



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Kırgız Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği (Awareness Level of Kyrgyz Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: University Student Examination)

*Cemal İNCE^a , Gülmira SAMATOVA^b

^a Gaziosmanpaşa University, Zile Dincerler Tourism and Hotel Management College, Tokat/Turkey & Kyrgyzstan-Turkey
Manas University, Tourism and Hotel Management College, Manas / Kyrgyzstan

^b Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Tourism and Hotel Management College, Manas / Kyrgyzstan

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.04.2018

Kabul Tarihi:19.06.2018

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Turizm

Kırgız Mutfağı

Turizm öğrencileri

Farkındalık

Öz

Otantik ürünler ve kültürel unsurlar, turizm açısından giderek artan değerler olup, turistlerin destinasyon seçiminde ön plana çıkmaktadır. Kültürel bir unsur olan mutfaklar, kültür turizmi açısından önemli bir kaynak olup, turistlerin destinasyon seçiminde son derece etkili hale gelmiştir. Otantik özelliklerini koruyan ve geçmişten bugüne toplumların medeniyetine ışık tutan yerel mutfaklar turizm açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, yerel mutfaklar, turist çekmek isteyen ülkeler için önemli bir pazarlama unsurudur. Ulusal mutfakların, turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikle halkların kendi mutfaklarının turistik değeri hakkında belirli bir bilince sahip olması ve yerel mutfakların turizm amaçlı pazarlanması konusunda farkındalık oluşturmaları gerekmektedir. Kendi turistik kaynaklarını bilmeyen halkların, bunu turizm amaçlı kullanması beklenmemelidir. Çalışmada öğrencilerin Kırgız mutfağı farkındalık düzeyini yüksek olduğu, Kırgız mutfak ürünlerinin tadılma ve beğenilme oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenciler, Gastronomi turizmde Beşparmak ve boorsok yiyeceklerini Kırgız mutfağını temsil edecek sembol yiyecekler olarak görmektedirler. Ayrıca öğrencilerin, tatil amaçlı seyahat motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Keywords

Cultural heritage

Tourism

Kyrgyz Cuisine

Tourism students

Awareness

Abstract

Authentic products and cultural elements are increasing values in terms of tourism and they are the main targets in tourists' selection of destinations. Cuisines, a cultural element, are an important source of cultural tourism and have become extremely effective in selecting tourists destinations. Local cuisine, which preserves authentic features and sheds light on the civilization of the societies from past to present, is very important for tourism. For this reason, local cuisine is an important marketing element for countries that want to attract tourists. In order for national kitchens to be regarded as touristic products, first it is necessary for the public to have awareness about the touristic value of their kitchens and to be aware of the marketing of local kitchens for touristic purposes. People who do not know their own touristic resources, we could not expect them using these resources for tourism purposes. Based on the results of present study, It is observed that the awareness level of Kyrgyz students about Kyrgyz kitchen is high, and the tasting and enjoyment rates of Kyrgyz kitchen products are also very high. The students approve Beşparmak and boorsok as symbolic foods to represent Kyrgyz cuisine in gastronomic tourism. Furthermore it is seen that the motivation of students for vacation is also very high.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cemal.ince@gop.edu.tr (C. İnce)

GİRİŞ

21. yüzyılın turistleri, turizm amaçlı seyahatlerinde tercihlerini destinasyonların doğası, tarihi eserleri, denizi, iklimi, coğrafyası kadar kültürel ve otantik değerlerine de yöneltmişlerdir (Çokişler ve Türker, 2015:123). Bu anlamda dikkat çeken kültürel ve otantik değerlerden birisi de destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürüdür. Mutfaklar, toplumun yaşadığı coğrafyanın şekillendirdiği yiyecek-içeceklerin, iklimsel koşulların, yaşam tarzının ve toplumun beslenme şekillerinin ortaya çıkardığı kültürü yansıtan önemli bir değerdir. Bu özellikleri itibariyle mutfaklar, hem kültür turizmi hem de gastronomi turizmi için seyahat edenlerin ilgisini çekmekte ve turistler tarafından giderek artan bir oranda talep görmektedir.

Gastronomi; yiyecek-içecek çeşitlerinin yetişme alanlarından (tarladan, bahçeden, çiftlikten, ahırdan, vb.) mutfaklarda çeşitli şekillerde hazırlanması, pişirilmesi ve konuklara sunulmasına kadar geçen ve ilgili toplumların yeme kültürünü (hazırlama, pişirme çeşitleri, tüketme biçimleri, öğünleri, vb.) yaşatan ve yansıtan tüm kural, normları ve bunlarda etkisi olan tüm faktörleri içeren bir süreçtir (Hegarty, 2006:9; Çalışkan, 2013:40).

Her ülkenin, her toplumun medeniyetini yansıtan unsurlardan olan mutfak, bir medeniyeti başka medeniyetlerden ayıran, bir topluma ait özellikler taşıyan kültürel değerlerdendir. Bu özellikleri nedeniyle çeşitli mutfak kültürlerini tatmak ve deneyimlemek için seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, yöresel mutfak ürünleri turistleri çekmek için önemli bir kaynaktır. Yöresel yemeklerini ve bölgeye özgü içeceklerini üretildiği doğal ortamlarında tadarak deneyimlemek, yapılış sürecini gözlemlemek turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir (Santich, 2004; Zainal, Zali ve Kassim, 2010; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011; Cömert ve Özkaya, 2014; Uyar ve Zengin, 2015; Zağralı ve Akbaba, 2015).

Yemek, turistlerin tatillerinde aldıkları en eğlenceli ürünlerdendir. Aynı zamanda, giderleri azaltmayı düşündükleri kalemlerden biridir (Okumuş, Okumuş ve McKercher vd., 2007:253). Yerel mutfaklar, soyut olmayan kültürel ürünlerin bir örneğidir ve turistler bunu deneyimleyerek otantik bir kazanç elde ederler. Buna ilave olarak yerel yiyecekler, insan hareketliliği içerisinde orijinalliğini koruyan az sayıdaki unsurlardan birisidir. Yiyecekler, aynı zamanda kimlik ve kültürün bir temsilcisi olarak kültür ve miras turizminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedirler (Hall ve Sharples, 2003:5). Turizm bölgelerinde yaşayan insanlar, yerel mutfaklar ile turizm faaliyetlerine katılırlar ve turizm pazarından pay alabilirler. Bu nedenle, turizm destinasyonlarında, turizm ürünleri içerisinde yemek, özel bir turizm ürünü olarak pazar payının artırılmasında ve destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hall ve Sharples, 2003:6)

Son yıllarda giderek artan sayıda turist, gastronomik nedenlerle seyahate çıkmaktadırlar (Bessiere, 1998:21; Hall & Sharples, 2003:5). Özellikle, diğer ülkelerin otantik ve kültürel değerleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Turizm destinasyonlarında otantik unsurlar eşliğinde ve doğal ortamlarında hazırlanan ve sunulan yiyecekler, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010:20).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Yöresel yemekler ve yöresel mutfaklar, ülkelerin en önemli turizm çekiciliklerinden biri olma özelliğini taşımaktadır (Özdemir, 2008:37). Gastronomi, turizmin gelişmesinde, çeşitlenmesinde ve ülkelerin sosyo-kültürel tanıtımında önemli ve aktif bir rol oynamaktadır (Küçükaltan, 2009:8).

Yabancı bir ülkeye seyahat eden turistler, her zamanki yaşamlarının dışında farklı bir kültüre ait yemekleri tatma fırsatını yakalamaktadırlar. Bu amaçla seyahate çıkan kişi gastronomik turist özelliğini elde etmekte ve turistik destinasyonda, yerel ve otantik mutfakları deneyimlemekte ve lezzetlerin peşinden yolculuğa çıkmaktadır. Örneğin, farklı mutfakların ve yiyeceklerin karşılaştırılması, insanların zevk ve beklentilerinin farklılaşmasını ortaya çıkarmıştır ve bunun sonucu insanların farklı mutfakları ve yiyecekleri yerinde tatma merakını artırmıştır (Brokaj, 2014:466).

Turizm ve mutfak birbirleriyle her zaman yakın ilişki içerisinde olmuştur. Bazı turistler, yemek ihtiyaçlarını ya zorunluluk olarak ya da zevk amacıyla dışarıda yiyebilirler. Bu turistlerden bazıları açıklıklarını gidermek için yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken bazıları da yerel mutfakları ve bu mutfaklarda üretilen otantik yiyecekleri deneyimlemek için seyahat planları yapmaktadırlar (Brokaj, 2014:466).

Turizm, insanların dünyayı keşfetmeleri, farklı kültürleri, yaşamları ve mutfakları tanımaları için fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar, kültürel bir sermaye olan yiyecekler hakkında bilgileri, yiyecekleri tatma, egzotik yiyeceklerden ve yiyeceklerin hazırlanma kültürlerinden elde edebilirler (Adema, 2000:113). Gastronomi turistleri bu amaçla otantik yiyeceklerin ve mutfakların peşinden dünyayı gezmektedirler ve yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla paylaşmaktadırlar.

Yöresel mutfaklar, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Boyne, Hall ve Williams (2003) araştırmalarında turistlerin destinasyon seçim sürecinde mutfakların önemli bir rol oynadığını ve farklı kültürleri tanımak isteyen turistlerin destinasyonun mutfak kültürlerini araştırdıklarını ortaya koymuşlardır. Gastronomi turizmi için seyahat edenler için amaç sadece yiyeceklerin tatmak değildir. Gastronomi turistleri aynı zamanda yiyeceklerin hazırlanmasını, pişirilmesini, hazırlamada ve pişirmede kullanılan otantik araç-gereçler ile otantik pişirme yöntemlerini de araştırmaktadırlar. Bu nedenle, gastronomi turizm açısından motivasyon meydana getiren bir unsurdur (Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008:138; Yüncü, 2009:29, Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Horng, Horng ve Tsai, 2012; Kivela ve Crotts, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012).

GASTRONOMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

Kültür turizminin gelişmesinde etkili olan önemli olan önemli faktörlerden birisi de turistlerin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan farklı kültürleri merak etmeleri ve bunları bulundukları destinasyonda görme ve deneyimleme isteğidir. Turistler doğa ile bütünleşme, geçmişi bugüne taşıyan kültürel eserleri ziyaret etme, farklı yaşam tarzlarını, mutfakları, gelenekleri ve görenekleri yerinde deneyimleme amacıyla evlerinden çok uzaklara seyahat etmektedirler.

Dünyada turizm anlayışının değişmeye başlamasıyla turistler, her yerde olan ve sürekli deneyimlenen turizm değerleri yerine doğa ile bütünleşme, geçmişe yolculuk yapma, insanların yaşam tarzlarını otantik şekilde deneyimleme, inançları araştırma, sanatsal faaliyetleri deneyimleme gibi kültürel değerlerin bulunduğu destinasyonlara seyahatlerini giderek artırmaktadır. Araştırmacılar genellikle kültürel mirası ve kültür turizmini geleneksel anlamda tarihi yerler, yaşam biçimleri, eğlence türleri, festivaller ve el sanatları gibi somut ürünler ile dil, örf ve anane gibi soyut ürünleri kapsayacak şekilde açıklarken (Emekli, 2006:56), son yıllarda bunlara yine kültürel bir değer olan yöresel mutfakları deneyimleme amaçlı seyahatler eklenmiştir.

Kültür turizminde, tarih, bilim, din, güzel sanatlar, dil, mimari, spor, eğlence, yöresel ve otantik mutfak, modern kültürler, el sanatları, endüstriyel tarih, folklor, gelenekler, mutfak ve beslenme kültürü, festival ve sergiler, fuarlar, yarışmalar, vb. pek çok kültürel çekiciliklerden yararlanılmaktadır (Boret, 1989; Swarbrooke, 1999; Öter ve Özdoğan, 2005:128).

Mutfak, bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanması, pişirilmesi, sunulması, yenmesi ve saklanmasına ait yöntemler ile bunların gerçekleştirilmesinde kullanılan araç ve gereçlerden oluşmaktadır. Bunlara ilaveten, mutfakın konumu, mimarisi, yemek ritüelleri ve bunlara kaynaklık eden örf adet ve inançlarda mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Akgöl, 2012:45; Özkaya ve Kadımlıkaya, 2009:246).

Turizmde destinasyon seçiminde yiyecekler ve bölge halklarının beslenme alışkanlıkları önemli bir faktördür. Bu nedenle mutfaklar ve beslenme, sadece bölgesel bir kültürün önemli bir bileşeni olmayıp, aynı zamanda turistik tercihleri etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle, mutfak kültürü, bir destinasyonun pazarlanmasında pozitif bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, mutfaklar bir ülkenin medeniyetini ve kültürünü diğer toplumlara aktarmada ve turistleri destinasyonlara çekmede yararlanılacak önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Hegarty, ve O'Mahony, 2001:12; Hjalager ve Corigliano, 2000:282; Quan ve Wang, 2004:299). Yöresel mutfaklar, turistler için seyahat tercihlerinde etkin bir faktör olurken aynı zamanda turizm bölgesinin kimlik oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Jalis, Che ve Markwell, 2014:102; Cohen ve Avieli, 2004:757; Kivela ve Crotts, 2006:355). López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012)'in Kurtuba bölgesinde yaptığı bir araştırmada, yöresel mutfakın turistlerin tercihlerinde rol oynayan faktörlerden ikincisi olduğu ortaya çıkmıştır. Jalis vd. (2014) tarafından Malezya'da yapılan bir çalışmada ise yemeklerin çekiciliğini yiyecek ve içeceklerin otantikliği oluşturmaktadır. Yine Kim ve Eves'in (2012) yapmış oldukları çalışmalarda yöresel yiyeceklerin tercih edilmesinde kültürel deneyim, heyecan, görsel çekicilik, sağlık ve kişilerarası ilişki önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı

Bir ülke için turizmi sürdürülebilir kılmak için unsurlarından biriside turistik ürün çeşitliliğini artırmak ve ülke turizmini zenginleştirmektir. Ülkeler turizm gelirlerini artırmak ve sürekli kılmak için var olan bütün kaynakları değerlendirmeli ve turistik ürün haline getirmelidir. Bu kaynaklardan birisi de gastronomi açısından büyük önem taşıyan ve ülkenin medeniyetini yansıtan unsurlardan olan mutfak ürünleridir. Kırgızistan mutfaklarının turizme kazandırılması ile hem Kırgız mutfaklarının uluslararası alanda tanınırlığı artacaktır hem de turizmin gelişmesine

katkı sağlayacaktır. Bunun için öncelikli olarak, turizmde önemli rol oynayan genç nüfusun Kırgız mutfağına ve gastronomi turizmine ilgisinin ve farkındalığının belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin Kırgız mutfağına yönelik ilgi ve tanıma düzeyleri araştırılacaktır. Araştırma ile turizm eğitimi alan öğrencilerin gastronomi turizmi ve kültürel miras kapsamında Kırgız mutfağına yönelik görüşleri alınmış olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Şubat 2018’de Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Şubat döneminde derslere giren 219 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veri elde etmede kullanılan anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemede kullanılan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde turizm amaçlı tatile çıkma amaçları ile tatile çıkma sıklıklarını öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar 5’li likert ölçeği uygulanmıştır. Üçüncü bölümde öğrencileri Kırgız mutfağında yer alan 54 yemeğe yönelik değerlendirmeleri (tattım-tatmadım ve beğendim-beğenmedim) öğrenilmeye çalışılmıştır. Son olarak öğrencilerden kültürel mirası yansıtan bu yemeklerden hangilerinin gastronomik tanıtımda kullanılabileceğine yönelik düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıklamalar ışığında;

H₁ : “Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında cinsiyete göre anlamlı fark vardır”.

H₂ : “Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında yaşa göre anlamlı fark vardır”.

H₃ : “Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı fark vardır”.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik nitelikleri ile tatil motivasyonları ve Kırgızistan mutfağına ilişkin görüşlerine ait analiz sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Tablo 1’de belirtildiği gibi katılımcıların % 74,4’ü kadın öğrencilerden, % 25,6’sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 48,4’ünü 18-20 yaş grubu öğrenciler, %46,6’sını ise 21-23 yaş grubu öğrenciler oluşturmuşlardır. Katılımcıların %37,4’ünün gelir grubunu 1000-2000 som, % 15,1’ini ise 3001-4000 som grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 41,6’sını 2. Sınıf öğrencileri, % 22,8’ini ise 3. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Katılımcıların % 43,‘ini Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) bölümü öğrencileri, % 38,4’ünü Turizm ve Otelcilik (TRO) bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. % 17,8’ini Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği (STR) öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların % 75,3’ü şehirde, %17,9’u ise ilçede yaşamaktadır. Katılımcıların %60’7’si tatil için gerekli mali kaynaklarını aile bütçesinden, %37,4’ü ise kendi birikimlerinden karşılamaktadır. Katılımcıların % 37,4’ü yılda bir kez, 19,6’sı ise yılda iki kez tatile çıkmaktadırlar. Katılımcıların % 38,4’ ü ise hiç tatile çıkmamaktadır. Katılımcıların %80,4’ü *gastronomi turizmi* konusunda bilgi sahibidirler. % 17,4’ü ise herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Analizi

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	56	25,6	18-20	106	48,4
Kadın	163	74,4	21-23	102	46,6
Toplam	219	100,0	24-26	8	3,7
			27 ve üstü	3	1,4
Gelir	N	%	Sınıf	N	%
1000-2000	82	37,4	1-sınıf	44	20,1
2001-3000	26	11,9	2-sınıf	91	41,6
3001-4000	33	15,1	3-sınıf	50	22,8
4001-5000	24	11,0	4-sınıf	34	15,5
5001-6000	16	7,3	Toplam	219	100,0
6001- yukarısı	38	17,4			
Toplam	219	100,0			
Bölüm	N	%	Yaşanılan Yer	N	%
TRO	84	38,4	Şehir	165	75,3
GMS	96	43,8	İlçe	39	17,8
STR	39	17,8	Köy	15	6,9
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0

Tatil Bütçesi	N	%	Tatil Sıklığı	N	%
Kendi param	82	37,4	Yılda 2den çok	43	19,6
Ailem	133	60,7	Yılda Bir kez	82	37,4
Banka kredisi	2	0,9	Ara sıra	10	4,6
Arkadaşımdan	2	0,9	Hiç	84	38,4
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Gastronomi T. Bilgisi	N	%			
Evet	179	80,4			
Hayır	40	17,4			
Toplam	219	100,0			

Katılımcıların tatil motivasyonunu belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar tablo 2’de yer almaktadır. Cevaplara göre katılımcıların % 44,7’si yaşadıkları yerden geçici olarak ayrılmak için seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 34,2’ si ise ara sıra tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 50,7’si aile ziyareti yapmak için tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. % 18,7’si ise ara sıra aile ziyareti için seyahate çıkmaktadırlar. % 20,1’i ise sıklıkla aile ziyareti amacıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Sağlık turizmine katılmak için ara sıra seyahate çıkanların oranı % 30,6, çıkarım diyenlerin oranı ise % 28,3’tür. Sağlık turizmi için seyahate çıkmam diyenlerin oranı ise % 26’dır. Katılımcıların % 35,6’sı spor amaçlı seyahate çıkarım demektir. Katılımcıların seyahat motivasyonlarına yönelik analizler tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 41,1’i av turizmi amacıyla seyahate çıkmam derken, % 30,1’i hiç çıkmam demektir. Katılımcıların % 50,7’si aile ziyareti amacıyla seyahate çıktığını, %20,1 ise aile ziyareti amacıyla seyahate çok sık olarak çıktığını belirtmektedir. Katılımcıların %30,6’sı sağlık turizmi için ara sıra seyahate çıkacağını belirtirken, % 26’sı ise bu amaçla seyahate çıkmayacaklarını belirtmektedirler. Katılımcıların 35,6’sı spor turizmi için ara sıra seyahat edebileceğini ifade etmektedir. Katılımcıların % 33,3’ü macera turizmi için seyahat etmeyeceğini belirtmektedir.

Tablo 2: Seyahat Motivasyonu Frekansı

Yaşanılan Yerden Geçici Olarak Uzaklaşma			Av Turizmi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	3	1,4	Hiç Çıkmam	66	30,1
Çıkmam	10	4,6	Çıkmam	90	41,1
Ara sıra çıkarım	75	34,2	Ara sıra çıkarım	29	13,2
Çıkarım	98	44,7	Çıkarım	29	13,2
Çok çıkarım	33	15,1	Çok çıkarım	5	2,3
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Aile Ziyareti			Sağlık Turizmi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	6	2,7	Hiç Çıkmam	19	8,7
Çıkmam	17	7,8	Çıkmam	57	26,0
Ara sıra çıkarım	41	18,7	Ara sıra çıkarım	67	30,6
Çıkarım	111	50,7	Çıkarım	62	28,3
Çok çıkarım	44	20,1	Çok çıkarım	14	6,4
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Spor			Eğitim		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	26	11,9	Hiç Çıkmam	12	5,5
Çıkmam	63	28,8	Çıkmam	26	11,9
Ara sıra çıkarım	78	35,6	Ara sıra çıkarım	66	30,1
Çıkarım	40	18,3	Çıkarım	86	39,3
Çok çıkarım	12	5,5	Çok çıkarım	29	13,2
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Gastronomi			Macera		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	10	4,6	Hiç Çıkmam	20	9,1
Çıkmam	56	25,6	Çıkmam	73	33,3
Ara sıra çıkarım	82	37,4	Ara sıra çıkarım	63	28,8
Çıkarım	61	27,9	Çıkarım	50	22,8
Çok çıkarım	10	4,6	Çok çıkarım	13	5,9
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Deniz Turizmi			Otantik Yaşamları Görme		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	21	9,6	Hiç Çıkmam	6	2,7
Çıkmam	67	30,6	Çıkmam	44	20,1
Ara sıra Çıkarım	66	30,1	Ara sıra Çıkarım	78	35,6
Çıkarım	48	21,9	Çıkarım	70	32,0
Çok Çıkarım	17	7,8	Çok Çıkarım	21	9,6
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Tarihi Yerleri Ziyaret			Kış Turizm		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	11	5,0	Hiç Çıkmam	18	8,2
Çıkmam	27	12,3	Çıkmam	52	23,7
Ara sıra Çıkarım	74	33,8	Ara sıra Çıkarım	79	36,1
Çıkarım	84	38,4	Çıkarım	59	26,9
Çok Çıkarım	23	10,5	Çok Çıkarım	11	5,0
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0
Eğlence			Doğa Gezisi		
	N	%		N	%
Hiç Çıkmam	9	4,1	Hiç Çıkmam	8	3,7
Çıkmam	43	19,6	Çıkmam	27	12,3
Ara sıra Çıkarım	87	39,7	Ara sıra Çıkarım	56	25,6
Çıkarım	65	29,7	Çıkarım	96	43,8
Çok Çıkarım	15	6,8	Çok Çıkarım	32	14,6
Toplam	219	100,0	Toplam	219	100,0

Katılımcıların 39,3'ü eğitim amaçlı seyahate çıkarım demektir. Katılımcıların %37,4'ü **gastronomi** amaçlı seyahate ara sıra çıkarım derken, %27,9'u çıkarım cevabını vermiştir. % 25,6'sı ise gastronomi amaçlı seyahatlere çıkmam demektir. Katılımcıların %35,6'sı ise kış turizmi için seyahate ara sıra çıkarım,%32'si ise çıkarım demektir. Katılımcıların % 59,8'i (ara sıra çıkarım %30,1, çıkarım %21,9 ve çok çıkarım % 7,8) deniz turizmine katılmak için seyahat edebileceğini belirtmektedir. Katılımcıların toplam da % 76,2'si eğlence turizmine katılmak için seyahate çıkabileceğini belirtmektedir. Katılımcılar doğa gezisi amacıyla seyahat edebileceklerini belirtmektedirler (toplam % 84).

Tablo 3: Öğrencilerin Kırgız Yemeklerini Tadım ve Beğeni Düzeyi

Yemek	Beğenme (N)	Beğenme (N)	Beğenme %	Beğenme %	Tadım (N)	Tadım (N)	Tadım %	Tadım %
Boorsok	215	4	98,2	1,8	215	4	98,2	1,8
Lagman	215	4	98,2	1,8	215	4	98,2	1,8
Dımdama	212	7	96,8	3,2	212	7	96,8	3,2
Saslık	215	4	98,2	1,8	216	3	98,6	1,4
Maksim	201	18	91,8	8,2	211	8	96,3	3,7
Kurut	205	14	93,7	6,3	205	14	93,6	6,4
Kuvruk Boor	150	69	68,5	31,5	150	69	68,5	31,5
Ezme Erik Kurut	166	53	75,8	24,2	166	53	75,4	24,2
Kattama	209	10	95,4	4,6	209	10	93,4	4,6
Kocoas	166	53	75,8	24,2	166	53	75,8	24,2
Kurma Sorno	215	4	98,2	1,8	210	9	95,9	4,1
Savla	178	41	81,3	18,7	178	41	81,3	18,7
Paloo	207	12	94,5	5,5	207	12	94,5	5,5
Kurma Kulcatav	198	21	90,4	9,6	198	21	90,4	9,6
Cucuk	180	39	82,2	17,8	190	39	82,2	17,8
Kaymak	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Kımız	202	17	92,2	7,8	202	17	92,2	7,8
Besparmak	208	11	95,0	5,0	208	11	95,0	5,0
Cucvara	195	24	89,0	11,0	195	24	89,0	11,0
Kulcatav	201	18	91,8	8,2	201	18	91,8	8,2
Kesme	211	8	96,3	3,7	211	8	96,3	3,7
Kuurdak	209	10	95,4	4,6	209	10	95,4	4,6
Japkannan	182	37	83,1	16,9	182	37	83,1	16,9
Aslanfu	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Cakcak	202	17	92,2	7,8	202	17	92,2	7,8
Hasan	173	46	79,0	21,0	173	46	79,0	21,0
Jatkantoo	216	3	98,6	1,4	216	3	98,6	1,4
Oromo	195	24	89,0	1,0	195	24	89,0	11,0
Talkan	207	12	94,5	5,5	207	12	94,5	5,5
Bors	194	25	88,6	11,4	194	25	88,6	11,4
Kalama	214	5	97,7	2,3	214	5	97,7	2,3
Samsı	190	29	79,9	20,1	190	29	86,8	13,2
Mavdamantı	175	44	79,9	20,1	175	44	79,9	20,1
Ezme Kurut	187	32	85,4	14,6	187	32	85,4	14,6
Komochnan	171	48	78,1	21,9	171	48	78,1	21,9
Mıkçıma	216	3	98,6	1,4	216	3	98,6	1,4
Avran	203	16	92,7	7,3	203	16	92,7	7,3
Jarma	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Naarin	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Bessala	163	56	74,4	25,6	163	56	74,4	25,6
Jorgom	179	40	81,7	18,3	179	40	81,7	18,3
Kazıkarta	169	50	77,2	22,8	169	50	71,2	22,8
Ordokbii	173	46	79,0	21,0	173	46	79,0	21,0
Olovo	186	33	84,9	15,1	186	33	84,9	15,1
Mastava	172	47	78,5	21,5	172	47	78,5	21,5
Cupkamıkımav	183	36	83,6	16,4	183	36	83,6	16,4
Bozo	190	29	86,8	13,2	190	29	82,8	13,2
Balık	194	25	88,6	11,4	194	25	88,6	11,4

Kırgız mutfağına ait olan ulusal yemeklerin yüksek oranda bütün katılımcılar tarafından tadılarak deneyimlendiği görülmektedir. Bu yiyecekler arasında *Şaşlık* (%98,6), *Mıkcıma* (%98,6), *Jatkantoo* (% 98,6) ile en yüksek tadım düzeyine sahiptir. Bu yiyecekler arasında ise *Kazıkarta* (% 71,2), *Naarın* (% 71,2), *Jarma* (% 71,2) ile en düşük tadım düzeyine sahiptir. Tadımı yapılan yiyecekler arasında *Boorsok* (% 98,2), *Lagman* (%98,2), *Şaşlık* (% 98,2), *Jatkantoo* (% 98,6) ve *Mıkcıma* (% 98,6) en yüksek beğeni oranlarına sahiptir. Tadımı yapılan yemekler arasında *Ezme erik Kurut* (% 75,8), *Kocoaş* (% 75,8) ve *Bessela* (%74,4), *Jarma* (77,2), *Naarın* (% 77,2) en az beğeni düzeyine sahiptir.

Katılımcıların değişkenlere yönelik ortalama eğilimlerini ve değişkenlerin değişkenlik ölçülerini belirlemek amacıyla değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma düzeyleri belirlenmiş ve tablo 4'te belirtilmiştir. Tablo 4'e göre $\bar{x}=3,7763$ ortalama ile aile ziyareti en yüksek eğilime sahiptir. Av turizmi ise $\bar{x}=2,1644$ ortalama ile en düşük eğilime sahiptir. Seyahat motivasyonu maddelerinin tutum puanları ile toplam tutum puanı arasındaki ilişkiyi gösteren madde toplam korelasyon puanları da tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Seyahat Motivasyonu Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Seyahat Motivasyonu	N	$\bar{x}$	SS	Madde-Toplam Korelasyon
Geçici olarak yaşanan yerden uzaklaşma	219	3,6758	0,83496	0,201
Aile ziyareti	219	3,7763	0,94829	0,207
Spor	219	2,7671	1,05605	0,276
Gastronomi	219	3,0228	0,95034	0,387
Deniz turizmi	219	2,8767	1,09977	0,416
Tarihi yerleri ziyaret	219	3,3699	0,99780	0,562
Eğlence	219	3,1553	0,95476	0,361
Doğa gezisi	219	3,5342	1,00570	0,455
Macera	219	2,8311	1,06820	0,454
Otantik yaşamları görme	219	3,2557	0,97604	0,579
Kış turizmi	219	3,0548	1,64141	0,275
Av turizmi	219	2,1644	1,07106	0,366
Sağlık turizmi	219	2,9772	1,07278	0,603
Eğitim	219	3,4292	1,03970	0,421

Güvenilirlik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarına yönelik soruların güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik testi sonuçlarına göre seyahat motivasyonunun güvenilirlik değeri 0,783 çıkmıştır. Bu sonuç test puanlarının güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2016:183). Ayrıca, katılımcıların seyahat motivasyonlarının aritmetik ortalama ve standart sapmaları aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez Testleri

Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda seyahat motivasyonları arasında yer alan **spor** ($\bar{x}=3,23649$; $t(216)=0,915$, $p<0.01$) amaçlı seyahat değişkeninde erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha yüksek motivasyona sahiptirler. **Macera** turizminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,1636$; $t(216)=2,651$, $p<0.01$). Seyahat motivasyonlarından **otantik yerleri görme** motivasyonunda erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,5636$; $t(216)=2,775$, $p<0.01$). Yine **av turizmi**

motivasyonunda erkek katılımcılar, kadınlara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=2,7818$; $t(216)=5,188$, $p<0.01$). **Sağlık turizmi** motivasyonunda ($\bar{x}=3,3636$; $t(216)=3,113$, $p<0.01$) erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha motive durumdadırlar. Bu nedenle H_1 hipotezi spor, macera, otantik yerleri görme, av turizmi ve sağlık turizmi tatil motivasyonları açısından kabul edilmiş, diğer tatil motivasyonları açısından reddedilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Tatil Motivasyonları (t-testi - * $p<0,01$)

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	SS	t		p
Spor	erkek	55	3,2364	1,12157	3,900	216	0,000*
	kadın	163	2,6135	0,98961			
Macera	erkek	55	3,1636	0,87694	2,651	216	0,009*
	kadın	163	2,7301	1,10029			
Otantik yaşamları görme	erkek	55	3,5636	0,89781	2,775	216	0,006*
	kadın	163	3,1472	0,98277			
Av turizm	erkek	55	2,7818	1,10035	5,188	216	0,000*
	kadın	163	1,9632	0,98061			
Sağlık turizmi	erkek	55	3,3636	0,96922	3,113	216	0,002*
	kadın	163	2,8528	1,07860			

Katılımcıların seyahat motivasyonları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz için yaş gruplarından 24-26 ve 27 ve üzeri yaş gruplarına ait katılımcı sayıları analiz için yeterli olmadığından yeniden gruplama yapılmış ve 21 yaş ve üzeri grubuna dâhil edilerek analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda seyahat motivasyonları arasında yer alan **deniz turizmi** ($\bar{x}=3,0588$; $t(206)=2,703$, $p<0.05$) amaçlı seyahat değişkeninde 21 yaş ve üzeri katılımcılar, 18-20 yaş grubuna göre daha yüksek motivasyona sahiptirler. **Macera** turizminde 18-20 yaş grubundaki katılımcılar, 21 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=2,6792$; $t(206)=2,121$, $p<0.05$). Seyahat motivasyonlarından **otantik yaşamları görme** motivasyonunda 18-20 yaş grubundaki katılımcılar 21 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha motive durumdadırlar ($\bar{x}=3,0755$; $t(206)=2,426$, $p<0.05$). Bu nedenle H_2 hipotezi spor, macera, otantik yerleri görme, av turizmi ve sağlık turizmi tatil motivasyonları açısından kabul edilmiş, diğer tatil motivasyonları açısından reddedilmiştir.

Tablo 6: Yaşa Göre Tatil Motivasyonları (t-testi - * $p<0,05$)

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	SS	t		p
Deniz Turizmi	18-20	106	2,6509	1,07829	2,703	206	0,007*
	21 ve üzeri	102	3,0588	1,09726			
Macera Turizmi	18-20	106	2,6792	1,09150	2,121	206	0,035*
	21 ve zeri	102	2,9902	1,01956			
Otantik Yaşamları Görme	18-20	106	3,0755	0,95317	2,426	206	0,016*
	21 ve zeri	102	3,4020	0,98764			

Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre seyahat motivasyonları arasında farklılıkları belirlemek üzere anova testi uygulanmıştır (Tablo 7). Anova testi sonucuna göre TRO, GMS ve STR bölümlerinde okuyan öğrencilerin tatil motivasyonları arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Bölüme Göre Tatil Motivasyonu (ANOVA)

Tatil Motivasyonu					
	N	$\bar{x}$	SS	F	Sig.
TRO	84	3,0961	0,51859	0,45800	0,63
GMS	96	3,1458	0,57151		
STR	39	3,1923	0,49950		
Toplam	219	3,1350	0,53800		

Katılımcıların tatil motivasyonlarına yönelik ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan grup içi korelasyon analizi tablo 8’de gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, değer -1’e yakınsa negatif güçlü bir ilişki, +1’e yakınsa pozitif güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının 0-0,3 arası çıkması düşük, 0,3-0,7 arası çıkması orta ve 0,7-1 arasında çıkması ise güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 224). Korelasyon analizi sonucunda, yaşanan yerden geçici olarak uzaklaşma motivasyonu ile tarihi yerleri görme arasında düşük düzeyde ($r = 0,222$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizine göre aile ziyareti ile gastronomi ($r = 0,194$), doğa turizmi ($r = 0,193$) ve sağlık turizmi ($r = 0,207$) arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Yine spor motivasyonu ile gastronomi motivasyonu arasında ($r = 0,243$) düşük, spor ile eğlence arasında ($r = 0,323$) orta, spor ile doğa gezisi ($r = 0,178$) arasında zayıf, spor ile av turizmi ($r = 0,180$) arasında pozitif ve zayıf bir ilişki vardır. Gastronomi ile deniz turizmi ($r = ,240$), gastronomi ile doğa gezisi ($r = ,227$), gastronomi ile otantik yerleri görme ($r = ,211$), gastronomi ile kış turizmi ($r = ,180$) arasında pozitif ve zayıf ilişki ve gastronomi ile tarihi yerleri görme ($r = ,330$) arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Deniz turizmi ile tarihi yerleri görme ($r = ,481$), deniz turizmi ile macera turizmi ($r = ,330$) ve Sağlık turizmi ($r = ,324$) arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Tarihi yerleri görme motivasyonu ile eğlence ($r = ,310$), doğa gezisi ($r = ,401$), otantik yerleri görme ($r = ,524$) ve sağlık turizmi ($r = ,329$) arasında orta düzeyde pozitif, macera ($r = ,265$), kış turizmi ($r = ,200$) ve eğlence motivasyonu arasında ($r = ,293$) pozitif ve düşük dereceli bir ilişki vardır. Eğlence motivasyonu ile doğa gezisi arasında ($r = ,334$) orta düzeyde, otantik yerleri görme ($r = ,272$), sağlık turizmi ($r = ,236$) ve eğitim ($r = ,238$) arasında pozitif ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Doğa gezisi ile macera ($r = ,247$), kış turizmi ($r = ,174$) ve sağlık turizmi ($r = ,300$) motivasyonu arasında pozitif ve düşük düzeyli, otantik yerleri görme motivasyonu ($r = ,433$) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Otantik yerleri görme motivasyonu ile kış turizmi arasında ($r = ,220$) arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki, av turizmi ($r = ,359$), sağlık turizmi ($r = ,387$) ve eğitim ($r = ,348$) arasında orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 8: Tatil Motivasyonları Korelasyonu

	N	$\bar{x}$	SS	AZ	S	G	DT	TY	E	DG	M	OY	KT	AT	ST	EG
GU	219	3,67	0,83	,169*	,169*	0,096	0,116	,222**	0,035	,142*	0,067	0,125	0,043	0,070	0,089	0,082
AZ	219	3,77	0,94	1	0,108	,194**	,193**	0,131	0,044	0,006	0,116	0,037	0,046	0,054	,207**	,154*
S	219	2,76	1,05		1	,243**	0,054	0,104	,323**	,178**	,176**	,156*	0,021	,180**	,161*	0,108
G	219	3,02	0,95			1	,240**	,330**	,153*	,227**	0,108	,211**	,179**	0,095	,293**	,227**
DT	219	2,87	1,09				1	,481**	,189**	,176**	,330**	,277**	0,105	,208**	,324**	,143*
TY	219	3,36	0,99					1	,310**	,401**	,265**	,524**	,200**	,140*	,329**	,293**
E	219	3,15	0,95						1	,334**	,152*	,272**	0,100	0,069	,236**	,238**
DG	219	3,53	1,00							1	,247**	,426**	,174**	0,114	,300**	,332**
M	219	2,83	1,06								1	,433**	,170*	,373**	,345**	,214**
OY	219	3,25	0,97									1	,220**	,359**	,387**	,348**
KT	219	3,05	1,64										1	,235**	,274**	0,099
AT	219	2,16	1,07											1	,395**	0,085
ST	219	2,97	1,07												1	,548**
EĞ	219	3,42	1,03													1

* $P < 0,01$ ve ** $P < 0,05$ 'tir.

Macera motivasyonu ile otantik yerleri görme ($r = ,433$), av turizmi ($r = ,373$), sağlık turizmi ($r = ,345$) ve eğitim amaçlı tatil motivasyonu ($r = ,214$) arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki vardır. Av turizmi tatil motivasyonu ile sağlık turizmi arasında ($r = ,395$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Sağlık turizmi ile eğitim amaçlı tatil motivasyonu arasında ($r = ,548$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır.

Katılımcıların Kırgız mutfağına ait yemeklerden kültürel miras kapsamında sembol olarak hangilerinin değerlendirilebileceğini belirlemeleri için sorulan “Sizce Kırgız Mutfağının Gastronomik Ürünü Hangileridir?” sorusuna verdikleri cevaplar tablo 8’de gösterilmiştir. Bu cevaplar sonucunda “Beşparmak” yemeği (erişte üzerine et) en çok tercih edilen (114 tercih) yemek olmuştur. İkinci sırada ise Türkçe pişi olarak adlandırılan hamur işinin küçük ve kare boyutunda olan ve her türlü organizasyonda Kırgız halkının severek tükettiği bir yiyecek olan “boorsok” yemeği (68 tercih) yer almıştır. Onları “kurut”, “kuurdak” ve Kırgız halkının milli içeceği olan “Kımız” izlemiştir.

Tablo 9: Kırgızistan Gastronomi Yemekleri Tercih

1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih
Beşparmak: 77	Kımız: 18	Boorsok: 15	Kımız: 20	Kımız: 8
Boorsok: 33	Kuurdak: 15	Kımız: 17	Beşparmak: 8	Kurut: 9
Kurut: 10	Boorsok: 23	Paloo: 2	Kurut: 9	Kuurdak: 5
Kımız: 13	Kurut: 14	Kurut: 13	Kuurdak: 8	
	Beşparmak: 26			

Bu açıklamalar ışığında Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda turizm eğitimi alan öğrencilerin neredeyse tamamının Kırgız ulusal yemeklerini deneyimlediği ve bunları beğendiği ifade edilebilir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğu gastronomi turizmi hakkında bilgiye sahiptir ve bunların % 65’i gastronomi

turizmine katılabileceklerini belirtmektedirler. Turizm öğrencileri Kırgız mutfağına ait ürünlerden “beşparmak ve boorsok” yiyeceklerini kültürel miras kapsamında gastronomik yiyecek olarak görmek istemektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, Kırgızistan için kalkınmada ve ekonomik gelişmede öncelik verilecek beş gelişme alanından biri olarak belirlenmiştir. Coğrafik yapısı itibariyle çok çeşitlendirilmeye uygun olmayan Kırgızistan’da, turizm amaçlı değerlendirilebilecek kaynaklardan birisi de gastronomik değerlerdir. Gastronomik değerler, geçmişten bugüne gelen bir kültür ürünü, hem sosyolojik bir değer hem de ekonomik bir değerdir. Gastronomik değerleri bir turizm unsuru haline getirmek ve pazarlamak için öncelikle yerel halkta gastronomi turizmi farkındalığı oluşturmak gereklidir. Bunun için halkın gastronomi turizmi ve yerel mutfak değerleri hakkında bilgilendirilmesi ve onlarda Kırgız mutfağına yönelik farkındalık oluşturulması gerekmektedir.

Bu amaçla çalışmada Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Kırgız mutfağı algısı, mutfak ürünlerini tatma ve beğenme durumu ölçülmüştür. Aynı zamanda öğrencilerin tatil amaçlı seyahat motivasyonları değerlendirilmiştir. Son olarak öğrencilerin Gastronomi turizmi için Kırgız mutfağından hangi yiyeceklerin ön plana alınacağına dair görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma neticesinde öğrencilerin cinsiyete göre seyahat motivasyonlarında spor, macera, otantik yaşamları görme, av turizmi ve sağlık turizmi seyahatlerinde erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek motivasyona sahip olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına göre ise, deniz turizminde 21 yaş ve üzeri öğrenciler, macera turizmi ve otantik yaşamları görmede ise 18-20 yaş grubu öğrenciler daha yüksek motivasyona sahiptirler.

Araştırma neticesinde kültürel miras niteliğinde olan ve otantik değerler taşıyan Kırgız mutfağına yönelik öğrencilerin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma neticesinde Kırgız mutfağına varlığını devam ettiren 54 yemek tespit edilmiş ve öğrencilerin Kırgız mutfağına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu yemeklerin öğrenciler tarafından tadılma ve beğenilme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminde Kırgız mutfağını temsil edebilecek geleneksel Kırgız yemeklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmaya göre, Kırgız yemeklerinden Beşparmak, Boorsok, Kurut ve Kımız’ın (sütten yapılan bir içecek) gastronomik temsilci olarak en çok tercih edilen yiyecek ve içecek olduğu görülmektedir.

Bu açıklamalar ışığında Kırgızistan mutfağının gastronomi turizmi kapsamında daha iyi değerlendirilebilmesi için;

- 1- Yerel halka ve yiyecek-içecek işletmecilerine turizmde mutfak ve mutfak ürünlerinin taşıdığı önem hakkında bilgilendirmeye yönelik akademik çalışmalara önem verilmesi,
- 2- Turistlere yönelik gastronomi haritaları ile gastronomi broşürleri hazırlanması,
- 3- Gastronomi turizmi planlama ve yönetme ekibinin kurulması,
- 4- Gastronomik bölgeler belirlenmesi ve bu bölgelere seyahat acentelerinin tur düzenlemelerinin sağlanması,

5- Yerel üreticilerin gastronomik ürünleri üretmeye teşvik edilmesi ve turistlere üretme ve hazırlama ünitelerinin hazırlanması (örneğin çiftlik turizmi çalışmalarının yapılması, bu turizmde boz üylerin (kırgız çadırı) konaklama ünitesi ve restoran ünitesi olarak kullanılması, vb.),

6- Aynı zamanda gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için stratejik planların hazırlanması önerilmektedir.

Kültürel turizm kapsamında gastronomik ürünlerin kullanımı bir taraftan ülkenin turizm alanında kalkınmasına hizmet ederken aynı zamanda Kırgız mutfağının sahip olduğu kültürel değeri yükseltmeye, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ekilip biçilmesinin devam etmesine ve yerel ekonominin de canlanıp, istihdam olanaklarının gelişmesine, katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülmesi de sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

- Adema, P. (2000). "Journal of American and Comparative Cultures". *Bowling Green* Vol. 23, Iss. 3, (Fall): 113-123.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Boret, A. (1989). *Itinéraires de Tourisme Avec Annales*. Malakoff- France: L.T. Editions J.Lanore.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). "Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154
- Brokaj, M. (2014). "The Impact of the Ggastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania". *International Journal of Interdisciplinary Research SIPARUNTON*, 1(4).
- Büyüköztürk,Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., ve Özkaya, F.D. (2014), "Gastronomi Turizminde Türk mutfağının Önemi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çokışler, N. ve Türker, A. (2015). "Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği". *GÜSBEED*, 6 (14), ss.122-136.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Emekli, G. (2006). “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, ss: 51-59, İzmir.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritoglu, İ. (2009). “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği“. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hegarty, J. A. (2006). “Developing ‘Subject Fields’ in Culinary Arts, Science, and Gastronomy”. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3- 13.
- Hjalager, A. ve Corigliano, M. A. (2000). “Food for Tourists—Determinants of an Image”. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Horng, J., Horng, S., ve Tsai, C., J. (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective”. *International Journal Of Tourism Research*, 14, ss. 40–55.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). “Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). “Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2005). “Gastronomy Tourism”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008). “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers”. *Journal of Travel & TourismMarketing*, 25(2), ss.137–148.

- Okumuş, B. Okumuş, 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, 253–261.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F., & Kadınıkaya, Ö. (2009). "Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri". *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. *Month*, 1(12.48), 1-944.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). "Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3), ss.1-17.
- Santich, B. (2004). "The study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Uyar, H. ve Zengin B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin 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. USA:University of Massachusetts – Amherst.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası". *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*.
- 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.

Awareness Level of Kyrgyz Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: University Student Examination

Cemal İNCE

Gaziosmanpaşa University, Zile Dincerler Tourism and Hotel Management College & Kyrgyzstan-Turkey Manas University,
Tourism and Hotel Management College

Gülmira SAMATOVA

Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Tourism and Hotel Management College

Extensive Summary

Authentic products and cultural elements are increasing values in terms of tourism and they are the main targets in tourists' selection of destinations. Cuisines, a cultural element, are an important source of cultural tourism and have become extremely effective in selecting tourists destinations. Local cuisine, which preserves authentic features and sheds light on the civilization of the societies from past to present, is very important for tourism. For this reason, local cuisine is an important marketing element for countries that want to attract tourists.

The Tourists traveling to a foreign country have the opportunity to taste different local dishes outside of their usual lives. For this purpose, the traveler obtains gastronomic tourist characteristics and experiences local and authentic cuisines in the touristic destination and travels after the local and authentic tastes. For example, the comparison of different cuisines and foods reveals the differentiation of people's pleasures and expectations, and as a result of that people's interest, tasting different cuisines and foods on-site tasting, have increased.

Local cuisines are of great importance in the tourists' destination selection process. Boyne, et al. (2003) reported that the cuisines play an important role in tourists' destination selection process and the tourists, who want to know different cultures, are exploring the local cuisines of the place where they visit. For travelers on gastronomic tourism, the goal is not only to explore the foods. Gastronomic tourists are not only explore preparation, and cooking of the foods, authentic cooking utensils but also explore authentic cooking methods. Therefore gastronomy is an important factor of travel motivation.

The kitchen is consist of foods and beverages, that an country or region has, and methods of preparing, cooking, presenting, ingestion and preserving them, as well as tools and materials used in their preparation. Additionally, position and architectureof kitchen, food rituals, customs and beliefs that are the sources of them also create a cuisine culture. Food and habits of the people of the region are an important factor in choosing destinations for tourism. Therefore, cuisines and nutrition are not a necessity for tourist preferences, and at the same time regional cultures are an important component. So that culinary culture plays a positive role in the marketing of a destination.

At the same time, cuisines play an important role in transferring the civilization and cultures of a country to other communities, and tourists are emerging as an important resource to be exploited for this purpose.

Tourism has been identified as one of five developmental areas for Kyrgyzstan development and economic development. In Kyrgyzstan, which is not suitable for diversification due to its geographical structure, one of the sources that can be evaluated for tourism purposes is gastronomic values. Gastronomic values are a cultural product of the past, a sociological and an economic values. In order to make gastronomic values a tourism element and to market them, it is necessary to establish gastronomic tourism awareness in the local community. Hence, the public in Kyrgyzstan should be informed about gastronomic tourism and local cuisine and to be raised their awareness about the Kyrgyz cuisine.

In order for national kitchens to be regarded as touristic products, first it is necessary for the public to have awareness about the touristic value of their kitchens and to be aware of the marketing of local kitchens for touristic purposes. People who do not know their own touristic resources, we could not expect them using these resources for tourism purposes. Based on the results of present study, It is observed that the awareness level of Kyrgyz students about Kyrgyz kitchen is high, and the tasting and enjoyment rates of Kyrgyz kitchen products are also very high. The students approve Besparmak and boorsok as symbolic foods to represent Kyrgyz cuisine in gastronomic tourism. Furthermore It is seen that the motivation of students for vacation is also very high.