



Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma** (A Study on the Evaluation of Istanbul Travels of Tourists Visiting Istanbul for Tasting Street Flavors)

*Şaban KARGİGLİOĞLU^a, Mustafa AKSOY^b

^a Sinop University, Gerze Vocational School, Department of Cookery, Sinop/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.05.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

İstanbul

Gastronomi

Gastroturist

Öz

Gastronomi turizmine katılan turist sayısının artışına paralel olarak gastronomi turizminden kendilerine fayda sağlamak isteyen ülkeler ve şehirler buna yönelik olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakta ve etkinlikler düzenlemektedirler. Gastroturist, farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, bu yemeklerin sunum ve servislerini öğrenmek ve farklı yemek kültürlerini deneyimlemek amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Gastroturistlerin; sadece birinci sınıf restoranlarda yemek yeme, ünlü şeflerin workshop'larına katılma, mutfak müzelerini ziyaret etme, festivallere katılmanın yanı sıra salt olarak sokak lezzetlerini merak ederek seyahate çıkma isteğinde de artış olduğu düşünülmektedir. Sokak lezzetleri ile ilgili olarak ilk akla gelen Asya ve Afrika ülkeleri olmakla birlikte, İstanbul'un sokak lezzetleri anlamında tüm Türkiye'yi temsil ettiği söylenebilir. Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'u sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyetlerinin değerlendirilerek ortaya konulmasıdır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'un turistik noktalarında 15 Ekim 2018 – 15 Ocak 2019 tarihleri arasında İstanbul'u sokak lezzetleri tatma amaçlı ziyaret eden 430 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmış ve analizler sonucunda; katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, katılımcıların en çok tercih ettiği ulaşım aracının uçak olduğu, sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u seçmelerinden duydukları memnuniyet durumuna bakıldığında katılımcıların büyük oranda memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Street foods

İstanbul

Gastronomy

Gastrotourist

Abstract

The number of tourists participating in gastronomy tourism has increased and the countries and cities that want to benefit from gastronomy tourism are engaged in promotion, marketing and organizing activities. Gastrotourists are people who travel to taste the dishes of different cultures, to learn the presentations and services of these dishes and to experience different food cultures. While the first thing that comes to mind about street foods is Asian and African countries, with its continuing multiculturalism from the past to the present, Istanbul street foods can be said to represent all part of Turkey. The main purpose of this research is to reveal the demographic characteristics of the tourists visiting Istanbul to taste the street tastes and to evaluate the satisfaction of Istanbul travel. Questionnaire was used to collect data as a means of data collection. In this respect, a survey was conducted on 430 people who visited Istanbul at the touristic points of Istanbul between October 15, 2018 and January 15, 2019 for the purpose of tasting street flavors. The resulting data, it was concluded that the majority of the participants were university graduates and that the most preferred means of transportation was the aircraft and the satisfaction level of the participants was highly satisfied.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: skargiglioglu@gmail.com (Ş. Kargiglioğlu)

Makale Künyesi: Kargiglioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul Seyahatlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1821-1835.

DOI: 10.21325/jotags.2019.450

**Bu makale, Şaban KARGİGLİOĞLU'nun Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan "Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kendilerini geliştirmek ve çeşitliliklerini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadırlar. Gastronomi turizminin on iki ay süresince talep edilebilen bir turizm çeşidi olması neticesinde pek çok ülke kendi kültüründen ürünleri, gerek coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla gerekse somut ve somut olmayan kültürel mirasları ile zenginleştirerek tanıtım ve pazarlama anlamında kullanmaktadır. Gastronomi turistleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için beslenme faaliyeti gerçekleştirmedikleri için bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması aşamasından, pişirilmesine, muhafaza edilmesine ve bu süreçte kullanılacak olan araç gereçlere, pişirme yöntemlerine ve sofraya kültürüne kadar aşama ve öğelere önem vermektedirler. Gastronomi, iyi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı ve mutfak kültürü olarak betimlenmektedir. Turizm açısından bakıldığında, yiyecek ve içecek kültürü olarak açıklanabilecek olan gastronomi, iç ve dış turizmin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Aslan, 2010: 41).

Gastronomi turizmi, kişilerin yeni yiyecek ve içecek deneyimleri için seyahat motivasyonu sağlayan ve seyahat hareketliliklerinin güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2013: 41). Gastronomi turizminin çıktılarına bakıldığında, bölge ve ülke açısından rekabet edilebilirlik avantajı ile birlikte markalaşmaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, ekonomik göstergelerde pozitif bir tablonun oluşması ve destinasyonun gelişmesi açısından yöresel mutfak önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizminden yararlanmak isteyen ülke ve bölgeler, gerek hukuki gerekse ekonomik olarak resmi makamlar tarafından desteklenmektedir (Henderson, 2009: 307-316). Gastroturist; farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, bu yemeklerin sunum ve servislerini öğrenmek ve farklı yemek kültürlerini deneyimlemek amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Gastroturistler karın doyurmaktan ziyade, farklılık hissetmek amaçlı yemek deneyimleri yaşamayı amaçlamaktadır (Long, 2003).

Uzunca süredir insanlar yeme-içme ihtiyaçlarını kapalı alanlarda ve restoranlarda gideriyor olmasına karşın, sokak lezzetleri halen Türk yeme-içme kültüründeki önemini korumaktadır (Sert ve Kapusuz, 2010). Türkiye’de dört mevsimin yaşanıyor olması sokak lezzetlerinin çeşitliliğinin artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Türk sokak lezzetlerine bakıldığında, balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. bunlardan bir kısmıdır. Ayrıca Türk sokak lezzetlerinin zenginliği, bölgeler arasındaki farklılıkların yeme-içme kültürüne yansımalarından kaynaklanmaktadır (Ballı, 2016: 5). Son dönemde sokak lezzetleri tüketiminin bir eğilim haline geldiği ve turistlerin en çok tercih ettiği şehirlerde giderek yaygınlaştığı (Bhimji, 2010; Newman ve Burnett, 2013) ve her kesimden tüketiciye hitap eder hale geldiği görülmektedir (Karsavuran, 2018: 255).

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’u sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyetlerinin değerlendirilerek ortaya konulmasıdır. Çalışmanın önemini ise, sokak lezzetlerini tatma amacıyla Türkiye’yi, İstanbul’u tercih eden yabancı turistlerden veri elde edilmiş olması, demografik özellikler ve İstanbul seyahatlerinden duydukları memnuniyetin ötesinde tekrar ziyaret niyetlerine yönelik veri toplamaktır.

Literatür Taraması

Sokak Lezzetleri Kavramı

Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmakta ve doğrudan kaynağından temin edilmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Sokak yiyecekleri Antik çağdan modern zamanlara kadar dünyanın farklı coğrafyalarında sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sharath, 2016: 85). Antik Roma’da sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında, gladyatör savaşlarını izlemeye giden Romalılar colloseum’da karşılaşmaları izlerken, öncesinde kimin kazanacağı konusunda bahis oynarken, spor ve sosyalleşme alanı olarak kullandıkları ve her gün köleleriyle birlikte gittikleri hamamlarda arınma sonrasında sokak yemeklerini, sosis ya da kızartılmış balık, bolca tüketmişlerdir (TheLocal, 2015).

Antik Roma döneminde, yoksulların evlerinde yemek hazırlamak için vakitlerinin ve ekipmanlarının olmamasından dolayı dışarıda sokak yemeği yeme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Benzer durum modern çağ öncesi Asya ve Orta Doğu şehirleri için de geçerli olmuştur. Çin’de, sokak yemekleri sokakta tüketim için genel anlamda yoksulların tercihi iken zenginler ise evlerinde fırınlara, ocaklara vb. yemek hazırlama ekipmanlarına sahip olduklarından yemeklerini evlerinde tüketmişlerdir. Bazı zamanlarda zenginler de sokak yemeklerinden tüketmek istemelerine rağmen, sokağa çıkıp yemek almayı kendileri için bir itibar kaybı olarak gördüklerinden, onlar için bu yemekleri hizmetlileri temin edip evlerde servis etmişlerdir (Higman, 2012).

Sokak lezzetleri; yemekler, içecekler ve atıştırılabilirlikleri kapsayan son derece heterojen bir gıda kategorisidir. Ayrıca maddeler, perakende ve işleme yöntemleri ve tüketim açısından büyük farklılıklar gösterirler. Sokak lezzetlerini tanımlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur, ancak kabul görmüş tanım ilk defa 1986 yılında Endonezya’nın Jakarta kentinde Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agricultural Organization [FAO]) tarafından gerçekleştirilen “‘Asya’daki Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştayı”nda yapılmıştır. Bu tanıma göre sokak lezzeti, özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık mekanlarda seyyar veya benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır (FAO, 1986).

Son zamanlarda sokak lezzetlerinin, basitleştirilmiş hazırlama teknikleriyle ve eşsiz lezzetlerin sunulması ile daha etkileyici olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin, New York, Los Angeles ve Philadelphia gibi bazı şehirlerinde sokak lezzetleri işletmelerinden gurur duyulduğu görülmektedir (Örneğin, Churro İstasyonu ve Xooro Gordon Food Service, 2009). Ayrıca, sokak lezzetleri satıcılarını desteklemek için bir strateji olarak, geçtiğimiz yıl 14. kez düzenlenen Vendy ödülleri adı altında, Amerika’nın en uzun süren ve en sevilen sokak yemeği kutlaması düzenlenmekte ve en iyi sokak lezzetleri satıcısına ödül verilmektedir (Henderson ve diğerleri, 2012).

Türkiye’de kebab, Vietnam’da pho, Hindistan’da samosa, Meksika’da taco ve Japonya’daki takoyaki, bu ülkelerdeki hemen hemen her sokak köşesinde en sevilen sokak lezzetleri olarak gösterilmektedir (Streetfood, 2018). Asya’da çeşitli kültürel ve geleneksel sokak lezzetleri sunan, iyi bilinen sokak lezzetleri ticareti yapan işletmelere örnek olarak, Singapur’daki sokak ticareti merkezi, Tayvan’daki gece pazarları, Kore’deki sokak tezgahları ve Japonya’daki yatai (seyyar satıcılar) gösterilebilmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013).

Sokak lezzetleri ticareti, aynı zamanda önemli bir istihdam sağlamakta ve gelir kaynağı olmaktadır. Eşitlik Politikası Merkezi (Equity Policy Center [EPOC]), sokak gıda ticaretinin sırasıyla Iloilo Şehri, Filipinler; Bogor,

Endonezya'da, Bangladeş'teki Zinguinchor, Senegal ve Manikganj'da toplam işgücünün yaklaşık %15, %25, ve %6'sından oluştuğunu tespit etmiştir (Cohen, 1985). Uzun saatler çalışmakla birlikte, elde edilen gelir genellikle alternatif istihdam kaynaklarının kazançlarının üzerindedir. Bununla birlikte, çalışanların kazançlarının genellikle daha az olduğu gözlemlenmiştir. Uganda'da yapılan bir araştırmaya göre, sokak lezzeti satıcılarının (%87), çoğu devlet memuru maaşından daha fazla (günde 5-20 ABD dolar arasında) kazandığı tespit edilmiştir. Sokak lezzetleri satıcılarının, asgari ücretten daha az para kazandığı gözlemlenmemiştir (Nasinyama, 1992). Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasına rağmen, sokak gıda ticaretinin şehir ekonomilerine önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir (Cohen, 1985).

Osmanlı Devleti döneminden günümüze dek gelen sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Özellikle dışarıda yeme-içme kültürünün başladığı dönemlerde restoran sayılarının az olması ve ekonomiklik anlamında sokak lezzetleri ön plana çıkmaktadır. Sokak lezzetlerinin sosyal boyutuna bakıldığında, insanların bir araya gelerek bir paylaşımında bulunması, sokak lezzetlerinin satıldığı noktaları birer buluşma noktası haline getirmektedir (Özden, 2015).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ve İstanbul seyahatlerinden memnuniyet durumlarının değerlendirilmesidir. Bu kapsamda araştırma, İstanbul ilini sokak lezzetlerini tatma amacıyla ziyaret eden gastroturistlerin, ankette yer alan İstanbul seyahatleri ile ilgili sorulara (konaklama süresi, ulaşım aracı tercihi, seyahat sırasındaki harcama miktarı) verdikleri yanıtları ve demografik bilgileri incelemeye yöneliktir.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin seçilme nedenlerinin başında; Gastronomi anlamında tüm Türkiye'nin gastronomik öğelerini yansıtmaya potansiyeline sahip olması, Turistler açısından Türkiye'de en ulaşılabilir şehirlerin başında gelmesi, Turizm verilerine göre Türkiye'de en çok turist alan destinasyon olması ve uluslararası araştırma şirketi "Euromonitor International" tarafından 2017 yılında hazırlanan "Dünyada en çok ziyaret edilen 100 kent" sıralamasında İstanbul'un listeye Dünya'daki 100 kent arasından 15., Türkiye'den aralarında Antalya, Edirne, Artvin'in de bulunduğu aynı listede 1. Sırada yer almış olması gelmektedir (Anadolu Ajansı, 2017).

Veri Toplama Yöntemi

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veri toplamak için yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının içeriğinin geçerliliğini sağlamak amacıyla konuya ilişkin bilimsel çalışmalar taranarak daha önceki çalışmalardan bilgi edinilmiştir. Bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve benzer çalışmalarda kullanıldığı görülen soru formlarının (Akal, 1995; Gürbüz, 2000; Cengiz ve diğerleri, 2004) gözden geçirilmesi sonucunda, çalışmada kullanılan veri toplama aracının ana hattı oluşturulmuştur. Hazırlanmış olan taslak soru formuna, ilgili alandaki uzman akademisyenlerin katkıları ile son şekli verilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra pilot çalışma yapılarak, İstanbul'un turistik noktalarında (İstanbul tarihi yarımada, Galata kulesi ve İstiklal Caddesi, Kadıköy) 15 Ekim 2018 – 15 Ocak 2019 tarihleri arasında Türkçe, İngilizce ve

Arapça olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla frekans testi yapıldıktan sonra bulgulara ilişkin yorumlamalarda bulunulmuştur.

Ön Uygulama (Pilot Test)

Araştırmada kullanılmış olan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmanın sonuçları bakımından önemli bir çıktıdır. Güvenilirlik terimi toplanmış olan verilerin ne derece tesadüfi hatadan arındığını belirtmek için kullanılmaktadır. Bunun da derecesi, ölçeğin başka zamanlarda veya başka gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği (Kurtuluş, 2006: 303). Pilot çalışma aşamasında amaç, ifadelerin ne derece anlaşıldığını öğrenmek, anlaşılmayan ifadelerin önüne geçmek ve geçerliliğini kontrol etmektir. Pilot uygulama, Haziran 2018'de İstanbul'u gastronomi amaçlı ziyaret eden 120 turist ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin, İstanbul'u gastronomi amaçlı seyahat edip etmedikleri anket formunun ilk sorusuna verdikleri yanıt ile ölçülmüş olup çözümlenmeler buna göre yapılmıştır. Uygulanan pilot çalışma sonrasında güvenilirlik katsayısı 0,919 çıkmıştır. Ölçekle ilgili herhangi bir revizyona gidilmemiştir.

Araştırmanın Uygulanması

Pilot çalışmanın ardından ankete son şekli verilerek, İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019)'nün yayınlamış olduğu turizm verilerine göre, araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'u 2018 yılında ziyaret eden turistler kabul edilmiş (13.433.101 turist) ve örneklem sayısı 384 bulunmuştur. Anketler, Ekim 2018 - Ocak 2019 uygulanmıştır. Anketin uygulanma aşaması ile ilgili olarak, pilot çalışmanın sonunda anketin tamamlanma süresi olarak 10-12 dakika arasında olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, 450 adet anket formu kullanılmış olup, bunlardan eksik ve hatalı olanların tespit edilmesi sonrasında 430 adet anket formu değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, sokak lezzetlerine yönelik faktör yüklerine, katılımcıların yaş grupları, cinsiyetler, ortalama aylık gelirleri, eğitim ve mesleki durumları gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, tekrar ziyaret niyetine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Sokak Lezzetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri

İfadeler/Faktörler (Toplam açıklanan varyans: %64,48)	F1	F2	F3
Sokak Lezzetlerine Yönelik Planlı Davranış Teorisi			
Davranışa Yönelik Tutum (%28,40)			
DYT1:Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek yararlıdır.	,865	,046	,023
DYT2:Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek iyidir.	,748	,047	-,011
DYT3: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek muhteşemdir.	,436	,027	,037
DYT4: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek eğlencelidir.	,761	-,060	-,068
DYT5: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek sıra dışıdır.	,834	,088	-,029
DYT6: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek mantıklıdır.	,763	-,054	-,035
DYT7: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek rahatlatıcıdır.	,535	,216	-,114
DYT8: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek gereklidir.	,671	-,027	-,098
Öznel Norm (%20,23)			
ÖN1: Benim için önemli olan insanların çoğu benden sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmemi bekler.	,023	,886	,021
ÖN2: Benim için önemli olan insanların çoğu sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmem gerektiğini düşünür.	,065	,923	,046
ÖN3: Benim için önemli olan insanların çoğu sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat eder.	,054	,906	-,004
ÖN4: Medya verdiği mesajlarla sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmemi teşvik eder.	,018	,770	-,064

Tablo 1: Sokak Lezzetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Yükleri (Devamı)

Algılanan Davranışsal Kontrol (%15,84)			
ADK1: Şayet Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.	-,021	,015	,894
ADK2: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek için gerekli kaynaklara sahip olmadığımı düşünüyorum.	-,054	-,028	,885
ADK3: Sokak lezzetlerini tatma amaçlı seyahat etmek tamamen bana bağlıdır.	-,080	,000	,909

Analiz sonucunda teorik yapıyla paralel şekilde üç faktör ortaya çıkmış ve her bir değişken ilgili faktöre atanmıştır. Öz değeri 1'den büyük olan bu üç faktör, toplam varyansın %64,48'ini açıklamaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	180	41,9
	Kadın	250	58,1
	Toplam	430	100
Yaş	18-24	25	5,8
	25-34	50	11,6
	35-44	127	29,5
	45-54	58	13,5
	55-64	91	21,2
	65 yaş ve üzeri	79	18,4
	Toplam	430	100
Meslek	Öğrenci	53	12,3
	Ev hanımı	46	10,7
	Memur	43	10,0
	İşçi	97	22,6
	Esnaf	113	26,3
	İşsiz	8	1,9
	Emekli	70	16,3
	Toplam	430	100
Eğitim Düzeyi	Hiç eğitim almadım	26	6,0
	İlköğretim	29	6,7
	Lise	59	13,7
	Ön lisans	137	31,9
	Lisans	145	33,7
	Lisansüstü	34	7,9
	Toplam	430	100
Ortalama Aylık Gelir (Türk Lirası)	3601-7200	51	11,9
	7201-12000	66	15,3
	12001-18000	119	27,7
	18001-24000	161	37,4
	24001-30000	27	6,3
	30001-42000	6	1,4
Toplam	430	100	

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %41,9'unu erkekler, %58,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin verilere göre; katılımcıların önemli bir bölümünü 35-44 yaş arası (% 29,5) kişiler oluştururken, bu grubu % 21,2 ile 55-64 yaş arasındakiiler ve % 18,4'lük oranla 65 yaş ve üzerindeki kişiler izlemektedir. Bu oranlara bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş ve üstündeki kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu bir işe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, en büyük oranla (%26,3) 113 kişi esnaf, %22,6'lık oranla 97 kişi işçi, % 10,0'luk oranla 43 kişinin memur olduğu görülmektedir. Diğer yandan, % 16,3'lük oranla 70 kişinin emekli, %12,3'lük oranla 53 kişinin öğrenci, %1,9'luk oranla 8 kişinin işsiz olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcılar incelendiğinde; % 33,7'sinin lisans, %31,9'unun ön lisans mezunu, % 7,9'u lisansüstü, %13,7'sinin lise, %6,7'sinin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Katılımcıların, % 6,0'sı ise hiç eğitim almadığını belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların % 73,4'ünün yükseköğrenim programlarından birinden mezun olduklarına işaret etmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında, en fazla %37,4 ile 18001-24000 gelir grubunda olanlar, onu sırasıyla %27,7 ile 12001-18000, %15,3 ile 7201-12000, %11,9 ile 3601-7200, %6,3 ile 24001-30000 ve en düşük oran % 1,4 ile 30001-42000 Türk lirası aralığındadır.

Tablo 3: Katılımcıların Milliyetlerine İlişkin Bulgular

Milliyet	Frekans	Yüzde
Alman	124	28,8
Amerikan	32	7,4
Çinli	32	7,4
Fransız	78	18,1
Iraklı	24	5,6
İngiliz	64	14,9
İranlı	24	5,6
Rus	38	8,8
Suudi Arabistanlı	14	3,3
Toplam	430	100

Katılımcıların milliyetlerine ilişkin bulgular ise çok çeşitlilik gösterdiği için Tablo 2.'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların milliyetleri en fazladan başlamak üzere; Alman %28,8, Fransız %18,1, İngiliz %14,9, Rus %8,8, Amerikan ve Çinli %7,4, Iraklı ve İranlı %5,6, Suudi Arabistanlı %3,3 şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların milliyetlerine ilişkin oranlar incelendiğinde çoğunluğunun Avrupa bölgesinden gelen bireyler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Gelir Durumlarına İlişkin Bulgular

	Milliyet										
	Alman	İranlı	Suudi	Rus	Iraklı	İngiliz	Fransız	Amerikalı	Çinli		
Ortalama Aylık Gelir (Türk)	3.601 – 7.200	14	3	2	5	2	8	8	5	4	51
	7.201 – 12.000	13	8	1	5	9	9	10	6	5	66
	12.001 –18.000	35	4	2	12	5	18	21	8	14	119
	18.001-24.000	51	7	5	13	8	24	33	12	8	161
	24.001 – 30.000	9	2	3	2	0	4	5	1	1	27
	30.001 – 42.000	2	0	1	1	0	1	1	0	0	6
Toplam	124	24	14	38	24	64	78	32	32	430	

Katılımcıların milliyetlerine göre aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (166 kişi) 18001-24000 TL arasında ortalama aylık gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla, 12001-18000 TL ortalama aylık gelir grubu (119 kişi), 7201-12000 TL gelir grubu (66 kişi) takip etmektedir. Ortalama aylık gelirden

en üst seviyede Alman turistler gelmekte iken en üst gelir grubundaki katılımcıların, genele bakıldığında en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: İstanbul Seyahatine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Konaklama Süresi	Bir günden az	35	8,1
	1-2 gün	243	56,5
	3-5 gün	124	28,8
	Bir hafta	23	5,3
	Bir haftadan fazla	5	1,2
	Toplam	430	100
Ulaşım Aracı Tercihi	Araba	93	21,6
	Uçak	316	73,5
	Otobüs	21	4,9
	Toplam	430	100
Seyahate Kiminle Katıldınız	Tek	2	0,5
	Eşimle	49	11,4
	Arkadaşlarımla	95	22,1
	Ailemle	81	18,8
	İş arkadaşlarımla	112	26,0
	Turla	91	21,2
	Toplam	430	100
Seyahatteki Harcama Miktarı (€)	0-500	70	16,3
	501-1000	223	51,9
	1001-1500	86	20,0
	1501-2000	23	5,3
	2001 ve üzeri	28	6,5
	Toplam	430	100
İstanbul'a kaçınıcı seyahatiniz	İlk kez	44	10,2
	İkinci kez	228	53,0
	3-4 kez	101	23,5
	5-6 kez	40	9,3
	6 kez ve üzeri	17	4,0
	Toplam	430	100

Katılımcıların İstanbul'u ziyaretlerinde konaklama sürelerine bakıldığında, en büyük oran 1-2 gün ile %56 ve sırasıyla, 3-5 gün %28,8, bir günden az %8,1, bir hafta %5,3 ve bir haftadan fazla süre konaklayanlar ise %1,2'lik dilimi oluşturmaktadır. Ulaşım aracı tercihlerine bakıldığında ise, %73,5 gibi büyük bir oranla 316 kişinin uçakla seyahat ettiği gözlemlenmiştir. Araba ise %21,6 oranla 93 kişi tarafından ikincil olarak en fazla tercih edilen ulaşım aracı ve %4,9 oranla en düşük oran ile 21 kişinin otobüsü tercih ettiği gözlemlenmiştir. Anketteki seçeneklerde yer almasına rağmen, anket uygulanan turistlerden hiçbirisinin gemiyi ulaşım aracı olarak kullandığını belirtmediği görülmüştür.

Katılımcıların seyahate kiminle katıldıkları ile ilgili soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında, seyahate iş arkadaşlarıyla birlikte gittiklerini belirtenler % 26,0'lık oranla 112 kişi en büyük paya sahiptir. Seyahate arkadaşlarıyla gittim yanıtını veren katılımcılar %22,1'lik oranla 95 kişi, paket tur ile seyahate gidenler %21,2'lik oranla 91 kişi, seyahate ailesiyle katılanlar %18,8'lik oranla 81 kişi, seyahate eşiyile katılanlar %11,4'lük oranla 49 kişi, seyahate tek başına gittiğini belirtenler ise %0,5 oranla 2 kişi olmuştur.

Ankete katılanların İstanbul seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcamaların miktarına bakıldığında, katılımcıların %51,9'u olan 223 kişi, 501-1000 Avro arasında harcama yapanlar olarak en yüksek grubu oluşturmaktadır. Sırasıyla, %20,0 oranıyla 1001-1500 Avro arasında harcama yapan kişi sayısı 86'dır. Ortalama olarak 0-500 Avro arasında harcayan turist %16,3'lük dilimi oluştururken bu oran 70 kişiye tekabül etmektedir. 28 kişi ise 2001 Avro ve üzerinde harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, 23 kişinin, 1500-2000 Avro aralığında harcama yaptığı anket sonuçlarında görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul'a kaçınıcı seyahati olduğuna yönelik soruya, 228 kişi %53'lük oranla bu gruptaki en büyük yüzdeyi oluşturmuştur. Sırasıyla, 101 kişi %23,5'lik oranla 3-4 kez, 44 kişi %10,2'lik oranla ilk kez, 40 kişi %9,3'lük oranla 5-6 kez ve 17 kişi %4,0'lük oranla 6 defadan fazla geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6. Sokak Lezzetlerini Tatma Amacıyla İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin İstanbul'dan Memnuniyet Durumu

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
İstanbul Seyahati Memnuniyet Durumu	Kesinlikle memnunum	225	52,3
	Memnunum	71	16,5
	Kısmen memnunum	86	20,0
	Memnun değilim	46	10,7
	Kesinlikle memnun değilim	2	0,5
	Toplam		430

Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, İstanbul seyahatlerinden memnuniyet durumları incelendiğinde 225 kişinin %52,3 kesinlikle memnun olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. 71 kişi %16,5'i memnun olduklarını, 86 kişi %20,0 kısmen memnun olduklarını, 46 kişi %10,7 memnun olmadıklarını ve 2 kişi % 0,5 hiç memnun olmadıklarını belirttiği yapılan analiz sonucunda görülmektedir.

Tablo 7. Tekrar Ziyaret Niyetine Yönelik İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Gelecekte destinasyon olarak İstanbul'u seçmeyi düşünüyorum.	4,07	,84
İstanbul'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım.	4,38	,70
İstanbul'u başkalarına öneririm.	4,15	,87
İstanbul'u yeniden ziyaret edeceğim.	4,27	,95

Tablo 5 incelendiğinde tekrar ziyaret niyetine yönelik ifadelerinin tüm boyutlara verilen cevaplarda genel olarak cevapların tümünün ortalamalarının benzer aralıkta olduğu söylenebilmektedir. En olumlu ifadenin, 'İstanbul'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım' ifadesi olduğu görülmektedir (Genel ortalama: 4,38). En düşük genel ortalamaya sahip ifadeye bakıldığında ise, 'Gelecekte destinasyon olarak İstanbul'u seçmeyi düşünüyorum' ifadesinin olduğu görülmektedir (Genel ortalama: 4,07). İfadelere bakıldığında, tüm ifadeler verilen yanıtların 4,00'in üstünde cevaplandığı ve katılımcıların sokak lezzetlerini tatma amacıyla geldikleri İstanbul'dan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ve tekrardan ziyaret etmek istedikleri söylenebilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, son zamanlarda giderek yaygınlaşan ve seyahate çıkma motivasyonu olarak görülmeye başlayan sokak lezzetleri ile ilgili olarak, İstanbul'u sokak lezzetlerini tatma amacıyla seyahat eden turistlerin İstanbul seyahat deneyimleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar ile demografik bilgilerinin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularının, turistlerin demografik özelliklerine, geceleme sayısı ve harcama

miktarlarının belirlenmesi ve bu alanda faaliyet gösteren ve sektöre girmeyi planlayan kişi ya da kuruluşlara bilgi sağlanması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada anket uygulanan turistlerin milletlerine bakıldığında, İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin sırasıyla, Alman, Amerikan, Çinli, Fransız, Iraklı, İngiliz, İrani, Rus, Suudi Arabistanlı oldukları görülmektedir. Ankete katılanlar ile İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu 2019 yılında İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin milletleriyle bir uyum olduğu gözlemlenmiştir. İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu listede İstanbul'u en çok ziyaret eden turistler, Almanlar, İranlılar, Suudi Arabistanlılar, Ruslar, Iraklılar, İngilizler, Fransızlar, Amerikalılar, Çinliler, Ukraynalılar olmuştur (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Turistlerin harcamalarına bakıldığında ise, %51,9'unun 501-1000 Avro arasında harcama yapmış olması, Gastroturistlerin harcamalarının, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel harcama aralığıyla eşdeğer olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların %31,8'i ise 1000 Avro'nun üstünde harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Her üç katılımcıdan birinin 1000 avrodan fazla para harcıyor olması, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerden elde edilen kişi başı gelirin arttırılmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalarda da belirtildiği gibi gastronomi turizminin on iki ay boyunca gerçekleştirilebilir bir turizm çeşidi olması ve gastroturistlerin büyük bir oranının ortalama turist harcamasının üstünde harcama yapıyor olması gastronomi turizmiyle ilgili olarak daha fazla yatırımın yapılması, teşviklerin arttırılması ve tanıtım-pazarlama çalışmalarının daha etkin yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İstanbul seyahati ile ilgili memnuniyet durumuna bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %68,8'inin seyahat deneyimlerinden memnun olduklarını, %11,2 oranındaki katılımcı ise seyahatlerinden memnun kalmadığını belirtmişlerdir. Daha sonraki araştırmalarda turistlerin İstanbul'u hangi turizm çeşidi için tercih ettikleri, bu tercihlerinde etkili olan faktörün ne olduğu araştırılabilir ve İstanbul seyahat deneyimlerinde hangi durumdan memnuniyetsizlik yaşandığında daimenler irdelenebilir. Bu araştırma sonucunda, anket formu uygulanmadan önce ve anket formunun ilk sorusunda da yer alan sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret ettiklerini belirten turistlere yönelik olarak İstanbul seyahatleri ve demografik özelliklerinin dağılımına yer verilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyetine yönelik olarak ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, İstanbul'u tekrar ziyaret etmek istedikleri, çevresindekilere İstanbul'u seyahat etmeleri konusunda önerecekleri yönünde yaklaşımda bulunacaklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin duyduğu memnuniyet, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama neticesinde turist sayısında artış olabileceği düşünülmektedir.

Sokak lezzetleri ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında büyük çoğunluğunun sokak lezzetlerinin gıda güvenliği ile ilişkisinin incelendiği gözlemlenmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise, tüketici tutumları, gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri, sokak lezzetlerinin gastronomik değeri, sokak yiyecekleri ve sokak satıcıları ile ilgili çalışmaların yapıldığı da görülmektedir.

Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018) çalışmalarının neticesinde, İstanbul mutfak kültürünü oluşturan önemli unsurlardan biri olan sokak lezzetleri İstanbul'un kentsel gelişime paralel olarak çeşitlenmiş ve günümüzde onlarca farklı lezzet İstanbul sokaklarında servis edilmekte olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın insan hayatındaki

etkisiyle sokak lezzetlerinin varlığının kulaktan kulağa yayılmasında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda turistleri, sokak lezzetlerini tatma yöneltmede sosyal medyanın rolü üzerine olabilir.

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)'nin yapmış oldukları çalışmalarında, genel olarak sokak lezzetleriyle yapılan çalışmalardan farklılık göstermiş ve Kıbrıs sokak lezzetlerine yönelik web sitesi örneği tasarımı gerçekleştirildiği görülmektedir. İstanbul sokak lezzetlerine yönelik web sitesi ve ayrıca sokak lezzeti satıcılarının nerelerde hizmet verdikleri alakalı olarak turistik bölgelerde haritalandırmalar yapılması önerilmektedir.

Bu çalışmada seyahate çıkma motivasyon aracı olarak sokak lezzetleri kullanılmış ve sokak lezzetlerini tatma amaçlı yapılacak diğer çalışmalarda, sokak lezzetleri satıcılarının profilleri, Türkiye'de sokak lezzetleri sunan kişilerin gıda güvenliği ve güvenli gıda hakkında bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Sokak lezzetlerinin kültürel boyutta araştırılması yapıp geçmişten günümüze ne gibi aşamalardan geçildiğine yönelik bir kaynak oluşturulabilir. Araştırmacılar, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi temasında yer alan Gaziantep ve Hatay'da sunulan sokak lezzetleriyle, bu ağda olan diğer bir ülkenin gastronomi temalı şehirlerinin sokak lezzetleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Turizm tanıtım filmi ya da fuarlarda turistik cazibe ürünü olarak sokak lezzetlerine yer verilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Sokak lezzetleri ile ilgili ulusal ve uluslararası yarışmaların düzenlenmesine yönelik projeler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akal, Z. (1995). "Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri", *Verimlilik Dergisi Özel Sayısı*, MPM Yayını, 85-89.
- Anadolu Ajansı (2017). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/4-turk-sehri-dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-kentleri-arasinda/960236> (Erişim Tarihi: 01.05.2018).
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 1-17.
- Bhimji, F. (2010). Struggles, urban citizenship, and belonging: The experience of undocumented street vendors and food truck owners in Los Angeles. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 39 (4), 455-492.
- Cengiz E., Acuner, T. ve Baki, B. (2004) "Yurtkur Trabzon Yurdu Müdürlüğünde Toplam Kalite Yönetimine Geçişte Ortaya Çıkabilecek Sorunların Tespiti Amacıyla Yapılan Bir Araştırma", *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 77-93.
- Choi, J., Lee, A., ve Ok, C. (2013). The Effects Of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 222-237.

- Cohen, M. (1985). The influence of the street food trade on women and children. In *Advances in maternal and child health*. Eds. D. Jelliffe and E. F. P. Jelliffe. Oxford: Oxford University Press.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,2, 637-651.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,2, 589-601.
- FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
- Gordon Food Service. (2009). *Operators grab consumer attention by capitalizing on street foods*. Retrieved from <http://www.gfs.com/en/aboutus/news-events-details.page?dcr=d-streetfoods.xml>.
- Gürbüz, A. (2000). “Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 45-56.
- Henderson, Joan C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, Cilt: 111, Sayı: 4, 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., and Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: the case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. A jon Wiley & Sons, Ltd. Publication. West Sussex, UK.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2018 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 01.03.2019
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Karamustafa, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 303.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*, The University Press Of Kentucky, ABD.
- Nasinyama, G. W. (1992). *Study on street foods in Kampala, Uganda*. Rome and Kampala: FAO and Makerere University.
- Newman, L. L. & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: Lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18 (2), 233–248.
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, Food in Life. <http://foodinlife.com.tr/makale/670>.
- Sert, S. ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.

- Sharath. (2016). "An economic analysis of street food vendors with special reference to Durgigudi street, Shivamogga city". *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(7): 84-89.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Streetfood (2018). Street food life: Countries. http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52 (Erişim Tarihi: 12.11.2018).
- The local (2015). <https://www.thelocal.it/20150803/thank-the-ancient-romans-for-street-food> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- Ünlüönen, K. ve Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.

A Study on the Evaluation of İstanbul Travels of Tourists Visiting İstanbul for Tasting Street Flavors

Şaban KARGİGLİOĞLU

Sinop University, Gerze Vocational School, Sinop/Turkey

Mustafa AKSOY

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Considering the developing tourism trends, tourism in Turkey as well as in the world to increase the number of tourist arrivals and tourism incomes by the development of alternative tourism resources, providing a positive contribution to the national economy with the support of regional development, Turkey is seen as a thought in the formation of effective tourism strategy (Ünlüönen ve Işın, 2018). Individuals who decide to eat out are confronted with a wide range of products offered in restaurants, shopping centers and cafes. Street food is an important part of eating out. Street food is the food that can be consumed by many people in many countries' eating and drinking culture. Street food is consumed in different ways in different geographies and in most cases it can reflect the characteristics of the society in which it is consumed because it is prepared with local products and cooking techniques.

Street food in the social sense of life as well as enriching the economic sense of both consumers and sellers can provide some benefits. Turkey's most populous province in terms of population and is considered among the world's leading metropolises of İstanbul, serves as home to great wealth and diversity in terms of street foods. Consuming street foods that are easily accessible in İstanbul late at night has become a ritual for the working and young population.

Although people have been eating and drinking for a long time, indoors and restaurants, street flavors still maintain their importance in Turkish food and beverage culture (Sert ve Kapusuz, 2010). The habit of consuming street food from the Ottoman Empire to the present has been an important part of the Turkish food culture. Especially in the periods when the culture of eating and drinking starts out, the number of restaurants is low and street flavors in the sense of economics come to the fore. When the social dimension of street tastes is examined, people come together and share them, making street tastes the points where they are sold (Özden, 2015).

It is experiencing four seasons in Turkey, it has a great contribution to the increase of the variety of street flavors. Turkish street tastes, fish sandwiches, bagels, doner, kokorec, kebab, mussels and so on. In addition, the richness of Turkish street tastes is due to the reflection of the differences between the regions on the culture of eating and drinking (Ballı, 2016: 5). It has been observed that the consumption of street delicacies has become a trend in the recent period and it has become increasingly popular in the most preferred cities of the tourists and it has become appealing to

consumers from all walks of life (Bhimji, 2010; Newman ve Burnett, 2013; Karsavuran, 2018). The role of local government in the successful functioning of the street food industry is crucial.

In this study, it is aimed to determine the profile of the tourists traveling to taste the street flavors that have become more common recently. It is thought that the research findings will contribute to the demographic characteristics of tourists, the number of overnight stays and the amount of spending, and to provide information to the people or organizations planning to enter the sector in this field.

After the pilot study, the survey was finalized and according to the tourism data published by Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism (2019), The main mass of the study was the tourists who visited Istanbul in 2018 (13.433.101 tourists) and the number of samples was 384. The surveys were carried out between October 2018 and January 2019. Regarding the implementation phase of the questionnaire, it was observed that the duration of the study was between 10-12 minutes at the end of the pilot study. In this study, 450 questionnaires were used and 430 questionnaires were evaluated after defining the missing and defective ones.

When the participants were examined in terms of gender, 41.9% were men and 58.1% were women. According to the data of the age group of the participants; A significant proportion of the participants were between 35-44 years old (29.5%), followed by the group with a rate of 21.2% between the ages of 55-64 and 18.4% with the age of 65 years. Looking at these ratios, it can be said that the majority of the respondents are middle-aged and above-mentioned. Looking at the nations of the surveyed tourists in the study, the most visited nations in Istanbul respectively, German, American, Chinese, French, Iraqi, British, Iranian, Russian, Saudi Arabian tourists. Participants in the survey published by the Istanbul Provincial Culture Tourism Directorate of Istanbul in 2019 it was observed that most of the tourists who visit an agreement with the nation. Provincial Culture and Tourism Directorate of the list that they publish Istanbul's most visited community of nations, respectively, Germans, Iranians, Saudi Arabia, Russians, Iraqis, British, French, Americans, Chinese, were Ukrainians.

When the satisfaction with Istanbul travel is examined, 68.8% of the respondents stated that they were satisfied with their travel experiences and 11.2% said they were not satisfied with their travels. Further researches, it is possible to examine the tourists' choice of tourism for Istanbul, the factors that are effective in their preferences and the factors that cause dissatisfaction. The result of this research, profiles of tourists visiting Istanbul were evaluated for tasting the flavor of the streets. When we look at the earlier studies about street flavors, it has been observed that almost all street tastes are examined in the context of food safety. In recent studies, consumer attitudes, street tastes in terms of gastronomy tourism, gastronomic value of street tastes, street foods and street vendors are also studied.

In later studies, can be studied profiles of street food vendors in Turkey, to measure the level of knowledge about safe food and food security. A source can be created for the ways in which street tastes can be explored in the cultural dimension. In the Unesco Creative Cities Network, comparative studies can be made with the gastronomy-themed cities of other countries regarding the street foods presented in Gaziantep and Hatay, which are in the gastronomy theme.