

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**İSTANBUL İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ
GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ :ARAP TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Samara Alzuhairi

Danışman

Doç. Dr. Murat DOĞAN

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Samara Alzuhairi

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi :Arap Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Gastronomi

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 07.07.2023

Sayfa Sayısı : 78

Tez Danışmanları : Doç. Dr. Murat DOĞAN

Dizin Terimleri : Gastronomi, İstanbul, Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi, Gastronomi turizmi.

Türkçe Özet : Bu çalışmadaki verilerin değerlendirilmesi sonucunda gastronomi turizmindeki gelişmişlik düzeyi tespitinin stratejik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'un diğer bölgelerden farklı olması, gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Samara Alzuhairi

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**İSTANBUL İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ
GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ :ARAP TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Samara Alzuhairi

Danışman

Doç. Dr. Murat DOĞAN

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Samara Alzuhairi

2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Samara Alzuhairin 'ın "İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi :Arap Turistler Üzerinde Bir Araştırma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi anabilim dalı, Gastronomi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza
Başkan
Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKSOY

İmza
Üye
Doç. Dr. Murat DOĞAN
(Danışman)

İmza
Üye
Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna
TATLISU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2023

İmzası
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Müstesna bir güzellikte olan İstanbul, geçmiş yıllar boyunca her zaman insanlar tarafından rağbet edilen bir kent olmuştur. İki imparatorluğun başkentliğini yapmış olan bu şehir, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde zengin mutfak kültürüne sahip bir şehir haline getirilmiştir. Ancak buradaki yeme içme çeşitliği ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, belirli bir bölgeyi turistlere destinasyon yapmak için yeterli olmamaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi gelişmişlik seviyesinin belirlenmesi açısından önemli bir değere sahiptir. Gastronomi turizminde gelişmişlik düzeyinin ve gastronomi imajının daha yüksek seviyelere çıkarılabilmesi açısından paydaşların katkı sağlayıcı olması gerekmektedir. Bu araştırmada İstanbul'un gastronomi turizminin gelişmişlik seviyesinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeği ile oluşturulan anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yapılan analizlere göre KMO Barlett değerinin .70'in üstünde, anlamlılık değerinin .05'te altına ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA), orijinal ölçekten farklı 21 sorudan meydana gelen yedi faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan gelen verilere göre ölçek ve alt boyutlarında gruplar arasındaki farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde İstanbul'daki gastronomi turizminin geliştiği gözlenmiştir. Bu çalışmadaki verilerin değerlendirilmesi sonucunda gastronomi turizmindeki gelişmişlik düzeyi tespitinin stratejik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'un diğer bölgelerden farklı olması, gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi ilerlemesi için paydaşların gelişimi ve turizme yönelik gelecekteki planlarında yer almalıdır, plan ve stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak doğru planlar ile İstanbul mutfağının uygun yerini alınması, İstanbul için pozitif ivme kazandıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, İstanbul, Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi, Gastronomi turizmi.

SUMMARY

Istanbul, which has an exceptional beauty, has always been a city in demand by people throughout the past years. This city, which was the capital of two empires, was transformed into a city with a rich culinary culture during the Byzantine and Ottoman Empire periods. However, the diversity of eating and drinking and having a rich culinary culture are not enough to make a certain region a destination for tourists. For this reason, gastronomy tourism has a strategic importance in terms of determining the level of development. Stakeholders should be supportive elements in order to raise the level of development and gastronomy image to higher levels in gastronomy tourism. In this research, it is aimed to determine the development level of Istanbul's gastronomic tourism. In this study, a questionnaire created with the gastronomic tourism development level scale was applied. According to the analyses made from the data obtained, it was determined that the KMO Barlett value was above .70, the significance value was below .05 and the scale was suitable for factor analysis. After the Confirmatory Factor Analysis (CFA), a seven-factor structure consisting of 21 questions different from the original scale was reached. According to the data from the participants, it was determined that there were differences between the groups in the scale and its sub-dimensions. After the obtained data was evaluated, it has been observed that gastronomy tourism in Istanbul has developed. As a result of the evaluation of the data in this study, it is seen that the determining of the level of development in gastronomy tourism has a strategic importance. The fact that Istanbul is different from other regions plays an important role in the development of gastronomic tourism. For the advancement of gastronomy tourism, it should be included in the development of the stakeholders and their future plans for tourism, it requires the development of plans and strategies. As a result, taking the proper place of Istanbul cuisine with the right plans will give a positive momentum for Istanbul.

Keywords: Gastronomy, Istanbul, Gastronomy tourism development level, Gastronomy tourism.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı	3
1.2. Gastronominin Gelişimi	5
1.3. Turizm ve Gastronomi.....	7
1.4. Gastronomi Turizminin Katkısı.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

İSTANBUL GASTRONOMİSİ GELİŞİMİ DÜZEYİ

2.1. İstanbul ve Gastronomi.....	12
2.2. Geçmişten Günümüze İstanbul Mutfak Evrimi.....	13
2.3. İstanbul'un Gastronomi Turizm Arz Kapasitesi.....	14
2.4. İstanbul'un Gastronomi Açısından Niteliği.....	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEYİ ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLER

3.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi.....	19
3.2. Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye'nin İmajı	20
3.3. Araplar Açısından Türkiye'nin İmajı	21
3.4. İstanbul'a Gelen Arap Turistler	26

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZLERİ

4.1. Araştırma konusunun kapsamı Amacı Önemi ve Sınırları.....	30
4.1.1. Araştırma Amacı.....	30
4.1.2. Araştırmanın Önemi	30

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	31
4.2. Araştırmanın Yöntemi	31
4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	31
4.2.2. Gastronomi Gelişmişlik Düzeyi İçin Yapılan Nicel Çalışmalar	32
4.2.2.1. .Nicel Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	33
4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	33
SONUÇ	49
KAYNAKÇA	52
EKLER	61
ÖZGEÇMİŞ	64



KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliğinin Başkanlığı
CFI	:	Comparative Fit Index
CMIN\DF	:	Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:	Goodness of Fit Index
GSYH	:	Gayri Safi Yurtici Hasıla
KMO	:	Kaiser Meyer Olkin
NFI	:	Normed Fit Index
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Appromation
WTTC	:	World Travel and Tourism Council

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: 2020 ile 2022 Yıllar Arasında Türkiye'ye Arap Ülkelerinden Gelen Turist Sayıları	25
Tablo 2: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları	26
Tablo 3: Yıllara Göre İstanbul'a Gelen Turist Sayıları	28
Tablo 4: Yıllara Göre İstanbul'a Arap Ülkelerinden Gelen Turist Sayıları	29
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri*	33
Tablo 6: Tüketilen Yiyeceklerin Dağılımı*	34
Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Tablosu.....	37
Tablo 8: Ölçeğe İlişkin Uyum İndeksi Değerleri	39
Tablo 9: Doğrulamalı Faktör Analizi Tablosu	41
Tablo 10: Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi Değerleri	42
Tablo 11: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Değerleri	42
Tablo 12: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	43
Tablo 13: Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	44
Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	45
Tablo 15: İş Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilme	46
Tablo 16: Yaş Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	47
Tablo 17: Hepotez Sonuçları	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı	40
--	----



ÖNSÖZ

İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi :Arap Turistler Üzerinde Bir Araştırma isimli tez çalışmamı hazırlama sürecinde bilgi ve birikimleriyle desteğini üzerimden esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Sayın Murat DOĞAN hocama saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

. Ayrıca tez savunmasında yer alan ve tez çalışmasının son şekline ulaşmasında verdikleri değerli katkılarından dolayı, kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKSOY değerli hocalarına teşekkürlerimi sunarım.

Beni, konu her ne olursa olsun destekleriyle yalnız bırakmayan, bana olan inançlarıyla her durumda arkamda durup elimden tutan, var gücüyle yardımcı olmak için elinden geleni yapan, başarılarımla mutlu olan, maddi manevi desteklerini her zaman hissettiren sevgili ailemin tüm fertlerine, saygı ve sevgiyle ayrı ayrı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Samara Alzuhairi

GİRİŞ

Son yıllarda insanların yeme - içme olgusuyla her geçen gün daha da yakından ilgilendiklerine şahit olunmaktadır. Nitekim dergi, gazete, televizyon gibi basılı ve görsel çoğu medya aracında hemen hemen her gün yiyecek ya da içecekler konusunda bir haberin olması bu durumun en belirgin ispatıdır (Gülen, 2017). Gastronomi turizmi, gelişen turizm eğilimleri içerisinde yer alan, faaliyet içeriği geniş ve üst düzeyde farkındalık oluşturan etkisiyle; yerli halkın ve faaliyetin uygulandığı bölgenin gelişmesinde ve imajında önemli seviyede katma değer sağlayan, bölgelerin ve ülkelerin tanıtılmasında ciddi role sahip, stratejik açıdan da etkili faaliyetler şeklinde bildirilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

Modern dünyanın en önemli konseptlerinden bir tanesi olan gastronomi turizmi, kültürle yakından bir ilişkiye sahip olmaktadır. Gastronomi ve kültür etkileşimi iki değişik yönden incelenebilir. Bunlardan birisi gastronominin kültürden etkilenmesi, diğeri ise gastronominin kültürün biçimlenmesi bağlamında kültürü etkilemesidir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). İstanbul mutfağının bu şehri karakterize eden farklı kültürlerden etkilendiği gerçeğine, ayrıca Turizm açısından İstanbul kültürünü zenginleştirmede gastronominin rolü göstermektedir.

İstanbul, tarihi ve kültürel yapısı, stratejik konumuyla tarih boyunca çoğu medeniyete beşiklik yapmıştır. Bu itibarla Asya ve Avrupa'nın kavşağında bulunan şehir, tarih boyunca tüm dünyanın gözü kulağı olmuştur. Bugün Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmasa da İstanbul önemli bir şehirdir. Bugün tüm uluslararası faaliyetlerin ve ticari bağların merkezini ele geçirmiş ve bu konuda her alanda lider olmaya devam etmektedir. Turizm, İstanbul için her zaman önemli bir sektör ve çoğu turist için çekim merkezi olmuştur. Günümüzde turizm ile ilgili "gastronomi" her geçen gün değeri artan bir bilim dalıdır. Turizmin bulunduğu her alanda şüphesiz yeme - içme faaliyetleri de olacaktır. Bu nedenle turistler gidecekleri yerde önce konaklamayı sonra da yeme - içme ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedirler. İstanbul, Türkiye'nin en gelişmiş şehridir ve çeşitli festival ve etkinliklerle turizm tanıtılmaktadır. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinden bu yana Doğu ve Batı mozaığı olan kültür birlikteliğini dünyaya en doğru şekilde sunmayı amaç edinmiştir (Samancı ve Croxford, 2006: 12).

Şehirler için; insanların yaşam alanı, ekonomi, eğitim ve turistik alanlarda öncelikli olarak tercih edebilecekleri yerler olmaları açısından planlı uygulamalar yapılması gerekmektedir. Adıyla marka olmak, şüphesiz ki şehirlere katma değer sağlar, bu duruma; Paris, Dubai, Londra, New York, İstanbul illeri örnek olarak verilebilir. Markalaşmaya giden yolda önemli olan algıdır ve algıyı oluşturmak da o ilin imajı ile alakalıdır (Küçükcaymaz, 2022). İstanbul coğrafi ve tarihi değerleri ile dünyada tanınan; eğitim, sosyal ve ekonomik potansiyeli ile ülkede en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bir şehir görünümündedir. Gerek merkezi gerekse yerel yönetim ve diğer paydaşlar bu şehrin markasına katkıda bulunmaktadır.

Modern turizmin başlangıcı Birinci Dünya Savaşı'nın sonu ile 1920 yılları arası kabul edilmektedir. Evliyaoğlu'na (1994: 7) göre bu yıllarda otel-motel, ulaşım araçları - yollar, plajlar, eğlence ve sportif alanlar, konaklama tesisleri ve her türlü altyapısıyla turizm, büyümeye başlayan bir işkolu hâlini almıştır. Günümüzde bu durum, küreselleşme başta olmak üzere çeşitli sebeplerle daha da büyüme ve turizmin ekonomik yönünün ön plana çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Milne ve Ateljevic, 2001: 371). Küreselleşme, birçok ülke açısından uluslararası nitelik kazanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü açısından da uluslararası bir gelişme söz konusu olmuştur. Çeken (2003: 120), küreselleşme sonucunda ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, uluslararası yatırımların artması ve dünya genelinde ortak bir dilin geçerlilik kazanmasıyla turizm sektörünün oldukça büyüdüğünü ifade etmektedir. Bu durum, hem sektörün büyümesi hem de talebin artmasıyla açıklanabilir. Türkiyede dünden bugüne Arap turistler sayısı devamlı artmaktadır, ve Arapların ilk tercih ettiği yer Türkiyedir. Türkiye'yi coğrafi konumu, yakın kültürü ve doğal güzelliklerinden ayıran özellikleriyle öne çıkmıştır. 2021 İstanbul'a Arap ülkelerden gelen turist sayıları 2 milyonu ulaştığı belirtmektedir (T.C Kültür Turizm Bakanlığı). Bu çalışma ile İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, gastronomi bazlı faaliyetlerin çoğaltılmasına yönelik araştırmalara fayda sağlanması ve bilimsel verilerle gastronomi bilimine katma değer sağlanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi sözcüğü, köken açısından Eski Yunanca “mide” anlamındaki “gaster” ile “kural / düzenleme” anlamındaki “nomos” sözcükleri ile türemiştir. M.Ö. dördüncü yüzyılda yaşamış Sicilyalı Arcestratus'un Yüksek Yaşam Sanatı adlı eserinde ilk kez bir şiirde geçmektedir. İki yüzyıl sonra Athenaeus, Deipnosophists adlı kitabında balık, sebze ve hayvan türlerinin yanı sıra yemek zevkiyle ilgili konuları sıralayarak ilk gastronomik analizlerden birini ortaya koymuştur. Antik Yunan'da ve Roma İmparatorluğu döneminde basılan kitapların önemli bir kısmı günümüzdeki gastronomi kavramından ziyade aşçılıkla ilgiliydi (Dalby, 2013). Modern dönemde gastronomi kelimesi ilk olarak neredeyse iki yüz sene evvel Fransa'da Jacques Berchoux tarafından 1804 yılında yayınlanan bir şiirin başlığında telaffuz edilmiştir. Ancak bu şiir sadece iyi yemek yemekle ilgiliydi. Kelime o zamandan bu yana büyük bir popülerlik kazandı. Ancak 18. yüzyılda yaşamış Fransız avukat ve politikacı Brillat-Savarin'in 1825 yılında "The Physiologie of Taste" adlı kitabını yayınlamasıyla gastronomi kelimesi yeniden gündeme geldi ama bu kez bilimle ilgiliydi. Amacı da gastronominin temel ilkelerini yadsınamaz bir hak haline gelecek şekilde belirlemektedir (Scarpato, 2002).

Gastronomi, gıda maddelerini tanımladığı ve sınıflandırdığı için coğrafya ve tarihle; gıda unsurlarının bileşimini ve özelliklerini analiz ettiği için fizik ve kimyayla; gıdaları lezzetli yemeklere uyarladığı için mutfak sanatlarıyla; en iyi ürünü en iyi değerle satın alıp en fazla kârla satmanın yollarını aradığı için ekonomi politikasıyla ilgilidir. Gastronomi, tarımsal, ticari ve endüstriyel faaliyetler de dahil olmak üzere yenilebilir ve içilebilir olan her şeyi içerir. Gastronomi aynı zamanda gıdaların insan vücudu üzerindeki etkilerini ve yeme yoluyla zihinsel olarak üretilen algıları, değerleri ve anlamları değerlendirir (Batu 2017)

Gastronomi, zaman içinde birçok sözlük ve yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çoğu sözlük tarafından yapılan ortak tanım, gastronominin hassas yemek yeme kurallarının toplamı olduğudur. Ancak geçmişte gastronominin yorumu günümüze kıyasla daha dardı ve gastronomlar gastronomi pratiğini ve deneyimini

sadece belirli bir elit kesimin ulaşabileceği, gümüş takımlar ve kaliteli porselenler gibi pahalı araç ve gereçler de gerektiren pahalı ve sofistike yiyeceklerle sınırlandırılmaktadır (Katz, 2003). Gastronomiyi kısaca tanımlamak oldukça zordur; kimya, tarih, sosyoloji, biyoloji, jeoloji, agronomi, antropoloji, politik ekonomi ve beşeri bilimler gibi disiplinlerin kavranmasını ve takdir edilmesini içeren karmaşık ve disiplinler arası bir olgudur. Basitçe, iyi yemek yeme bilimi ve sanatı olarak tanımlanan yiyecek ve içeceklerin merkezinde yer alır ve onlardan ayrılamaz (Kivela ve Crotts, 2006). Başka bir deyişle, gıdanın tüm yönleriyle incelenmesi ve detaylandırılmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında, esas olarak tüm insanların dikkatini çeken iyi bir ortamda yiyecek ve içeceklerden yararlanma ve zevk alma ile ilgilidir. Gastronomi çok disiplinli bir kavram olduğundan ve gastronomik değerler kültür ve çevre gibi çeşitli belirleyiciler üzerine kurulduğundan, fiili bir tanım yapmak oldukça zordur (Gillespie, 2001). Bu, terimin genel kabul görmüş bir tanımının olmamasının nedenlerinden biridir; yine de farklı kaynaklar terimi kendi uzmanlık alanlarıyla ilişkilendirerek farklı bir şekilde açıklamaktadır.

Scarpato (2002), çağdaş gastronominin yiyeceklerin üretilmesi ile bu yiyeceklerin üretildiği vasıtalar; ekonomi, politik; yiyeceklerin işlenmesi, depolanması ve taşınması ve işlenmesi; hazırlanması ve pişirilmesi; yemekler ve adabı; yiyeceklerin kimyası, sindirimi ve yiyeceklerin fizyolojik etkileri; yiyecek seçimleri ve gelenek ve görenekler gibi belirli süreçlerle doğrudan ilişki içinde olduğunu ifade etmektedir. (Baysal ve Küçükbaşlan, 2009). Gastronomi, yiyecek - içeceklerin incelenmesi, tarihi gelişim aşamasından başlayıp bütün niteliklerinin detaylı olarak anlaşılması, doğru şekilde uygulanması ama aynı zamanda günümüze uyarlanmasındaki tüm sanatsal ve bilimsel unsurları kapsayan bir bilim dalıdır. Gastronomi, bir yemek kültürü ya da yemek sanatı olarak yemeğin sadece göze değil damak tadına da hitap edecek şekilde hijyen ve sanitasyon gereklilikleri dikkate alınarak belirli sistemli bir düzen içerisinde hazırlanması ile sunulmasını da içermelidir (Çam ve Çılgınoğlu, 2015).

Gıdanın üretimi, üretim araçları, taşınması, depolanması, işlenmesi, hazırlanması ve pişirilmesi; gıda kimyasının kavranması; servis şekillerinin ve yeme adabının öğrenilmesi; gıdanın sindirimi ile fizyolojik etkilerinin kavranması; farklı kültürlerin gıda tercihlerinin ve geleneklerinin anlaşılması şeklinde daha bütüncül ve

entegre bir gastronomi çerçevesi çizilebilir. Bu şekilde gastronomi, insanları mümkün olan en iyi şekilde beslemek, ilkeler belirlemek, insanoğlunun sağlıklı bir yaşam sürmesine yardımcı olmak, ancak gıdayı sevinçle beslemek ve maksimum fayda sağlamak için bir rehber görevi görmelidir. Bunun için bir balıkçı en iyi balığı yakalamalı, bir çiftçi en iyi domatesi yetiştirmeli, bir aşçı eti doğru turşuyla hazırlamalı, bir gastronomist yiyeceklerin belirli içeceklerle nasıl eşleştirileceğini açıklamalı ve bir gıda kimyageri belirli bir gıda maddesinin vitamin kaybına daha az etki edecek şekilde nasıl işleneceğini anlatmalıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012).

(Hegarty, 2009: 10) gastronomiyi şu şekilde tanımlamıştır: Gastronominin özü, gastronomların, gurmelerin, uzmanların, uygulayıcıların ve yemek akademisyenlerinin gastronomi ile uğraşırken geliştirdikleri estetik, bilgi, deneysel, duyuşsal ifadelerle birlikte yaşanan his, heyecan, sevgi, eğlence ve tiyatrodadır. Gastronomi esasen sosyal davranışın bir tezahürüdür. İnsanların yemek yerken neden yemek seçtikleri, restoranlarla dolu bir sokakta neden belirli bir restorana girmeyi tercih ettikleri gibi sorulara açıktır.

1.2. Gastronominin Gelişimi

Gıda, bir ulusun en belirgin ifadelerinden biridir. Gıda tüketimi biyolojik bir ihtiyaçtan kaynaklanırken, gıda alışkanlıkları temelde kültürel faktörler tarafından şekillendirilir. Tarih öncesi çağlardan bu yana yiyecek sağlama, hazırlama ve tüketme faaliyetleri insan yaşamının önemli bir parçasını oluşturmuştur. İnsanoğlu bu fiziksel ihtiyacını aynı coğrafya üzerinde bile zaman içerisinde kültürel olarak farklı bir şekilde şekillendirmiştir. İnsanın gıda ile olan ilişkisi, çok boyutlu bir ilişki ağının hâkim olduğu kültürel bir birikimin oluşmasına yol açmıştır. Sosyolojik olgular, ekonomik olgular, coğrafi koşullar, savaşlar, göçler, iklim değişiklikleri, ticaret, ekonomik krizler, dini inançlar, demografi ve benzerleri insanların nasıl, ne zaman, neden ve neyle beslendiğini etkilemiştir (Hartog vd., 2006: 19).

Yeryüzündeki ilkel insanlar paleolitik çağda büyük vahşi hayvanları avlayarak ve toplayarak, yapraklar, kökler ve çiğ yiyeceklerle hayatta kalmaya çalışmışlardır. Mezolitik çağda daha da küçük hayvanları avladılar ve keşfettikleri daha geniş bir

çiğ gıda yelpazesıyla beslendiler. Neolitik çağda Orta ve Yakın Doğu'ya kalıcı olarak yerleştikten sonra toprağı işlediler ve hayvanı evcilleştirdiler. Ancak ateşin keşfinden sonra yemek pişirmeyi öğrenmişler ve pişirme tekniklerini geliştirmişlerdir. İnsanlar yeryüzüne yayıldıkça ve kendi medeniyetlerini kurdukça, tercih ettikleri gıda maddeleri de farklılaştı; bazı uluslar böcek yemeyi tercih ederken, diğerleri belirli hayvanları yemeyi yasaklanmıştır. Yaşam kalitesinin yükselmesi ve çeşitli keşifler sonucunda insanlar gıdayı sadece hayatta kalmak için değil, aynı zamanda ailenin diğer üyeleriyle bir araya gelmek, sosyalleşmek ve düzenlenen akşam yemeklerinde, ziyafetlerde, tanrılar için yapılan kutlamalarda, zaferlerde, doğumlarda, verimli hasatlarda ve prestijde eğlenmek için bir aracı olarak tüketmeye başlamışlardır (Flandrin, 2013: 16).

(Hall ve Mitchell, 2002: 75) gastronominin hızlı bir değişime tanıklık ettiği üç ana dönem tanımlamaktadır:

- İlk dönem 1400'lerin sonundan 1800'lere kadar olan dönemi kapsamaktadır ve bu dönem Amerika ve Asya'daki ürünlerin Avrupa'ya sevk edildiği Avrupa merkantilizmi dönemidir.
- İkinci dönem 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar Avrupalıların Amerika, Avustralasya ve Afrika'ya yerleşmesiyle devam etmiştir.
- Üçüncü dönem, teknoloji, ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerin gıda ve mutfak trendlerine ilişkin bilgi paylaşımını muazzam bir şekilde hızlandırdığı günümüz çağdaş dönemidir.

Modern gastronominin doğuşu, feodal beylere karşı halkın sınıf ayrımcılığına karşı çıkmasının bir sonucu olarak Fransız Devrimi'ne kadar uzanmaktadır. Aristokratların topraklarını, yetenekli şeflerin de şarap mahzenlerini terk etmesi sonucunda işsiz kalan şefler geçimlerini sağlamak için Paris'te şık restoranlar açmıştır. 1800'lü yılların başında Napolyon'un hükümdarlığı ile birlikte askeri fetihler ülkeye zenginlik getirmiş ve eşsiz dekor ve eğlenceye sahip fantastik restoranlar açılmıştır. Sonuç olarak, giderek daha fazla Fransız dışarıda yemek yemeyi karşılayabilir hale gelmiştir (Perrottet, 2009: 171). Fransız Devrimi'nin ardından Sanayi Devrimi, başlangıçta İngiltere'de başlayan dışarıda yemek yeme alışkanlığını ilerleyen yıllarda neredeyse tüm Avrupa'ya yaymıştır.

1.3. Turizm ve Gastronomi

Gastronomi, çok çeşitli diğer cazibe merkezleriyle birlikte bir destinasyonun temel bileşenidir. Tatil deneyiminin vazgeçilmez bir parçasıdır çünkü turizm evden uzakta yemek yemeyi gerektirir. Gastronomi, ortam dikkate alınmadan anlaşılabilir. Farklı yerlerde ve ortamlarda yemek yemek, ister zevk ister iş için olsun, tatil deneyiminin kalitesini de artırır. Turistler, manzara ve sesleri olan mekanları tükettikleri gibi yemek yoluyla da mekanları tadarlar. Dışarıda yemek yemek giderek büyüyen bir boş zaman değerlendirme biçimi ve çoğu turist için keyifli bir etkinliktir. Başka bir kültüre açılan bir kapıdır (Shenoy, 2005: 10). Yemek her zaman turizm endüstrisinin bir parçası olmuş olsa da, küreselleşmenin piyasa güçleri mutfakları daha geniş bir kitle için daha erişilebilir hale getirmiştir. Sonuç olarak yemek, seyahate tamamen yeni bir anlam kazandırmıştır. Gastronomi ve gastronomi temalı seyahatlere olan ilginin artmasını hızlandıran ve popülerleştiren bir dizi faktör vardır (Barselona Saha Araştırmaları Merkezi, 2018):

- Bireysellikten yoksun, düşük maliyetli seri üretim gıdaların reddedilmesi,
- Otantikliği yansıtan yerel, taze mutfağa eğilim,
- İyi eğitilmiş, çok kültürlü tüketici segmentinin büyümesi,
- Dünya çapında yayınlanan uzun soluklu yemek yarışmaları,
- Yemek tarifi kitaplarında, dergilerde, akademik yayınlarda ve gastronomi hakkında yayınlanan kitaplarda artış,
- Ünlü şefler tarafından sunulan farklı ülkelerin sokak yemekleri hakkında belgeler,
- Gurmelerin ve seyahat blogcularının sosyal medya paylaşımları,
- Gastronomi paketleri sunan seyahat araçlarının sayısında artış,
- Değişen turist tipleri; daha meraklı ve deneyim arayan bireylerin sayısındaki artış.

Yemek servisi ve tüketimi, turistlerin ilgisini çekmek için oldukça değerli bir cazibe kaynağı haline gelmiştir. Dışarıda yemek yemek, tıpkı bir müzeyi ya da tarihi bir yeri ziyaret etmekte olduğu gibi yerel mirası deneyimlemenin yollarından biridir. Gastronomi, bir destinasyonun küreselleşmeye karşı kendini farklılaştırmak ve

yerelleşmesini artırmak için yararlanabileceği bir araçtır (Richards, 2002: 6). Dolayısıyla turistler için bir cazibe merkezi olarak ideal bir üründür; yerel halk için ise bir yerin ve yaşam biçimlerinin ifadesidir. Turistler yeni deneyimler aradıklarından, yemek her şeye sahiptir; sadece malzemeler yeni değil, aynı zamanda pişirme teknikleri ve servis tarzları da farklıdır. Modern bir kültürel kaynak olarak yemek, aşağıda açıklanan boyutlarıyla kültürel turizm ürünlerinin tüm gereksinimlerini karşılamaktadır (Tikkanen, 2007: 725):

- Yerel kültürün bir parçası olarak bir cazibe merkezidir; sofistike turistler için evden uzakta dışarıda yemek yemek zevkli bir sosyal aktivitedir ve gastronomi, yerel halkın ne zaman yemek yediği, nasıl yemek yediği veya ne yemeyi tercih ettiği gibi merakı gidermenin ve destinasyondaki yeme alışkanlıklarını anlamının bir yolu olarak işlev görür.

- Turistik tüketimin vazgeçilmez bir parçası ve tamamlayıcı niteliğindedir; iş veya eğlence amaçlı turistler günde en az iki kez yemek yemek zorundadır ve bu da yerel halkla etkileşim fırsatı sağlar; turistler destinasyonda dışarıda yemek yemenin yanı sıra evlerine götürmek üzere yiyecek veya içecek de satın alırlar.

- Turistlerin aktif katılım yoluyla duysal deneyimlerini geliştirmeleri için bir fırsattır; gıda maddelerini hazırlanırken izleyebilir, tadabilir ve hatta üretimine katılabilirler.

- Destinasyonun bakış açısından belirli bir coğrafi bölgeyi tanıtmak ve reklamını yapmak için marka imajını tanımlamada stratejik bir araç teşkil eder; rekabetçi pazarlama için kilit bir unsurdur.

- Hem tüketim kalıplarından hem de turistlerin algılanan tercihlerinden etkilenen yerel ekonomik ve bölgesel tarımsal kalkınma faktörünün bir bileşenidir.

- Yerelleşme ve küreselleşmenin bir göstergesidir.

Yiyecek ve içecek turizmine olan ilginin artması, yirminci yüzyılda yaşanan toplumsal değişimlerin bir sonucudur. Boniface'e (2003: 14) göre, yiyecek ve turizme olan ilgi moderniteye, sanayileşmeye, farklılık ve bireysellik eksikliğine bir tepki gibi görünmektedir ve yiyecek ve içecek turizminin kökleri aşağıdaki tarihsel gelişmelerde bulunabilir:

- Tarımın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte insanların yakınlıktan süreçlere ve çevreye genel olarak kayması,
- Sömürgeleştirme ve bazı gıda maddelerinin ülkeler arasında fazla ticareti örneğinde olduğu gibi kültürel ilişkiler ve belirli kültürel hakimiyetler,
- Bireyciliğin küreselmeye ve modern dünyanın standartlaştırmalarına bir tepkisi olarak tüketicinin duyum ve deneyime olan talebi,
- Endüstrileşme, genetiği değiştirilmiş tohumlardan elde edilen ürünler ve dışarıda yemek yeme uygulamaları nedeniyle gıda güvenliğine ilişkin artan endişeler,
- Diğer halklara ve kültürlere duyulan genel merak ve buna bağlı olarak keşfedilen yiyecek ve içecek ürünleri,
- Kentleşme ve kırsaldan kopuş nedeniyle unutulmaz, şiiresel ve farklı bir deneyim için yeni bir istek,
- Kutlama ve ritüellere, rahatlık ve kaçışa, statü ve kültürel farklılığın tezahürüne yiyecek ve içeceklerle ilişkilendirme,
- Günlük ile tatil arasındaki vakit ve ihtiyaç arasındaki bağlar ve farklılıklar.

Alışveriş, turistlerin tatil sırasında sıklıkla gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır. Gıda temelli metalaştırılmış ürünler ise turistler için en çok tercih edilen hediyelik eşyalar arasında yer almakta ve seyahat sonrasında destinasyonla ilgili anılar, imajlar ve kavramlarla bağlantılı olmaktadır. Gıda hediyelik eşyaları, yüksek kaliteli yerel ürünlerden seri üretim lezzetlere ve destinasyonun spesiyalitelere kadar çeşitlilik göstermektedir. Her ikisi de ziyaret edilen bölgenin temel kimliğini yansıttığı için otantik hediyelik eşyalar olarak kabul edilmektedir. Yemek hediyelikleri tatilin somut hatırlatıcılarıdır. Eve götürülen yiyecek hediyelikleri başkalarıyla paylaşılır; bu şekilde destinasyonu sınırlarının ötesinde temsil ederler (Aktaş 2019).

1.4. Gastronomi Turizminin Katkısı

Turizm, ülke ekonomilerine sağladığı doğrudan ve dolaylı gelir katkısıyla ekonomik bir olgu olduğu kadar, farklı kültürlerden insanların birbirlerini yerinde tanımalarına fırsat veren sosyal bir olgudur. Gastronominin turizm üzerindeki etkisi dikkate değerdir. Destinasyonun yemek kültürü, yerli halk ve ziyaret edilen yerler

hakkında otantik deneyimler kazanılmasında destinasyonun tarihi eserleri, arkeolojik alanları, doğal güzellikleri ve benzerleri kadar önemli sayılmaktadır. Çünkü yiyecek ve içeceklerin de coğrafi bir kimliği vardır (Güdü, 2011: 3).

Turizm faaliyetlerine katılım, tatil, eğlence, dinlenme, inanç turizmi, sağlık turizmi, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş, konferans, fuar gibi birincil güdülerin bir sonucu olsa da, çoğu zaman birden fazla güdü iç içe geçmektedir. İnsanlar gittikleri her yerde yeme-içme faaliyetlerine düşkündür; bu nedenle destinasyonun mutfak yönü turizm davranışının ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Yentür ve Demir, 2022: 240).

Gıda turizmi, aşına olunmayan öngörülemezlikle otantik bir şekilde deneyimlenmesine giden bir yol olarak algılanmaktadır. Bu otantiklik meselesi insanların günlük hayatlarında aradıkları bir şey olmasa da; her türlü turistik deneyimin merkezinde yer almaktadır. Yemek, tatilin ana odağı olmasa bile, iyi ya da tuhaf olması nedeniyle tatilin unutulmaz bir parçasıdır. Yemek, ötekilik merakını tatmin etmek için bir arenadır (Long, 2004: 22). Bu nedenle, neredeyse tüm ülkeler tanıtım faaliyetlerini düzenlerken mutfaklarını turizm gelişiminde ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Günümüzde gastronomi turizmi, rutinden uzaklaşmak ve farklı arayışlar peşinde koşmak isteyen insanlar için seyahatin tamamlayıcı bir faaliyeti olmaktan ziyade ana hedeflerinden biri haline gelmiştir (Rand ve Heath, 2006: 206).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yemek, toplumların ve destinasyonların kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır ve büyük ölçüde bölgesel kültürü ifade eder. Dolayısıyla, evden uzakta yemek tüketmek, diğerlerinin bir parçası olmak anlamına gelmektedir. Gastronomi turizminin yalnızca destinasyonda yemek tüketimi anlamına gelmediği unutulmamalıdır; çünkü gastronomi turizmi, tarih ve yerel cazibe merkezleri gibi yerel kültürün önemli boyutlarına işaret eden yemekle ilgili anlatılar ve hikayeler oluşturmak için birçok fırsat sunmaktadır. Gastronomi turizminde yemekle ilişkili otantik bir deneyimin deneyimsel bir değeri vardır (Tsai ve Wang, 2017: 57).

Mutfak turizmi, zevk arayışı, üreticilerin ziyaret edilmesi, pişirme faaliyetlerine katılım, gözlem, tüketim ve yeme-içme ile ilgili ürünlerin satın alınması gibi eylemlerle kültür turizmi ile güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Malzemelerdeki farklılıklar, yeme geleneklerinin kültürel çeşitliliği, dünyanın farklı yerlerindeki yemek pişirme ve muhafaza teknikleri, insanların gastronomi turizmine katılmasını sağlayan unsurlardan bazılarıdır.

Kivela ve Crotts (2006: 360), gastronomi turizmini, öbür turizm türlerinden farklı kılan öne çıkan nitelikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Turistlerin %100'ü evlerinden uzakta yeme-içme faaliyetlerine katılmaktadır ve her katılım ve deneyim yerel yemekler ve yerel insanlarla karşılaşmak için bir şanstır.

- Yeme ve içme, turistler açısından en sevilen öncelikli üç aktivite arasında bulunmaktadır.

- Gastronomi ya da iyi yeme içme sanatı ve şarap tadımı, beş duyuyu aynı anda uyaran tek sanat türüdür ve bu duyular; tatma, dokunma, koklama, işitme ile görme duyularıdır.

- Şarap ile mutfak meraklısı turistlerle, müze, alışveriş, gösteri, müzik ve film festivalleri, kültürel atraksiyonlara ilgi duyan turistler arasında pozitif korelasyon vardır.

- Seyahat sırasında mutfak ilgisi, yaşa, cinsiyete ya da etnik kökene bağlı değildir.

- Gastronomi, diğer seyahat faaliyetleri ve etkinliklerinden farklı olarak hava durumuna bağımlı değildir; ayrıca her zaman ve yıl boyunca mevcuttur.

- Gastronomi turistleri meraklı ve keşif odaklı bireylerdir.

- Gastronomi, bire bir etkileşimi tercih eden yeni turist tiplerine hitap ettiği için deneyimler ve etkinlikler açısından katılımcıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

İSTANBUL GASTRONOMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ

2.1. İstanbul ve Gastronomi

İstanbul, tarihsel - kültürel yapısı, stratejik konumuyla tarih boyunca çoğu medeniyete beşiklik yapmıştır. Bu itibarla Asya ve Avrupa'nın kavşağında bulunan şehir, tarih boyunca tüm dünyanın gözü kulağı olmuştur. Bugün Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmasa da İstanbul önemli bir şehirdir. Bugün tüm uluslararası faaliyetlerin ve ticari bağların merkezini ele geçirmiş ve bu konuda her alanda lider olmaya devam etmektedir. Turizm, İstanbul için her zaman önemli bir sektör ve çoğu Türk turist için çekim merkezi olmuştur. Günümüzde turizm ile ilgili “gastronomi” her geçen gün değeri artan bir bilim dalıdır. Turizmin bulunduğu her alanda şüphesiz yeme - içme faaliyetleri de olacaktır. Bu nedenle turistler gidecekleri yerde önce konaklamayı sonra da yeme - içme ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedirler (Dilsiz, 2010).

İstanbul, Türkiye'nin en gelişmiş şehridir ve çeşitli festival ve etkinliklerle turizm tanıtılmaktadır. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinden bu yana Doğu ve Batı mozaiği olan kültür birlikteliğini dünyaya en doğru şekilde sunmayı amaç edinmiştir. Son dönemde gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte Anadolu lezzetlerinin sentezinin ortak paydada bulunduğu İstanbul'da gastronomi faaliyetlerine de yer verme bilinci artmaktadır. Çünkü İstanbul mutfağı dünyanın en iyilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. İstanbul'un tarihinde Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapma ayrıcalığı, kenti en önemli ticaret merkezlerinden biri haline getirmiştir. Aynı zamanda, şehir zengin bir çeşitli ve sürekli yiyecek akışı sağlamıştır (Samancı ve Croxford, 2006: 12).

İstanbul mutfağı birçok değişikliğe uğrayarak bugünkü şekline erişmiştir. Yemeğin tarihi, Orta Asya'nın göçebe Türk mutfağı, Orta Çağ Arap, Selçuklu, Bizans mutfağı, ardından İstanbul'un fethinden Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olana kadar devam eder. Osmanlı döneminde imparatorluğun farklı devletlerinin mutfağı mutfağa lezzet katmıştır. Müslüman toplumun etkisinden dolayı yemek kitabı alkollü içkiler ve domuz eti içermemektedir. “Etin kanını temizleyip iyice pişirme” geleneği İslami bir uygulama olup, yemek kitaplarına yansımıştır. Hristiyan

ve Musevi topluluklarının mutfak kültüründe bulunan yiyeceklerin yemek kitaplarında da yer aldığını belirtmekte fayda vardır. Bu bir anlamda İstanbul'un yemek kültürünün şekillenmesinde farklı etnik kültür ve dinlerden insanların etkili olduğunu göstermektedir. Osmanlı sarayları ve çevresinde Avrupa yemek kültürünün etkisi zamanla artmıştır. 1870'lerden itibaren Avrupa mutfağı İstanbul mutfağına dahil edilmiştir. Farklı ülkelerden ve kültürlerden etkilenen, çeşitlilik gösteren günümüz İstanbul mutfağı da böylece gelişmiştir (Boze, 2011: 64-66).

2.2. Geçmişten Günümüze İstanbul Mutfak Evrimi

Yüzyıllar süresince, ekonomik ve kültürel bir şehir konumundaki İstanbul, çoğu global şehirden farklı şekilde hep bir dünya şehri olmuştur. 1500 seneden uzun süre, imparatorluk başkenti konumunda bulunan şehir; Akdeniz ve Karadeniz'in kesişim yeri olan, ayrıca ipek ve baharat yollarının kesiştiği bir yerdedir. Belirtilen özgün coğrafi durumuyla, Ortadoğu, Avrupa, Balkanlar ve Batı Asya arasındaki bütün seyahatler mutlaka İstanbul'dan geçmekte, bu doğrultuda ilin ekonomisi de bu ayrıcalığı yansıtmaktaydı (Keyder, 2018).

İstanbul mutfağı, günümüzdeki şeklini alırken, çeşitli değişimlerden geçmiştir. Yemeğin tarihsel yönü incelendiğinde, Orta Asya Türk göçebe mutfağı, Selçuklu mutfağı, Orta Çağ Arap mutfağı, Bizans mutfağı, ardından ise İstanbul'un fethiyle, Osmanlı İmparatorluğu'na, İstanbul'un başkent olmasına değin bir aşamadan meydana gelmiştir (Solmaz, 2018). 19. yüzyıl İstanbul mutfağının; öncelikle Fransız mutfağı olmak üzere, Avrupa'dan etkilendiği bir süreç mevcuttur. Osmanlı saray ve yakınlarında, Avrupa mutfağı esintileri zaman içerisinde daha da artmıştır. İstanbul mutfak kültürüne, 1870'li yılların ardından Avrupa mutfak kültürü karışmıştır. Bu şekilde, günümüzde farklı kültürlerin, milletlerin de etkisiyle çeşitlilik kazanan bir İstanbul mutfak kültürü meydana gelmiştir İstanbul mutfağının tarihsel yönünü değerlendirmek için İstanbul mutfağının temelini oluşturan Osmanlı saray mutfağını anlamak, fetihten önce İstanbul'a ev sahipliği yapan Bizans kültürünü incelemek gerekir (Samancı, 2006).

Günümüz İstanbul mutfağından pek te uzakta bulunmayan Bizans mutfağında alkollü içecekler dışında et ile meyvelere de sıklıkla yer verilmektedir. Ekmek – zeytinyağı - şarap üçlüsünde yer almayan balık da, Yunan kültüründe kayda değer bir

yere sahiptir. Kısaca anlatmak gerekirse son 50 yılda İstanbul mutfak kültürünün bir çok değişime maruz kaldığını belirtmek gerekir, ayrıca 1980 lerden itibaren küreselleşme, medyanın gelişimi gibi etkenler sebebiyle yabancı mutfak kültürleriyle etkileşim artmış, aynı zamanda geleneksel lezzetler azalmaya başlamıştır (Sever, 2022).

2.3. İstanbul'un Gastronomi Turizm Arz Kapasitesi

Türkiye'de turizm alanında en yetkili kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Tanıtım Genel Müdürlüğü'nün ev sahipliğinde düzenlenen Turizm Şurası, Türk turizmine yönelik en önemli çalışmalarından biridir. Turizm Şurası'nın ilki 1998'de, ikincisi 2002'de ve üçüncüsü 2017'de yapılmıştır (KTB a, 2017: 4). Gündem, teklifler ve kararlar ülke genelinde aynı olmakla birlikte, alınan kararların her şehir veya şirket tarafından bağımsız olarak alınan kararların uygulanması için kılavuz niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle değerlendirme, gastronomi turizmi kararlarının İstanbul'u veya İstanbul işini etkileyebileceği fikrine dayanmalıdır.

İstanbul'un gastronomi turizmi açısından arz kapasitesi, kaynak bakımından oldukça çeşitlidir ve aşağıdaki gibi bir planlama önerilmektedir (KTBB, 2017: 6-17):

- “Yeni kuşak şeflerin tanınması ve desteklenmesi amacıyla ulusal ve uluslararası yarışmalar düzenlenmelidir.
- Gastronomi turizmini geliştirmek ve ön plana çıkarmak amacıyla düzenlenen ulusal ve uluslararası resmi kutlamalar, özel günler, yarışmalar, konferanslar, organizasyonlar, workshoplar, gösteriler, fuarlar, forumlar, sergiler ve bunlardan birkaçının bir araya getirilmesiyle tasarlanan etkinlikler düzenlenmesi gereklidir.
- Kültürel mirasın önemli bir unsuru olan ve kaybolma riski bulunan yerel mutfakların korunmasına yönelik olarak yerel gastronomik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve pazarlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

- Türk gastronomisi alanında, somut olmayan kültürel miras taşıyıcısı olarak, şef/aşçı-usta, zanaatkârlar ve gastronomiye katkıda bulunanların kayıt altına alınması ve ödüllendirilmesi.
- Türk gastronomisinin ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli bir itici güç olmasını teminen planlanacak ve yürütülecek projelendirme çalışmalarında ürün(ler), dağıtım, tanıtım, şefler (aşçı) ve kalite başta olmak üzere ana çalışma başlıkları oluşturulmalıdır.
- Helal turizm rehberleri, aşçıları, servis personelleri ve orta-üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesi gibi branşlaşmaları sağlayabilecek eğitim ve sertifika programlarının oluşturulması gereklidir.
- Gastronomi turizmi sektöründe çalışan insan kaynağının ihtiyaç duyduğu eğitimlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda, başta gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren kurumlar olmak üzere tüm paydaşlar tarafından belirlenecek bir müfredat ve program çerçevesinde verilmesi sağlanmalıdır.
- Köklerini çok sayıda medeniyetin izlerinde bulan ve zaman içinde bu kültürlerin sentezi ile günümüzdeki formunu almış olan Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin güçlü bir marka haline getirilerek ulusal ve uluslararası pazarda etkin tanıtımının gerçekleştirilebilmesi için, tüm paydaşların katılımı ile belirlenmiş bir yol haritasına ihtiyaç bulunmaktadır.
- Gastronomi ürünlerinin belirlenmesi için envanter ve terminoloji çalışmalarına (teknik gastronomi, pratik gastronomi, teorik gastronomi, yiyecek içecek gastronomisi, gastronomi haritası başlıklarının kendi içinde soyut ve somut olmak üzere iki temel kriter üzerinden işlendiği ve kronolojik içerik sağlayacak biçimde oluşturulduğu bir içerik anlayışı ile) bir an önce başlanarak, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır.
- Gerçekleştirilen tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde, tanımlanan hedef gruba göre frekansı ve yoğunluğu belirlenmek suretiyle; yazılı basın, billboard, televizyon ve radyo gibi geleneksel tanıtım mecralarında,

yapılan etkinlikleri destekleyen reklamlar ve tanıtım çalışmaları yapılmalı; dijital alanda ise sosyal medya (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) ve internet kanallarına özel içerikler hazırlanmalı ve mobil uygulamalar geliştirilmelidir.”

“Kültür, kimlik ve kozmopolitlik bakımından da göçler olumlu katkılar yapmaktadır. İstanbul’un heterojen ve çoklu kimliğinin ana kaynağı göçle gelen farklı insan kümeleri ve kültürlerdir. Hemen her ülkeden insanın yaşadığı, farklı uyrukların, kültürlerin, medeniyetlerin, kıtaların insanların burada mukim olduğu göz önüne alınırsa bunun İstanbul’un kültürel bakımdan merkezî bir şehir olmasına önemli bir katkı sunduğu görülebilir. İstanbul’un bu yolla yeni bir sentez ortaya çıkardığı ve İstanbul kültürünü oluşturduğu söylenebilir” (KTB, 2018: 34).

2.4. İstanbul’un Gastronomi Açısından Niteliği

Turistik destinasyonların pazarlama sürecinde, gastronomi turizmi ciddi bir pazarlama vasıtası olarak değerlendirilmektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri, gastronomi turizminin yılın her dönemi gerçekleştirilebilen bir turizm çeşidi olmasıdır. Destinasyonlar bu nedenle yılın tüm dönemlerinde turizmin sosyal - kültürel, iktisadi ve altyapı faydalarından yararlanabilmektedir. Bu olgu, gastronomi turizminin destinasyonların tanıtımında değerli bir pazarlama vasıtası olarak yer aldığını göstermesi bakımından da önemlidir. Gastronomi turizmi, “deniz - güneş – kum” odaklı turizmden yararlanamayan güncel destinasyonlar açısından önemli bir seçenek oluşturmaktadır. Turistik destinasyonların tasarımında; gastronomi turizmi, destinasyonlara kayda değer katkı sağlamakta ayrıca kendi pazarını oluşturmaktadır (Kesici, 2012).

Türk mutfağı, Dünyanın en önemli mutfaklarından olup, özellikle tarihsel ve kültürel durumuyla, coğrafyasıyla büyük ve kozmopolit bir şehir konumundaki İstanbul’da Türk mutfağının çeşitli mükemmel örnekleriyle karşılaşılabilir. İstanbul, yüzyıllar boyunca çoğu medeniyetin buluşma yeri olmuştur. Mutfağı, ağırlıklı olarak Osmanlı mutfak kültüründen olmakla birlikte Ermeni, Yahudi, Yunan mutfağından da etkilenmiştir. Göç nedeniyle insan sayısının artmasıyla Anadolu lezzetleri İstanbul mutfağında yer almıştır. Çeşitli faktörlere bağlı olarak, gerek yerel gerekse Dünya

mutfağından çeşitli tatlar sunabilen İstanbul mutfak kültürü, sokak lezzetleriyle de dikkate değer bir mirastır (Demir vd., 2018).

İstanbul'un bir gastronomi merkezi olma potansiyelini araştıran bir çalışma, şehrin aslında çok güçlü bir imaja ve marka değerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Anket şeklinde gerçekleştirilen çalışmada anket katılımcılarına göre, İstanbul'un pazarlanabilir ürünlerinde, Osmanlı mutfağı birinci (%17,3), Türk mutfağı ikinci sırayı (%14,6) almakta; balığın oldukça küçük bir farkla üçüncü sırayı alarak (%14,1) et - kebabın (%13,5) üzerinde yer aldığı bildirilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Dilsiz (2010)'da İstanbul'un bulunduğu Marmara Bölgesinde yer alan yiyecek - içecek kuruluşlarının hem stratejik hem de coğrafi bir yaklaşım benimseyerek Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtılmasında rol oynadığına dikkat çekmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Gastronomi turizminin rekabet gücünü inceleyen bu çalışmada, İstanbul'un tarihsel - kültürel zenginlikleri, alışveriş olanakları, misafirperverliği, ürün varyasyonu, tabii güzellikleri, genel çekiciliği vb. olgular açısından sıralanmıştır. Dolayısıyla İstanbul'un gastronomi turizmi açısından oldukça avantajlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okumuş ve arkadaşları (2007), dünyanın en çok seyahat edilen 15 destinasyonundan biri olan Hong Kong ile İstanbul'u gastronomiyi pazarlama çabalarında ne şekilde değerlendirdikleri açısından mukayese etmek istemişlerdir. Reklam ve tanıtım konusuna yoğunlaşmış ve İstanbul açısından sonuçların, pazarlama açısından yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslında bu açıklama tek başına ülkemizde bu konudaki halkla ilişkilerin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre Hong Kong gastronomi alanından yoğun bir şekilde yararlanmakta ve reklamını yapmaktadır ancak Türkiye'nin ulusal mutfağı benzersiz ve zengin olmasına rağmen yeterince vurgulanmadığı için rekabette geriye düşülmektedir. Türkiye'yi tanıtan broşürlerde bir numara mezeler, iki numara börekler ve üç numara döner kebablar vurgulanmıştır ki bunlar da pazarlama açısından yetersizdir. Bunun yanı sıra diğer lezzetlerin tanıtımı yeterince yapılmamıştır.

İstanbul, gerek coğrafi durumu gerekse geçmişe dayanan tarihsel yapısıyla değer arz eden bir turizm destinasyonu olmasının yanında, geniş mutfağı ile çok önemli bir gastronomi destinasyonudur. Bugün İstanbul'un farklı noktalarında

yüzlerce sokak yemeği yemeği servis edilmektedir ve popülaritesi sosyal ağlar aracılığıyla hızla yayılmaktadır (Demir, 2018). İstanbul, gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Ancak belirtildiği üzere konu hakkında reklam, tanıtım gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, yerelliği küreselliğinden gelen İstanbul mutfağı açısından vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak görölmektedir. Sonuç olarak, yapılan çalışmalar İstanbul mutfağının gastronomi turizmi açısından oldukça gelişmiş olma potansiyeli taşıdığını göstermektedir (şahin, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEYİ ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLER

3.1. Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Turizmin Türkiye’deki gelişmesi dünyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiştir. “Türkiye’de planlı dönem öncesi olarak nitelendirilen 1923 ve 1962 yılları arasında turizm alanında faaliyet gösteren ilk organizasyon Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan “Seyyahin Cemiyeti” dir. Bu cemiyet ismini daha sonra “Türkiye Turing Kulübü” ve ardından da “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak değiştirmiştir. Kurumun çalışmaları sonucu Türkiye’nin ilk turizm prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış ve ilk turizm ile ilgili incelemeler yapılmıştır” (Kozak vd., 1997: 83). Yağcı’nın (2003: 17) ifade ettiğine göre Türkiye’de turizm konusunda ilk yasal çalışmanın tarihi 1934 yılına dayanmaktadır. “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun” ile turizm faaliyetleri sistemli olarak ele alınmaya başlamıştır.

“1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla birlikte girişimcilerin turizm sektörüne yatırım yapmaları teşvik etmek amacıyla 10 yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmıştır. 1955 yılında Turizm Bankası kurulmuş ve böylece turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması amaçlanmıştır. 1957 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, “Basın Yayın ve Turizm Vekâleti” adıyla Bakanlık olmuştur” (Tunç ve Saç, 1998: 98).

Türkiye, 1980 yılında dışa açık bir ekonomik anlayış benimsemiştir. Bu dönemde turizm için; Türkiye açısından doğal bir kaynak oluşturması dolayısıyla ödemeler dengesine yardım sağlamak, yeni istihdam imkanları yaratmak, döviz gelirini yükseltmek, Türk vatandaşlarına tatil yapma imkânı sağlanması, turizm politikalarının temel hedefi olduğu ifade edilmektedir. 2634 sayılı, 1982’de uygulamaya giren “Turizmi Teşvik Kanunu” yeni ekonomik anlayışın turizm açısından sistemini ortaya koymuştur. Bahsedilen mevzuatla, yatırımların turizm sektörlerine kaydırılması ve kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasına dayanmaktadır (Yağcı, 2003: 204).

Gelecek dönemlerde tahminlerine göre turizm sektörünün Türkiye ekonomisine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin 2030 yılı beklentilerinde, Türkiye turizm işletmeciliğinin GSYH üzerindeki direkt katkısının 2030 yılında 105,3 milyar ABD Doları olarak oluşturacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin turizm hareketlerinde, önümüzdeki senelerde beklenen değişikliklerin ve gelişmelerin şu şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir: Turizm gelirinun yükseltilmesi, Kültür turizmne yönelik rağbet artırılması, seyahat talebi çeşitlenecek, bölgedeki gelişmeler turizm isteğini etkileyecek. Güvenlik sorunları turizm talebini etkileyecek, ekoturizm itibar kazanacaktır (Gökhan, 2021).

3.2. Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye'nin İmajı

Türkiye, Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan kıtalararası bir ülke olması, iki kıta arasında doğal bir köprü oluşturması, Helenistik, Hitit, Pers, Roma, Selçuklu ve son olarak Osmanlı gibi farklı yüzyıllarda Türk topraklarında yaşamış farklı kültür ve medeniyetler sayesinde çeşitli dini, çok kültürlü ve tarihi alanlara sahip olması nedeniyle farklı kültür ve dinlere uygun, eşsiz kaynaklara sahip bir destinasyondur (Öztürk ve Niekerk, 2014). Öte yandan, Türkiye, farklı pazar segmentlerinin ve farklı kültürlerin talebini karşılayabilecek birçok alternatif sunmasını sağlayan muazzam bir potansiyele ve geniş bir doğal kaynak, yaşam tarzı ve çekicilik çeşitliliğine sahiptir (TURSAB, 2015).

Türkiye, büyüleyici iklimi, dört denizi içeren 8.372 km'lik kıyı şeridi, güzel plajları, gölleri, dağları, çevresel çeşitliliği, flora ve faunasının çeşitliliği ve benzersizliği ile en çok doğa temelli turizmin bağlı olduğu güneş-deniz-kum turizminin önemli gerekliliklerini yerine getirmektedir.(Alvarez, 2010). Türkiye'de önemli doğal kaynaklara sahip olan bölgelerin tanıtım faaliyetleri sırasında kullanılmadığını belirtmektedir. Türkiye'de turizm pazarlamasının ana odağının İstanbul, Antalya, Bursa, Bodrum, İzmir ve Trabzon ve son yıllarda Pamukale ve Kapadokya gibi birkaç destinasyon olduğu açıktır.

Kültür, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu ise Türkiye'nin turizm alanına yönelik rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye'de turizm, düşük-orta sınıf turistleri çeken ve Türkiye'nin alt sınıf bir destinasyon olarak imajını

güçlendiren ucuz kitle turizmi tarzını benimsemiştir. Sonuç olarak bu durum, kendilerini turizm davranışlarından farklılaştırmayı tercih eden üst-orta sınıf turistlerin cesaretini kırmıştır (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003).

(Sönmez ve Sirakaya, 2002). Türkiye'nin misafirperver bir destinasyon olarak imajının 1970'lerdeki bazı siyasi çatışmalardan etkilendiğini düşünülmektedir. Ayrıca, 1978 yapımı Geceyarısı Ekspresi filminin Türklerin portresini son derece zedelediğini; Türkiye'nin imajının bu filmin etkilerinden tam olarak kurtulamadığını iddia etmektedirler. Günümüzde, Türkiye'nin içinde ve çevresinde yaşanan siyasi durumlar, sektörün karşı karşıya olduğu turizm sorunlarından sorumludur; bu nedenle ülkenin küresel turizm pazarında olumlu bir imaj konumlandırması gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanıtılan imaj ile tur operatörleri tarafından tanıtılan imaj arasında bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Birincisi ülkeyi tanıtırken kültür ve tarihe dayanırken, tur operatörleri kültürel kaynaklardan ziyade turizm tesislerine odaklanmaktadır (Yarcan ve İnelmen, 2006). Zengin bir mirasa ve tarihe sahip bir destinasyonun pazarlanması sadece sahip olduğu avantajlara değil, aynı zamanda bu kaynakların farkındalığının artırılmasına da bağlı olmalıdır (Alvarez ve Korzay, 2013).

Taşçı, Meydan ve Çavuşgil (2006), ABD vatandaşlarının algılarına göre Türkiye'nin seyahat destinasyonu olarak imajını incelemiş ve Türkiye'nin özellikle emniyet ve güvenlik konularında uluslararası bir seyahat destinasyonu olarak negatif imajının bulunduğunu veya hiç bulunmadığını ortaya koymuştur. Ancak turistlerin ziyaret sonrası algıları olumlu yönde değişmektedir ki bu da Türkiye'nin kültürel bir destinasyon olarak tanıtılmasının imajını geliştirebileceğini göstermektedir.

3.3. Araplar Açısından Türkiye'nin İmajı

Türkiyede dünden bugüne Arap turistler sayısı devamlı artmaktadır, ve Arapların ilk tercih ettiği yer Türkiyedir. Türkiye'yi coğrafi konumu, yakın kültürü ve doğal güzelliklerinden ayıran özellikleriyle öne çıkmıştır. 2021 İstanbul'a Arap ülkelerden gelen turist sayıları 2 milyonu ulaştığı belirtmektedir (T.C Kültür Turizm Bakanlığı). Türkiye'deki Arap turist sayısı son yıllarda çok büyük bir oranda artmıştır. 2001'de Türkiye'yi yalnızca 786 bin Arap turist ziyaret etmiş olup, yaklaşık on yıl

sonra bu sayı 4 milyona ulaşmıştır. Arap turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde hedefleri farklılaşmaktadır. Amaç, bir kişiden diğerine veya bir ülkeden diğerine farklılık gösterir. Türkiye'deki bazı turizm türleri, doğa turizmi, tedavi turizmi, gastronomi turizmi, Din ve tarih turizmi, alışveriş turizmidir.

Arapların Türkiye'ye akın etmesinin birçok nedeni vardır. Neden Arapların Türkiye'ye bu kadar büyük bir akışı var? Neden her yıl artmaktadır? En önemli sebeplerden aşağıda belirtmiştir:

- 1- **Seyahati kolaylaştırma:** Türk hükümeti, kapsamlı ekonomik ve kültürel vizyonunun bir parçası olarak turist sayısını 2023 yılına kadar 50 milyona çıkarmayı planlanmaktadır. Vize almak için bir dizi kolaylık sağlaması, prosedürlerinin kolaylığı nedeniyle birçok Arap ve yabancıların tercih etmesine neden olmuştur.
- 2- **Arap dünyasına yakınlığı:** Türkiye coğrafi olarak Irak ve Suriye gibi Arap ülkelerine çok yakın, Körfez ülkeleri ve Mısır'a ise yaklaşık dört saat uzaklıktadır. Bu coğrafi yakınlığı, Arapların Türkiye'ye olan ilgisinin yüksek olmasındaki etkenlerden biridir.
- 3- **Ortak din ve kültürü:** Türkler tarih boyunca tüm dinlere ve ırklara hoşgörü ve sempati göstermiştir. Bu da Arapların Türkiye'ye olan ilgisini büyük ölçüde etkiledi. Türk toplumundaki en büyük dini kompozisyon, nüfusun en büyük oranda İslam'dır. Araplar ve Türkler için ortak olan birçok örf, adet ve kültür de vardır. Araplar da genel olarak İslam dininden aldıkları kavramları ve kültürü Türklerle paylaşırlar.
- 4- **Doğasının güzelliği ve tarihinin antikliği:** Günümüz Türkiye'sinden çok sayıda medeniyet sahipliği, mimari ve yapıda iz bırakmış, bu da günümüzün mühendislerini ve mimarlarını hala hayretele düşürmektedir. Türkiye'nin çok uzun bir tarihi sahiptir, Ülkeye olan ilgi ve onu zirveye taşıma isteği hala var. Türkiye Allah'ın en güzel ülkelerinden biridir yaratılmış, yeşil alanları ve Türk köyleri dünyanın en güzelleri arasındadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, çok büyük bir hayvan ve bitki zenginliğine sahiptir.

Gerçekleşen bu yükselişlerde, Türkiye'nin son dönemlerde Arap dünyası ile yaklaşması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım faaliyetleri, Türk televizyon

dizilerinin Arap ülkelerinde gösterimi, Ortadoğu ülkelerinde faaliyette bulunan seyahat - tur firmalarının uğraşları önemli etkiye sahiptir. Arap dünyası; Arap ülkelerinin bir kısmının Türkiye ile sınır komşusu olup, diğerlerinin ise uzak olmayan coğrafyada bulunması nedeniyle Türkiye'nin uluslararası toplam turizm talebinin kayda değer bir parçası olarak yer almalıdır. Türkiye, Arap ülkeleriyle gerçekleşen temaslarında; Arap dünyasına hem kültürel - tarihsel hem de dini açıdan yakın olması, Türkiye'nin şehirli nüfus olgusu, Türkiye'de her turizm alanına faaliyet veren bilecek turizm kuruluşlarının bulunması vb. sebeplerden ötürü, bölgedeki diğer ülkelere, özellikle ise turist çeken rakip ülkelere kıyasla daha avantajlı durumdadır. Fakat bütün bulundurduğu bu avantajlarına karşılık, Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısı istenen seviyede değildir. İstanbul'da özellikle Arap ziyaretçiler için gastronomiye yönelik turizm faaliyetlerinin yeterli düzeye ulaşamadığı ve sınırlı kaldığı düşünülmektedir. Gastronomi turizmine odaklanan ve turizmi sürdürülebilir kılan çalışmaların arttırılması, İstanbul'un ve bölgenin kalkınması için stratejik önem sunmaktadır (Çeken, 2018).

Türkler'in Araplarla etkileşimi İslam'ı kabul etmesiyle başlamasa da bu durum, ilişkilerin olumlu anlamda seyrini sağlamıştır. Türkler'in İslam'ı kitlesel olarak kabul etmelerinin en önemli nedeni, İslam'ın Türk Sufi yorumcular tarafından "tasavvufi yorumlar" ile anlatılması ve teşvik edilmesi olarak belirtilmektedir. Araplar ve Türkler, İslam dünyasının birlikte tarih sahnesine çıktığı geniş kapsamlı medeniyetin inşasında iki kilit faktörden biri olmuştur. Araplar İslam'ı Emeviler ve Abbasiler ile devlet kurarken, Türkler Selçuklular ve Osmanlılar ile İslam'ı kalıcı ve küresel olarak temsil etmeye başlamışlardır (Bozan, 2012: 965). Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türklerin İslam'ın taşıyıcısı olduğu ifade edilmektedir.

Türkler ve Araplar, Osmanlı İmparatorluğu altında dört asır boyunca bir arada yaşamışlardır. Bu dönemde Osmanlı Devleti, Arapların yaşadığı bölgelere hakim olmuş, Türklerin İslam'ı kabul etmesi ve Arapların Müslüman kimliği nedeniyle Osmanlılar Türklere daha yakın bir ülke olarak kabul edilmişlerdir. Osmanlı Devleti'ne daha yakın bir millet hâline gelmek, ancak zamanla yabancı güçlerin yerel halkı Osmanlı Devleti ve Hilafet'e karşı kışkırtması nedeniyle bu sadakat olumsuz etkilenmiştir.

Arap ülkelerindeki Türkiye'ye karşı yaklaşım, gerek günümüzde gerekse tarihsel süreçte de çok yönlü olmuştur. Arap dünyasındaki bu yaklaşımda etkili olan bazı faktörler görülmektedir. Örnek olarak, Arap dünyasının çeşitli yerlerinde milliyetçi gruplar Türk Kurtuluş Savaşı'nı yakından takip etmiştir. Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte uygulanan reformlar karışık tepkiler almıştır. Arap devletlerin bir kısmı, Türkiye'deki laiklik uygulamasını her zaman eleştirmiştir. Ancak bu durumda dahi, Türkiye'nin reform süreci, Arap ülkeleri arasında, özellikle de yükselen modern seçkinler arasında Mustafa Kemal için bir hayranlık kaynağı yaratmıştır (Nafi, 2009: 68).

Ancak Türkiye, gerek Arap dünyasında gerekse Batı dünyasında birçok ülke tarafından aracı olarak kabul edildiğinden dolayı benzersiz bir konumdadır. Bölge için Türk İslami özellikleri değerli ve güven vericidir. İslam, Orta Doğu'da radikal geleneklere sahip toplumlarda giderek daha popüler bir duruma gelmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin ılımlı İslami hükümetiyle bölgesel meseleleri ve hassasiyetleri anlama kapasitesine sahip olduğu vurgulanmaktadır (Altunışık, 2010: 24).

Türkiye'nin Arap dünyasındaki imajı, ülkeye gelen Arap turist sayılarını da etkilemektedir. Türkiye'nin politikası, komşularla iyi ilişkiler geliştirmek ve İslam dünyasının lideri olmak üzerinde şekillenmektedir. Dolayısıyla bu durum, Türkiye'nin ılımlı İslam politikalarına da yansımaktadır. Bir başka deyişle, Türkiye hem laik bir ülkedir hem de İslam anlayışı çerçevesinde ılımlı toplumsal ve politik bir yapılandırma söz konusudur (Türk 2015).

Tablo 1: 2020 ile 2022 Yıllar Arasında Türkiye'ye Arap Ülkelerinden Gelen Turist Sayıları

Milliyet	Yıllar			Milliyet Payı (%)			% Değişim Oranı	
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Cezayir	685	8 853	20 190	0,08	0,50	0,79	1192,41	128,06
Fas	4 991	21 026	22 331	0,60	1,19	0,88	321,28	6,21
Libya	12 798	20 396	15 679	1,53	1,16	0,61	59,37	-23,13
Mısır	8 402	13 647	17 775	1,01	0,77	0,70	62,43	30,25
Sudan	1 464	2 226	2 493	0,18	0,13	0,10	52,05	11,99
Tunus	4 576	16 554	15 775	0,55	0,94	0,62	261,76	-4,71
Bahreyn	636	7 311	4 894	0,08	0,41	0,19	1049,53	-33,06
BEA	231	4 976	6 797	0,03	0,28	0,27	2054,11	36,60
Irak	48 748	67 797	75 060	5,85	3,84	2,94	39,08	10,71
Katar	2 507	2 911	5 668	0,30	0,17	0,22	16,11	94,71
Kuveyt	9 288	21 720	17 810	1,11	1,23	0,70	133,85	-18,00
Suudi Arabistan	419	932	65 339	0,05	0,05	2,56	122,43	6910,62
Ürdün	11 706	25 477	23 053	1,40	1,44	0,90	117,64	-9,51
Yemen	1 296	2 231	2 795	0,16	0,13	0,11	72,15	25,28

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2022.

Tablo 1’de, dünyada etkili olan pandemi sonrasında Türkiye’yi ziyaret eden Arap turist sayıları görülmektedir. Türkiye’deki turizm potansiyeli doğrultusunda çekici bir niteliği olduğu ifade edilebilir ancak yaşanan toplumsal ve politik gelişmelerin turizm faaliyetlerinden bağımsız değerlendirilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye’ye gelen Arap turistlerin sayıları incelendiğinde, bazı ülkelerde görülen oransal değişim, bunu doğrular niteliktedir.

Yıllara göre Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayıları incelendiğinde ise Arap turistlerin sayısının, bu oranlar içinde oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

Yıl	Yabancı Turist Sayısı
2010	28 632 204
2011	31 456 076
2012	31 782 832
2013	34 910 098
2014	36 837 900
2015	36 244 632
2016	25 352 213
2017	32 410 034
2018	39 488 401
2019	45 058 286

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2020.

Yukarıda sunulan tabloya göre, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarının her yıl arttığı görülmektedir ancak Tablo 1.'de de görüldüğü üzere bu sayılar içinde Arap turistler oldukça azdır. Kültürel ve tarihi bakımdan bu kadar yakınlığa rağmen sayıların az olmasının nedenlerinden biri de belirtilen ülkelerin toplumsal yapıları ve ekonomileridir. Başka bir ifadeyle, “tatil kültürü” olmayan veya tatil yapmak istese de ekonomik açıdan gerçekleştiremeyen insanların varlığından bahsetmek mümkündür.

3.4. İstanbul'a Gelen Arap Turistler

Kent imajı, AB kurumları ve hükümet gibi otoriteler tarafından geliştirilen kavramsal ve sistematik bir programdır. (Sarıkaya, 2016). Şehrin markalaşması, o şehrin görsel imajını bir marka imajına çevirerek, şehir imajının pazarlanmasını geliştiren şehir imajının ana çekirdeğidir. İyi bir kent imajı, kültürel faaliyetlerin ve mimari yapının anlamlı bir sentezidir, Kent imajı, küresel pazarda başarılı olmak isteyen kentler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Rehan, 2014). Kentin benzersiz özellikleri, turistik yerler, kültürel festivaller, eğlence etkinlikleri ve yatırımın teşviki gibi kültürel faaliyetlerden oluşan kentsel imaj tarafından öne çıkarılır. Kentsel imaj, ekonomi, turizm ve kültürel kalkınmanın stratejik planlamasında da önemli bir rol oynayabilir. Markalaşmanın vizyonu, bir kenti küresel platformda başarılı olan

mükemmel bir mekan olarak tanıtmaktır. İstanbul açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin dünyaya açılan kapısının İstanbul olduğu söylenebilir.

İstanbul örneğinde, dünyanın geri kalanında olduğu gibi küreselleşme kentin değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Son yıllarda İstanbul'un kültürel, sosyal ve kentsel kimlikleri köklü bir dönüşümle karşı karşıya kalmıştır. İstanbul her zaman bir üretim ve kutuplaşma kenti olmasına rağmen, hiçbir zaman bugünkü kadar belirgin bir uyumluluk göstermemiştir. Ekonomi politikalarının İstanbul'daki kentsel büyüme üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Her dönemde, kentsel alan hala uygun bir program ve stratejiden yoksundur. Bu arada, sosyal ve kültürel değişim de ekonomik değişimi takip etmektedir. İstanbul'un nüfusu 50'li yıllarda 1 milyon iken bugün 18 milyona ulaşmıştır. Kuzey İstanbul'da yeni inşa edilen üçüncü havalimanı ve üçüncü köprü gibi kentsel projeler nedeniyle kentsel alanın fiziksel genişlemesi artık Karadeniz'e kadar uzanmaktadır (Cox, 2010). Bugün İstanbul'un batı yakası da kentsel büyüme sürecinden geçmektedir.

İstanbul üzerine yapılan "İstanbul'da Kentsel Turizm: Kentsel Dönüşüm, Mega Etkinlikler ve Şehir Pazarlaması ve Markalaşma" (Uysal, 2015) "İstanbul'un İmajı" (Doğan, 2016) gibi son çalışmalara göre, benzeri görülmemiş ekonomik büyüme İstanbul'un dönüşümü için önemli bir teşvik olmuştur. Bu dönüşüm, temel olarak ulaşım, altyapı yatırımları, boş araziler üzerinde inşaat ve mevcut yapıları çevrenin dönüştürülmesi yoluyla geliştirilen fiziksel kentsel bağlamdaki değişikliklerle ortaya çıkmaktadır. Kent genelinde yerel yönetimler tarafından üstlenilen kentsel konut ve metro projeleri gibi birçok büyük ölçekli kentsel gelişim ve yenileme projesi bulunmaktadır (Turgut, 2010). Ancak bu projelerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından başarıları geniş eleştirilere açıktır.

İstanbul, hem turist hem de yatırımcı Araplar için tercih edilen bir destinasyondur. İstanbul, özellikle gayrimenkul sektöründe Arap yatırımcılar için ilk sırada yer almaktadır. 2003 yılından bu yana Türkiye ile Arap dünyası arasındaki yatırımların sayısını artırmak için İstanbul'da birçok Arap derneği kurulmuştur. Arap yatırımcıların çoğunun İstanbul'da gayrimenkul sektörüne yatırım yaptığını belirtmiştir (Al-Kasabi, 2016) Türkiye'deki Arap yatırımcıların ve turistlerin sayısının arttığını doğrulayan birçok istatistik bulunmaktadır.

Vize serbestliği, artan turist sayısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir çünkü 2009 yılında Ürdün, Lübnan ve Kuveyt gibi bazı Arap ülkeleri için Türkiye'ye yönelik vize zorunluluğu kaldırılmıştır. Bu tarihten itibaren Arap turistlerin sayısı artmıştır. Son yıllarda Arapların İstanbul'a bakışı iyimser ve olumlu olmakla birlikte, kentin olumlu yanlarıyla sınırlı olduğu için tüm kent imajını yansıtmamaktadır. Bunun nedeni, şehrin İslami Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamıyla ve daha yakın zamanda İstanbul'daki modernite tezahürleriyle olan bağlantısıdır. Araplar genel olarak Müslümanların yaşadığı her ülkeye aidiyet hissederek; bunun nedeni onları İslam'a bağlayan derin bağdır. Ezan sesini duyduklarında ve İslam'ın ritüellerini açıkça uyguladıklarında Arapların kendilerini evlerinde hissettikleri İstanbul'da da gördüğümüz budur. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, Araplar ve Türkler arasındaki ilişkilerin koptuğu döneme kadar uzanan Arap edebiyatı kaynaklarında eksiklik vardır, ancak sonraki yıllarda Türk kültürüne yoğun maruziyet nedeniyle birçok Arap edebiyat kaynağının İstanbul'dan bahsetmesi beklenmektedir. Yaşanan bu gelişmeler, kuşkusuz ki İstanbul'a gelen Arap turistlerin sayısının artmasında itici bir güç olmuştur.

Tablo 3: Yıllara Göre İstanbul'a Gelen Turist Sayıları

Yıl	Yabancı Turist Sayısı
2010	6 928 867
2011	8 056 390
2012	9 383 054
2013	10 486 297
2014	11 820 697
2015	12 428 733
2016	9 217 644
2017	10 730 510
2018	13 432 990
2019	14 906 663

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2020.

Tabloda görüldüğü üzere İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı sürekli artış göstermiştir. On yıllık süreç göz önnde bulundurulduğunda, yüzde yüzlük bir artışın olduğu görülmektedir.

İstanbul'un turizm potansiyeli açısından değerlendirildiğinde çeşitliliğin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak şunu belirtmek gerekir ki İstanbul söz konusu olduğunda kente giriş yapan yabancı turistlerin uluslararası hava yolu amacıyla gelmeleri de mümkündür. Türkiye'nin birçok kentinde uluslararası hava yolu bulunmamaktadır. Dolayısıyla İstanbul, her ne kadar çeşitli turistik çeşitlilik sunmuş olsa da transit bir geçiş yolu olarak değerlendirilmesi söz konusudur.

Ancak her ne sebeple olursa olsun, gastronomi turizmi açısından bakıldığında çok kısa süreler bile olsa turistlerin İstanbul'da yemek yiyecekleri, yerel lezzetler bulabilecekleri mekânlara yoğunlaşmaları mümkündür; ki bu konuda İstanbul, restoranlarıyla olduğu kadar, sokak lezzetleri başta olmak üzere yabancı turistlere çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Arap turistler açısından değerlendirildiğinde, İstanbul'a gelen Arap turist sayılarının dalgalanma gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda veriler paylaşılmıştır.

Tablo 4: Yıllara Göre İstanbul'a Arap Ülkelerinden Gelen Turist Sayıları

Ülke	2018	2019	2020	2021
Cezayir	274 828	275 404	49 170	48 675
Fas	163 846	215 864	65 314	113 254
Libya	186 542	254 467	106 293	191 177
Mısır	137 959	167 077	65 638	119 166
Sudan	5 014	17 300	10 315	24 923
Tunus	137 959	167 077	56 778	118 052
Bahreyn	67 493	70 700	13 887	43 292
BAE	37 968	33 003	3 711	44 189
Irak	609 589	677 144	138 142	340 323
Katar	628 577	444 891	30 050	74 999
Kuveyt	276 300	337 679	112 814	207 314
Arabistan	628 577	444 891	62 773	11 630
Ürdün	281 927	325 511	77 626	217 936
Yemen	37 407	39 373	12 771	20 312

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2022.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZLERİ

4.1. Araştırma Konusunun Kapsamı Amacı Önemi ve Sınırları

Türkiye açısından uluslararası turizm hareketliliğine bakıldığında, Arap ülkelerinden gelen turist sayısının her geçen gün arttığı görülebilmektedir. Türkiye, eşsiz doğal güzelliği ve tarihi çeşitliliği nedeniyle önemli bir turizm destinasyonudur. Yabancı ziyaretçi profiline bakıldığında, çoğunun Türkiye'yi doğal, deniz, tarihi gezi ve eğlence amaçlı ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de turizmin mevsimlik olduğu düşünülmektedir ve turizmin sürdürülebilirliği açısından destinasyonların kurulmasının kalkınma açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir. Dünyada destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ülkelerin mutfak kültürleri turizm pazarlamasında büyük kazanç sağlamaktadır. Dünya turizminin başkenti İstanbul, kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin ve farklı bir mutfak deneyimine sahiptir. İstanbul'da özellikle Arap ziyaretçiler için gastronomiye yönelik turizm faaliyetlerinin yeterli düzeye ulaşamadığı ve sınırlı kaldığı düşünülmektedir. Gastronomi turizmine odaklanan ve turizmi sürdürülebilir kılan çalışmaların artırılması, İstanbul'un ve bölgenin kalkınması için stratejik önem sunmaktadır (Akyürek, Özdemir ve Çeken, 2018).

4.1.1. Araştırma Amacı

Çalışma ile İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler özelinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, gastronomi ile ilgili faaliyetlerin artırılmasına yönelik çalışmalara katkıda bulunulması, gastronomi turizmine yönelik geliştirme stratejilerini tespit edilmesi ve yerel yönetimlerle paylaşılması sağlanmıştır. Başta gastronomi olmak üzere turizm faaliyetlerinin son derece ekonomik hale getirilebilmesi için bilimsel verilerin ortaya çıkarılması ve yerel paydaşların yararına sunulması, böylece gastronomi bilimine bilimsel verilerle katkı sağlanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen destinasyonlarda gastronomi turizmi faaliyetlerinin stratejik rolü ortaya çıkarılması, turizm çeşitlendirmesinin önemi bilimsel verilerle ortaya konması ve

Arap turistlerin İstanbul'daki gastronomi konusundaki bilgi düzeyleri belirlenmesi ve gastronominin gelişimine katkı sağlanması tezin önemini göstermektedir.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez süresinin kısıtlı olması nedeniyle araştırma kasım ayında bitirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Yıllık ortalama 2 milyon civarı Arap turist Türkiye'ye gelmektedir ve çeşitli turizm yerlerinde önem arz eden bir turizm hareketliliğinde bulunmaktadır. Bu turistlerin yaptıkları yaklaşık harcama miktarının fazla oluşu (diğer turist gruplarının 4 katı) nedeniyle ekonomiye faydasının yanında, inanç ve kültür mirası yakınlığı Arap turistlerin Türkiye için ne denli önemli olduğuna bir işarettir (Dokap, 2015). Turizm etkinlikleri; deniz, güneş, eğlence, doğa, gezi faaliyetleri ön planda olarak planlanmakta olup bu yönüyle mevsime bağlı etkinlik niteliğindedir. Türkiye'de turizm etkinliklerinin çeşitlerinin artırılmasıyla birlikte destinasyonların iktisadi uygulamalarının sürdürülebilir duruma getirilmesi olanaklı hale gelebilmiştir. Dünya turizminin başkenti olması ve çoğu Arap ülkesine coğrafi yakınlığı göz önüne alındığında İstanbul, çoğu Arap turist için bir turizm merkezidir. Ayrıca çoğu medeniyete de ev sahipliğinde bulunmuş ve genel olarak zengin mutfak ve kültürel hafızasına sahiptir. İstanbul'da turizm, odaklı kalkınma stratejileri oluşturarak ve gastronomi turizminin gelişme düzeyini ziyaretçilerin önemli bir kısmının (Arap turistler) bakış açısıyla belirlenmiştir olumlu bir ivme kazanmıştır.

4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi Arap Turistler Üzerinde uygulaması araştırmanın bağımlı değişkeni belirlenmiştir. Çalışmanın genel odağına yönelik test edilecek hipotezler; araştırmanın değişkenleri göz önünde tutularak, Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi ilk olarak (Oğuz ve Onur, 2018), tarafından geliştirilen Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H1; Katılımcıların cinsiyetleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.

H2; Katılımcıların gelir durumları İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.

H3; Katılımcıların eğitimleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.

H4; Katılımcıların meslekleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.

H5; Katılımcıların yaşları İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.

4.2. Gastronomi Gelişmişlik Düzeyi İçin Nicel Analizler

Çalışmamızda Arap turist açısından İstanbulda gastronomi turizm gelişmişlik düzeyi belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbulda gastronomi turizm gelişmişlik düzeyinin değerlendirilmesine yönelik nicel analiz metotlarından, anket çalışması yapılmıştır.

4.2.1. Gastronomi Gelişmişlik Düzeyi İçin Yapılan Nicel Çalışmalar

Bu çalışması kapsamında Oğuz ve Unur (2018). tarafından geliştirilen Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği; Soru formunda bulunan 64 soruluk hususun her birisinin bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmişliğini tespit etmede kullanılıp kullanılmayacağına tespit edilebilmesine yönelik hazırlanmıştır. uyarlama çalışması yapılmış ve faktör yapısı incelenmiştir. 300 katılımcıdan gelen verilere, Araştırmada; ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı, ikiye bölünmüş model ve madde - bütün arasındaki korelasyonlar metodu uygulanarak hesaplanmıştır. Sağlanan datalar, faktör analizine alınarak 46 maddeden meydana gelen 12 faktör elde edilmiştir. Daha sonra (Doğan ve Yılmaz 2022), tarafında yapılan Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma 428 katılımcıdan gelen verilere yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA) birlikte orijinal ölçekten farklı 34 sorudan meydana gelen dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Oğuz ve arkadaşları 2018 46 maddelik ölçek geliştirmiştir. Doğan ve Yılmaz 2022 ölçeği 34 maddelik hale dönüştürmüştür.

4.2.1.1. Nicel Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni İstanbul'a Arap dünyasından gelen turistlerden oluşmuştur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm istatistikleri ve verilerine göre İstanbul'u ziyaret eden Arap turist sayılarının 2021-2022 yılında 1 milyondan fazla olduğunu saptanmıştır. Araştırma örnekleme N=483 belirlenmiştir. Anket çalışmasında Katılımcı Arap turistlere telefon, sosyal media, elektronik posta ile ulaştırılmıştır.

4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Arap coğrafyasında gastronominin turizme etkisine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda demografik değişkenler ile ölçeğe ilişkin analizler değerlendirilmiş ve bir düzen halinde aktarılmıştır. Katılımcıların özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri*

N=483	n	%
Cinsiyet		
Erkek	256	53,0
Kadın	227	47,0
Yaşadığı Ülke		
Lübnan	31	6,4
Irak	145	30,0
Ürdün	41	8,5
Katar	6	1,2
Mısır	45	9,3
Fas	26	5,4
Suudi Arabistan	59	12,2
Tunus	26	5,4
Kuveyt	39	8,1
Libya	19	3,9
Cezayir	16	3,3
Sudan	2	0,4
Filistin	20	4,1
Birleşik Arap Emirlikleri	1	0,2
Suriye	5	1,0
Bahreyn	2	0,4
Meslek		
Memur	319	66,0
Emekli	5	1,0
Öğrenci	98	20,3
Özel Sektör	50	10,4
Ev Hanımı	11	2,3
Yaş		

Tablo 5:.(devamı) Katılımcıların Demografik Özellikleri*

N=483	n	%
25 ve altı	76	15,7
26-35 yaş	202	41,8
36-45 yaş	108	22,4
46-55 yaş	73	15,1
56 ve üzeri	24	5,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	2	,4
Lise	19	3,9
Ön Lisans	32	6,6
Lisans	262	54,2
YL-Doktora	168	34,8
Gelir Durumu		
500\$	183	37,9
501-1000\$	206	42,7
1001\$ ve üzeri	94	19,5

***Frekans Analizi**

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde %53'ünün erkek ve %47'sinin kadın olduğu; yaşanan ülkeler sırasıyla %30,0 Irak, %12,2 Suudi Arabistan ve %9,3 Mısır'dan olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%66,0) memur olduğu; %41,8'inin 26-35 yaş arasında yer aldığı; %54,2'sinin lisans mezunu olduğu; %42,7'sinin 501-1000\$ arası gelirinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo5).

Tablo 6: Tüketilen Yiyeceklerin Dağılımı*

N=483	N	%
Kebap		
Yok	431	89,2
Var	52	10,8
Et Kavurma		
Yok	450	93,2
Var	33	6,8
Ayran		
Yok	437	90,5
Var	46	9,5
Küfte		
Yok	445	92,1
Var	38	7,9
Trileçe		
Yok	467	96,7
Var	16	3,3
İskender		
Yok	440	91,1
Var	43	8,9

Tablo 6: (devamı) Tüketilen Yiyeceklerin Dağılımı*

N=483	N	%
Balık		
Yok	445	92,1
Var	38	7,9
Türk Kahvesi		
Yok	432	89,4
Var	51	10,6
Künefe		
Yok	454	94,0
Var	29	6,0
Kurabiye		
Yok	455	94,2
Var	28	5,8
Dürüm		
Yok	437	90,5
Var	46	9,5
Şalgam		
Yok	456	94,4
Var	27	5,6
Kumpir		
Yok	451	93,4
Var	32	6,6
Sarma		
Yok	451	93,4
Var	32	6,6
Simit		
Yok	472	97,7
Var	11	2,3
Pide		
Yok	481	99,6
Var	2	0,4
Poğaçalar		
Yok	478	99,0
Var	5	1,0
Lahmacun		
Yok	450	93,2
Var	33	6,8
Serpme Kahvaltı		
Yok	460	95,2
Var	23	4,8
Çay		
Yok	478	99,0
Var	5	1,0

*Frekans Analizi

Katılımcıların bölgede tüketilen yiyeceklere yönelik görüşlerinin dağılımına bakıldığında %10,8 kebab, %6,8 et kavurma, %9,5 ayran, %7,9 küfte, %3,3 trileçe, %8,9 iskender, %7,9 balık, %10,6 türk kahvesi, %6,0 künefe, %5,8 kurabiye, %9,5 dürüm, %5,6 şalgam, %6,6 kumpir, %6,6 sarma, %2,3 simit, %0,4 pide, %1,0

poğaçı, %6,8 lahmacun, %4,8 serpmek kahvaltısı ve %1,0 çay şeklinde bir dağılım göstermiştir (Tablo 6).



Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Faktör							
	Ürün Tanıtımı	Turizmin Geliştirilmesi	Kalifiye Personel	Ürün Fiyatı	Nitelikli Restoran	Ürün Sunumu	İl Yeterliliği	Ürün Tanınırlığı
İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,709							
İlde gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,678							
İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,677							
İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,558					-,406		
İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,538							
İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,510							
İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.		,729						
İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.		,717						
İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir		,706						
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.		,624						
İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.		,604						
İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.		,588						
İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.		,575						
İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.		,531						
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.								,873
İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır								,845
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.								,505

Tablo 7: (devamı) Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Ürün Tanıtımı	Turizmin Geliştirilmesi	Kalifiye Personel	Faktör				
				Ürün Fiyatı	Nitelikli Restoran	Ürün Sunumu	İl Yeterliliği	Ürün Tanınırlığı
İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				,745				
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				,722				
İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				,686				
İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.					,770			
İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.					,705			
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.					,522			
İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.					,512			
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.								-,621
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.								-,577
İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.								-,417
İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.								-,734
İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.								-,727
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.								-,503
İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.								-,433
İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.								,718
İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.								,628

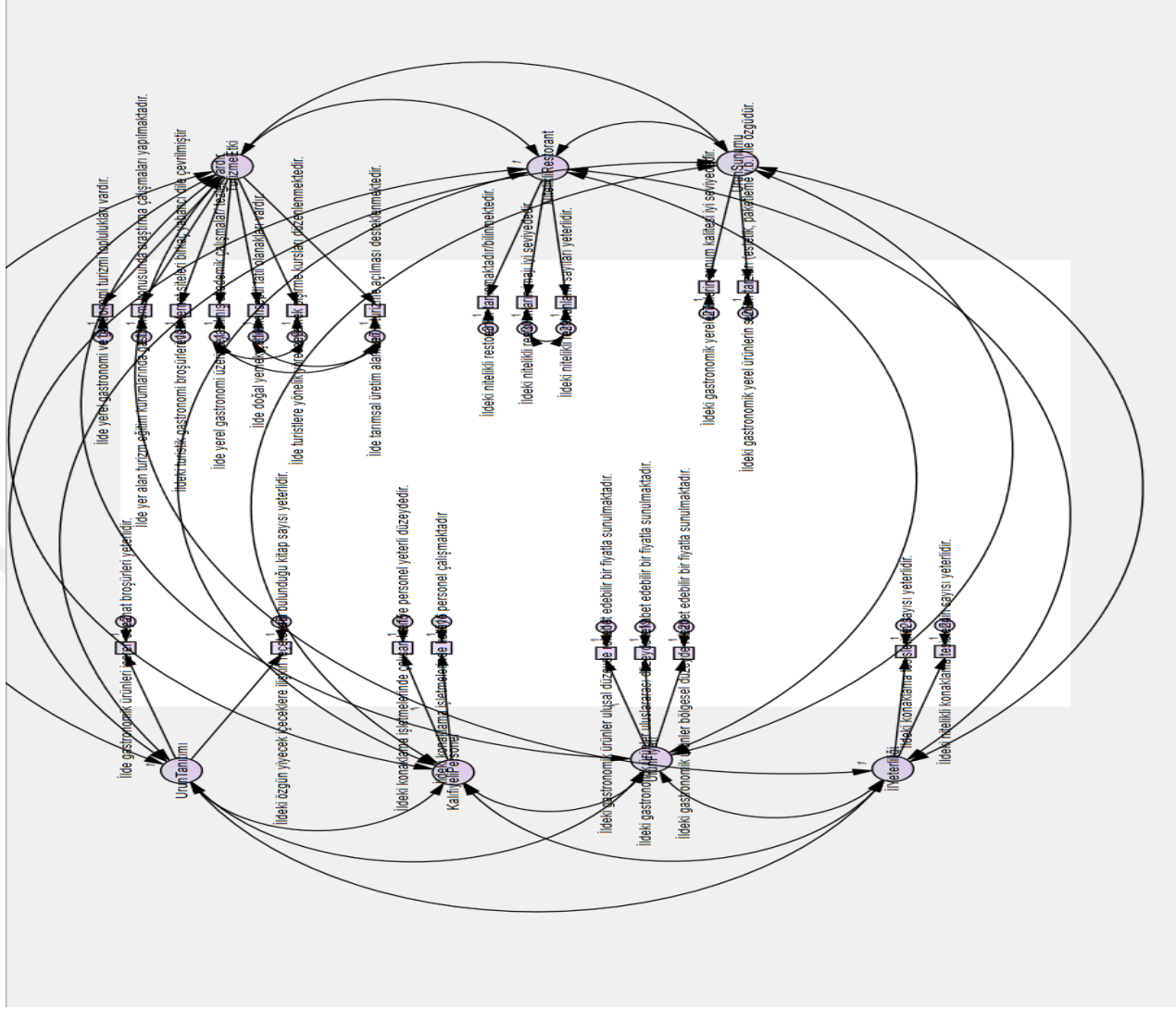
*KMO Barlett Değeri: .877**df: 528**p<.000*

DFA ölçeğin, yapı geçerliliğiyle ilgili inceleme yapmak için gerekli görülmektedir. Bu analiz gerçekleştirilmeden önce bir takım değerler incelenmektedir. KMO Barlett değerinin bu kapsamda 0,60 ve üzerinde olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 312). Katılımcıların “Gastronomi Turizm Gelişmişlik Ölçeği” sorularına verilen cevaplarının faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde KMO Barlett Değeri’nin .70’in üzerinde olduğu; anlamlılık değerinin .05’in altında olduğu; soruların faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin sekiz faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Ölçeğin son halini vermek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 8: Ölçeğe İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	Ölçeğin Değerleri	Kabul Edilebilir Değer
GFI	,925	>0.85
CFI	,937	>0.90
NFI	,902	>0.90
CMIN/DF	2,537	<5
RMSEA	,056	<0.08

Uyum değerleri ölçeğin faktör yapısının uygunluğunu bildirmektedir. Bu değerlerde, CMIN/DF değeri 5’in altında; RMSEA değeri 0.08’den aşağıya ve CFI, GFI, ve NFI değeri 0.90’ın üzerinde olması halinde literatürde kabul edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 343). Tablo 8 incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir değerlerde olduğu ve ölçeğin yapısının oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 8).



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörlere yönelik faktör analizi tablosu şu şekildedir:

Tablo 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

	Turizme Etki	Ürün Tanıtımı	Kalifiye Personel	Ürün Fiyatı	İl Yeterliliği	Nitelikli Restoran	Ürün Sunumu
İlde yerel gastronomi ve turizm toplulukları vardır.	+						
İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırmalar vardır.	+						
İldeki turistik gastronomi broşürleri ve web siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	+						
İlde yerel gastronomi üzerinde akademik çalışmalar vardır.	+						
İlde doğal yemek kursları ve tatil olanakları vardır.	+						
İlde turistlere yönelik pişirme kursları vardır.	+						
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	+						
İlde gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürleri yeterlidir.		+					
İlde ki özgün yiyecek ve içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.		+					
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel sayısı yeterlidir.			+				
İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.			+				
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edilebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				+			
İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edilebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				+			
İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edilebilir bir fiyatla sunulmaktadır.				+			
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.					+		
İldeki nitelikli konaklama tesisi sayısı yeterlidir.					+		
İldeki nitelikli restoranlar bilinmektedir.						+	
İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.						+	
İldeki nitelikli restoran sayısı yeterlidir.						+	
İldeki gastronomik yerel ürünlerin kalitesi iyi seviyededir.							+
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunumu kendine özgüdür.							+

Tablo 10: Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Ürün Tanıtımı	-,210	-,418
Turizme Etki	-,304	-,245
Kalifiye Personel	-,849	,544
Ürün Fiyatı	-,591	,150
İl Yeterliliği	-,490	,292
Ürün Sunumu	-,700	,970
Nitelikli Restorant	-,913	2,151

Normallik dağılımı, verilerin analizi için kullanılan analizlerden biridir. Normallik dağılımında çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ile (+1,5) arasında bir değerde olması beklenmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan faktörlerin normallik dağılımı incelendiğinde nitelikli restoran boyutu dışındaki diğer boyutlarda normal dağılım olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 10).

Tablo 11: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Değerleri

	n	Cronbach Alpha Değeri
Ürün Tanıtımı	2	,755
Turizme Etki	7	,858
Kalifiye Personel	2	,808
Ürün Fiyatı	3	,722
İl Yeterliliği	2	,766
Ürün Sunumu	2	,749
Nitelikli Restorant	3	,768

Ölçeğin güvenirlilik analizi değerleri incelendiğinde değerlerin .60'ın üzerinde olduğu ve ölçeğe ait faktörlerin analiz için güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 11).

Fark Analizleri

Tablo 12: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	X	Ss	T Testi/Mann Whitney U Testi	
					T/Z	p
Ürün	Erkek	256	6,59	1,61		
Tanıtımı*	Kadın	227	6,41	1,69	1,170	,243
Turizme	Erkek	256	24,06	4,49		
Etki*	Kadın	227	23,99	4,89	,166	,868
Kalifiye	Erkek	256	7,18	1,43		
Personel*	Kadın	227	7,24	1,34	-,464	,643
Ürün	Erkek	256	10,53	2,15		
Fiyatı*	Kadın	227	10,25	2,18	1,438	,151
İl	Erkek	256	7,51	1,44		
Yeterliliği*	Kadın	227	7,19	1,47	2,450	,015
Ürün	Erkek	256	7,38	1,44		
Sunumu*	Kadın	227	7,50	1,42	-,974	,331
Nitelikli	Erkek	256	11,43	1,76		
Restoran**	Kadın	227	11,29	1,88	-,950	,342

*T Testi, **Man Whitney U Testi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre turizm gelişimine yönelik tutumları incelendiğinde ürün tanıtımı, turizme etki, kalifiye personel, ürün fiyatı, ürün sunumu ve nitelikli restoran konusunda cinsiyetler arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). İl yeterliliği konusunda ise cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < .05$). İl yeterliliğinde erkeklerin ($X: 7,51 \pm Ss: 1,44$) kadınlara göre ($X: 7,19 \pm Ss: 1,47$) ili daha yeterli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 12).

Tablo 13: Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Gelir Durumu	N	X	Ss	Kruskal Wallis/Anova Testi	
					F/KWH	p
Ürün Tanıtımı	500\$	183	6,65	1,59	1,896	,151
	501-1000\$	206	6,49	1,79		
	1001\$ ve üzeri	94	6,24	1,36		
Turizme Etki	500\$	183	24,33	4,38	,797	,451
	501-1000\$	206	23,95	4,91		
	1001\$ ve üzeri	94	23,61	4,73		
Kalifiye Personel	500\$	183	7,21	1,44	,002	,998
	501-1000\$	206	7,21	1,40		
	1001\$ ve üzeri	94	7,20	1,27		
Ürün Fiyatı	500\$	183	10,19	2,19	1,918	,148
	501-1000\$	206	10,43	2,23		
	1001\$ ve üzeri	94	10,72	1,94		
İl Yeterliliği	500\$	183	7,30	1,48	,764	,466
	501-1000\$	206	7,34	1,48		
	1001\$ ve üzeri	94	7,52	1,43		
Ürün Sunumu	500\$	183	7,45	1,27	1,505	,223
	501-1000\$	206	7,52	1,42		
	1001\$ ve üzeri	94	7,21	1,71		
Nitelikli Restoran	500\$	183	11,28	1,77	4,792	,091
	501-1000\$	206	11,38	1,66		
	1001\$ ve üzeri	94	11,50	2,22		

Katılımcıların ölçek puanlarının gelir durumuna göre değerlendirmesi yapıldığında ölçek alt boyutlarında gelir durumu grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi*

Ölçek	Eğitim Durumu	N	X	Ss	Kruskal Wallis KWH	p
Ürün Tanıtımı	İlköğretim	2	8,00	,00	21,357	,000
	Lise	19	7,68	1,37		
	Ön Lisans	32	6,69	1,53		
	Lisans	262	6,61	1,69		
	YL-Doktora	168	6,15	1,54		
Turizme Etki	İlköğretim	2	28,00	,00	11,209	,024
	Lise	19	26,37	4,86		
	Ön Lisans	32	25,03	4,05		
	Lisans	262	24,15	4,86		
	YL-Doktora	168	23,34	4,37		
Kalifiye Personel	İlköğretim	2	8,00	,00	6,992	,136
	Lise	19	7,84	1,30		
	Ön Lisans	32	6,84	1,32		
	Lisans	262	7,22	1,43		
	YL-Doktora	168	7,19	1,34		
Ürün Fiyatı	İlköğretim	2	12,00	,00	12,728	,013
	Lise	19	10,47	1,71		
	Ön Lisans	32	10,41	1,26		
	Lisans	262	10,67	2,10		
	YL-Doktora	168	9,95	2,39		
İl Yeterliliği	İlköğretim	2	8,00	,00	1,995	,737
	Lise	19	7,84	1,77		
	Ön Lisans	32	7,38	1,04		
	Lisans	262	7,38	1,36		
	YL-Doktora	168	7,26	1,64		
Ürün Sunumu	İlköğretim	2	8,00	,00	2,822	,588
	Lise	19	7,47	1,67		
	Ön Lisans	32	7,53	1,21		
	Lisans	262	7,54	1,36		
	YL-Doktora	168	7,24	1,54		
Nitelikli Restoran	İlköğretim	2	12,00	,00	5,479	,242
	Lise	19	11,21	1,22		
	Ön Lisans	32	10,84	1,62		
	Lisans	262	11,43	1,68		
	YL-Doktora	168	11,38	2,10		

** Kruskal Wallis Testi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek boyutlarından aldıkları puanlar kıyaslandığında ürün tanıtımı, turizme etki, ürün fiyatı boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Ürün tanıtımı boyutunda lise eğitim mezunu olanların ($X: 7,68 \pm Ss: 1,37$) ön lisans mezunu olanlara ($X: 6,69 \pm Ss: 1,57$), lisans mezunu olanlara ($X: 6,61 \pm Ss: 1,69$) ve yüksek lisans-doktora mezunu olanlara ($X: 6,15 \pm Ss: 1,54$) göre ürün tanıtımı algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizme etki boyutunda lise eğitim mezunu olanların

(X: 26,37±Ss: 4,86) lisans mezunu olanlara (X: 24,15±Ss: 4,86) ve yüksek lisans-doktora mezunu olanlara (X: 23,34±Ss: 4,37) göre turizme etki algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün fiyatı boyutunda lisans mezunu olanların (X: 10,67±Ss: 2,10) yüksek lisans-doktora mezunu olanlara (X: 9,95±Ss: 2,39) göre algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 14).

Tablo 15: İş Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilme

Ölçek	İş Durumu	N	X	Ss	Kruskal Wallis KWH	p
Ürün Tanıtımı	Memur	319	6,52	1,69	1,284	,864
	Emekli	5	5,80	1,48		
	Öğrenci	98	6,51	1,54		
	ÖzelSektör	50	6,42	1,71		
	Ev Hanımı	11	6,73	,905		
Turizme Etki	Memur	319	24,41	4,69	7,602	,107
	Emekli	5	21,20	5,89		
	Öğrenci	98	23,31	4,20		
	Özel Sektör	50	23,16	4,70		
	Ev Hanımı	11	24,73	6,69		
Kalifiye Personel	Memur	319	7,30	1,29	4,485	,344
	Emekli	5	6,40	1,67		
	Öğrenci	98	6,97	1,64		
	Özel Sektör	50	7,12	1,43		
	Ev Hanımı	11	7,45	1,21		
Ürün Fiyatı	Memur	319	10,46	2,16	4,191	,381
	Emekli	5	10,20	1,64		
	Öğrenci	98	10,08	2,35		
	Özel Sektör	50	10,44	2,01		
	Ev Hanımı	11	11,27	1,48		
İl Yeterliliği	Memur	319	7,38	1,49	3,577	,486
	Emekli	5	8,00	,00		
	Öğrenci	98	7,28	1,54		
	Özel Sektör	50	7,38	1,30		
	Ev Hanımı	11	7,19	,982		
Ürün Sunumu	Memur	319	7,45	1,49	1,359	,851
	Emekli	5	7,40	,548		
	Öğrenci	98	7,34	1,40		
	Özel Sektör	50	7,50	1,32		
	Ev Hanımı	11	7,55	,522		
Nitelikli Restoran	Memur	319	11,42	1,80	4,666	,323
	Emekli	5	11,60	,894		
	Öğrenci	98	11,27	2,04		
	Özel Sektör	50	11,10	1,69		
	Ev Hanımı	11	11,82	,603		

Katılımcıların ölçek puanlarının meslek durumuna göre değerlendirmesi yapıldığında ölçek alt boyutlarında meslek durumu grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 16: Yaş Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	İş Durumu	N	X	Ss	Kruskal Wallis KWH	p
Ürün Tanıtımı	25 ve altı	76	6,58	1,70	6,935	,139
	26-35 yaş	202	6,51	1,65		
	36-45 yaş	108	6,44	1,35		
	46-55 yaş	73	6,74	1,78		
	56 yaş ve üzeri	24	5,75	2,04		
Turizme Etki	25 ve altı	76	24,18	4,15	7,867	,097
	26-35 yaş	202	23,76	4,42		
	36-45 yaş	108	23,38	4,75		
	46-55 yaş	73	25,29	5,39		
	56 yaş ve üzeri	24	24,92	5,18		
Kalifiye Personel	25 ve altı	76	7,07	1,56	10,615	,031
	26-35 yaş	202	7,16	1,28		
	36-45 yaş	108	7,20	1,35		
	46-55 yaş	73	7,53	1,54		
	56 yaş ve üzeri	24	7,17	1,30		
Ürün Fiyatı	25 ve altı	76	10,49	2,15	18,406	,001
	26-35 yaş	202	9,96	2,22		
	36-45 yaş	108	10,76	1,95		
	46-55 yaş	73	11,11	1,99		
	56 yaş ve üzeri	24	10,00	2,44		
İl Yeterliliği	25 ve altı	76	7,21	1,56	9,138	,058
	26-35 yaş	202	7,28	1,43		
	36-45 yaş	108	7,30	1,37		
	46-55 yaş	73	7,73	1,52		
	56 yaş ve üzeri	24	7,67	1,57		
Ürün Sunumu	25 ve altı	76	7,32	1,26	11,504	,021
	26-35 yaş	202	7,33	1,47		
	36-45 yaş	108	7,64	1,33		
	46-55 yaş	73	7,73	1,53		
	56 yaş ve üzeri	24	6,88	1,54		
Nitelikli Restoran	25 ve altı	76	11,03	1,85	13,702	,008
	26-35 yaş	202	11,24	1,76		
	36-45 yaş	108	11,52	2,00		
	46-55 yaş	73	11,85	1,66		
	56 yaş ve üzeri	24	11,38	1,58		

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanlar kıyaslandığında kalifiye personel, ürün fiyatı, ürün sunumu ve nitelikli restoran alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<.05$). Kalifiye personel alt boyutunda 46-55 yaş arasında olanların ($X: 7,53\pm Ss: 1,54$) 25 yaş altı olanlara ($X: 7,07\pm Ss: 1,56$) ve 26-35 yaş arası olanlara göre ($X: 7,16\pm Ss: 1,28$) algılarının yüksek olduğu; ürün fiyatı alt boyutunda 26-35 yaş arasında olanların ($X: 9,96\pm Ss: 2,22$) 25 yaş ve altı ($X: 10,49\pm Ss: 2,15$) olanlara, 36-45 yaş arasında olanlara ($X: 10,76\pm Ss: 1,95$) ve 46-55 yaş arasında olanlara ($X: 11,11\pm Ss: 1,99$) göre algılarının düşük olduğu; ürün sunumu alt boyutunda 26-35 yaş arasında olanların ($X: 7,33\pm Ss: 1,47$) 46-55 yaş arasında olanlara ($X: 7,73\pm Ss: 1,53$) göre algılarının düşük olduğu, 36-45 yaş arasında olanların ($X: 7,64\pm Ss: 1,33$) 56 yaş ve üzeri olanlara ($X: 6,88\pm Ss: 1,54$) göre algılarının yüksek olduğu, 46-55 yaş arasında olanların ($X: 7,73\pm Ss: 1,53$) 56 yaş ve üzeri olanlara göre ($X: 6,88\pm Ss: 1,54$) algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Nitelikli restoran alt boyutunda 25 yaş ve altı olanların ($X: 11,03\pm Ss: 1,85$) 46-55 yaş arasında olanlara göre ($X: 11,85\pm Ss: 1,66$) algılarının düşük olduğu; 26-35 yaş arasında olanların ($X: 11,24\pm Ss: 1,76$) 46-55 yaş arasında olanlara göre ($X: 11,85\pm Ss: 1,66$) algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 16).

SONUÇ

Çalışma kapsamında gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeğinden faydalanarak oluşturulduğu anket Arap turistler üzerinde bir araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiş olup, sağlanan verilerle de istatistiksel analizler yapılmıştır. Uyarlanan ölçeğin faktör analizine uygunluk durumunun tespit edilmesine yönelik KMO Barlett ve anlamlılık değerleri hesaplanıp, değerlendirilerek faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. DFA'nın sonucu, orijinal ölçekten farklı olarak 21 soru mevcut olan yedi faktörlü yapı oluşmuştur. Test edilen beş hipotezden ikisi (H2 ve H4) desteklenmemiş, üç hipotez ise (H1, H3, H5) desteklenmiştir. Analiz sonucunda, meslek ve gelir durumu gruplarında (H2),(H4) ölçek ve alt boyutları yönünden istatistiksel olarak önemli bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet farklılıkları (H1) gözönüne alınarak gerçekleştirilen istatistiksel değerlendirme sonucunda, il yeterliliği konusunda anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir ($p<.05$). Ankete katılanların eğitim durumları (H3) dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda ürün tanıtımı, turizme etki, ürün fiyatı boyutlarında gruplar arasında anlamlı farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<.05$). Katılımcıların yaşları (H5) gözönüne alınarak yapılan istatistiksel değerlendirme sonucunda, gruplar arasında alt boyutlardan, kalifiye personel, ürün fiyatı, ürün sunumu ve nitelikli restoran , arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<.05$).

Tablo 17: Hipotez Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Katılımcıların cinsiyetleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.	Desteklenmiştir
H2	Katılımcıların gelir durumları İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.	Desteklenmemiştir
H3	Katılımcıların eğitimleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve	Desteklenmiştir

	istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.	
H4	Katılımcıların meslekleri İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur.	Desteklenmemiştir
H5	Katılımcıların yaşları İstanbul'un gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi algısı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturur	Desteklenmemiştir

Elde edilen datalar, faktör analizine alınarak 46 maddeden meydana gelen 12 faktör elde edilmiştir. Oğuz, S., & Unur, K. (2018). Ardından, gerçekleştirilen Doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) orijinal ölçekten farklı 34 sorudan meydana gelen dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Doğan, M., & Yılmaz, M. (2022). Çalışmamızda Arap turistlere uygulayarak 34 maddelik ölçeği 21 maddeden oluşan ölçeğe dönüştürüldü.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunu %53 erkek olduğunu saptanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkelere baktığımızda %30 Irak, %12 Suudi Arabistan ve %9.3 mısırdan ziyaret ettiği belirlenmiştir. Eğitim seviyelerinin ise, genellikle %54.2 lisans seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Meslek tecrübeleri açısından değerlendirme yapıldığında, çoğunlukta %66 memur olduğu, Katılımcıların genelinin 26-35 yaş arası %41.8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların İstanbulda tüketilen yiyecekler ve içecekler yönelt görüşlerinin dağılımına bakıldığında 13 yemek, 4 içecek ve 3 tatli, toplam 20 çeşit oluşturulduğu tespit edilmiştir. %10,8 kebab, %6,8 et kavurma, %7,9 küfte, , %8,9 iskender, %7,9 balık, %9,5 dürüm, , %6,6 kumpir, %6,6 sarma, %2,3 simit, %0,4 pide, %1,0 poğaç, %6,8 lahmacun, %4,8 serpme kahvalt, tatli seçenekleri bakıldığında %6,0 künefe, %5,8 kurabiye, %3,3 trileçe, içecekler ise %10,6 türk kahvesi %5,6 şalgam, %9,5 ayran ve %1,0 çay şeklinde bir dağılım göstermiştir.

Gastronomik ürün tanıtımı kitap sayısı ve aktivite ve etkinlikleri değerlendirilirken İstanbul'da gastronomi tanıtımı kitap sayısı ve aktivite ve etkinliklerinin yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Buna yönelik eksikliğin

giderilmesi adına yiyecek - içecek üreticilerinin ve İstanbul'daki İl Turizm Müdürlüğü'nün gastronomik ürünlere yönelik bilgilerin bulunduğu tanıtım broşürleri ve internet siteleri geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Kalifiye personel bileşeninde, konaklama kuruluşlarında çalışmakta olan kalifiye personel uygun seviyededir ve konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır yer alan ifadeler yüksek oranda katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir. Ankete katılan kişilerce görülen kalifiye personel sayısı İstanbul'da yeterli düzeyde bulunmuştur. Araştırma bulguları incelediğinde; gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünden İstanbul'daki gastronomik ürün fiyatlarının, büyük katkıya sahip olduğu belirlenmiştir. Gastronomik ürün fiyatlarının, rekabet edebilirlik yönünden yeterli seviyede olması, bölgede gastronomi turizminin geliştirilebilmesi yönünden kayda değer bir avantajdır. Nitelikli restoranların sayıları yeterlidir yer alan ifadelerden "İstanbul'da nitelikli restoranlar değerlendirilirken sayısı yeterli olmadığı bulunmuştur. Gastronomik yerel ürünlerin sunumu ve "İstanbul'daki yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği" ankete katılanlar tarafından olumsuz görülen ifadeler olmuştur. İstanbul bu konuda yetersiz olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'daki konaklama tesisleri sayısı katılımcılar tarafından çoğu ve katılıyorum olarak değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda İstanbul'da konaklama tesislerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. İldeki konaklama işletmelerinin sayıca uygun seviyede bulunması kayda değer bir avantajdır. Ürün Tanınırlığında gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır yer alan ifadelerin çoğu katılımcılar tarafından yeterli düzeyde olduğunu değerlendirilmemiştir. Uluslararası gastronominin daha iyi tanıtılabilmesi adına kamu kurumlarının ve sektördeki paydaşlarının İstanbul'da gastronomi turizmi için ortak bir görüş geliştirmeleri, ayrıca bu görüş ışığında tanıtım çalışmalarını artırmaları önerilmektedir.

İstanbul'un diğer bölgelerden farklı olması, gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi ilerlemesi için paydaşların gelişimi ve turizme yönelik gelecekteki planlarında yer almalıdır, plan ve stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak doğru planlar ile İstanbul mutfağının uygun yerini alınması, İstanbul için pozitif ivme kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). Alternatif turizm türlerinin doğu karadeniz bölgesi turizm potansiyelinin gelişmesine etkisi. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, (689).
- Akdu, U. (2009). Turizm Planlamasında Alternatif Bir Yaklaşım Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye’de Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).
- Al-Kasabi, T. (2016). Investing in Turkey, Investors’ Perspective: Interview with Tarek O. Al-Kasabi, *The New Turkey*.11Oct, 2016.
- Altunışık, M. B. (2010). Arap Dünyasında Türkiye Algısı, Dış Politika Analiz Serisi 11, TESEV Yayınları.
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123-138.
- Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2013). Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge. In *Event Tourism and Cultural Tourism* (pp. 193-208). Routledge.
- Aktaş, E. (2019). Sorumlu Turizm Yaklaşımı İle Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Doktora Tezi).
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana Köyü örneği). *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD)* EISSN: 2602-4462, 2(2), 10-19.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik. Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Samırkaş, M. & Çelik, N. (2015). Farklı Boyutlarıyla Sürdürülebilir Turizm, Muğla: Süre Yayınevi.

- Barcelona Field Studies Center. 2018.
<https://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm> (Erişim Tarihi: 18.01.2023).
- Barutçugil, İ. S. (1984). Turizm işletmeciliği. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Batman, O., & Cömert, T. (2002). Türk turizm planlamasında yaşanan kronik uygulama sorunları. *Bildiriler Kitabı II. Turizm Şurası*. Ankara, 125-141.
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat Ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*. (1):25-36.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş, İstanbul.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2009). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması, Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: Traveling for food and drink. Burlington: Ashgate Publishing.
- Bozan, M. (2012). Türk ve Arap Yakınlaşmasının Stratejik Önemi, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyasi Kongresi II*, İnönü Üniversitesi Yayınları.
- Boze, S., Benlisoy, F., & Benlisoy, S. (2011). İstanbul lezzeti: İstanbullu Rumların mutfak kültürü. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute* Volume: 16 - Number: 30, December 2013.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 224-233.
- Cox, W. (2010). The evolving urban form: Istanbul. *New geography*, 16 Ağustos.
- Çam, A., Çılgınoğlu, H, (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6 No:1.

- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 149-159.
- ÇAM, O., ÇILGINOĞLU, H. (2015). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği Haziran-2021 Cilt:6 No:1 *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Çeken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çelik, N. & Bahar, O. (2014). "Sürdürülebilir Turizmin Turizm Talebine Etkisi", 15. *Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm*, 368-383, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dalby, A. (2013). *Siren Feasts: A History Of Food And Gastronomy In Greece*, Routledge.
- DOKAP (2015), Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durumu ve Gelişme Stratejisi Raporu.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı. Nobel.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi).
- Doğan, E. (2016). *Image of Istanbul: Impact of ECoC 2010 on the City Image*. London: Transnational Press.
- Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1146-1164.
- Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Edgell, D., DelMastro, A., & Smith, M. (2007). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*.
- Evliyaoğlu, S. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Gazi Üniversitesi yayınları.
- Flandrin, J. L. (2013). *The Humanization of Eating Behaviors* (pp. 13-21) in *A Culinary History* (Ed. Flandrin, J. L. And Montanari, M.) Columbia University Press, New York.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Gortazar, L., & Marin, C. (1999). *Tourism and Sustainable Development: From Theory to Practice–The Island Experience*. *Canary Islands: Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo y Transportes, Viceconsejería de Turismo and International Scientific Council for Island Development (INSULA)*.
- Gökdeniz, A. (1994). *Yapısal Değişikliklerin Uluslar arası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye*. Turizm Yıllığı.
- Gökhan, E. (2021). *Politik ve hukuki yönleriyle turizm (Cumhuriyet'ten günümüze)*. İstanbul: tarih kitap.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması – Trabzon’da bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). *Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirmesi kapsamında afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi*. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,(1), 31-42.

- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a source for gastronomic globalization and localization in Tourism and gastronomy (Hjalager, A. M., & Richards, G. Eds). Routledge.
- Hall, C. M. (1999). Tourism planning: Policies, processes and relationships. Pearson education.
- Harris, R., & Leiper, N. (Eds.). (1995). Sustainable tourism: an Australian perspective. Routledge.
- Hartog, A. P., Staveren, W. A., & Brouwer, I. D. (2006). Food habits and consumption in developing countries. *Manual for field studies*. The Netherland: Wageningen Academic Publishers.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Issı, Y. (1989). Türkiye turizminin yapay ve doğal çevre üzerindeki etkileri. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1), 1304-0235.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). Turizm ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm... *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 73-77.
- Katz, S. H. (2003). Encyclopedia of Food And Culture, U.S.A., Charles Scribner's Son.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Keyder, Ç. (2018). İstanbul :Living with Difference In A Global City S 25.

- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, N., Akoğlan, M. & Kozak, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara.
- KTB. (2017a). *3. Turizm Şurası Eki*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB. (2017b). *3. Turizm Şurası: Gastronomi Turizmi Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB. (2018). *İstanbul Kültür alıştayı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB. (2012). *Yiyecek retimi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Kkcaymaz, E. (2022). Marka Şehir olarak İstanbul'un marka imajının incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Learning, T. (1994). *National and Regional Tourism Planning*, World Tourism Organization Publication, England.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food*. Kentucky: University of Kentucky Press.
- Matthews, H. G. (1977). Radicals and third world tourism: A caribbean focus. *Annals of Tourism Research*, 5, 20-29.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism geographies Dergisi*, 3(4), 369-393.
- Nafi, B. M. (2009). The Arabs and modern Turkey: a century of changing perceptions. *Insight Turkey*, 63-82.
- Oğuz, S., ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri leği: Geliştirilmesi, Geerliliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 409-429.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases

- of Hong Kong and Turkey. *Tourism management Dergisi*, 28(1), 253-261.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Ozturk, A. B., & Van Niekerk, M. (2014). A policy decision for Turkey 's tourism industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 193-197.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası (Özellikler ve Bölgeler)*. 5. Baskı, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Perrottet, T. (2009). *Napoleon's Privates: 2,500 Years of History Unzipped*. Harper Collins.
- Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Volume 9, 2006 - Issue 3.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* in *Tourism and gastronomy* (Hjalager, A. M., & Richards, G. Eds). Routledge.
- Samancı, Ö., & Croxford, S. (2006). XIX. Yüzyıl İstanbul Mutfağı, İstanbul: Medyatik Yayınları, 18-178.
- Sarikaya, R. (2016). Global brand advertisements and the representation of localization in the example of Turkey. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(1), 282-288.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Sever, M. (2022) Geçmişten Günümüze İstanbul Lezzetleri.İBB s74
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Doctoral Thesis. Graduate School of Clemson University, USA.

- Solmaz, Y. (2018). Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, Sayfa : 108-124.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
- Sung, H. H. (2000). *An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development to Market Segmentation*, PhD, Purdue University.
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizm İstatistikleri, 2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Turizm İstatistikleri 2022.
- Tasci, A. D., Meydan, S. U., & Cavusgil, S. T. (2006). Destination image: The case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79-93.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anattolia-Turizm. Çevre ve Kültür Dergisi*,(2), 7, 12-25.
- Tosun, C., Timothy, D., & Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*. 11 (2-3), 133-161.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tuna, M. (2007). Turizm, Çevre ve Toplum, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunç, A. & Saç, F. (1998). Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Turgut, H. (2010). Urban dynamics and transformations and their impact on urban housing: The case of Istanbul. *open house international*.
- Tursab (2015). Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turist Harcamaları.
- Türk, R. (2015). Türkiye’de Siyasal İslam’ın Örgütlenme Faaliyetleri . *Akademik Hassasiyetler Dergisi* , 2 (3) , 99-131 .
- UN & UNWTO. (2020). *Broschure, Global Code of Ethics for Tourism/for Responsible Tourism*, Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2022). <https://www.unwto.org/tourism>, (Erişim Tarihi: 18.01.2023).
- Usta, Ö. (1982). *Sosyal Turizm*, İzmir: İstiklal Matbaası.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, Ü. E. (2015). *Urban Tourism in Istanbul: Urban Regeneration, Mega-events and City Marketing and Branding*. 1st ed. Finland: Helsingin yliopisto.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları No:53, Antalya.
- WTO. (1996). Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarcan, Ş., & İnelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia*, 17(2), 305-313.
- Yentür, F., & Demir, C. (2022). The Current Perceptions of Travel Agencies in Izmir about Gastronomy Tourism and their Actual Gastronomic Tourism Offers. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1): 238-249.

EKLER

EK- A Anket Formu

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, **İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi :Arap Turistler Üzerinde Bir Araştırma** belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır.

Aşağıda İstanbul İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi : Arap Turistler Üzerinde Bir Araştırma yönelik oluşturulmuş maddeler verilmektedir. Bu maddelerin gastronomi turizmi için bir gelişmişlik göstergesi olup olamayacağı konusundaki düşüncenizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerini (x) işareti ile belirtiniz.	1	2	3	4	5
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	1	2	3	4	5
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	1	2	3	4	5
İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	1	2	3	4	5
İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	1	2	3	4	5
İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	1	2	3	4	5
İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	1	2	3	4	5
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	1	2	3	4	5
İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	1	2	3	4	5
İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	1	2	3	4	5
İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	1	2	3	4	5
İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	1	2	3	4	5

İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	1	2	3	4	5
İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	1	2	3	4	5
İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	1	2	3	4	5
İldeki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
İlde gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.	1	2	3	4	5
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	1	2	3	4	5
İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	1	2	3	4	5
İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	1	2	3	4	5
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	1	2	3	4	5
İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5

Demografik özellikler	
Cinsiyet	Kadın Erkek
Yaş	25 ve altı 26-35 36-45 45-55 56 ve yukarısı
Eğitim durumunuz	İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans-Doktora
Gelir Durumu	500\$ 500- 1000\$ 1000\$ ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Alzuhairi, Samara

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Istanbul gelisim university	2023
Lisans	University of bagdad	2013
Lise	Mariam al adraa	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
-----	-----	-------

Yabancı Dil türkçe ve ingilizce

Yayımlar : Alzuhairi, S. & Doğan, M. (2021). Fonksiyonel Gıdaların Gastronomideki Önemi . ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi , 1 (2) , 249-267 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/stdarticle/issue/66538/103507>

Hobiler