

Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği

Kemal ERGAN¹

İsmail KIZILIRMAK²

Senem ERGAN³

¹Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD,
kemlergn@gmail.com

²Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

³Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
senemergan@comu.edu.tr

Özet: Gastronomik ürünler, son yıllarda destinasyonların tanıtılmasında ön plana çıkarılan kültürel unsurların başında gelmektedir. Gastronomik ürünler sayesinde turistler, sadece o destinasyonun yemek kültürünü değil, o yörenin gelenekleri, tarihi ve kültürel mirası hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. ABD’deki Napa Vadisi, İtalya’da Toscana ve Fransa’da bulunan Bordeaux gibi birçok destinasyon, sahip oldukları gastronomik değerler sayesinde marka haline gelmiştir. Bu çalışma ile, 92 yıl boyunca Osmanlı Devleti’ne başkentlik yapmış ve zengin bir saray mutfağına sahip olan Edirne’nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin, turistlerin bu şehri destinasyon olarak seçmelerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmanın amacına uygun şekilde Edirne’yi ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak hazırlanmış anket sorularına verilen cevaplar, SPSS 24 programı ile yapılan istatistiksel analizler sonucunda yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomik ürün, gastronomi turizmi, destinasyon seçimi, Edirne.

JEL Kodu: L83

The Effect of Gastronomic Products on Destination Choice: The Sample of Edirne Province

Abstract: Gastronomic products are one of the cultural elements highlighted in the introduction of destinations in recent years. Thanks to the gastronomic products, tourists can learn not only the food culture of that destination but also the traditions, historical and cultural heritage of the region. Many destinations such as Napa Valley in USA, Toscana in Italy and Bordeaux in France have become a trademark. With this study, the effect of the gastronomic products of Edirne, which has a rich palace kitchen, as the capital of the Ottoman Empire for 92 years, is being investigated for the choice of tourists. The answers given to the questionnaire questions which were prepared for the local tourists who visited Edirne were interpreted as a result of the statistical analysis made with SPSS 24 program.

Keywords: Gastronomy, gastronomic product, gastronomy tourism, destination choice, Edirne.

JEL Code: L83

GİRİŞ

20. yüzyılın büyük bir kısmında turizm ve kültür, destinasyonların birbirinden bağımsız özellikleri olarak görülmüştür. Kültürel kaynaklar, bir destinasyondaki kültürel kimliği destekleyen birer öge olarak görülürken, turizm ise ziyaret edilen destinasyondaki yerel yaşamdan ve kültürden bağımsız bir boş zaman aktivitesi olarak görülmekteydi. Bu durum, 20. yüzyılın sonlarına doğru, kültür varlıklarının turistlerin destinasyon seçimlerindeki etkisinin ve kültür varlıklarının destinasyonlara ayırt edici özellik katmasının daha net bir şekilde görülmeye başlamasıyla birlikte yıllar içinde değişmeye başlamıştır (OECD, 2009).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, turistleri etkileyebilecek yeni ürünlerin ve aktivitelerin üretilmesi için yerel kültürden yararlanmak daha önemli hale gelmiştir (Greg, 2002). Boniface (1995), kültür olmadan bütün

destinasyonların birbirleriyle benzer olacaklarını ve bireylerin farklı destinasyonları ziyaret etmek için özendirici nedenlerinin bulunmayacağını belirtmektedir (Moira vd., 2015). Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel mirası, sadece geçmişin ve günümüzün kültürel kazanımlarından oluşmamaktadır. Destinasyondaki toplumun yaşam biçimi, toplumsal değerleri ve günlük yemek kültürü o destinasyonun kültürel kimliğini tanımlamaktadır. Yiyecek tüketimi, doğal çevre ile birlikte, destinasyonun kültürel çevresinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Doğal çevre ile coğrafi lokasyon ve iklim koşulları ifade edilirken, kültürel çevre ile de; din, tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler ve değerler ifade edilmektedir (Moira vd., 2015). Dolayısıyla yiyecek, bir toplumun yaşam biçimi olarak görülmektedir (DuRand vd., 2006).

1. Gastronomi

Gastronomi kelimesi, Antik Yunan'da mide anlamına gelen "gastros" ve kanun anlamına gelen "nomos" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Scarpato, 2002). Bu kavram, yiyeceklerin tat ve görsel olarak zevk verecek şekilde hazırlanmasını ve uygun malzemelerin seçimini sağlayacak kurallar bütünü ifade etmektedir (Moira vd., 2015).

Yunan şair ve filozof Arcestratusis, gastronominin babası olarak görülmektedir. Arcestratusis'in MÖ 350 yılında tamamladığı "Hedypatheia", dünyanın ilk yemek kitabıdır (Moira vd., 2015). Hedypatheia, Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve içecekler hakkında rehber niteliğinde bir kitaptır (Santich, 2004).

Gastronomi kelimesi, 1804 yılında Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirde kullanılmıştır. Fransız yazar Jean-Anthelme Brillat-Savarin ise, 1825 yılında gastronomi sözcüğünün kapsamlı bir tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre gastronomi; yemek hazırlama, üretme ve sunum olduğu kadar yansıtıcı ve mükemmel yeme-piştirme düşüncesini de içermektedir (Yurtseven vd., 2010).

Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts'tan aktaran Cömert vd., 2017). Aynı zamanda, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu'ndan aktaran Cömert vd., 2017).

2. Gastronomik Ürün ve Gastronomi Turizmi

Yemek, turistler için sadece temel bir gereksinim değil aynı zamanda bölgesel kültürün temel unsurlarından birisidir (Quan&Wang, 2004; Yıldız, 2016). Gastronomik ürünler sayesinde bir turist; o destinasyonun geçmişi, gelenekleri, kültürel mirası ve tarihi ile bağ kurabilmekte yani o bölgenin kültürü ile tanışmakta ve böylece o destinasyonun kimliği ve kültürel farklılığı güçlenebilmektedir (Yıldız, 2016: 36).

Gastronomi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, gastronominin sürdürülebilir turizmle bir bağlantısı olduğunu göstermektedir. Özellikle, yerel yiyecek ve içecek ürünleri esas olarak turizm sektörü ve ev sahibi topluluk için ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini destekleyebilir. Ayrıca tarım uygulamalarını da teşvik ederek (çeşitlilik ve ekolojik uygulamaları destekleyerek), yerel ekonomiyi destekleyerek (kırsal alanlarda yerel üreticileri güçlendirerek), kırsal topluluklarda sosyal hayatı geliştirerek, çevrenin korunmasını ve yerel toplulukların hayatta kalmasını sağlayarak

sürdürülebilirliği artırabilir. Bu nedenle gastronomi, bir destinasyona daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çeken bölgeye yardım edebilecek ve gastronomik ürün üretimine dahil olan insanlar ve mekanlar ile birlikte tüketiciyle bağ kurabilen benzersiz/özgün ziyaretçi deneyimleri yaratan bir marka inşa etmesinde yardımcı olmaktadır (Kyriakaki vd., 2016).

Barcelona Field Studies Centre'a göre (2012), son yıllarda gastronomi turizmindeki artışın nedenleri aşağıdaki gibidir (Williams vd., 2014):

- Malın değerinin yükselmesi: Tüketiciler bir ürün ya da deneyimi çok istedikleri zaman gelirlerinin önemli bir kısmını istekleri için harcamaktadırlar.
- Demografik ve hane halkı değişiklikleri: Yaşlanan nüfus ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler dışarıda yemek yeme ve gastronomi turizmi imkânları için bir talep oluşturmaktadır.
- Mc Donaldization'ın reddedilmesi: Turistler, düşük maliyetli kitlesel gıdaları reddetmekte olup bunun yerine gittikleri destinasyonun özgünlüğünü yansıtan yerel ve taze gıdaları tercih etmektedirler.
- Çok kültürlü tüketicinin büyümesi: Göç, küreselleşme, internet uluslararası turizmdeki hızlı büyümeyi teşvik etmektedir.
- Ünlü şefler ve medya: Yemek programları, televizyon kanalları ve dergiler yemek ünlüleri ve uzmanlar yaratmaktadır.

Seyahat sırasındaki deneyimin ön plan olduğu gastronomi turizmi yeni bir kavram yaratmıştır; gastro turist. Yapılan bir araştırmaya göre gastro turistler, toplumun %6-8'ini oluşturmaktadır. Onlar için yemek, seyahate çıkmalarında temel etken olup gittikleri destinasyona ait gastronomik ürünler ile ilgili bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, festivallere, şarap turlarına katılım ya da tarım, alışveriş, yemek yapımı gibi aktivitelere yardım etme gibi deneyimler, gastro turistler için önemli olmaktadır (Yıldız, 2016).

3. Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Etkisi

Destinasyon seçimi, birçok etkene göre değişebilmektedir. Destinasyonların rakiplerine göre önemli farklılıklar ortaya koyabileceği tarihi, kültürel, fiziki, doğal ve rekreatif kaynakları destinasyon seçimini etkileyebilmektedir (Şengel vd., 2014). Gastronomik ürünler de destinasyon seçiminde turistler için önemli bir etken olmaktadır.

Örneğin; birçok turist Nice, Bordeaux ve Lyon gibi gastronomi turlarıyla gözde olan şehirleri ziyaret etmek için Fransa'yı tercih etmektedir.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)'nün 2012 yılında yayınladığı rapora göre, uluslararası turistler için gastronomi, önemli bir ikincil ya da kısmi motivasyon kaynağı olmaktadır. Yine UNWTO'nun üyeleri arasında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, üyelerin %88'i gastronomik ürünlerin destinasyon markası ve imajı için stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir (Williams vd., 2014). Çalışmaya katılanlara göre gastronomik ürünler, destinasyonun turizm gelirlerinin yaklaşık olarak üçte birini meydana getirmektedir (Yıldız, 2016). Örneğin, İspanya'ya 2010 yılında gelen 52.67 milyon turistten 6 milyonu destinasyon seçimlerinde, İspanya'nın sahip olduğu gastronomik ürünlerin ana etken olduğunu belirtmişlerdir (Bağırhan Özşeker, 2016). Yine Amerika'nın California eyaletinde bulunan Napa Vadisi, gastronomik ürün olarak sahip olduğu şarapları sayesinde Amerika'da Disneyland'tan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci destinasyondur. Turistler tarafından tercih edilmesinin tek nedeni, şarap ve şarapla birlikte verilen yemekleri olan Napa Vadisinde 200'den fazla şarap imalathanesi bulunmaktadır (Ergan Göynüşen, 2011).

Seyahat Endüstrisi Birliği'nin yaptığı bir araştırmaya göre, gastro turistlerin %70'i gittikleri destinasyonlardaki yöresel yiyecekleri, yemek tariflerini ve şarap gibi ürünleri satın alarak yaşadıkları yerlere götürmekte ve bu gastronomik ürünleri, aileleri ve arkadaşları ile paylaşmaktadırlar (Sarışık ve Özbay, 2015).

Ling ve arkadaşları (2010), 392 turist ile görüşerek Malezya'nın gastronomik ürün imajı ile turist memnuniyeti ve onların gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, makul fiyattaki kültürel yemek çeşitliliğinin Malezya'yı bir gastronomi turizmi destinasyonu yapacağını ve gastronomik ürünlerin ziyaretçilerin yeniden Malezya'ya gelmesinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bezircan ve Koç (2010), Cunda Adasında yapmış oldukları çalışmada, 221 kişiye anket uygulamışlardır. Çıkan sonuçlara göre, geldikleri destinasyonla herhangi bir bağı olmayan turistlerin yerel yiyecekler aracılığıyla ziyaret edilen o yerle ilgili bir destinasyon aidiyeti oluşturduğunu belirlemişlerdir. Yerel mutfakların destinasyon bağımlılığı ve kimliği üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Seo, Yun ve Kim (2014), Kore'yi ziyaret eden 357 turist ile görüşerek yaptıkları çalışmada, yerel

gastronomik ürünlerin ve bunların çeşitliliğinin destinasyon imajını etkilediğini bulmuşlardır. Güzel ve Önçel (2018) de, Hatay'a 8 farklı ilden gelen 15 ziyaretçi ile yaptıkları mülakatta gastronomik ürünlerin, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü üzere, gastronomik ürünlerin destinasyon seçimi, bağıllığı ve imajı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

4. Edirne'ye Ait Genel Bilgi ve Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Edirne tarihi bir kent olup tarih boyunca da önem ve değerini korumuştur. Edirne'nin ilkçağlarda Orta Asya'dan göç edip buraya yerleşen Traklar tarafından kurulduğu bilinmektedir. 1361 yılında I. Sultan Murat tarafından fetih edilerek, Osmanlı İmparatorluğu'nun taht (baş) şehri olmuş ve 1453 yılında İstanbul fethedilinceye kadar 92 yıl payitaht (başkent) olarak kalmıştır. Bu yıllar içinde de tarihinin en görkemli günlerini yaşamıştır. Edirne, imparatorluğun üniversite şehri olarak tanınmaktaydı (<https://www.edirne.bel.tr/s/genel-bilgi-8.html>, 16.05.2020).

Zengin bir saray ve Rumeli mutfağına sahip olan Edirne'nin, kırsal kesimlerinde halen devam etse de şehir merkezinde yöresel yemeklerinin bir kısmının unutulmakta olduğu bilinmektedir.

Gerek eğitim amaçlı gerekse de ekonomik temelli göçlerin yanı sıra uzun yıllar Edirne'de yaşayan azınlıkların da şehri terk etmeleri bu yöreye ait yemekleri bilen kişi sayısının azalmasına neden olmuştur. Yöreye ait gastronomik ürünlerin yok olmaması amacıyla, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile Edirne Belediyesi her yıl Tarihi Kırkpınar Şenliklerinde "Geleneksel Ev Yemekleri" konulu bir yarışma düzenleyerek, unutulmuş yemeklerin hatırlatılmasını sağlamaktadırlar (Gizerler, 2004).

Edirne mutfağının en önemli ürünlerinin başında, Tava Ciğer gelmektedir. Yöreye özgü malzemelerle ve yöreye özgü pişirme teknikleri uygulanarak pişirilen Tava Ciğeri, 100 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir. Ancak bu kadar eski bir tarihe sahip olmasına rağmen adı EMITT 2005 Fuarında duyulmuş olup son yıllarda Edirne'nin tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedir. Edirne Tava Ciğeri, 25.07.2009 tarihinden itibaren Türk Standartları Enstitüsü tarafından tescillenerek coğrafi işaret almıştır (<http://www.tpe.gov.tr>, 21.05.2019).

Edirne'ye özgü bir diğer ürün de, Badem Ezmesi'dir. Kanuni Sultan Süleyman döneminde Edirne'de yaşayan İspanyol sürgünlerinin Dolce Blance (Beyaz Tatlı) ile ezilmiş bademi karıştırarak ürettikleri

Badem Ezmesi, zamanla Edirneli ustalar ile saray çevreleri tarafından geliştirilerek yaygınlaştırılmıştır (Ergan Göynüşen, 2011).

Karacaoğlan'ın şiirlerinde, Dede Korkut hikâyelerinde ve Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde sözü edilen peynirin, Romalılarla savaştan Atilla'nın askerlerinin de en çok tükettikleri yiyeceklerden biri olduğu bilinmektedir. Şirazlı Sadî'nin 12. asırda "Bostan" adlı eserinde peynirden "kutsal bir besin olarak" söz etmesi, 16. yüzyılda Alman gezgin Hans Derschmann'ın İstanbul seyahatinde, Türklerin beyaz peynir yediklerini anlatması peynirin Türkler tarafından çok uzun yıllardır tüketilmekte olan bir gıda maddesi olduğunu göstermektedir (Kamber, 2006). 23.10.2007 tarihinde coğrafi işaret olarak tescillenmiş olan Edirne Beyaz Peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özellik, Edirne mandıralarında üretilen sütlerden üretiliyor olmasıdır (Ergan Göynüşen, 2011).

Kavala Kurabiyesi, adını Yunanistan'ın Kavala şehriden almıştır. Bu şehrin uzun yıllar Osmanlı topraklarında yer alması ve sonrasında Yunanistan'dan göç edenler tarafından da getirilmesi ile Kavala Kurabiyesi de Edirne'nin sahip olduğu önemli gastronomik ürünler arasına girmiş ve Edirne'ye gelen ziyaretçilerin rağbet gösterdiği bir ürün haline gelmiştir (<https://www.trakyagezi.com>, 25.05.2019).

Yukarıda sayılan gastronomik ürünler, kadar tanınırlığı çok olmasa da Edirne'ye gelen ziyaretçiler tarafından tüketilen bir başka ürün de Edirne Köftesidir. Tava Ciğer gibi Edirne Köftesinin de lezzetinin en temel özelliği, etlerin organik olarak beslenen yörede yetişen hayvanların etinden yapılmasıdır.

Ergan Göynüşen'in 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada, yukarıda sayılan ürünlerden en fazla Tava Ciğer'in tanındığı, bunun nedeni olarak da Edirne Tanıtım ve Tava Ciğer Kalite Koruma Derneği'nin katkılarıyla ulusal ve uluslararası alanda tanıtım çabalarının bu ürün üzerinde yoğunlaştığı belirtilmiştir. Buna karşılık diğer gastronomik ürünlerin yeteri kadar tanıtılmadığı da çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Uca ve arkadaşlarının 2016 yılında Edirne'deki gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolünü araştırdıkları çalışmada, Edirne etiketli fotoğraflar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şehri ziyaret eden turistlerin Instagram'da en fazla kültürel/tarihi yapıları ve çekicilikleri gösteren görselleri, daha sonra da doğal çekicilikleri içeren görseller ile gastronomi kültürüne yönelik öğeleri içeren görselleri

paylaştıkları belirlenmiştir. Gastronomik ürünlerin olduğu görseller incelendiğinde de, en fazla Tava Ciğer'in paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Ergan Göynüşen'in çalışmasını destekler nitelikte olup, Edirne'deki gastronomik ürünler içerisinde en fazla tanınırlığa sahip olan ürünün Tava Ciğer olduğunu göstermektedir.

5. Bulgular

Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Şengül ve Türkay (2016)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan cevaplayıcılara uygulanan ölçek üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcılara "Edirne'yi ziyaret etme isteği"ni ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Ölçeğin ikinci bölümünde, "yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler" ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde cevaplayıcıların ifadelerine katılma derecesini ölçmek için 5'li Likert Ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum-5:kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Hazırlanan soruların güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonrasında, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler için Cronbach's Alpha değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin $0,80 < \alpha \leq 1,00$ değerleri arasında olması nedeniyle ölçeğin "yüksek derecede güvenilir" olduğu belirlenmiştir (Kayış, 2010).

Verilerin analizinde, frekans, yüzde ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmada, Edirne'yi ziyaret eden katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek durumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre örneklem grubuna ait bilgiler Tablo 1 de gösterilmiştir.

5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Örneklem grubuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın (%57,3), 30 yaş ve altı (%28,7), medeni durumlarının evli (%54,1), eğitim durumlarının lisans (%48,4), meslek durumlarının memur (%39,5) ve gelir durumunun 6001 TL ve üzeri (%27,4) olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	67	42,7
	Kadın	90	57,3
Yaş	30 Yaş ve Altı	45	28,7
	31-35 Yaş Aralığı	29	18,5
	36-40 Yaş Aralığı	40	25,5
	41 Yaş ve Üzeri	43	27,4
Medeni Durum	Bekâr	72	45,9
	Evli	85	54,1
Eğitim Durumu	Lise	18	11,5
	Lisans	76	48,4
	Yüksek Lisans	38	24,2
	Doktora	25	15,9
Meslek	Öğrenci	18	11,5
	Memur	62	39,5
	Özel Sektör Çalışanı	54	34,4
	Diğer	23	14,6
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	18	11,5
	2001 TL – 3000TL arası	15	9,6
	3001 TL – 4000TL arası	29	18,5
	4001 TL – 5000TL arası	35	22,3
	5001 TL – 6000 TL arası	17	10,8
	6001 TL ve üzeri	43	27,4
Total		157	100,0

Araştırmada demografik etkenlerle ölçekte yer alan değişkenler arasında fark olup olmadığını belirlemeyebilmek için parametrik olmayan testlerden (2 grup olması durumunda) t testi ve (3 ve daha fazla grup olması durumunda) Anova Testi uygulanmıştır. Araştırmada test sonuçlarında anlamlı farklılık tespit edilenlere yer verilmiştir. Bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

5.2. Diğer Bulgular

Örneklem grubunun ölçeğin ilk bölümünü oluşturan, "Edirne'yi ziyaret etme isteği"ne ilişkin sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Edirne'yi Ziyaret Etme İsteği ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Bilgiler

	Frekans	%
Edirne'yi ziyaret etme nedeninizi/nedenlerinizi belirtiniz		
Tarihi yerlerini görmek istemek (Bedesten, Arasta, Ali Paşa Çarşısı, Sultan II. Bayezid Darüşşifası, taş köprüler vb.)	138	7,9
Kültürünü merak etmek	60	8,2
Yöresel sanatlar (aynalı süpürge, mis sabunu vb.)	23	4,6
Yöresel yemekleri yemek istemeniz (Tava Ciğer, köfte, hardaliye vb.)	110	0,1
Yöresel yiyecekleri satın alma isteği	51	2,5
İklimin çekiciliği	2	0,3
Konaklama imkânları	4	0,5
Ucuz olması	10	0,4
Alışveriş imkânları	6	0,8
Yaşadığınız yere yakın olması	77	9
Yolunuzun üstünde olması	10	0,4
Dini çekiciliklere sahip olması (Selimiye Camii, Eski Camii, Bulgar Kilisesi, Edirne Büyük Sinagogu vb.)	48	0,6
Doğum yeriniz olması	8	0,1
Temiz bir doğal çevre ortamını görmeyi istemek	25	5,9

Yöredeki tanıdıklarınızı görmek isteği	35	2,3
Edirne'yi ziyaret etmeden önce Edirne ile ilgili aşağıdaki yiyecekler hakkında bilgi sahibiydim		
Badem Ezmesi	75	7,8
Köfte	53	3,8
Beyaz Peynir	65	1,4
Tava Ciğer	152	6,8
Kavala Kurabiyesi	102	5
Edirne'yi ziyaretim sırasında bu ürünlerden satın aldım		
Badem Ezmesi	89	6,7
Köfte	44	8
Beyaz Peynir	46	9,3
Tava Ciğer	119	5,8
Kavala Kurabiyesi	109	9,4
Aşağıdaki satın aldığım/tükettiğim ürünler Edirne'yi yeniden ziyaret etmeme neden olacaktır		
Badem Ezmesi	47	9,9
Köfte	26	16,6
Beyaz Peynir	30	9,1
Tava Ciğer	130	2,8
Kavala Kurabiyesi	63	0,1

Katılımcıların Edirne'yi ziyaret nedenlerinin önem düzeyleri; tarihi yerleri görme isteği, yöresel yemekleri yeme isteği, yaşanılan yere yakın olması, kültürünün merak edilmesi, yöresel yiyecekleri satın alma isteği, dini çekiciliklere sahip olması, yöresel sanatlar, ucuz olması, gidilecek yol güzergâhında olması, alışveriş imkânı, konaklama imkânları ve iklim çekiciliği olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Edirne'yi ziyaret etmeden önce Edirne ile ilgili yiyecekler konusundaki bilgi sahibi olma durumlarının önem düzeyleri; Tava Ciğer, Kavala Kurabiyesi, Badem Ezmesi, beyaz peynir ve köfte olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Edirne'yi ziyaretlerinde satın aldıkları/tükettikleri ürünlerin tercih durumuna göre; Tava Ciğer, Kavala Kurabiyesi, Badem Ezmesi, beyaz peynir ve köfte olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların satın aldıkları/tükettikleri ürünler dolayısıyla Edirne'yi yeniden ziyaret etme isteği oluşturan ürünlerin tercih durumuna göre; Tava Ciğer, Kavala Kurabiyesi, Badem Ezmesi, beyaz peynir ve köfte olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için elde edilen verilere açıklayıcı (Principal Components Analysis) faktör analizi yapılmıştır. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunmuştur. Sonuçlar (KMO=0,869; $X^2=658,086$; $df=45$; $p=0,000$), veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Varimaks dönüştürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucuna göre, puanlardaki değişimin %47,216'sını açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktör belirlenmiştir. Ölçeğin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör
M1	0,773
M2	0,783
M3	0,528
M4	0,784
M5	0,804
M6	0,739
M7	0,659
M8	0,604
M10	0,453
M11	0,649
Özdeğer	4,722
Açıklanan Varyans %	47,216
Toplam Açıklanan Varyans %	47,216

En düşük faktör yükü 0,40 alınmıştır ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü 0,35'in üstünde ve bu maddenin diğer faktörlerdeki yükünden 0,10 veya daha yüksek ise madde o faktörde sayılmıştır (Özdemir, 2009). Buna göre 9. ve 12. maddeler birbirine yakın yük değerleri aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlandığında açıklanan varyans %47,216 ve özdeğerinin 4,722 olduğu belirlenmiştir. Yöresel mutfak unsurları değişkeninin puan ortalamasının, $3,95 \pm 0,659$ olduğu belirlenmiştir.

5.3. Farklılık Analizleri

Bağımsız örneklem t testiyle yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun cinsiyetleri karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin t testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ile Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Hata	t	p
Yöresel Mutfak Unsurları	Kadın	90	3,99	0,65	0,761	0,448
	Erkek	67	3,91	0,66		

Cinsiyet değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,448>0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Anova testiyle, yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun yaş durumları karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin Anova testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yaş Durumu İle Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	n	Kareler Ort.	F	p	Anlam. Fark
Yöresel Mutfak Unsurları	Gruplar arası	2,221	3	0,740	1,727	0,167	
	Gruplar içi	65,576	153	0,429			
	Toplam	67,797	156				

Yaş durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,167>0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. T testiyle yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun medeni

durumları karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin t testi sonuçları, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Medeni Durum ile Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin t Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	St. Hata	t	P
Yöresel Mutfak Unsurları	Bekâr	85	4,00	0,51	0,901	0,097
	Evli	72	3,90	0,79		

Medeni durum değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,097>0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Anova testiyle, yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun eğitim durumları karşılaştırılarak bu

değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin Anova testi sonuçları, Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumu ile Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	N	Kareler Ort.	F	P	Anlam. Fark
	Gruplar arası	3,834	3	1,278	3,057	0,030	1-3, 1-4

Yöresel Mutfak Unsurları	Gruplar içi	63,963	153	0,418
	Toplam	67,797	156	

1=Lise, 2=Lisans, 3=Yüksek Lisans 4= Doktora

Eğitim durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,030<0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim durumu gruplarında olduğunu belirlemek için yapılan LSD testi sonucunda: Lise ile yüksek lisans ($p=0,031<0,05$) ve lise doktora ($p=0,004<0,05$) eğitim durumunda olan katılımcıların yöresel mutfak unsurları durumlarında farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın, lise eğitim durumunda olan katılımcılarda olduğu ve lise ($\bar{X}=3,62\pm 0,886$) eğitim durumunda olan

katılımcıların yöresel mutfak unsurları düzeyinin diğer eğitim durumundaki katılımcılara göre (Lisans $\bar{X}=3,92\pm 0,651$; Yüksek Lisans $\bar{X}=4,03\pm 0,571$ ve Doktora $\bar{X}=4,20\pm 0,526$) daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Anova Testiyle, yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun meslek durumları karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin Anova testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Meslek Durumu ile Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	n	Kareler Ort.	F	p	Anlam. Fark
Yöresel Mutfak Unsurları	Gruplar arası	0,870	3	0,290	0,663	0,576	
	Gruplar içi	66,927	153	0,437			
	Toplam	67,797	156				

Meslek durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,576>0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Anova Testiyle, yöresel mutfak unsurları değişkeni ile örneklem grubunun gelir durumları karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Değişkene ilişkin Anova testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Gelir Durumu ile Yöresel Mutfak Unsurlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kay.	Kareler Top.	n	Kareler Ort.	F	p	Anlam. Fark
Yöresel Mutfak Unsurları	Gruplar arası	1,333	5	0,267	0,606	0,696	
	Gruplar içi	66,464	151	0,440			
	Toplam	67,797	156				

Gelir durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları ($p=0,696>0,05$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

H₁: Cinsiyet değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Red**).

H₂: Yaş durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Red**).

H₃: Medeni durum değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Red**).

H₄: Eğitim durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Kabul**).

H₅: Meslek değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Red**).

H₆: Gelir durumu değişkeni ile yöresel mutfak unsurları değişkeni arasında fark vardır (**Red**).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında 157 kişi ile görüşülmüştür.

Öncelikle çalışmaya katılanlara, Edirne'yi ziyaret etme isteklerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların Edirne'yi ziyaret nedenlerinin önem düzeyleri; tarihi yerleri görme isteği, yöresel yemekleri yeme isteği, yaşanan yere yakın olması, kültürünün merak edilmesi, yöresel yiyecekleri satın alma isteği, dini çekiciliklere sahip olması, yöresel sanatlar, ucuz olması, gidilecek yol güzergâhında olması, alışveriş imkânı, konaklama imkânları ve iklim çekiciliği olarak sıralanmaktadır. Buna göre gastronomik ürünler, Edirne'nin ziyaret edilmesinde

önemli bir faktördür. Bu sonucun yanında şehrin tarihi ve kültürünün de ön planda olduğu görülmektedir. Kırkpınar Yağlı Güreşlerini seyretmek, Selimiye Camiini ve diğer tarihi eserleri ziyaret etmek için gelen turistler de ziyaretleri sırasında Edirne'ye özgü gastronomik ürünleri tanımaktadırlar. Bu nedenle bu gastronomik ürünlerin tanıtımlarına daha çok ağırlık verilmelidir. Çünkü ziyaretçilerin bir sonraki ziyaretlerinin temel amacının bu ürünler olması gerekmektedir. Bu nedenle de şehrin paydaşlarının birlikte çalışması gerekmektedir.

Katılımcıların ziyaret etmeden önce bildikleri, ziyaret sırasında satın aldıkları ve daha sonra ziyaret etme nedeni olarak gördükleri ilk üç ürün sırasıyla; Tava Ciğer, Kavala Kurabiyesi ve Badem Ezmesi olarak belirlenmiştir. Tava Ciğer'in ilk sırada yer alması şaşırtıcı bir sonuç değildir. 2005 yılında gerçekleştirilen EMITT Fuarı, Tava Ciğer'in bilinirliğini önemli ölçüde arttırmıştır. Ancak Badem Ezmesi'nin Kavala Kurabiyesi'nden sonra yer alması şaşırtıcıdır. Çünkü Badem Ezmesi, Edirne ile anılan ve talebi de oldukça yüksek bir üründür. Bu sonuç, Edirne'ye özgü gastronomik bir ürün olan Badem Ezmesi'nin tanıtımının yeteri kadar yapılmadığını ve önceki yıllardaki talebi görmediğini göstermektedir. Badem Ezmesi ile ilgili coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuş olup süreç devam etmektedir. Coğrafi işaretin alınması ile hem şehrin hem de ürünün tanıtılmasında önemli adımlar atılacaktır. Ayrıca bu süreçte Badem Ezmesi üreten işletmelerin ve yerel yönetimlerin birlikte çalışması önemlidir.

Yapılan analizler sonucunda, yöresel mutfak unsurları değişkeni ile cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve gelir değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı, buna karşın eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın lise eğitim durumunda olan katılımcılarda olduğu görülmüştür. Lise eğitim durumunda olan katılımcıların yöresel mutfak unsurları düzeyinin lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki katılımcılara nazaran düşük olduğu belirlenmiştir.

Her yıl Edirne'de "Bando ve Ciğer Festivali" düzenlenmektedir. Bu festivale, çeşitli ülkelerden binlerce kişi katılmaktadır. Ayrıca festivalde, Tava Ciğer pişirmek için kullanılan 2 tonluk tava festival bittikten sonra Karaağaç semtinde sergilenmektedir. Bu organizasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasının sağlanması için profesyonel bir tanıtım çalışması yapılmalıdır.

Edirne, sahip olduğu yiyecek ve içeceklerle çok geniş bir mutfağa sahiptir. Ancak yeteri kadar tanıtımı yapılamamaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere yerel yöneticilerin, Trakya Üniversitesindeki turizm, gastronomi ve pazarlama

alanında çalışan akademisyenlerin, yöresel gastronomik ürünleri üreten ve/veya satan işletmelerin birlikte çalışıp projeler geliştirerek Edirne Mutfağı'nı tanıtıcı çalışmalar yapmaları sayesinde şehirde gastronomi turizmi yapılmasına yönelik önemli adımlar atılacaktır. Gastronomi turları ile turistlerin şehirde daha fazla kalarak konaklaması sağlanacak ve çapraz etkiyle diğer turistik hizmet sağlayıcılar da gelir elde edeceklerdir. Böylece Edirne'nin sahip olduğu yöresel gastronomik ürünleri gerek ulusal gerekse de uluslararası mecralarda tanıtılacak ve bunun sonucunda şehir tercih edilebilir bir destinasyon haline getirilecektir.

Kaynakça

- Bağırhan Özşeker, D. (2006). Gastronomi Kavramı, Tanımı ve Gelişimi. Gastronomi ve Turizm, Ed. Hülya Kurgun ve Demet Bağırhan Özşeker, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bezircan, M. ve Koç, F. (2010). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research, 7(34), s. 917-928.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 14(3), s. 6-26.
- Du Rand, G. and Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9, p. 206-234.
- Ergan Göynüşen, S. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gizerler, M. (2004). Türk Mutfağı ve Edirne'den Yemek Kültürümüz. Edirne, Edirne Valiliği Yayınları.
- Güzel, O. M. ve Önçel, (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. International Gastronomy Tourism Studies Congress, Kocaeli, s.64-78.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge: London.
- Kamber, U. (2006). Peynirin Tarihçesi. Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, 77(2).
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location: The Case of The 'Greek Breakfast'. Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 11(3), p. 227-261.
- Ling, Q. L., Karim, M., Othman, M., Adzahan, N. M., and Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism&Hospitality), p. 164-171.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. and Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as A Form of Cultural Tourism: A Greek Typology. Tims. Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam İvelnes, 9 (2), p. 135-148.

- OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD.
- Özdemir, Y. (2009). Ergenlik Döneminde Benlik Kurgusu Gelişiminin Ana Babanın Çocuk Yetiştirme Stilleri Açısından İncelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Quan, S. and Wang, W. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, p.297-305.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. *Hospitality Management*, 23.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), s. 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. *Tourism and Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.
- Seo, S., Yun, N. and Kim, O. Y. (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, p. 1-22.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Kasım 2014.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), s.63-87.
<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=421> (Erişim Tarihi: 21.05.2019).
- <https://www.trakyaagezi.com/kavala-kurabiyesi/> (Erişim Tarihi: 25.05.2019).
- <https://www.edirne.bel.tr/s/genel-bilgi-8.html>, (Erişim Tarihi: 16.05.2020).
- Uca, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi/International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2): s. 71-80.
- Williams, H. A., Williams Jr., R. L. and Omar, M. (2014). Gastro-tourism Destination Branding in Emerging Markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), p. 1-18.
- Yıldız, Ö. E. (2006). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. *Gastronomi ve Turizm*, Ed. Hülya Kurgun ve Demet Bağırhan Özşeker, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yurtseven, H.R. ve Kaya, O. (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. 11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, s.57-65.