



## Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği

Ali ŞEN<sup>1</sup> Nazan AKTAŞ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Karaman  
<sup>2</sup>Seçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Konya

### Özet

Turizmde gastronominin rolü çok yönlüdür. Bu çalışmada, tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarama modeli kullanılarak yürütülen betimsel nitelikteki bu araştırmanın çalışma grubunu Konya ve Karaman illerinde yaşayan çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen yurt içi ve yurt dışına seyahat ettiğini belirten gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğünü evrendeki birey sayımın (N) bilinmediği durumlarda kullanılan formülle hesaplanmış ve 384 olarak bulunmuştur. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen üç bölümden oluşan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin istatistiksel çözümlemelerinde SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak yüzde (%), frekans dağılımı, değişkenlerin karşılaştırılmasında ise ki-kare analizi ( $\chi^2$ ) uygulanmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçiminde fiyat, ürünün helal olması, güvenli ve lezzetli olması gibi ölçütleri yüksek oranlarda göz önünde bulunduklarını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin seyahatleri sırasında ki besin seçimlerinde dikkat ettikleri özellikler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark ( $p>.05$ ) yoktur. Araştırmada, yöresel yemek kitapları satın alma ile tükettiği yöresel yiyeceği yapmayı deneme konularında cinsiyetler arasında anlamlı fark olduğunu ( $p<.05$ ) belirlenmiştir. Beslenme alışkanlıklarının destinasyon tercihi etkiler ifadesine katılımcıların yarısından fazlası (E:%52.0; K:%54.0) evet cevabı vermiştir. Gastronomi turizmin geliştirilmesi ve yöresel gastronomi ürünlerin tanıtılmasında ilgili tüm paydaşların işbirliği içerisinde olması yarar sağlayacaktır. Günümüzde belli bir amaç için seyahat eden turistlerin özelliklerinin ve beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesi gastronomi turizminden elde edilecek maksimum geliri engelleyebilmektedir. Bu sebeple, ilgili konu çerçevesinde çalışmalar yapılması farkındalık düzeyinin artırılarak destinasyonun daha çok tercih edilmesine katkı sağlayabilecek olması bu araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** tüketici, seyahat, besin seçimi, gastronomi turizmi

### *Consumer' Food Choices on Travels, Local Gastronomic Behaviors and The Role of Gastronomic Factors in Destination Prefer: Konya-Karaman Sample*

#### Abstract

The role of gastronomy in tourism is multidirectional. This study aims to determine consumer' food choices on travels, local gastronomic behaviors and the role of gastronomic factors in destination prefer his research was conducted through descriptive survey model and its working group traveled domestic or abroad consumers living in Konya and Karaman provinces and participate voluntarily in the study identified and they were selected using random sampling method. The sample size was calculated using the formula used in cases where the number of individuals in the population (N) was unknown and found to be 384. The research data was obtained using a questionnaire prepared by author composed of three sections. In the statistical analysis of data, SPSS 18.0 software package was used to determine the percentage (%) of frequency distribution and for the comparison of variables chi-square analysis ( $\chi^2$ ) was applied. The results of the research revealed that consumers consider the criteria such as price, product halal, safe and tasty when considering food during their travels. There is no significant difference ( $p>.05$ ) between gender variable and the characteristics that consumers consider in their choice of food during their travels. In the research was determined that there is a significant difference ( $p<.05$ ) between the genders and the subjects like "buying local cookbooks" and "attempting to make the local food that is consumed". "My eating habits affect my choice of destination." (E: 52.0%, K: 54.0%) gave "yes" to the expression. It will benefit all stakeholders to collaborate for the development of gastronomic tourism and the promotion of local gastronomy products. The fact that the characteristics and expectations of the tourists who travel for a certain purpose today can not be understood prevent the maximum income that can be gained from gastronomic tourism. For this reason, it is necessary to make studies in the framework of the related subject to increase the level of awareness and to contribute to the preference of destinations.

**Key Words:** Consumer, travel, food choice, gastronomic tourism

#### 1. Giriş

Turizm pazarında kendine özgü özel ürünlere sahip olan, diğer destinasyon bölgelerinden farklı özellikler sunan ya da çeşitli turist profillerinin beklentilerini karşılayabilen destinasyonlar bir adım öne çıkmaktadır. Bu süreçte yerel mutfaklar çok önemli bir kaynak oluşturmakta ve gastronomik zenginliğini öne çıkaran destinasyonlar turistlerin ilgisini çekebilmektedir (Bessiere, 1998: 26; Frochot, 2003: 80; Figini ve Vici, 2012: 825; Shenoy, 2005: 1; Uyar ve Zengin, 2015: 356).

Gastronomi kelimesi ilk defa antik Yunan döneminde, Akdeniz bölgesinde yemek ve içmek için en uygun olanı bulmak üzere geziler yapıp elde ettiği bulguları Gastronomia adlı kitabında derleyen Yunan Arcestratus tarafından kullanılmıştır. Gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ayrıca iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplindir. Tarihsel ve etimolojik açıdan gastronomi, yemeklerin nerede ve nasıl yenmesi gerektiğine, hangi yemekle hangi içkinin içilmesine rehberlik eden, kişilerin yemekten daha fazla keyif almaları için yiyecek içecek hakkında bilgi ve beceri sahibi olmalarına

yardımcı olan bir yaşam sanatıdır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63; Santich, 2004: 16).

Gastronomi turizmi, daha önce denenmemiş bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için turistleri seyahat etmeye motive eden ve seyahat davranışlarının şekillenmesine önemli oranda katkıda bulunan bir turizm şekli olarak belirtilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14).

Gastronomi turizminin yeni bir turizm kavramı olduğu düşünülse de uzun süredir destinasyon satan kuruluşlar için önemli bir unsurdur. Gastronomi turizmi farklı ve egzotik mutfakların geleneklerini deneyimlemek veya özel bir yemeği tadıp üretim aşamalarını görmek isteyen turistlerin yöresel-kırsal alanlara, yemek festivallerine, restoranlar gibi özel alanlara seyahat etmeyi tercih ettiği bir turizm etkinliğidir. Gastronomi turizminin tek amacı, gıda tüketmek için bir seyahat düzenlemek değil aynı zamanda bir bölgeye özgü mutfak kültürünü deneyimlemek ve o kültür hakkında bilgi sahibi olmaktır. Kültür turizmi sadece tarihi mekânları, sanat müzelerini, ören yerlerini ziyaret etmekle sınırlı değildir aynı zamanda destinasyonun mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini keşfetmek gibi gastronomi alanına giren yaşam tecrübelerini de içinde barındırmaktadır. Günümüzde turistler gittiği bölgenin kültürünü tüm öğeleriyle yaşamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bir ülkenin mutfağına özgü bir yemek, turist için sadece tüketilen bir ürün değil aynı zamanda o ülke için bir kimlik ve kültür sembolüdür. (Chaney ve Ryan, 2012: 310; Chang et al., 2010: 992; Özkaya ve Can, 2012: 31; Horng ve Tsai, 2010: 75; Santich, 2004: 20; Şahin ve Ünver, 2015: 64; Yüncü, 2010: 29; Zainal et al., 2010: 17; Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634).

Turistleri çekmek için bir bölgenin yiyecek ve içeceği değerli bir kaynaktır. Bir bölgenin yemeklerini, kendi ürettiği doğal ve yerel ürünlerini yerinde görmek, nasıl yapıldığını öğrenmek ve tatmak isteyen turistler için gastronomi turizmi dikkat çeker bir duruma gelmiştir (Santich, 2004: 15; Zainal et al., 2010: 16; Yun et al., 2011: 2; Cömert ve Özkaya, 2014: 63; Uyar ve Zengin, 2015: 356; Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633).

Gastronomi turizmi de son yıllarda bireylerin sahip oldukları gelirlerde meydana gelen artışlar ve entelektüel düzeylerinin gelişmesi ile beraber adından sıkça söz edilmeye başlanan bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Akdağ ark., 2016: 270).

Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri ve gastronomi turizme yönelik davranışlarını etkileyen etmenlerin incelenmesi gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir. Bu çalışmada, tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimlerinin ve gastronomi turizmine ilişkin davranışlarının belirlenerek ilgili paydaşların farkındalığının artırılarak gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## 2. Literatür taraması

Turizm literatüründe turistlerin besin tüketimlerinin incelendiği birçok araştırma bulunmakta olup, bu çalışmalar beslenme hizmetleri, yöresel gıda tüketimi, seyahatler sırasında gastronomi deneyimleri, belirli yörelere özgü yiyeceklerin turizm açısından çekiciliği ve turistlerin besin seçimleri gibi çeşitli konuları kapsamaktadır.

Konu ile ilgili a literatür incelendiğinde, gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların gastronominin tanımını, gastronomi turizminin gelişimi için neler yapılması gerektiğini açıklamaya ve yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ile seyahat ettikleri destinasyonlardaki davranışlarını değerlendirmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Baran ve Batman (2013), yerel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlaması açısından önem düzeyini belirlemek amacıyla Sakarya mutfak kültürünü incelemişler ve Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Bordieu (1984) yaptığı çalışmada ise Özel ve özgün yemeklerin üst gelir grubu turistlerin tercihinde önemini incelemiştir. Sonuç olarak özel ve özgün yemeklerin üst sınıf turistlerin tercihinde önemli bir unsur olabileceğini belirtmiştir.

Bucak ve Aracı, (2013) dünya turizmindeki payını artırmak isteyen ülkelerin, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi unsurlarını ön plana çıkarmak istediklerini belirtmiştir.

Chang et al., (2010) Turistlerin seyahatleri esnasında gastronomi davranışlarında farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların anlaşılabilmesinde yenilik-benzerlik, alışılmadık-rutin ve olağanüstü-sıradan kavramların çok büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Ayrıca turistlerin yenilik ya da benzerlik isteği ya da şaşırtan, eğlendiren günlük gastronomi deneyimleri besin seçimlerinde yeni bakış açıları oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Cohen ve Avieli (2004), Destinasyonun birincil çekiciliği olarak yemeklerin algısını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olabileceğini fakat turistlerin yemekleri temel motivasyon ürünü olarak görmediklerini bulmuşlardır.

Contento, (2011) çalışmasında besin seçiminin çeşitli faktörlerden etkilenen oldukça karmaşık bir süreç olduğunu, biyolojik, psikolojik, duyuşal-duyuşsal faktörler, sosyal ve kültürel normlar, çevresel uyaranlar, besinlerin bulunabilirliği, ulaşılabilirliği, algılar, tutumlar, inançlar, değerler, besinlere yüklenen kişisel anlamlar gibi birçok faktör besin seçiminin belirleyicileri olduğunu belirtmiştir.

Correia ark., (2007) turistlerin destinasyon seçimlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Yemek unsurunun önemli bir beklenti olduğunu tespit etmişlerdir.

Cömert (2014) ise "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği" adlı çalışmasıyla Hatay mutfağını incelemiş ve yöresel yemeklere dikkat çekerek bölge turizmüne katkı sağlanmasını amaçlamıştır.

Cömert ve Özkaya (2014) yılında yaptıkları çalışmada destinasyon çekicilik unsuru olarak sahip olunan değerler açısından Türk Mutfağını irdeleyerek Gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını incelemişlerdir. Gastronomi destinasyonların birbirinden ayrılan özelliklerini, yeme içme kültürlerini ve yemeklerini hazırlama şekilleri olduğunu belirtmişlerdir.

Fox (2007) yaptığı çalışmada, Gastronomi turizminin destinasyon başarısındaki rolünü incelemiştir. Turizm kaynaklarıyla beslenen bölgelerin destinasyon başarısı için öne çıkan bir gastronomi kimliğinin dezavantaj olacağı sonucunu bulmuştur.

Hall ve Mitchell (2005), Gastronominin önemi, amacı ve gastro turistleri incelemiştir. Araştırmalarında Gastronomi terimini “yemek turizmi” olarak kullanmışlar ve birincil-ikincil amacı yemek, yemek festivalleri, restoranlar, özel ve geleneksel yemekler olan turistleri gastro turist olarak değerlendirmişlerdir.

Hobsbawn ve Ranger (1983) Mutfakların turistik ürün olarak geliştirilip geliştirilemeyeceğini araştırdıkları çalışmalarında, Tatları ve nitelikleri ile bilinen mutfakların turistik ürün içerisinde gelişebileceği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Hu ve Ritchie (1993) turistler için yerel mutfakların, iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerden sonra dördüncü en önemli çekici unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Santich (2004) Gastronomi teriminin geniş bir anlam ifade ettiğini ve açıklanmasının zor olduğunu, Hatipoğlu (2010) ise gastronomi teriminin birbirinden farklı ve çeşitli tanımları yer aldığını belirtmiştir. Bucak ve Aracı (2013) gastronomiyi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca gastronomiyi, “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirmektedirler.

Shenoy, 2005 yılında yaptığı çalışmada Gastro turisti; seyahat etme amaçlarından biri gastronomi tecrübeler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamıştır.

Şanlıer (2005) Türkiye'nin çeşitli turistik tesislerinde yabancı ve yerli toplam 1027 turist üzerinde yaptıkları araştırmada yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı bulduklarını tespit etmiştir.

Turistlerin besin seçimlerinde kültürel ve dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, gıdalarla ilgili kişilik özellikleri (örneğin gıda neofobisi), yerel mutfaklara ve kültürlere olan ilgileri, yeni tatları tanıma istekleri, geçmiş deneyimler, fizyolojik faktörler (açlık, tokluk, susama vb.), destinasyonun alt yapı olanakları, yöresel gıdaların lezzet, aroma, yapı, görünüş gibi duyuşsal özellikleri, gıdanın içeriği, soslar, baharatlar, hazırlama ve pişirme metotları, fiyat, kalite, destinasyon çevresinin gastronomi imajı, bilgi edinme çevresi, zaman, yer ve seyahat edilen kişi, beklenen servis kalitesi, yemek yenilen yerlerin fiziksel özellikleri ile mevsim gibi çeşitli faktörlerin etkili olabildiği ortaya konmuştur (Mak et al., 2012).

Marris (1986) Alman, İngiliz ve İsveçli seyahatçilerin yemeklere verdiği önemi araştırdığı çalışmada, Almanların en önem veren, İsveçlilerin orta düzeyde önem veren ve

İngilizlerin de en az önem veren toplum olduğunu ortaya koymuştur.

Okumuş ark., (2007) mutfağın ve bununla ilişkili somut ve soyut kültürel mirasın destinasyonlar için önemi giderek artmasına rağmen Türkiye dahil birçok ülke bu mirasın sağladığı faydalardan yeterince yararlanamamaktadır. Dolayısıyla da pazarlama aktivitelerinde bu mirası etkili bir şekilde kullanmadığını ifade etmiştir.

Remington ve Yüksel (1998) ise Türkiye'ye yapılan ziyaretlerin tekrarlanma sebebi olarak ise birinci sırada mutfak kültürü olduğunu ortaya koymuştur.

Tefler ve Wall (1996), Endonezya'da yerel yemek üretim sektörü ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi incelemiş ve oldukça sıkı bir ilişki olduğunu bulmuştur.

### 3. Yöntem

Araştırma, betimsel nitelikte genel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerine yapılan tarama modelleridir (Karasar, 2007: 77). Araştırmanın çalışma grubunu, Konya ve Karaman illerinde yaşayan çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen yurt içi ve yurt dışına seyahat ettiğini belirten gelişigüzel örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğün belirlenmesinde evrendeki birim sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmış (Collins, 1986; Miran, 2003) ve bu formüle göre örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = örnek hacmi

t = %95 önem düzeyine karşılık gelen tablo değeri (1,96)

P = söz konusu olayın olma olasılığı (%50)

d = örneklemede kabul edilen hata oranı (%5)

Anketlerin eksik doldurulması durumunda, hesaplanan 384 örnek hacmine ulaşamama ihtimaline karşı 20 anket daha uygulanmış değerlendirmeler 384 örnek üzerinden yapılmıştır. Veriler, Aralık 2015-Ocak 2016 arasında toplanmıştır. Araştırmada katılımcılara yurt içi ve yurtdışı seyahat deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuş, evet yanıtını veren bireylerle araştırmaya devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, üç bölümden ve toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla altı soru yer almıştır. İkinci bölümde katılımcılardan seyahatleri sırasında besin seçimlerin de dikkat ettikleri özelliklerin ne derece önemli olduğunu likert ölçeği yardımıyla belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki soruların hazırlanmasında, Contento, 2011; Steptoe et al, 1995 çalışmalarından yararlanılmıştır. Buradaki yanıt kategorileri; (1) Önemli, (2) Kısmen Önemli, (3) Önemsiz şeklinde sıralanmıştır. Bu bölümdeki madde sayısı 15, Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0.870$ 'dir. Üçüncü bölümde ise, 12 maddeden oluşan önceki araştırmalardan (Aslan ve Aktaş, 2011; Shenoy 2005) yararlanılarak hazırlanan, katılımcıların seyahatlerindeki yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolünü belirlemeye yönelik sorular

yer almıştır. Verilerin istatistiksel çözümlenmelerinde SPSS (The Statistical Packet for The Social Sciences) 21.0 paket programından yararlanılarak yüzde (%), frekans dağılımı (n), cinsiyet değişkeni ile bağımlı değişkenlerin

karşılaştırılmasında ise khi-kare analizi ( $\chi^2$ ) uygulanmıştır. Tüm istatistiksel analizlerin değerlendirilmesinde önemlilik düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

#### 4. Bulgular ve tartışma

**Tablo 1:** Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=384)

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	223	58.1
Kadın	161	41.9
<b>Yaş</b>		
18-30	180	46.9
31-40	70	18.2
41-50	83	21.6
51-60	51	13.3
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	178	46.4
Evli	206	53.6
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	108	28.1
Lise	86	22.4
Ön lisans	103	26.8
Lisans	56	14.6
Y.lisans/doktora	31	8.1
<b>Meslek</b>		
Kamu	59	15.4
Özel	100	26.0
İşveren-esnaf	60	15.6
Emekli	37	9.6
Ev Hanımı	47	12.2
Öğrenci	64	16.7
Çalışmıyor	17	4.4
<b>Gelir (TL)(Aylık)</b>		
0-1000	129	33.6
1000-2000	115	29.9
2000-3000	84	21.9
3000-4000	27	7.0
4000 ve üzeri	29	7.6

Tablo 1'den de görüldüğü gibi tüketicilerin %58.1'i erkek, (n=223) %41.9'u (n=161) kadındır. Katılımcıların neredeyse yarısını (%46.9) 18-30 yaşları arasındaki bireyler oluşturmuştur.

Evli katılımcıların oranı %53,6, eğitim durumu ilköğretim olanlar ise %28,1'dir.Özel işte çalışanların yüzdesi %26,0, aylık geliri 1000-2000 TL olanlar ise %29,9 olarak bulunmuştur.

**Tablo 2:** Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimlerinde Dikkat Ettikleri Özellikler

Seyahatlerim sırasında besin seçimimde ...		Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz		$\chi^2$	p
		n	%	n	%	n	%		
...fiyatının uygunluğu	E	121	54.3	62	27.8	40	17.9	.036	p>.05
	K	87	54.0	46	28.6	28	17.4		
...bildiğim bir ürün olması	E	152	68.2	48	21.5	23	10.3	.520	p>.05
	K	115	71.4	32	19.9	14	8.7		
...besleyiciliği	E	164	73.5	34	15.2	25	11.2	1.598	p>.05
	K	127	78.9	21	13.0	13	8.1		
...doyuruculuğu	E	175	78.5	28	12.6	20	9.0	1.135	p>.05
	K	125	77.6	25	15.5	11	6.8		
...genellikle tükettiğim bir ürün olması	E	129	57.8	61	27.4	33	14.8	.525	p>.05
	K	81	50.3	62	38.5	18	11.2		
...lezzeti	E	172	77.1	32	14.3	19	8.5	.341	p>.05
	K	132	82.0	18	11.2	11	6.8		
...hızlı ve kolay hazırlanabilmesi	E	135	60.5	57	25.6	31	13.9	.015	p>.05
	K	97	60.2	42	26.1	22	13.7		
...tazeliği	E	181	81.2	31	13.9	11	4.9	2.871	p>.05
	K	130	80.7	17	10.6	14	8.7		
...güvenli gıda olması	E	176	78.9	31	13.9	16	7.2	.209	p>.05
	K	130	80.7	20	12.4	11	6.8		
...iştah açıcılığı	E	172	77.1	36	16.1	15	6.7	.573	p>.05
	K	125	77.6	28	17.4	8	5.0		
...gelenekselliği	E	131	58.7	64	28.7	28	12.6	.454	p>.05
	K	96	59.6	42	26.1	23	14.3		

...yöreye özgü olması	E	122	54.7	71	31.8	30	13.5	.144	p>.05
	K	85	52.8	53	32.9	23	14.3		
...dinsel inançlarına uygunluğu	E	168	75.3	30	13.5	25	11.2	.819	p>.05
	K	117	72.7	27	16.8	17	10.6		
...mutfak kültürümüzü temsil etmesi	E	126	56.5	71	31.8	26	11.7	.470	p>.05
	K	96	59.6	49	30.4	16	9.9		
...helal gıda olması	E	183	82.1	25	11.2	15	6.7	1.391	p>.05
	K	126	78.3	19	11.8	16	9.9		

E:Erkek K:Kadın

Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimlerinde dikkat ettikleri özelliklerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, besin seçimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>.05).

Erkek katılımcılar arasında besin seçiminde en fazla önem verilen özellik helal gıda (%82,1) olmasıdır. Bunu sırasıyla, besinin taze olması (%81,2) ve güvenli gıda özelliğine sahip olması (%78,9) izlemektedir. Kadın tüketiciler için besin seçiminde en önemli faktör ise besinin lezzetli olması (%82,0) taze olması (%80,7) ve güvenli gıda olmasıdır (%80,7).

Erkek ve kadın katılımcılarda, fiyat ölçütünün önemli ve kısmen önemli olma yüzdeleri sırasıyla %82,1 ve %82,6’dır. Bu sonuç fiyatların uygunluğunun katılımcılar açısından

dikkat edilen bir unsur olduğunu göstermektedir. Bildiğim bir üründür ölçütüne önemli ve kısmen önemli yanıtı veren erkek ve kadın katılımcılar sırasıyla %89,7 ve % 91,3’dür. Katılımcıların, bildikleri ürünlere daha çok yöneldikleri söylenebilir.

Chang (2007)’in araştırmasında, turistlerin besin seçimlerinde lezzet, fiyat, kolaylık, temizlik, servis hızı, atmosfer gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur.

Budak ve Çiçek (2002)’in yaptıkları çalışmada ise, katılımcıların %46,1’i Türkiye’de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye’ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu, Türk yemeklerinin lezzetli, görünüşünün güzel, miktar ve çeşit yönünden yeterli olduğunu ifade etmişlerdir

**Tablo 3:** Tüketicilerin Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü (n=384)

		Evet		Hayır		Bazen		$\chi^2$	p	
		n	%	n	%	n	%			
Yöresel Gastronomi Davranışları	Yöresel yemek kitaplarını satın alırım	E	58	26.0	132	59.2	33	14.8	8.885	p<.05
		K	61	37.9	71	44.1	29	18.0		
	Yöresel yiyecek satın alırım	E	109	48.9	64	28.7	50	22.4	1.718	p>.05
		K	74	46.0	56	34.8	31	19.3		
	Yiyecek hazırlamada kullanılan yöresel araç-gereçlerini satın alırım	E	67	30.0	118	52.9	38	17.0	4.450	p>.05
		K	62	38.5	68	42.2	31	19.3		
	Hediye olarak yöresel yiyecek satın alırım	E	88	39.5	93	41.7	42	18.8	.329	p>.05
		K	67	41.6	67	41.6	27	16.8		
Tükettiğim yöresel yiyeceği yapmayı denerim	E	92	41.3	83	37.2	48	21.5	7.116	P<.05	
	K	88	54.7	43	26.7	30	18.6			
Geleneksel- yöresel ünlü lokantaları tercih ederim	E	100	44.8	70	31.4	53	23.8	.904	p>.05	
	K	78	48.4	51	31.7	32	19.9			
Destinasyon Tercih ve Gastronomi Unsurlarının Rolü	Beslenme alışkanlıklarım destinasyon tercihim etkiler	E	116	52.0	64	28.7	43	19.3	3.467	p>.05
		K	87	54.0	54	33.5	20	12.4		
	Destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum	E	152	68.2	32	14.3	39	17.5	2.031	p>.05
		K	119	73.9	22	13.7	20	12.4		
	Seyahat öncesinde yörenin yemekleri ile ilgili araştırma yaparım	E	78	35.0	102	45.7	43	19.3	1.526	p>.05
		K	60	37.3	64	39.8	37	23.0		
	Seyahat öncesinde tüketeceğim yiyeceklere karar veririm	E	101	45.3	67	30.0	55	24.7	.694	p>.05
		K	75	46.6	52	32.3	34	21.1		
Yemek için özel bir bütçe ayırırım	E	134	60.1	51	22.9	38	17.0	1.967	p>.05	
	K	108	67.1	30	18.6	23	14.3			
Yemek için çok fazla harcama yapmayacağım destinasyonları tercih ederim	E	105	47.1	60	26.9	58	26.0	2.494	p>.05	
	K	85	52.8	45	28.0	31	19.3			

E: Erkek K:Kadın

Tüketicilerin seyahatleri sırasında yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolünün cinsiyete göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere bu davranışlardan "yöresel yemek kitapları satın alma" ile "tükettiği yöresel yiyeceği yapmayı deneme" ifadeleri ile cinsiyet arasında anlamlı fark bulunmuştur (p<.05). Tüketicilerin gastronomi davranışları incelendiğinde "destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundurma" erkek ve kadın katılımcılarda sırasıyla %68.2 ve %73.9’dur (Tablo 3).

Katılımcıların yarısından azının (E:%39.5; K:%41.6) hediye olarak yöresel yiyecek satın aldıkları ve kadın katılımcıların yarısından azının (%38.5) yöresel yiyecek hazırlama araç-gereçlerini satın aldıkları belirlenmiştir. Benzer konuda yapılan bir çalışmada, katılımcıların %33,6’sının yöresel yemek kitaplarını, %35,2’sinin ise yöresel yiyecek hazırlama araç gereçlerini satın almadıkları saptanmıştır (Aslan ve Aktaş, 2011). Seyahat süresince gıdanın güvenliğini tehdit edecek koşullar, turlarla seyahat eden turistlerin bagaj sınırlılıkları gibi faktörler hediye olarak yöresel yiyeceklerin satın alınmamasında etkili olabilir.

“Beslenme alışkanlıklarım destinasyon tercihim etkiler” ifadesine katılımcıların yarısından fazlası (E: %52,0; K: %54,0) evet cevabı vermiştir. Ayrıca, “destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum”, ifadesine hayır cevabı verenlerin yüzdesi erkeklerde ve kadınlarda sırasıyla %14,3 ve %13,7’dir. Erkek katılımcıların yarısından fazlası (%60,1) yemek için özel bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından azı (E: %35,0; K: %37,3) seyahat öncesinde yörenin yemekleri ile ilgili araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablodan da görüleceği üzere, geleneksel-yöresel ünlü lokantaları tercih edenlerin oranı erkek ve kadınlarda sırasıyla %44,8 ve %48,4’dür (Tablo 3). Birdir ve Akgöl (2015) tanınan lezzetleri sunan restoranlarda yemek yeme yüzdesini %17,4 olarak belirlemişlerdir. Turistlerin geleneksel ya da tarihi bir ayrıma girmeden yeni tecrübeler peşinde olduğu ve bunu sağlayan restoranların daha çok tercih edildiği belirtilmiştir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004).

Cohen ve Avieli (2004)’nin yemek algısı üzerine yaptıkları çalışmada, destinasyon için yemek kültürünün önemli bir unsur olduğu ancak turistlerin, seyahat amaçlarında gastronomik ürünleri temel bir unsur olarak görmedikleri belirlenmiştir. Hong Kong’u ziyaret eden turistler üzerinde yapılan çalışmada yöre mutfağının destinasyon seçimlerinde anlamlı bir rol oynadığı, yeniden ziyaret etme arzularında yemeklerin lezzetli olması, temizlik, ürün çeşitliliği gibi faktörlerin önemli olduğu saptanmıştır (Kivela ve Crofts, 2006).

Turistlerin memnuniyet beklentileri üzerine yapılan bir çalışmada (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008) ücret ve kalitenin birinci faktör olduğu belirlenmiştir. Benzer konuda yapılan diğer bir çalışmada ise, turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin, yemek kalitesi ve ödedikleri ücretin karşılığını bulması, yemek çeşitliliği, ortam ve yemeğin sunumu olduğu belirtilmiştir (Niels, Kozak ve LeGrays, 2000).

Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre turistlerin %88,2’si seyahat için destinasyon seçme kararında yemeğin çok önemli olduğunu belirtmektedir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2014). Bu çalışmada ise “Destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum” diyenlerin oranı erkeklerde %68,2 kadınlarda ise %73,9 olmuştur.

Yiyecek için yapılan harcama toplam turistik harcamaların yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Torres, 2003). Bu çalışmada da katılımcıların yarısından fazlası (%63) seyahatlerinde yemek için özel bir bütçe ayırdığını belirtmiştir. UNWTO’ya göre dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı yüzde %30 seviyesindedir. Türkiye’ye 2014 yılında gelen 41 milyon 415 bin turist yaptığı toplam 34,3 milyar dolar olup, bu harcamanın 6 milyar 523 milyon doları (turist başına 157,5 dolar) yeme içme için yapılmaktadır. Bu durum yeme içmeye yapılan harcamanın toplam harcamanın %19’unu oluşturduğu anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2014).

## 5. Sonuç ve öneriler

Bu çalışma, tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçiminde fiyat, ürünün helal olması, güvenli ve lezzetli olması gibi ölçütleri yüksek oranlarda göz önünde bulundurduklarını ortaya çıkarmıştır. Ancak cinsiyetler

açısından önemli bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların seyahatleri sırasındaki gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü açısından cinsiyetler arasında önemli fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların seyahatlerinde destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Kadın katılımcıların erkeklere göre seyahatlerinde tükettikleri yöresel yiyecekleri yapma eğilimde oldukları bulunmuştur. Bu durum, kadınların geleneksel rolleri arasında yiyecek içecek hazırlamanın öneminden ve pişirme becerilerinden kaynaklanabilir. Araştırma bulgularından, tüketicilerin gastronomi turizmine yönelik davranışların geliştirilmesi ve gastronomi ürünlerinin satın alınması konusunda motivasyonlarının artırılması gerektiği sonucuna ulaşılabılır.

Mutfak kültürü ve gastronomi özelliklerin destinasyona rekabetçi bir üstünlük sağlayabilmesi, kültürel mirasın bir parçası olan bu ürünlerin pazarlanabilmesinde ilgili tüm paydaşların iş birliği içinde olmasına gereksinim vardır.

Mutfak kültürünün geleneksel özellikleriyle turizm bölgelerindeki otel ve restoran menülerine kazandırılması, tur rehberlerinin destinasyonun yöresel yiyecek ve içecekleri konusundaki bilgi, tutum ve davranışları, turistler için o yörenin yemeklerini denemelerine olanak sağlayacak organizasyonlar düzenlemeleri gastronomi turizminin gelişimi açısından yarar sağlayabilecektir.

Turizm araştırmaları içinde besin seçimi ve gastronomi turizmine yönelik davranışları incelemeye yönelik Türkiye’de yürütülen çalışmaların sınırlılığı göz önüne alındığında bu araştırma benzer konuda araştırma yapacaklara ışık tutabilecektir. Ayrıca, turistlerin gastronomi turizmine yönelik tercih ve beklentilerinin daha geniş örneklem gruplarında bilimsel yöntemlerle incelenmesi sorunların çözümüne katkı sağlayabilecektir.

## Kaynaklar

- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., Çetinsöz, B.C. (2016), “Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf,” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270-281.
- Aslan, H., ve Aktaş, N. (2011), “Gastronomy tourism attitudes of students of tourism associate degree program and determination of their gastronomical behaviors,” *Social Sciences*, 6(3), 363-373.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013), “Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: sakarya örneği”, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, 1355-1367, Kayseri.
- Bessiere, J. (1998), “Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas,” *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015), “Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi,” *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-58.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013), “Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme,” *Balikesir*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203- 216.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002), Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürlerine ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları, turizmde sağlık ve beslenme; sorunlar ve çözümler. Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012), "Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism," *International Journal of Hospitality Management* 31, 309– 318.
- Chang, S. Y. (2007). A cross cultural comparison of food preferences employing risk perception and novelty seeking influences. (Doctor of Philosophy Dissertation), James Cook University, Townsville.  
<http://eprints.jcu.edu.au/11942> (Son Erisim Tarihi: 10.04.2016).
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2010), "Food preferences of Chinese tourists," *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cohen, E. ve Avieli, N., (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research* 31,755–78.
- Collins, M. (1986), *Sampling*. Editors: Worcester, R.M. and Downham, J. *Consumer Market Research Handbook*, 3rd Edition, Esomar, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Contento R.I. (2011), "Nutrition education linking research, theory and practice." Jones and Bartlett Publishers. Massachusetts.
- Correia, A., Valle, P., Moço, C. (2007), "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese tourists." *Journal of Business Research*, 60:76–80.
- Correia, A., Motial, M., Da Costa, F., ve Peres R. (2008), "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis," *Journal of Food Service*, 19, 164-176.
- Cömert, M. (2014). "Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Cömert, M., ve Özkaya, F.D. (2014), "Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi," *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Özkaya, F.D. ve Can, A. (2012), "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26:546–59.
- Figini, P. ve Vici, L. (2012), "Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini," *Tourism Management*, 33 (4), 825-839.
- Frochot, I. (2003), "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2005). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development. *Thunderbird International Business Review*, 42, (4), 445- 465.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010), "Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital", *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hobsbawm, E. ve Ranger T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hornig, J.S. ve Tsai, C.Y. (2010), "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis," *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Hu, Y., ve Ritchie, J.R.B. (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Josiam, B, Mattson, M, ve Sullivan, P. (2004), "The Historount: heritage tourism at Mickey's Dining Car," *Tourism Management*, 25, 453-61.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Yay. No. 59, 310, Ankara.
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C. (2006), "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R.C.Y. (2012), "Factors influencing tourist food consumption," *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Marris, T. (1986), "Does food matter." *The Tourist Review*, 41 (40), 17-20.
- Miran, B. (2003), "Temel İstatistik." Ege Üniversitesi Basımevi, 288 s., Bornova, İzmir.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrays, G. (2000), "The role of food service in tourist satisfaction," *Hospitality Management*, 19, 375–84.
- Okumus, B., Okumus. F. ve McKercher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey," *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Remington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Santich, B. (2004), "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training," *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Shenoy, S.S. (2005) "Food tourism and the culinary tourist," Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Stephoe, A., Pollard, T.M. ve Wardle, J. (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying

- the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire.” *Appetite* 25, 267- 284.
- Şahin, G.G. ve 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.
- Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Tefler, D. ve WALL, G., (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism*, 23(3), 635-653.
- Torres, R. (2003), “Linkages between tourism and agriculture in Mexico,” *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566.
- Trauer, B. (2006), “Conceptualizing speciali interest tourism-frameworks for analysis,” *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizm Raporu (2014). “Türkiye’ye Gelen Turist Boğazına 157 Dolar Harcıyor”, [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf) (Son Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Uyar, H. ve Zengin B. (2015), “Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması,” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355-376.
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011), “Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour,” International CHRIE Conference-Refereed Track. University of Massachusetts – Amherst, USA.
- Yüncü, H. (2010), “Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası”. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015), “Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma,” *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2),131-143, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jttr/> (Son erişim tarihi: 19.03.2016).
- Zainal, A., Zali, A. N. ve Kassim, M. N. (2010), “Malaysian gastronomy routes as a tourist destination,” *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2,15-24.