği saptanmıştır. %25,9 ile dinlenme ikinci sırada ve %20,1 ile akraba/arkadaş ziyareti üçüncü sırada yer almaktadır. Gastronomi ve mutfak kültürü için ilçeyi ziyaret eden turistler tüm turistlerin %7,8'ini oluşturmaktadır. Bu oran düşük olsa da katılımcıların motivasyonlarının dinlenmek, eğlenmek ve destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibi olmak olması gastronomi turizmi açısından iyi bir temel oluşturmaktadır. Kültürel motivasyonlar gastronomi turizmi açısından önemli itici faktörlerdir (Fields, 2002; 44). Gastronomi, turistlerin bir destinasyonun kültürel ve tarihi mirasına erişmesini daha katılımcı ve deneyimsel bir yolla mümkün kılmaktadır (Gheorge, Tudorache, Nistoreanu, 2014). İlçede gastronomi turizmine yönelik çalışmaların artması, iyi bir gastronomik kimlik oluşturulması ve etkin bir şekilde tanıtım yapılması ile gastronomi turizminin de ziyaret sebepleri arasında ön plana çıkacağı düşünülebilir.

Katılımcıların %68,3'ünü günübirlik ziyaret eden turistler oluştururken, ikinci sırada 3 gece ve üzeri konaklayan turistlerin olduğu görülmektedir. 3 gece ve üzeri konaklama yüzdesinin fazla olması ziyaret etme sebepleri arasında arkadaş/akraba ziyaretinin öne çıkmasıyla ilişkili olabilir. Turistlerin destinasyonda kalış süresi ile turizm harcamaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur (Thrane ve Farstad (2011); Mok ve Iverson (2000), Downward, Lumsdon ve Weston (2009)). Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artması için kalış süresini uzatacak çözümler üretilmesi gerekmektedir. Geceleme sayısını artırmak için turistik çekiciliklerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirdiğimizde tadım etkinlikleri düzenlenmesi, workshoplar yapılması, gastronomi müzesi açılması ve bu müzede etkinlikler düzenlenmesi çekicilikleri çeşitlendirecektir. Gastronomi turizminin ilerlemesiyle ve artan taleple ilçedeki konaklama tesislerinin yetersiz kalacağı öngörülmektedir. Bu noktada Sivrihisar Belediyesi'nin bir bungalov projesi bulunmaktadır. Eski Sivrihisar evlerinden bazılarının konaklama tesisi olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Tarihi dokunun içerisinde konaklamak turistlerin yörenin kültürünü daha iyi deneyimlemelerini sağlayabilir.

Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde %40,5 ile lisans mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %7'si ilköğretim, %21,4'ünün lise ve dengi, %15,6'sının ön lisans ve %15,6'sının lisansüstü mezundur. Kim, Eves ve Scarles'nin (2009) gastronomi turistlerinin motivasyonlarını incelediği çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun nispeten yüksek bir eğitim seviyesinde olduğu ve eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların bilgi öğrenmeye yönelik kültürel ilgilerini daha sık dile getirdiği saptanmıştır. Araştırmamızın bulgularına göre Sivrihisar'ı ziyaret eden turistlerden lisans ve lisansüstü mezunların toplamı % 55,6'yı bulmaktadır. Bu turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte gastronomi turizmi ile ilgilenme ihtimalinin yüksek olabileceği düşünülebilir.

Anketi oluşturan maddelerin ortalamaları, Sivrihisar'da gastronomi turizminin güncel durumunu anlamamız açısından önem arz etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip maddenin "Genel olarak Sivrihisar'da yediğim yemekleri beğendim" olduğu görülmektedir. "Sivrihisar'ın yöresel yemeklerini çevreme tavsiye edeceğim" en yüksek ortalamaya sahip ikinci madde olurken "Sivrihisar'ı yöresel yemekleri için tekrar ziyaret edeceğim" ve "Sivrihisar'da yediğim yemekler yöre kültürünü yansıtıyor." maddeleri onu izlemektedir. Tüm bu maddeler olumludur ve turistlerin memnuniyetinin birer göstergesi olan ifadelerdir. Turistlerin yöresel yemeklerden memnun kaldığını, tavsiye ve yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermesiyle Sivrihisar'da gastronomi turizmi çalışmalarının genel manada başarılı bir şekilde ilerlediği söylenebilir.

En düşük ortalamaya sahip maddenin "Sivrihisar'da düzenlenen gastronomi festivalinin medyada yeterince tanıtıldığını düşünüyorum" olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "Sivrihisar'ın yöresel mutfağının tanıtımı yeterince yapılıyor" ve "Sivrihisar'da yeterli yiyecek-içecek işletmesi olduğunu düşünüyorum" maddeleri izlemektedir. En düşük ortalamaya sahip iki madde tanıtım faktörü altında toplanmıştır. Tanıtımın hem festival hem de yöresel mutfak bakımında yetersiz olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Son yıllarda dizi turizmi tanıtım stratejilerinde rol oynamakta, gastronomi festivalinin tanıtımında dizi turizminin getirdiği etkiden yararlanılmaktadır. Bulgular ışığında bunlara ek tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Çeşitli medya araçlarında düzenli bir şekilde tanıtım yapılması farklı turist gruplarına ulaşılması bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalı ve bunun yanında televizyonda tanıtımların yapılması da sağlanmalıdır. Gezi-yemek programları son yıllarda Sivrihisar'ı sıkça ziyaret etmektedir. Günümüzde popüler olan yemek yarışma programlarının da bu bağlamda değerlendirilmesi ve Sivrihisar'a davet edilmesi tanıtım açısından faydalı olacaktır.

Madde ortalamaları incelendiğinde, turistlerin yiyecek-içecek işletmelerini sayıca yetersiz bulduğu görülmektedir. Bu durum -ileride gastronomi turizminin gelişmesiyle talep artacağından- probleme neden olabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artması ve açılacak olan işletmelerin yöresel yemeklere odaklanması gastronomi turizminin gelişmesi açısından son derece önemlidir. Çekiciliklerin artırılması bağlamında da farklı yiyecek-içecek işletmelerinin açılması önem arz etmektedir.

Araştırmanın ilerleyen kısmında ise turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizmi genel durumuna, tanıtım faaliyetleri ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik algılarının yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA ve t-testi aracılığıyla incelenmiştir. Eğitim durumunun ve medeni durumun faktörler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görüşmüştür.

Turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizmi genel durumuna dair algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, kadın turistlerin erkek turistlere göre Sivrihisar'daki gastronomi turizminin genel durumuna yönelik algılarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu durum gastronomiye daha ilgili olmalarından kaynaklanabilir. Nitekim Kim, Eves ve Scarles'in (2009) gastronomi turistleri ile ilgili çalışması da kadınların gittikleri destinasyonda yerel yemekleri tatmaya daha ilgili olduğunu göstermektedir. İlk faktör de olduğu gibi, kadın turistlerin Sivrihisar'da gastronomi turizminin tanıtımına ilişkin algılarının ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının erkek turistlere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ışığında Sivrihisar'da gastronomi turizmini geliştirmek için kadın turistlerin ilgisini çekecek, proaktif olarak katılabilecekleri, yöresel yemeklerin yapım aşamalarını öğrenebilecekleri deneyim odaklı workshoplar düzenlenebilir.

Araştırmanın bulguları turistlerin Sivrihisar'da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algıların yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. 15-24 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının 45-64 yaş grubundaki turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarından daha olumlu olduğu ve 25-34 yaş grubundaki turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin algılarının 45-64 yaş grubundaki turistlerden daha olumlu olduğunu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar sağlık endişelerinin yiyecek seçimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Wądołowska, Babicz-Zielińska ve Czarnocińska, 2008). Ekizler vd. (2021) yaptığı araştırma gıdanın doğal içeriği ve sağlıkla ilgili konularının, turistlerin gıda tüketim niyetleri üzerinde olumlu ve doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir çünkü 45-64 yaş grubunun sağlık endişeleri yemek seçimini ve dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerine dair görüşlerini etkilemekte ve daha seçici davranmalarına neden olmaktadır.

Sivrihisar'da gastronomi turizminin tanıtımına ilişkin algıların da yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği saptanmıştır. 25-34 yaş grubundaki turistlerin Sivrihisar'da tanıtımına ilişkin algılarının 45-64 yaş grubundaki turistlerin tanıtımına ilişkin algılarından daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu durum kullandıkları medya araçlarının farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir. 25-34 yaş grubunun sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirmesi ve pek çok farklı içerik türünü tüketmesi bunu açıklayabilir. Bu yaş grubundan daha çok turist ilgisini çekmek için influencer, gezi bloggerları ve yemek bloggerları Sivrihisar'a davet edilebilir. Bloggerların sosyal medya araçlarında yapacakları paylaşımlar büyük bir kitleye ulaşılmasına olanak sağlayacaktır. 45-64 yaş grubundaki turistler içinse önceki bölümde belirtildiği gibi yemek yarışma programları ve gezi yemek programları aracılığıyla tanıtımına ağırlık verilebilir.

Bu çalışmada turistlerin demografik bilgileri alınmıştır ve bunlar üzerinden ANOVA yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda gastronomi turisti tipolojisini belirlemek üzerine çalışabilir. Turistlerin Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali ve coğrafi işaretler hakkındaki görüşlerini saptamak için farklı araştırmalar yapılabilir. Sonraki çalışmalarda Sivrihisar'da gastronomi turizminin farklı yönleri ve diğer turizm türleri ile olan ilişkisi bakımından ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Adongo, C.A., Anuga, S.W. ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Boyne, S., Hall, D.R. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 32, 470-478.

- Büyüköztürk, Ş., Karadeniz, Ş., Akgün, Ö.E., Demirel, F. ve Kılıç Çakmak, E. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. PEGEM Akademi:Ankara.
- du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism asan Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Downward, P., Lumsdon, L. Ve Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The case of cycle recreation and tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 25-42
- Ekizler, H., Durmuş, B., Öksüz, M. ve Shipman, Z. (2022).Antecedents of tourist food consumption: food choice motives of foreign tourists in Turkey. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-15.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. G. Richards ve A-M. Hjalager (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 35-51), London: Routledge.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. In: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. p.1-24. New York: Routledge.
- Hjalager, A.M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. J. Collen ve G. Richards (Editörler). *Gastronomy and tourism* içinde (s. 54-74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Horng, J-S. ve Tsai, C.T. (2011).Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective.*Int. J. Tourism Res.*14, 40–55.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9, 235-255.
- Jenkins, I. ve Jones, A. (2002). A Taste of Wales–Blas Ar Gymru’: Institutional malaise in promoting Welsh Tourism Product. A.M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 115-131). London: Routledge.
- Karakulak, Ç. 2016. *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009).Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach,*International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Long, L.M. (2013). Culinary Tourism. P.B. Thompson ve D.M. Kaplan (Editörler), *Encyclopedia of food and agricultural ethics* içinde (s. 452-458), Dordrecht: Springer.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 ,63-72.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation.C. R. Goeldner ve J. R. Brent Ritchie (Editörler.), *Tourism: Principles, practices, philosophies* içinde (s. 167–190). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C.M.Hall, L.Sharples, R.Mitchell, N.Macionis, B.Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management, and markets* içinde (s.60-80),Butterworth-Heinemann.
- Mok, C. ve Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299–305.

- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson:USA.
- Oral, B. ve Çoban, A. (2020). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi:Ankara.
- Ottenbacher, M. C.; Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 3-28.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient? A.M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 3-21). London: Routledge.
- Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience* içinde (s.13-46), OECD:Paris.
- Saumure, K. ve Given, L.M.(2008). Convenience Sample. L.M.Given (Editör).The SAGE *Encyclopedia of Qualitative Research Methods* içinde (s. 124-125).SAGE Publications:USA.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.52-70). London: Routledge.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons Inc: New York.
- Smith, S. Ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: (1), 44-67.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D.N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions, *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Stone, M. J., Migacz, S. ve Sthapit, E. (2021). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-11.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sorcaru, I.A. (2019).Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development.*Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 1, 103-110.
- Thrane, C. ve Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46-52.
- Wądołowska, L., Babicz-Zielińska, E. ve Czarnocińska, J., (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Wolf, E. (2020). <https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/> adresinden erişildi, Erişim Tarihi: 28.01.2022.
- World Tourism Organization ve Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO: Madrid.
- Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkında Turist Algılarının Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.