

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN DESTİNASYONLARDAKİ GIDA KARAR**  
**SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra DİKEN**

**Balıkesir, 2018**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN DESTİNASYONLARDAKİ GIDA KARAR**  
**SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra DİKEN**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN**

**Balıkesir, 2018**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501025 numaralı Büşra DİKEN'in hazırladığı "Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....  
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN

Üye.....  
Dr. Öğr. Üyesi S. Banu YILDIZ

Üye.....  
Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

22./06/2018

Enstitü Onayı

Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN  
Müdür

“Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/09 kodlu proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.

## ÖNSÖZ

İnsanların yemek yeme olguları ve mutfakların sahip olmuş oldukları özellikler sürekli değişim ve gelişim halinde olmasına rağmen gastronomi belirli bir coğrafyada ve belirli karakteristik özelliklere sahip çok yönlü bir olgudur ve günümüzde turizm endüstrisi için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmanın turizm endüstrisinde yer alan gastronomi alanıyla ilgili işletmelere fikir açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öncelikle tez konumun belirlenmesinden çalışmanın neticelenmesine kadar her aşamada değerli görüş, öneri ve bilgileriyle bana yol gösteren, her türlü yardım ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca içinde bulunmaktan gurur ve onur duyduğum BTİYO ailesinin saygıdeğer hocaları başta Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU olmak üzere Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Düriye BOZOK, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Doç. Dr. Bayram ŞAHİN ve adını sayamadığım tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüşleri ve katkıları adına hocam Prof. Dr. Mustafa TEPECİ'ye lisans eğitimim boyunca beni destekleyen hocalarım Öğr. Gör. Özge BÜYÜK, Öğr. Gör. Çilem YAVŞAN, Öğr. Gör. İnanç KAPUCUOĞLU ve Burcu ENGİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisansa başlamamdaki destekçim ve yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan sevgili dostum Gökay GÜDEN'e ve sevgili arkadaşım Hale KOLA 'ya en içten duygularıyla teşekkür ederim. Her daim desteğini yanımda hissettiğim varlığından mutluluk ve huzur duyduğum sevgili erkek arkadaşım Uğur ÇOLAK'a kalpten teşekkür ederim. İyi ki varsın.

Son olarak, beni bugünlere getiren, her zaman desteklerini yanı başımda hissettiğim, benim için her türlü fedakarlığa katlanan ailem, en büyük destekçim annem Fatma DİKEN, Babam Hüseyin DİKEN ve kardeşim M. Talha DİKEN'e her ne yapsam haklarını ödeyemeyecek olsam da sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

**Balıkesir, 2018**

**Büşra DİKEN**

## ÖZET

# TURİSTLERİN DESTİNASYONLARDAKİ GIDA KARAR SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

**DİKEN, Büşra**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN**

**2018, 151 Sayfa**

Gıda tüketimi, günümüzde turizmin vazgeçilmez bir parçası ve turizm hareketlerinde de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Diğer bir açıdan ise gıda kavramı destinasyonların pazarlanması ve tanıtılmasında son derece önemli bir unsurdur. Bir destinasyonda gıda kültürünün gelişim göstermesi ve farklı talep unsurları tarafından destinasyonun gıda kültürünün bilinirliğinin artması bölge turizmi için son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin gıda tüketim davranışlarının incelenmesi son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmada turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan giriş bölümünde, çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölümde ise ilgili alanyazına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği, veri toplama süreci ele alınmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmanın bulguları ve yorumlarından, beşinci ve son bölüm ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ve sonuçlara ilişkin önerilerden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yerel Gıda, Gıda Karar Süreci

## **ABSTRACT**

### **DESIGNATION OF THE INFLUENTIAL FACTORS DURING THE FOOD DECISION PROCESS OF THE TOURISTS AT THE DESTINATION**

**ĐIKEN, Búşra**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assistant Dr. Góksel Kemal GİRĐİN**

**2018, 151 Pages**

Food consumption is an indispensable part of tourism today and is also an important source of motivation in tourism movements. On the other hand, the concept of food is an extremely important factor in the marketing and promotion of destinations. The growing popularity of food culture in a destination and the increasing awareness of food cultures destined for different demand elements is of utmost importance for tourism in the region. In this context, it is extremely important to examine the food consumption behavior of individuals visiting a destination. In this study, it is aimed to determine the factors that are effective in the food decision process of tourists.

The study consists of five basic parts. In the introductory part of the first part of the work, the problem of work, the aim, the precaution, the assumptions, the limitations and the definitions are included. In the second part, the related literature is given. In the method part which is the third part of the study, the model of the research, the universe and the sample, the data collection tool and technique, and the data collection process are discussed. The fourth part consists of the findings and interpretations of the research and the fifth and final part consists of the conclusions obtained in the in the light of the findings and suggestions regarding to these conclusions.

The data used in the study were obtained by the questionnaire method and evaluated by means of statistical analyzes. As a result of the research, it was determined that there was a significant and positive relationship between the food decision process of the tourists and the factors affecting the food decision process.

**Key Words:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Food, Food Decision Process

**Annem Fatma DİKEN ve Babam Hüseyin DİKEN' e...**



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1. 1. Problem .....	2
1. 2. Amaç .....	2
1. 3. Önem .....	3
1. 4. Varsayımlar .....	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>5</b>
2.1. Gastronomi – Turizm İlişkisi .....	5
2.1.1. Kültürel Unsur Olarak Gastronomi.....	9
2.1.2. Turistik Ürün Olarak Gastronomi.....	12
2.2. Gastronomi – Yerel Gıda.....	17
2.2.1. Yerel Gıdaların Özellikleri .....	22
2.2.2. Yerel Gıda ve Özgünlük .....	24
2.2.3. Yerel Gıda ve Satın Alma İlgisi.....	27
2.3. Türk Mutfak Kültürü .....	29
2.3.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	33
2.3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri.....	36
2.3.3. Türk Mutfağının Turizmdeki Yeri ve Önemi .....	39
2.4. Turistik Destinasyon ve Gastronomi .....	43
2.4.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler.....	44
2.4.2. Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi.....	46
2.4.3. Destinasyon Çekicilik Unsuru ve Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi ..	48
2.4.4. Seyahat Motivasyonu, Destinasyonun Gastronomi İmajı ve Turist Karar İlişkisi.....	50

2.5. Turistlerin Gıda Karar Süreci .....	51
2.5.1. Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimleri .....	54
2.5.2. Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler .....	58
2.5.2.1. Kültürel ve Dini Faktörler .....	59
2.5.2.2. Sosyo-Demografik Faktörler .....	62
2.5.2.3 Motivasyon Faktörleri .....	64
2.5.2.4. Kişisel Tercihler .....	67
2.5.2.5. Geçmiş Deneyimler .....	69
2.6. İlgili Araştırmalar .....	71
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>79</b>
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	79
3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	83
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	84
3. 4. Veri Toplama Süreci .....	84
3. 5. Verilerin Analizi .....	85
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>86</b>
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	86
4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular .....	88
4.3. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	89
4.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	92
4.5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular .....	95
4.6. Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	95
4. 7. T-Testine İlişkin Bulgular .....	99
4. 8. Varyans (ANOVA) Analizine İlişkin Bulgular .....	103
4. 9. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....	114
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>122</b>
5. 1. Sonuçlar .....	122
5. 2. Öneriler .....	126
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>128</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>144</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Gastronominin Turizme Etkileri.....	7
<b>Çizelge 2.</b> Gastronomik Turistik Ürünler Sistemi .....	16
<b>Çizelge 3.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	86
<b>Çizelge 4.</b> Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	89
<b>Çizelge 5.</b> Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	90
<b>Çizelge 6.</b> Cronbach's Alpha Değerleri .....	92
<b>Çizelge 7.</b> Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecine İlişkin Güvenirlilik Analizi .....	93
<b>Çizelge 8.</b> KMO Testi Değerleri .....	96
<b>Çizelge 9.</b> Faktör Analizi ve Güvenirlilik (Cronbach's Alpha).....	97
<b>Çizelge 10.</b> Cinsiyet Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi .....	99
<b>Çizelge 11.</b> Medeni Durum Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi .....	100
<b>Çizelge 12.</b> Çocuk Sayısı Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi .....	101
<b>Çizelge 13.</b> Farklı Bir Destinasyonu Ziyaret Etme Açısında Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi .....	102
<b>Çizelge 14.</b> Uyruk Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi .....	103
<b>Çizelge 15.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Kültürel ve Otantik Deneyim Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	104
<b>Çizelge 16.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Yerel Gıda ve Özgünlük Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	105
<b>Çizelge 17.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	107
<b>Çizelge 18.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Hatıra ve Öğrenme İsteği Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu .....	108
<b>Çizelge 19.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Duyusal Çekicilik Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	110
<b>Çizelge 20.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Kişisel Tercih Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	112
<b>Çizelge 21.</b> Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Geçmiş Deneyim Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	113

<b>Çizelge 22.</b> Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Süreci Ölçeği ile Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi .....	115
<b>Çizelge 23.</b> Hipotez Sonuçları .....	120

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yerel Gıdanın Turist ve Yerel Halka Sağladığı Katkı.....	28
Şekil 2. Dünya Mutfaklarının Gelişimi.....	32
Şekil 3. Gastronominin Ülke Turizmi İçin Önemi.....	42
Şekil 4. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler .....	46
Şekil 5. Gıda, Beğeni, Tercih, Seçim ve Satın Alma Arasındaki İlişki .....	53
Şekil 6. Turizmde Gıda Tüketimi .....	58
Şekil 7. Turistlerin Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler .....	59
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	80

## KISALTMALAR LİSTESİ

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TUİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜRSAB:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**TBSA:** Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması

# 1. GİRİŞ

Gastronomi, kavram olarak son birkaç yüzyılda önemli bir gelişim göstermiş ve bu gelişimin getirmiş olduğu etkiyle birlikte fizyolojik bir ihtiyaçtan sıyrılarak psikolojik ve sosyolojik bir olguya dönüşmüştür. Bu aşamada gıda olgusu başta beslenme ve diyetetik, ekonomi, sanat gibi pek çok farklı akademik disiplinin ilgi odağı haline gelmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ise göz ardı edilemeyecek bir geçektir. Alanyazında gastronomi öğeleri, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmiş olup; destinasyonların çekiciliğini artırma, turizm sezonunu uzatma ve turistlerin tatil deneyimini zenginleştirme gibi etkileri olduğu bir çok araştırmada vurgulanmıştır (Nebioğlu, 2016: 1).

Gastronomi öğeleri bazen bir destinasyonun seçilmesinde ana etken olsa da çoğu zaman turistik deneyimin bir parçası olarak destinasyonun tanınırlığını ve tekrar ziyaret edilme oranını artıran bir güdüleyici konumundadır. Turistlerin destinasyonlarda gerçekleştirmiş oldukları gastronomi deneyimleri onların aynı zamanda kültürel bir deneyim yaşamasına da olanak sağlamış olmaktadır. Bu durum gastronomik faaliyetlerin turizm endüstrisi ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Eren, 2016: 2).

Turistlerin seyahat giderleri içerisinde gıda harcamaları bütçelerinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Wu, 2014: 1). Oldukça yüksek bir orana sahip olan gıda harcamaları aynı zamanda her geçen gün artan bir ivmeye de sahiptir (Girgin, 2018: 794). TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye'nin Ocak, Şubat ve Mart aylarından oluşan 1. çeyrekte elde ettiği turizm geliri bir önceki yılın aynı çeyreğine oranla %31,3 artarak kişi başı 723 \$' a yükselmiştir. Turizm harcamaları içerisinde kesinti yapma olasılığı en düşük alanın gıda harcamaları olduğu göz önüne alındığında (Jingjing, 2012: 2). Turistlerin gıda seçimlerinde etkili faktörleri tespit etmek son derece önem arz eden bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışma, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan çeşitli faktörlerin olduğu düşünülerek ve bu faktörlerin nelerden oluştuğunun saptanması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 1. 1. Problem

Günümüzde turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çok daha fazla önem taşımaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Turistler gıda tercihlerinde hazzı ve yeni deneyimler yaşama arzusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle de gıda harcamalarında artışlar gözlemlenebilmektedir. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonlardaki gıda harcamaları toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturması gıdaları sadece karın doyurmak için tercih etmediklerini destekler niteliktedir (Jingjing, 2012: 2). TÜRSAB (2015) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Türkiye turizm gelirleri içerisinde gıda harcamalarından elde edilen gelir toplam bütçe içerisinde %20-25'lik bir paya sahiptir. Gastronomi turizmi ülkelerin gelirlerini artırarak o bölgeyi rakiplerine karşı avantajlı kılmaktadır. Türkiye de sahip olduğu eşsiz mutfak kültürünü etkin bir şekilde pazarlamalı ve rakiplerinden üstün konuma geçmelidir.

Turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sayısının gün geçtikçe artması ve ülkelerin artık turizm faaliyetlerine daha fazla önem vermesi nedeniyle turizm sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin önemi her geçen gün artmaktadır. Diğer bir deyişle turizmin insan odaklı olması turizmde tüketici konumunda bulunan turisti günümüzde daha da önemli hale getirmektedir. Bu sebeple turistlerin istek, beklenti, ihtiyaç ve karar verme süreçlerinin doğru bir şekilde anlaşılması turizmde faaliyet gösteren işletme ve paydaşların tüketici davranışlarını doğru yorumlamasına ve bu sayede turistlerin talep ve isteklerinin doğru bir şekilde tatminine olanak sağlayacaktır (Bayrakcı ve Akdağ, 2016: 96).

Bu kapsamda araştırmanın problemini İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır.

## 1. 2. Amaç

Gıda tercihleri, bireyler için en önemli ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında toplumların kültürleri ve aynı zamanda bireyin kişilik özellikleri, yaşam biçimleri de oldukça etkin rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı her toplumun gıda tercihleri birbirinden farklılık göstermektedir (Girgin ve Karakaş, 2017: 426). Özdemir (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda gıda seçiminde belirleyici olan üç ana faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve



çevresel faktörlerdir. Tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin bilinmesi gıda işletmeleri açısından son derece önemli bir faktördür. Çünkü işletmeler gıda tercihinde etkili olan motivasyon faktörlerini bildiği takdirde belirledikleri amaçlarına ulaşabileceklerdir (Girgin ve Karakaş, 2017: 425). Bu durum mevcut çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlenmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin gıda tercihlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

### 1. 3. Önem

Gastronomi ve turizm, son yıllarda oldukça fazla yan yana kullanılan iki kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde gıda tüketimi, turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilirken araştırmacılar tarafından da ilgi gören bir konu haline gelmeye başlamıştır (Bayrakçı ve Akdağ, 2015: 97).

Destinasyonlar, tur operatörleri ve ağırlama işletmeleri, ülkelerinin sahip oldukları yerel gıda ürünlerini uygun bir cazibe merkezi haline getirmek ve bu ürünlerin bilinirliğini artırmak için çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun içinde turistlerin gıda tercihlerinin bilinmesi ve gıda tüketim alışkanlıklarının derinlemesine anlaşılması oldukça önem arz etmektedir (Girgin, 2018: 796).

Gastronomi kavramının her geçen gün artan bir öneme sahip olması nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalarda da artış görülmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde turistlerin gıda tüketimine odaklanmış çeşitli araştırmalara (Kim vd., 2009; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Kim ve Eves, 2012; Martinez, 2015; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Şanlıer, 2005; Şengül ve Türkay, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Girgin ve Karakaş, 2017; Girgin, 2018) rastlanmıştır. Fakat turistlerin gıda tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik ulusal alanyazın oldukça yenidir. İlgili alanyazın incelendiğinde hem yerli hem yabancı turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılmış olan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayarak ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma doğrultusunda geliştirilecek öneriler ile ağırlama

işletmeleri, destinasyon pazarlamacıları ve tur operatörlerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

#### 1. 4. Varsayımlar

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmanın, belirtilen amaca ulaşması için hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler tarafından dürüst ve içtenlikle cevaplanacağı varsayılmıştır. Ayrıca araştırmanın örneklem sayısının, evrenin tamamını temsil ettiği varsayılmıştır.

#### 1. 5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır. Ayrıca tüm evrene ulaşabilmesi gerek zaman açısından gerekse maddi açıdan mümkün olmadığı için, bu çalışma Aralık 2017- Şubat 2018 tarihleri arasında İstanbul’u ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Anketlerin yapıldığı dönemin kış aylarına denk gelmesi bu dönemde turistlerin yaz aylarına oranla daha az olması araştırmanın sahip olduğu diğer bir sınırlılıktır. Bununla birlikte turistlerin kimilerinin araştırmaya katılmak istememesi araştırmanın bu yönden de sınırlı kalmasına neden olmuştur.

#### 1. 6. Tanımlar

**Turizm;** “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018).

**Turist;** “Dinlenme, eğlenme, gezme, görme, tanıma vb. amaçlarla turizm faaliyetine katılan kişi, gezgin” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018).

**Gastronomi;** “İnsan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” (Altınel, 2009: 2).

**Yerel Gıda;** “Yerel gıda bir ülkenin coğrafyasını, tarihini ve halkını temsil etmekte olup, bir ülkenin kültürünü keşfetme konusunda bir araç olarak görülmekte ve destinasyon kimliğini ifade etmektedir” (Atalay, 2016: 53).

**Gıda Karar Süreci;** Bireylerin kişisel beğenileri, duyuları, mevcut bulunan gıdalar, sosyal ve fiziksel çevre tarafından şekillendirilen yiyecek ve içecek tercihlerini oluşturmaktadır (Martinez, 2015: 3).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle gastronomi ve turizm ilişkisi daha sonra ise sırasıyla gastronomi ve yerel gıda, Türk mutfak kültürü, turistik destinasyon kavramı ve turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci kavramları incelenerek bu konudaki bilgilere yer verilmektedir.

### 2.1. Gastronomi – Turizm İlişkisi

Gastronomi, genellikle iyi yemek yeme ve pişirme sanatı olarak tanımlanır fakat bu tanım gastronomi kavramının sadece bir parçasıdır. Gastronomi kelimesini daha geniş anlamda kültür ve gıda arasındaki ilişkiyi derinlemesine araştıran bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür (Kivela ve Crotts, 2006: 1). Fransız gastronom Brilhat-Savarin'e göre gastronomi bilimi yeme-içme faaliyetlerinden zevk almanın yanı sıra mükemmellik ile de yakından ilişkilidir (Kesici, 2012: 35). Sahip olduğu tüm bilimsel ve sanatsal unsurlarla birlikte gastronomi gıda ürünlerinin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerini detaylı bir şekilde anlaşılabilir uygulanması ve geliştirilerek günümüze uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74).

Bir destinasyonun ziyaret edilebilirliğini arttıran, turistleri o bölge veya ülkeye yönlendiren itici güç o destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurudur. Destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, sanat ve sporla ilgili faaliyetleri ve gastronomik öğeleri o bölgenin çekicilik unsurunu oluşturur ve diğer bölgelere karşı farklılık yaratmasına yardımcı olur (Cömert, 2014: 65). Aynı zamanda destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik ürünlerin turist çekmede önemli bir motivasyon gücü oluşturduğu da bilinen bir gerçektir (Yılmaz, 2017: 173).

İnsanlar sürekli yaşadığı yerden ayrılıp turistik faaliyetlere katıldıklarında uzaklaşma, rahatlama, dinlenme vb. içgüdüleri nedeniyle her zamankinden farklı istek ve beklentilerde bulunabilirler. Seyahatleri sırasında satın alma davranışları da bütçelerine paralel olarak değişiklik gösterebilir ve ürünler için alıştıklarından fazlasını ödemeye razı olabilirler. Bu doğrultuda gitmiş oldukları destinasyonun kültürüne uygun yemekler seçmekte, daha özenli yiyecekler yemek istemekte ve bu yemekler için daha fazla ücret ödemeye gönüllü olmaktadır. Tüm bunlar destinasyonun sahip olduğu gastronomi unsurlarını çoğu zaman destekleyici bazı zamanlarda da ana çekim unsuru olmak üzere turistik deneyimin ve yerel kültürün bir parçası haline getirmektedir (Yıldız, 2016: 30).

Gıda tüketimi bazen seyahatin temel sebebini oluştursa da çoğu zaman destinasyon için bir çekim unsuru oluşturarak turist deneyimini olumlu etkiler. Bu sayede destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine de katkı sağlamış olur (Eren, 2016: 13; Henderson, 2004: 69). Henderson (2004) yapmış olduğu çalışmada turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimini biyolojik ve hedonik ihtiyaçtan öte psikolojik ve sosyal etkileşim sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği kanısına varmıştır. Öte yandan Hegarty and O'Mahony (1999), gastronomik unsurları kültürlerin ifade biçimi olarak nitelendirmişlerdir. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesindeki önemli faktörlerden biri de o bölgenin gastronomi kültürünü deneyimlemek istemeleridir. Karim(2006)' e göre bir bölgenin kültürel değerleri arasında yer alan gastronomik ürünler başka bir kültürü tanıyıp anlamının en kolay yoludur çünkü ülkelerin gastronomi kültürü incelendiğinde her birinin yiyecekleri hazırlama, pişirme ve sunma şekilleri, kullanılan araç gereçler birbirinden farklılık göstermektedir (Cömert, 2014: 65; Atalay, 2016: 18).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki seyahat sırasında zorunlu bir ihtiyacın giderilmesi için gıda tüketimi şeklinde ele alınabilecek tek yönlü bir ilişki değildir. Aksine destinasyon seçimi ve destinasyon memnuniyetini etkileyen iki yönlü derin bir ilişki söz konusudur (Atalay, 2016: 18). Bunlardan birincisi yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak kabul görmesi, ikincisi ise seyahat dönüşü turistlerin yerel yiyecekleri talep ile ilgili girişimde bulunmasıdır (Yüncü, 2010: 30). Nebioğlu (2016) tarafından gastronominin turizme olan etkileri ekonomik ve sosyokültürel olarak ikiye ayrılmıştır. Çizelge 1 de Gastronominin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri gösterilmektedir.

**Çizelge 1.** Gastronominin Turizme Etkileri

<b>Ekonomik Etkileri</b>	<b>Sosyo-Kültürel Etkileri</b>
Destinasyon farklılaşmasına olanak sağlayarak gıda ürünlerinin pazarlanmasına yardımcı olur.	Yerel halk bölgenin gastronomi kültürü hakkında bilgi sahibi olur.
Destinasyonun tanıtımında etkilidir ve daha çok turistin destinasyonu ziyaret etmesine olanak sağlar.	Ziyaret edilen destinasyonun kültürünün daha iyi tanınmasına imkan verir.
Turizm harcamalarının büyük bir kısmını oluşturur.	Ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sağlamada yardımcı olur.
Yerel kaynakların kullanımını teşvik ederek yörenin para kazanmasını sağlar ve yöresel yiyeceklerin ihracatına olanak sağlar.	Bölgelerin sahip olduğu gastronomi öğelerinin unutulmasını engeller.
Yerel üretimin güçlenmesini sağlayarak yeni iş olanakları yaratır.	
Sürdürülebilir bir turizmin oluşmasını sağlar ve turizm sezonunu uzatmada yardımcı olur.	

**Kaynak:** Oğuz Nebioğlu. (2016), Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.8.

Günümüzde gastronomi, turizmde rekabet edilebilirliği etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares 2012: 63). Ülkeler sahip oldukları yerel kültürleri gastronomik öğelerle pekiştirerek daha etkin bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre turistler bütçelerinin yaklaşık 1/3'ünü yeme-içme faaliyetlerine ayırırken dünyadaki ülkeler turizm kazançlarının %30 gibi büyük bir bölümünü gastronomik faaliyetlerden elde etmektedirler. Ayrıca restoranların gelirlerinin %50'si turistler tarafından sağlandığı da elde edilen bir diğer bulgudur (Karim ve Chi, 2010: 532; Özkaya ve diğerleri, 2013: 14). TÜRSAB ( Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), yayınlamış olduğu Gastronomi Turizmi Raporunda 2014 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yeme-içme faaliyetlerine bütçelerinin %19'luk bir kısmını ayırdığını dile getirirken yurtdışına seyahate çıkan Türklerin yeme-içme faaliyetlerine Türkiye'ye gelen turistlerden daha fazla pay ayırdığını açıklamıştır. Aynı rapora göre turistlerin %88.2'si destinasyon seçiminde

gastronomik unsurların önemli bir yere sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (TÜRSAB, 2017). Kivela ve Crotts (2006) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden 1067 turist ile gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin %21'in temel ziyaret nedeninin yiyecek ve içecek olduğu sonucunun ortaya çıkması bu kanıyı doğrular niteliktedir. Gastronominin bir bölgenin ekonomisine sağladığı katkılar; tarımsal faaliyetlerin çeşitlenerek artması, bölgenin bilinirliğinin ve çekiciliğinin artması, yeni iş sahaları yaratarak iş olanaklarının gelişmesinin sağlanması olarak özetlenebilir (Nebioğlu, 2016: 10).

Gastronominin bölgeye sağladığı ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyo-kültürel etkileri de mevcuttur. Gastronomi faaliyetleri sayesinde bölge halkında yerel ürünlere karşı bir bilinç oluşur. Destinasyonun gastronomi sayesinde elde ettiği diğer bir sosyolojik etki de bölge kültürünün ziyaretçiler tarafından tanınmasına olanak sağlamasıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 375). López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012)'e göre turistler yerel gıdaları tadarak bölge ile ilgili daha fazla fikir sahibi olmakta ve bu sayede bölge ile daha yakından bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda gastronomi, turistlerin daha fazla kültürel deneyim yaşamalarına yardımcı olurken ziyaret edilen destinasyondaki turistik deneyimlerinin de zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Silkes ve diğerleri, 2013: 336).

Kültürel çekim alanlarının gün geçtikçe çeşitlenmesi ve artması sonucu turistlerin turizm anlayışları da değişime uğramıştır. Seyahat olanaklarının çoğaltılması, çeşitlenmesi ve ucuzlamasına paralel olarak turistler daha uzak alanlara seyahat edebilme olanağına sahip olmuşlardır ve bu seyahat ettikleri alanlarda tatil deneyiminden elde ettikleri hazzı en üst seviyeye taşımak istemektedirler. Tatil deneyimini zenginleştiren unsurlardan biri olan gastronomi de o yöreye özgü olması nedeniyle turistler tarafından eşsiz ve kaliteli olarak algılanmaktadır (Richards, 2002: 14). Gastronomi aynı zamanda geleneklerin korunup yaşatılmasına ve kültürel mirasın devamlılığında da yardımcı olmaktadır.

Gastronomi ile turizm arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Öyle ki ülkeler ziyaretçilerine sadece tarihiyle, doğal güzellikleriyle ülkesini tanıtmakla kalmaz, sahip olduğu gastronomi kültürüyle de ülkenin tanıtımını yapmış olur. Çünkü bir ülkenin gastronomik unsurları o ülkenin yerel kültürü hakkında da ziyaretçilere fikir verir (Kivela ve Crotts, 2005: 44). Kesici

(2012)' ye göre yiyecek ve içecek faaliyetleri turizm sektörünün birincil bütünleyeni oluşturur ve tarih öncesi çağlardan beri gıda ile seyahat arasında bir ilişki söz konusudur. Yeme içme faaliyetlerinin yaşamın devamlılığını oluşturması nedeniyle bu ilişki süreklilik arz etmektedir. Gastronomik faaliyetler sayesinde ülkeler ve bölgeler birbirine yakınlaşmaktadır. Aynı zamanda gastronomi bazı turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin İtalya'nın Toscana bölgesi gastronomi kültürü ile bir imaj oluşturmuştur. Batı Avrupalı gezginler bu bölgeyi keçi peyniri ve şarap için ziyaret etmektedirler. Her ülkenin kendine özgü yeme-içme alışkanlıkları vardır. Bu bağlamda gastronomik faaliyetler kültürün temel taşı oluşturur. Bu bilgilerden hareketle gastronomi ve turizm arasında yakından bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Turizm, bir bölgenin mutfak kültürünü kesinlikle yansıtmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda bu mutfak kültürünü deneyimleyerek gitmiş oldukları yörenin kültürü hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Kesici, 2012: 34-35).

Turistlerin ziyaret etmiş oldukları bölgelerin mutfak kültürünün zengin olması o bölgeyi tekrar ziyaret etmek için önemli bir etkidir. Örneğin İtalya turizm tanıtım politikası olarak kültürel değerlerinin yanı sıra İtalyan mutfağının vazgeçilmez unsurları olan makarna ve pizzayı da pazarlamaktadır. İspanya ise Valencia bölgesinin meşhur gıda ürünleri olan paella ve tapası gastronomi unsurları olarak öne çıkarmaktadır (Gölgeli, 2016: 60). Gastronomik unsurlar ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde itici bir güç konumundadır. Amerika'nın batı kıyısında yer alan şarap imalathaneleriyle bilinen Napa Vadisi Disneyland'dan sonra en çok turist çeken ikinci bölgedir. Yine çok sayıda Kuzey Avrupalı turist Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa'nın et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağının tadına bakmak için İtalya'yı ziyaret etmektedir (Küçükaltan, 2009: 5).

### **2.1.1. Kültürel Unsur Olarak Gastronomi**

Kültür, toplumların sahip olduğu somut ve soyut değerlerle birlikte felsefe, tarih, sanat, spor, ahlak, eğitim, bilim, teknik, ekonomi, sanayi, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin ve gelişimlerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Oğuz, 2008: 190). İnsan eliyle üretilen tüm araç, gereç, teknoloji ve yapılar somut kültür öğelerini oluştururken, yine insan tarafından üretilen tüm anlamlı değer, davranış ve kurallar somut olamayan kültür mirasına örnektir (Gülcan, 2010: 101). Toplumların sahip oldukları her türlü maddi ve manevi unsurlar olarak tanımlanabilen

kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Kuşaktan kuşağa aktarılan kural, inanç ve gelenekler insanların yaşama, düşünme ve davranış biçimlerine de yansımaktadır (Algün, 2016: 28).

Yemek yeme faaliyetleri fizyolojik ihtiyaçtan öte toplumların kültürü ve insanların tercihleri doğrultusunda zamanla değişen ve gelişen bir olgudur. İnsanlar ilk çağlardan bu yana içinde buldukları toplumun yemek kültürüne uygun beslenmişlerdir (Akman, 1998: 10). Göçler, savaşlar ve ticaret yolları sayesinde çeşitli kültürler birbiriyle etkileşim içine girmiş ve bu sayede mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Beslenme alışkanlıklarının zaman içinde çeşitlilik kazanması sonucu yemek yaşamın devamı için bir zorunluk olmaktan çıkarak tat alma olgusu olmuştur (Sandıkcıoğlu, 2007: 6). Toplumların sahip oldukları kültürel kimliğin dışı vurumu olan geleneksel yeme içme alışkanlıkları toplumları tanımakta kullanılacak en etkin araçlardır ve kültürel mirasın bir göstergesi olarak algılanırlar (Saatcı, 2016: 1).

Levi-Strauss dünya üzerinde dili olmayan insan topluluğu olamayacağı gibi mutfak kültürü olmayan bir toplumunda var olamayacağını söylemektedir. Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin de ‘bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim’ sözüyle yemek kültürünün topluma ışık tuttuğuna dikkat çekmiştir. Bu ifadeden çıkarılabilecek diğer bir yargı ise insanın yedikleri kadar yemedikleri de kendisini tanımlamaktadır (Çalışkan, 2013: 40). Her toplumun kendine özgü gelenekleri, ağırlama tarzları, yemekleri, yemek yeme alışkanlıkları vardır. Bu sebeple gastronomi toplumsal izleri ve değişimleri görmek ve anlamak için mükemmel bir araçtır (Saatcı, 2016: 2).

Kültürel ve toplumsal ortamlar, insanların yemek yeme alışkanlıklarıyla doğrudan ilgilidir. Bu yüzden gıdaların üretimi, tüketimi, hazırlanması tamamıyla kültürün öğeleri olan gelenek, görenek, inanç, toplumsal tabulara bağlıdır. Antropologlar yemek yeme alışkanlıklarını tüm kültürel boyutlarıyla birlikte ele almakta ve yemek yeme alışkanlıklarının kültürle olan bağına belirlemede çeşitli kıstaslar üzerinde durmaktadırlar. Yemek yeme alışkanlıklarının antropologlar tarafından kültürel bağlamda ele alınmasının sebepleri şu şekildedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 434);

- Kültür bir milletin neler yiyebileceğini belirten temel etkidir.



- Kùltür küçük yaşlarda edinilen öğrenilmişlikler bütünüdür. Bu nedenle değiştirilmesi güç bir olgudur.
- Yeme-içme faaliyetleri kùltürün bütünleyici bir unsurudur.

Beslenme insan metabolizması için gerekli bir faktördür, vücudun enerji ihtiyacı beslenme yoluyla karşılanmaktadır. Ancak söz konusu enerjinin elde edilmesi için gerekli besinlerin tedarik edilmesi, tüketime hazır hale getirilmesi beslenme faaliyetlerini sadece zorunlu bir ihtiyaç olmaktan kurtararak, kùltürel bir olgu haline getirmektedir (Beşirli, 2010: 159). Turistler seyahatleri sırasında tükettikleri ürünlerin kaliteli olmasına özen göstermektedirler. Tüketilen ürünlerin kaliteli olarak algılanması bahsi geçen bölge ile bağları olan, kùltürel bakış açısıyla üretilen, üretildiği geleneklere saygılı olan ürünlerdir. Bu özellikler sayesinde bu ürünler diğer rakiplerinden ayrılmaktadır (Lopez ve Martin, 2006: 171; Yıldız, 2016: 34).

Gastronomik öğelerin bir destinasyonun kimliğini ve kùltürünü tanıtmann önemli bir aracı olduğu bilinmesinden dolayı gıda tüketimi destinasyon pazarlamasında önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Gıda tüketimi sadece zorunlu bir turist ihtiyacı değil yerel kùltürün dışa vurumu olarak turist çeken önemli bir faktördür (Quan ve Wang, 2004: 299). Yıldız(2016)' ya göre kùltürel çekim unsuru oluşturan faktörler şu şekildedir;

- Toplumun sahip olduğu yerel unsurları değerlendirmesi ve toprakla olan ilişkisi,
- Tarım ve hayvancılık faaliyetleri,
- Yerel gıda ürünleri,
- Gıdaları işleme ve saklama yöntemleri,
- Yemek reçeteleri,
- Yemek pişirme yöntemleri,
- Sofra düzen ve adabı,
- Yemek servis donanımları
- Öğün düzenleri,
- Yemek yeme alışkanlıkları,
- Yemekle ilgili törenleri,
- Bağbozumu ve festivaller,
- Düğün, cenaze, kutlama, bayram gibi etkinlikleri,

- Mönü kullanımı,
- Gıda işletmeleri,
- Hijyen ve sanitasyon kuralları,
- Yemek müzeleri,
- Tarihi mutfakları.

Yerel mutfaklar içinde buldukları gıda kültürlerini hem üretim hem tüketim boyutuyla temsil etmektedir (Chuang, 2009: 87; Göker, 2011: 34). Aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasının temel taşı oluşturarak yerel mutfaklar, turistlere ziyaret ettikleri destinasyonlarda otantik bir deneyim yaşama fırsatı da sunmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634). Seyahat sırasında yerel gıdaların seçilmesi turistler için içsel bir tatmin oluşturmaktadır. Çünkü diğer popüler hatıra eşyalarına oranla yerel gıdalar tüm duylara hitap etmektedir ve destinasyonu tanımada ve hatırdada kalmada daha güçlü etkiye sahiptir (Sims, 2009: 328).

Özetle Dünya’da neredeyse her mutfağın kendine özgü sayılabilecek bazı özellikleri vardır ve bu özellikler onları diğer bölgelerden ayırmaktadır. Çoğu zaman dini inanışlar, coğrafi ve ekonomik yapı etrafında çeşitlenen özellikler beslenme kültürünü etkilemektedir (Beşirli, 2010: 160). Günümüz turizm anlayışının değişimi sonucu turistler kendi kültürel kimliğine ve geleneksel değerlerine önem veren destinasyonları tercih etmektedir (Cömert, 2014: 65). Gastronominin gelmiş olduğu bu noktada kültürün rolü yadsınamaz bir gerçek iken, artık gastronomi de toplumların yeme-içme alışkanlıklarını değiştirir düzeye gelmiştir (Göker, 2011: 36).

### **2.1.2. Turistik Ürün Olarak Gastronomi**

Turistik ürün, turistin seyahati sırasında ihtiyaç duyduğu her türlü mal ve hizmetlerin bileşimidir. Bu ihtiyaçlar ulaşım, konaklama, yeme içme ve eğlence gibi birçok hizmetin bileşeni olabileceği gibi fiziksel nesnelere de olabilmektedir (Olalı, 1982: 130-133).

Hacıoğlu (2016)’ya göre turistik ürün iki şekilde meydana gelmektedir. Birincisi, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu her türlü doğal ve tarihi unsurlar, ikincisi ise turistlerin seyahat etmesine olanak sağlayan her türlü hizmetlerin bileşimidir. Turistik ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olduğu söylenebilir (Olalı, 1982: 132).

Turizm endüstrisinin eko turizm, kültür turizmi, etnik turizm, spor turizmi, sağlık ve tıp turizmi vb. birçok yönü mevcuttur. Turizmden daha fazla kazanç sağlamak isteyen ülkeler turizm faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve oniki aya yaymak istemektedirler. Bu sebeple kültürel unsurları özellikle de gastronomi kültürünü ön plana taşımaktadırlar. Farklı tür turizm çeşitleri farklı tecrübeler kazanmaya olanak sağlamaktadır. Turizm endüstrisinin sahip olduğu en önemli tecrübelerden biri de çeşitli yiyecek ve içecek deneyimine sahip olunmasına imkan sağlamaktadır (Karim ve Chi, 2010: 532; Belpınar, 2014: 16).

Temel çekim unsurunu gastronomik öğelerin oluşturduğu turistik ürün çeşidi, gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır (Yıldız, 2016: 35). Gastronomi turizmi sağlamış olduğu turizm hareketi sayesinde ülkelerin ve bölgelerin kendi coğrafi yapılarına ve sahip oldukları kültürel öğelere özgü ürünleri turistik bir ürün olarak kullanıp kazanç sağlamalarına imkan vermektedir (Gölgeli, 2016: 46).

Gastronomi turizmi ise genel olarak insanların gıdalar ve bu gıdalar hakkındaki deneyimlerini tanımlar. Bu terim ilk defa 1988'de Lucy Long tarafından geliştirilmiş olup gıdanın hazırlık, tüketim ve sunumunu içeren fakat bunlarla sınırlı kalmayıp toplumların yemek kültürüyle de ilgilenen çok yönlü bir kavram olarak ifade edilir (Karim ve Chi, 2010: 533). Mitchell ve Hall (2003) gastronomi turizmini, gıda ürünlerinin üretildiği alanlardaki birincil ve ikincil gıda üreticilerini görmek, festivallere katılmak, restoranları ziyaret etmek ve bu gıda ürünlerini tatmak olarak tanımlamıştır. Tsai ve Horng (2012) Mitchell ve Hall (2003)'e ek olarak o bölgeye özgü gıdaları keşfetmek, benzersiz tatlar deneyimlemek için seyahat etmek olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizminin sahip olduğu bir çok unsur vardır. Bunlar; Murgado, (2013: 99) dört unsur altında;

- Yerel kültürün bir bileşeni,
- Turizmi tanıtma aracı,
- Bölgesel ekonomik kalkınma aracı,
- Yerel nüfusun sahip olduğu alışkanlıkları ve yaşam biçimi şeklinde ifade edilmiştir.

Gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Bu üç unsur gastronomi turizmini bölgesel bir çekicilik unsuru haline getirmektedir. Tarım gıda ürününü sunarken kültür gelenek görenek ve tarihi sunmakta turizm ise altyapı ve

hizmet faaliyetlerini yerine getirmektedir. Gastronomi turizminin temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak, üretildiği yeri görmek veya üretim aşamasında yer almak için yemek festivallerini, restoranları veya o bölgeyi ziyaret etmektir. Ünlü bir şefin yemeklerini tatmak için o restorana gitmekte gastronomi turizmi olarak nitelendirilebilir fakat her hangi bir nedenle gidilen restoran ziyaretleri gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir (Yüncü, 2010: 29).

Yiyecek ve içecekler, insan hayatı için zorunlu bir ihtiyaçtır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramidin en büyük parçası olan fizyolojik ihtiyaçlarda yer alan yeme içme faaliyetleri aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinde karşılanmasını sağlamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Aymankuv ve Sarıoğlan, 2007: 8-9).

İnsanlar gün geçtikçe yedikleri ve içtiklerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çevre, coğrafî konum, iklim koşulları, yöreye özgü yiyecek ve içecekler, dinsel inançlar, farklı sosyal aktiviteler vb. yeme içme alışkanlıklarını büyük oranda etkilemektedir. Toplumların sahip olduğu gastronomik ürünler turistlerde merak uyandırmakta ve o yöreye talep oluşturmaktadır (Gölgeli, 2016: 47).

Çevik ve Saçılık (2011) tarafından Erdek'te gerçekleştirilmiş olan çalışma sonucunda bölgenin sahip olduğu yerel yemek kültürünün, yeni bir turistik ürün olarak sunulmasının bölgedeki konaklama işletmeleri tarafından sıcak karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bucak ve Arabacı (2013)'nın yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise gastronomik ürünlerin yeni bir turistik ürün oluşturabileceği ve böylelikle turistler için yeni bir çekim unsuru olabileceği kanısına varılmıştır. Ancak yerel gastronomik unsurların turistik ürün olarak sunulması her zaman olumlu etki yaratmamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda alışık oldukları damak tadını aramakta zaman zaman o yöreye özgü ürünlere karşı önyargılı davranabilmektedir. Cohen and Avieli (2004) çalışmalarında turizme konu olan yiyecek ve içecek unsurlarının çoğu zaman bir çekim unsuru oluştursa da bazı durumlarda da bir engel niteliği taşıyabileceğini dile getirmektedir. Ancak yerel gastronomik ürünlerin turistlerin damak tadına göre değiştirilmesi durumunda bu yiyeceklerin turistler tarafından kabul göreceği ve yabancı yerel mutfaklarla karşı karşıya kalma hissi bazı turistler için önemli bir zorluk oluşturabileceğini ifade etmektedirler.

Gastronomik turistik ürünler, bir bölgenin sahip olduğu kaynaklarla üretilen yöreye özgü peynir, şarap, şarap evleri, restoranlar vb. olarak ifade edilebilir. Daha kapsamlı ifade etmek gerekirse bu olgu festivaller, etkinlikler, mutfak akımları vb soyut özellikleri de içeren gastronomik ürünleri de içermektedir (Uzut, 2016: 20). Smith ve Xiao (2008) gastronomik turistik ürünleri tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler olmak dört temel kategori de toplamıştır (Uzut, 2016: 21). Bunlar Çizelge 2’de gösterilmiştir.

**Çizelge 2.** Gastronomik Turistik Ürünler Sistemi

<b>TESİSLER</b>	<b>AKTİVİTELER</b>	<b>ETKİNLİKLER</b>	<b>ÖRGÜTLER</b>
<p><b><u>YAPILAR/BİNALAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gıda İşleme Tesisleri</li> <li>- Şarap İmalathaneleri</li> <li>- Bira İmalathaneleri</li> <li>- Çiftçi Pazarları</li> <li>- Gıda Satış Noktaları</li> <li>- Gastronomi Müzeleri</li> <li>- Restoranlar</li> </ul> <p><b><u>ARAZİ</u></b></p> <p><b><u>KULLANIMI</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çiftlikler</li> <li>-Meyve Bahçeleri</li> <li>-Üzüm Bağları</li> <li>-Restoran Bölgeleri</li> </ul> <p><b><u>ROTALAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Şarap Rotaları</li> <li>- Gıda Rotaları</li> <li>-Gurme Yolu</li> </ul>	<p><b><u>TÜKETİM</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Restoranda yeme-içme faaliyetleri</li> <li>-Yerel Ürün Tüketimi</li> <li>-Perakende Gıda Alımları</li> <li>Geleneksel Tarifler</li> </ul> <p><b><u>TURLAR</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Şarap Bölgeleri</li> <li>-Tarımsal Alanlar</li> </ul> <p><b><u>EĞİTİM VE GÖZLEM</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yemek Okulları</li> <li>-Şarap Tadımları</li> <li>-Şarap İmalathaneleri Ziyareti</li> <li>-Yemek Yarışmalarını İzlemek</li> <li>-Yiyecek-İçecek İlgili Dergi ve Kitap Okumak</li> </ul>	<p><b><u>TÜKETİCİ</u></b></p> <p><b><u>ETKİNLİKLERİ</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yemek ve Şarap Gösterisi</li> <li>-Mutfak Ekipmanları ve Mutfak Gösterileri</li> <li>-Ürün Tanıtımları</li> </ul> <p><b><u>FESTİVALLER</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Şarap Festivalleri</li> <li>-Yemek Festivalleri</li> <li>- Hasat Şenlikleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Restoran Sınıflandırmaları ve Sertifikasyon Sistemleri(Michelin Yıldızlı Restoranlar)</li> <li>-Yiyecek ve Şarap Sınıflandırma Sistemleri</li> <li>-Dernekler</li> </ul>

**Kaynak:** Özay Emre Yıldız (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. Kurgun, H. ve Özşeker,. D. (Editör). Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.38.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere gastronomik turistik ürünler dörde ayrılmaktadır. Gastronomik turistik ürünlerin ilkinin binalar, arazi ve rotaları kapsayan tesisler oluştururken, ikincisi gastronomik aktiviteler olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü olarak yiyecek ve içeceklerle ilgili gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ve festivaller yer alırken son olarak da örgütler gastronomik turistik ürün sisteminin bir parçasını oluşturmaktadır.

Gastronomik faaliyetler turistlerin seyahatleri boyunca zorunlu gereksinimlerinden birini oluşturuyor olsa da turistler seyahat ederken yemek yeme faaliyetlerini zorunlu ihtiyaç olarak görmekten öte keyif verici bir deneyim olarak algılamaktadırlar. Böylelikle seyahatin temel unsuru olmasa da destekleyici unsur olarak görülen gastronomik faaliyetlerinin zevk faktörü karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan yemek içme faaliyetleri toplumlar için vazgeçilmez bir unsur olması nedeniyle turistlerin bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimlemeleri için önemli bir turistik ürün oluşturmaktadırlar (Chang ve diğerleri, 2011: 307).

## **2.2. Gastronomi – Yerel Gıda**

İnsanoğlunun hayatını sürdürebilmek için gereksinim duyduğu en önemli şey yemektir. Yemek yeme alışkanlıkları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bir toplumun sahip olduğu yaşam tarzı o toplumun beslenme kültürünün yansımaları oluşturmaktadır (Güler, 2007: 19). Aynı zamanda yemek bir toplumun kimliğini ifade etme şeklidir çünkü bir bölgeye özgü gıdalar o bölgeyi diğerlerinden farklı kılmaktadır (Mil ve Denk, 2015: 2).

Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Raporu (2000)'e göre genel olarak kabul edilen ve benimsenen tek bir yerel gıda tanımı yoktur. Yerel bölgede üretilen veya yetiştirilen, yerel bir kimliğe sahip olan yerel, özgün gıdalar olarak kabul edilen taze peynir, et, şarap gibi bölge için ayırt edici kabul edilen gıdalara yerel gıdalar denilebilmektedir. Yerel gıdanın yalnızca o bölgede yetişmesi yerel olarak kabul edilmesi için yeterli değildir aynı zamanda o bölgede yer alan hammaddeleri de içermesi gerekmektedir. Günümüz turistleri gerçek ve özgün bir deneyimin peşine düşmüşlerdir. Bu açıdan yiyecek ve içecekler yerel kültürün ve kimliğin önemli bir bileşeni olması dolayısıyla yerel gıdaları deneyimlemek farklı ve özgün bir kültür hakkında daha fazla bilgi edinmeye olanak sağlamaktadır (Nummedal ve Hall, 2006: 3).

Yerel gıdalar, destinasyonları ve yerel kültürü sembolize eden özgün ürünler olarak kavramsallaştırılabilir. Aynı zamanda yerel gıdalar ziyaretçileri bölgeye çeken destinasyonda sağlamış oldukları deneyimin kalitesini arttıran, kültürel mirasa olumlu katkı yapan ürünlerdir (Sims, 2009: 321).

Turistler ziyaret etmiş oldukları bölgelerde genellikle o yöreye özgü gıdaları tüketmek isterler. Bir bölgenin gıda ürünleri başka bir kültürün tanıtılması için en önemli araçlar arasında yer almaktadır (Yetiş, 2015: 13). Yerel gıda, üretimi yapılan bölgede işlenen ve o bölgenin kültürünü yansıtan turistik çekicilik açısından önem arz eden ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kodaş, 2013: 7; Atalay, 2016: 56).

Yerel gıda tanımları genellikle jeofizik (toprak türü, coğrafi alan vb.) ve sosyo-kültürel (yemek tarifleri, üretim faaliyetleri, gıda sunumu vb.) kriterlere dayanmaktadır (Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı, 2000: 2). Bununla birlikte yerel gıda destinasyonların somut olmayan kültürel mirasının önemli bir göstergesidir. Bir yandan yerel üretici ve tedarikçileri desteklerken diğer yandan turistlere yüksek kalite ve tazelikte gıda sunmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2011: 263).

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada da gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre ziyaretçiler yerel gıda tüketiminde en çok gıdanın taze, kaliteli, sağlıklı ve lezzetli olmasına özen göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise Gökçeada restoranlarının menülerinde yerel gıdalara % 47 oranında yer vermesidir.

Yerel gıda tanımına ilişkin iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki yerel kalkınmayı destekleyen, çevreye dost uygulamalarda daha etkin rol alan, endüstriyel üretimin tersine yerel çiftlik üretimini savunan, büyük marketlerdense çiftlik ürünlerinin satıldığı çiftlik pazarlarını destekleyen yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise daha cılız bir yerel gıda yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre yerel gıdalar belirli bir bölgesel özelliğe sahip veya o yörede üretilen ürünlerin ihracat yoluyla diğer bölge veya ülkelere ulaştırıldığı büyük marketlerden satın alınabilen ürünlerden oluşturmaktadır (Işıldar, 2016: 55).

Yerel mutfak terimi; beslenme için gerekli olan yiyecek ve içecek türleriyle birlikte bunların hazırlanması, pişirilmesi ve tüketim sürecini ve buna bağlı olarak yiyecek ekipmanları, kültürden kültüre değişen yeme-içme gelenekleriyle bu çerçevenin şekillenmesine olanak sağlayan inanış ve uygulamalardan oluşan bütüncül



ve kendisine özgü kültürel bir yapıyı temsil etmektedir (Doğdubay, 2000: 4). Yerel mutfaklar turizm endüstri içerisinde hem eğlence hizmetleri açısından hem de işletmeler için önemli bir bileşendir çünkü yemek olgusu beş duyu organına aynı anda hitap eden tek etkinliktir. Çeşitli turistik kesimlerin farklı ihtiyaçlarını belirlemek, yerel mutfak ürünlerinin daha iyi tasarlanmasına olanak sağlamaktadır (Sengel ve Diğerleri, 2015: 430).

Seyahat sırasında yemeğe ayrılan bütçe turizm endüstrisi için göz ardı edilemez bir meblağdır. Turistler seyahatleri süresince yerel kültüre ait gelenekleri deneyimlemek istemekte ve buna bağlı olarak da, yerel yemekleri tatmak istemektedirler (Kodaş ve Özel, 2016: 85). Yerel gıdalar bulunduğu bölgenin kültürünü simgeleyen o bölge için önemli bir çekim potansiyeli oluşturan ve turistleri yerel kültürle tanıştıran ürünler olarak kabul edilebilir (Au ve Law, 2002: 828; Kodaş:2013: 24).

Turistik ürün olarak yerel gıdalar tatilleri boyunca birçok açıdan turistlere sunulmaktadır; çiftliklerde, restoran menülerinde, yerel tezgahlarda sunulan doğrudan satışlarda vb. Bu nedenle yerel gıda üretimi ve satış aşamalarında bölgesel turizm istihdamına oldukça önemli katkı sağlamaktadır. Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı Şirketi (2000) tarafından yapılan araştırmada İngiltere'yi ziyaret eden turistlerin yaklaşık % 72'sinin tatilleri sırasında yerel yiyecek ve içeceklerle ilgilendiğini ve yerel yemeklerin tadına baktıklarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 264-265). Aynı zamanda Enteleca Araştırma ve Danışmanlık şirketi tarafından yapılan çalışmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu yerel gıdaları özellikle aramadıkları fakat karşılaştıklarında tatmaktan hoşlandıklarını dile getirmişlerdir (Nummedal ve Hall, 2006: 3).

Turistler gitmiş oldukları destinasyonlarda egzotik deneyimler yaşamak istemektedirler fakat bunları yaşarken de güvende olduklarını bilmek istemektedirler. 'Güvenli egzotizm' imgesi yaratmanın yolu ise mevcut tekniklerle benzersiz somut ve özgün ürünleri göz önüne çıkarmaktır. İşte bu noktada yerel gıdalar destinasyona potansiyel farklılaşma imkanı sunmaktadır (Okumuş vd., 2007: 254).

Turizmde yerel yiyeceğin üretim ve tüketimi, ekonomik ve finansal faydaların yanı sıra yerel gıda spesiyallerine duyulan ilgi ve talebi arttırmaktadır. Yerel gıdalar aynı zamanda ait olduğu bölge için övünç kaynağı olurken yabancıların yerel

gıdalara olan ilgisi yerel farkındalığın artmasına olanak sağlamaktadır (Nummedal ve Hall, 2006: 4). Yerel gıdalar o bölgede gelenekselmiş, kültüre yerleşmiş ve bölge halkı için diğer yiyeceklerden üstün tutulan gıdalardır. Yerel gıdaların oluşumunda coğrafi konum, tarihsel gelişim, üretim şekli, kültürel ve ekonomik ilişkiler, inanç ve etnik yapı etkili olmaktadır (Mil ve Denk, 2015: 2).

Çevre ve iklim şartları bir bölgede yaşayan insanların gıda kültürünü biçimlendirmektedir. Örneğin karasal iklim şartlarının hakim olduğu bölgelerde soğuğa karşı direnç atırıcı olarak hayvansal ürünlerle yapılan yemeklerin tüketimi ön plandayken ılıman bölgelerde daha çok zeytinyağıyla yapılan hafif yemekler tercih edilmektedir. Yerel yiyecekler her devirde varlığını bulunduğu bölgenin coğrafi konumuna, tarihsel gelişimine, ekonomik yapısına göre şekillendirmektedir (Gölgeli, 2016: 28).

Etnik, bölgesel ve yerel yemekler bulunduğu bölgelerinin güçlü temsilcileri konumundadır. Turizm endüstrisi yiyecekleri turizm cazibe merkezini oluşumunda yardımcı olan belirli yerlerin tanıtımını üstlenen unsurlar olarak vurgulamaktadır. Rehberler, seyahat dergileri ve yerel paydaşlar yerel gıdaları tanıtırken bunların sadece bir yerin ziyaret sebebini oluşturmadığını aynı zamanda o yörenin özünü temsil eden simgeler olduğunu vurgulamaktadırlar. Fakat belirli bir bölgenin diğer birçok kültürel özelliğinde olduğu gibi yerel gıdalarında ziyaretçiler tarafından kolayca kabul edilebilirliği mümkün değildir. Bunun sebebi ise dini etkiler, ülkelerin hijyen standartları, yerel kabul edilen ürün tercihleri, yemek yaparken kullanılan araç gereçlerin farklılığı ve yemek yeme tarzlarının farklı olması vb. turistlerin yerel gıda deneyimlerini sınırlayan faktörleri oluşturmaktadır. Yerel gıdaların turistlerin yiyebilecekleri özelliklere göre şekillendirilmesi ise gıdaların özgünlüğüne zarar vermektedir (Avieli, 2013: 122-123). Fakat tüm bu ifadelerle rağmen yerel destinasyonlara olan ilgi şüphesiz yerel gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılarak pazarlanmasına olanak sağlayabilmektedir. Günümüzde ülkeler artık yöresel mutfaklarıyla da anılmaya başlamıştır. Gastronomi ağırlıklı etkinlikler, yemek yarışmaları, festivaller, fuarlar da bu tanıtımı tetikleyen önemli itici unsurlardır (Belpınar, 2014: 22).

Schwartz (2011) ' e göre yerel gıda tüketiminin bir takım avantaj ve dezavantajları vardır.

#### Yerel Gıda tüketiminin Avantajları;

- 1.) Turistlere gıdaları taze olarak yerinde tüketilmesi avantajını sağlar,
- 2.) Bölgelerin yerel gıda ürünlerine sahip çıkması gıdaların kökeninin bilinmesine yardımcı olur,
- 3.) Seyahatleri sırasında yerel gıda tüketen turistlerin gıda tüketiminde değişikliğe neden olunabilir.

#### Yerel Gıda Tüketiminin Dezavantajları ise;

- 1.) Yerel gıdalar mevsimsel özelliklere bağlı olabilir. Bu sebeple her mevsimde aynı gıdanın turistlere sunulması mümkün olmayacaktır,
- 2.) Yerel ürünlerin çok fazla kullanılması tedarik edilebilirliğini azaltmaktadır,
- 3.) Yerel gıdaları kullanan restoranlar teslimat açısından zaman zaman sıkıntıya düşebilmektedir.

Onurlubaş ve Taşdan (2017) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin çoğunluğunun yerel gıdaları sağlıklı, yüksek kaliteli ve lezzetli, hazırlanışı kolay, çevreye dost ürünler olarak algıladıkları ve ayrıca bu gıdaları tüketirken kendilerini mutlu hissettiklerini ifade etmektedirler. Yerel gıdanın, turizmi çeşitlendirmek, bölgelere ait geleneksel yiyeceklerin korunmasını sağlamak ve toplumların gelişmesine katkıda bulunmak gibi çeşitli yönleri de mevcuttur (Giampiccoli ve Kalis, 2012: 112).

Yerel kaynaklara bağlı olarak üretilen gıda ürünleri turistler için daha spesifik olması dolayısıyla dikkatleri üzerine çekerken turistik bölge için ekonomik, kültürel ve sürdürülebilir bir çevre oluşumunda yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir turizm açısından önem arz eden yerel gıdalar yerel ekonomiyi güçlendirecek bir çarpan etkisi görevini üstlenmektedir. Ayrıca Dünya genelinde turistik destinasyonların ziyaretçileri cezbetmek amacıyla giriştiği rekabet ortamında yüksek kaliteli mutfaklarını ve farklı yerel gıdalarını sunmaları onların başarılı olmalarını sağlamaktadır. Yerel gıdalar gerçek anlamda turistler için popüler olabilmektedir çünkü belirli bir yerin tipik özelliklerini yansıtan ikonik (geleneksel duruşunu gösteren) ürünler olarak algılanmaktadırlar (Sims, 2009: 322).

### 2.2.1. Yerel Gıdaların Özellikleri

Yeryüzünde bulunan her ulusun medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de kuşkusuz onların sahip oldukları yiyecek ve içecek kültürüdür (Mehmet, 1992: 149). Toplumların beslenme şekilleri içinde bulunulan kültürel, ekonomik, coğrafi, ekolojik ve tarihi sürece göre şekil almaktadır. Yerel mutfak denildiği zaman o bölgede yaşayan insanların beslenmesine yardımcı olan gıdalar, bunların hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi, tüm bu işlemler için gereken araç-gereç ve teknikler ile birlikte yemek adabı, tüm mutfak uygulamaları ve inanışlar anlaşılmalıdır (Kesici, 2012: 34).

Yerel gıda tanımıyla ilgili ise genel anlamda bir kararsızlık söz konusudur. Fakat yerel gıda terimini iki farklı perspektifte incelemek mümkündür. Bu perspektifin bir tarafını turistler oluştururken diğer tarafında gıda üreticileri ve restoranlar yer almaktadır. Turistler açısından yerel gıda bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerdir. Gıda üreticileri ve restoranlara göre ise bir ürünün yerel olabilmesi için mutlaka yetiştirildiği veya üretildiği ülke, bölge ve hatta ilçenin adıyla anılması gerekmektedir. Genel bir tanım yapılacak olursa yerel gıda, belirli bir bölgede üretilen tüm yiyecek içecekleri, o bölgede hazırlanan tüm yemekleri kapsayan bir terimdir (Mgonja, 2015: 6-7).

Aprile ve diğerleri (2016) yapmış oldukları çalışmada, Kuzey Amerika ve Avrupa da yerel gıdaya ilişkin iki farklı tanım geliştirmişlerdir. Kuzey Amerika’da yerel gıdalar; sosyal adalet, sürdürülebilir çevre, üretici ile tüketici arasındaki bağlantının tekrardan kurulabilmesi amaçlarını güderken, tarımsal gıda sistemine de bir alternatif oluşturmaktadır. Buradaki sosyal adalet ilkesi üreticinin elde ettiği gelire ve yerel kalkınmaya sağladığı katkı ile açıklanabilmektedir. Sürdürülebilir çevre hakkında ise yerel gıdanın üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi olabildiğince daralttığı ve bu sayede nakliyenin sebebiyet verdiği çevresel sorunları azalttığı görüşü savunulmaktadır. Son olarak da üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi arz zincirinin kısaltması nedeniyle etkilediği görüşü üzerinde durulmuştur. Avrupa’da ise; yerel gıdaları coğrafi bölgeyle ilişkili spesifik üretim tekniklerin farklılığından kaynaklanan özelliklere uygun üretilen ürünler olduğu ifade edilmektedir (Aprile ve diğerleri, 2016: 20).

Yerel gıdaların sahip oldukları birtakım özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Gölgeli, 2016: 35-36; Kesici, 2012: 34; Güler, 2007: 21; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 437);

- 1.) Yerel gıdalar tarımsal ve hayvansal ürünlerden oluşur,
- 2.) Yerel gıdalar yaşanılan bölgenin coğrafi yapısına göre farklılık gösterir,
- 3.) Yerel gıdalar buldukları bölgenin toprak yapısına göre şekillenir,
- 4.) Yerel gıdalar toplumların beslenme ihtiyaçlarına göre oluşur,
- 5.) Yerel gıdalar içinde buldukları bölgenin iklim kuşağında yetişen bitkilere göre çeşitlilik gösterir,
- 6.) Yerel gıdalar tarihsel gelişim sürecinde toplumun sosyal yapısına göre şekillenir,
- 7.) Yerel gıdalar ülkelerin etkileşimde buldukları kültürlerden etkilenebilir,
- 8.) Yerel gıdalar özel günler ve törenlerde değişiklikler gösterebilir,
- 9.) Yerel gıdalar toplumların gelenek ve göreneklerine göre oluşturulur,
- 10.) Yerel gıdalar toplumların yaşam tarzına göre şekillenir (yerleşik veya göçebe yaşam),
- 11.) Yerel gıdalar bölgelerin damak zevkine göre şekillenir,
- 12.) Yerel gıdalar kültürel değerler çevresinde oluşur,
- 13.) Yerel gıdaların kendine özgü pişirme yöntemleri vardır,
- 14.) Yerel gıdalar o bölgeye özgü baharatlarla tatlandırılır,
- 15.) Yerel gıdalar nesilden nesile aktararak bölgenin yeme-içme kültürünü oluşturur.

Bölgelerin kendilerine özgü yanlarını ortaya çıkarmasına imkan sağlayan yerel mutfaklar onları diğer bölge mutfaklarından farklı kılmaktadır. İçinde yaşanılan kültüre göre şekillenen yerel gıdalar bölgelerin gelecek nesillere aktardığı kültürel mirasının da bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda yerel gıdalar farklı turistik deneyim arayışında olan günümüz turistleri için de önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

### 2.2.2. Yerel Gıda ve Özgünlük

Özgünlük, modern turizminin gelişiminden önce de var olan, tamamıyla ithal edilmemiş veya tamamen yerel özellikler taşıyan kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlara uygun olarak üretilmeyen mutfak, mimari, kültürel miras, doğal çevre gibi destinasyon çekim unsurları olarak tanımlanmaktadır. Özgünlük, modern batı dünyasında kültürel yapının dışa vurum şeklidir. Modern insan turistik deneyim olarak gündelik ve sıradanlıktan uzak, özgün deneyimler yaşamak istemektedir. (Handler 1986: 3; Sedmak ve Mihalic, 2008: 1016; Yüncü, 2010: 20-21).

Wang (1999)'e göre turizmde özgünlüğün üç temel biçimi vardır. Bunlar: Nesnelcilik, yapısalcılık ve varoluşçuluktur. Modernist nesnel düşünürler özgünlüğü; eserler, etkinlikler ve süreçlerin sabit değişmez bir kalemi olarak ele alırken; yapısalcı fikirler özgünlüğü turizm aktörleri arasında bağlamsal ve müzakere edilmiş olarak gösterir. Postmodern kavramlar ise varoluşçu bir özgünlük olduğunu varsayarlar. Onlara göre turistler turizm aracılığıyla kendi kimliklerini keşfetmektedir. Nesnel özgünlüğün aksine yapısal özgünlük evrensel özelliklere daha az önem verir. Varoluşçu özgünlükte ise turistlerin ev sahibi halkla olan ilişkilerinin samimiyetine önem verilmekle birlikte orijinal ve özgün deneyimlerin eğlenceli olmasına özen gösterilir (Walter, 2017: 369).

Postmodern turistlerin tatmin edici bir turistik deneyim için aradıkları temel özellik özgünlüktür. Turizm destinasyonun orijinal ürünlere sahip olması turizm deneyimini etkileyen önemli bir motivasyon faktörünü oluşturmaktadır. (Avieli, 2013: 124).

Modernleşme sonucu gelişen küreselleşme kavramı turistleri özgün olanı aramaya sevk etmektedir. Küreselleşme sonucu oluşan sıradanlık, sahte ve gerçek dışı ilişkilerden bunalan turistler, bu durumdan kurtulmak için doğallığın ve otantikliğin hakim olduğu destinasyonlara yönelmektedir (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 239). Yerel gıdaların diğer gıdalara oranla daha özgün olduğu ve toplumun bütünlüğü ve kimliğini yansıtmada diğerlerine oranla daha etkin bir rol oynadığı da bilinen bir gerçektir (Timothy ve Ron, 2013: 100).

Özgün gıdalar, mutfakları ve yöreleri birbirine bağlayan ve birbiriyle ilişkilendiren özellikler taşıyan, gıdaların belirli bir bölgeye ait olduğunu ve belirli bir süreç sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Özgün gıdalar bir bölgede

tarihsel süreç içinde şekillenen toplumsal olaylar sonucunda ortaya çıkan yerel kültürü yansıtan ve süreklilik arz eden gıdalardır. Endüstriyel gıdalardan farklı olarak aidiyet özelliği taşıyan yöre, birey ve gıdayı birbirine bağlayan yerel kültürün oluşumunu sağlayan gıdalar olarak da ifade edilebilmektedir (Işıldar, 2016: 56).

Yerel gıdalar, belirli bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir fakat gıdaların yerel olarak adlandırılması için illaki o bölgede yetiştirilmiş olmasına ihtiyaç yoktur. Yerel gıdayı oluşturan bileşenlerin hepsi veya bir kısmı farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim aşamalarının mutlaka o bölgeye özgü olması ve yerel bir kimliğe sahip olması yerel gıda olarak adlandırılması için aranan şartlardır (Kim ve diğerleri, 2009: 424).

Yörelere sahip oldukları yerel mutfak unsurları turistlerin tatil kalitesini arttıran önemli bir unsurdur. Turistler bir yeri değişik sebeplerden dolayı ziyaret edebilirler fakat yerel mutfak öğeleri her durumda ziyaret edilen bölgenin profilini yükselterek bölgesel kalkınmaya destek oluşturmaktadır. Günümüz turistleri yerel gıdaları destinasyon tercihi için ana etken olarak görmeseler de gün geçtikçe destinasyon tercihinde yükselen bir motivasyon kaynağı olarak algılamaktadırlar (Bezirgan ve Koç, 2014: 919).

Destinasyonda yer alan yerel pazarlar, yerel peynir imalathaneleri, üzüm bağları, ev tipi şaraplar, zeytinyağı üreticileri, arıcılık gibi sadece o bölgeye özgü yemek kültürünün olması turistlerin bu gıdaları deneyimleyip çevresindekilerle paylaşmasını sağlamaktadır. Burada yerel girişimcilere düşen görev ise bölgenin sahip olduğu imkanlar doğrultusunda her turiste benzersiz bir yemek deneyimi yaşatabilmektir (Yetiş, 2015: 13).

Destinasyonlarda bulunan restoranlar menülerinde yerel yemeklere ağırlık verirse bölgesel bir gıda markası geliştirilmesine yardımcı olabilmektedirler. Ayrıca turistlerin yerel gıdalarla o yöreye özgü pişirilmiş yemekleri tüketmesi onlar için orijinal bir yemek deneyimi gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Smith ve Hall, 2003: 261). Aynı zamanda destinasyonlar sahip oldukları yerel mutfağın kültürel farklılıkları ve zenginlikleri vurgulaması, diğer destinasyonlardan ayırt edilmesi ve kültürel mirasın arttırılması için çeşitli aktiviteler yapmalıdırlar. Örneğin, Singapur, turistler için yerel yemek pişirme kursları açmıştır. Bu sayede turistler yerel yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olurken yeni ve farklı deneyim yaşamış olmaktadır. Bununla

birlikte destinasyonun mutfak imajının gelişmişine de katkı sağlanmış olmaktadır (Hornig ve Tsai, 2012: 297).

Öz yeterliliği sağlamış manevi ve kültürel yönden bozulmamış ürünler özgün ürünler olarak adlandırılmaktadır (Taylor, 2001: 10). Günümüz çağdaş turistleri, seyahatleri sırasında objektiflik ve orijinallik arayışındadırlar. Çünkü bazı turistler seyahatleri sırasında dokunulmamış ortamlar ve özgün kültürler keşfetmekten hoşlanmaktadır. Bu onlar için iyi vakit geçirmenin ve kendilerini ait hissetmenin bir yoludur (Sims, 2009: 325).

Yöre mutfağının orijinal ürünlerle donatılmış olması yerel gastronominin en önemli özelliklerinden biridir. Mutfağın özgün olarak algılanmasının temelinde ise köklü kültüre sahip olması faktörü yer almaktadır. Orijinal mutfaklar her zaman turistlerin seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Vuksanović ve diğerleri, 2017: 361).

Ülkelerin yerel mutfak kültürlerine sahip çıkmaları hem unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri gün yüzüne çıkarırken hem de dışarıdan ithal edilen fast food kültürü aksine sağlıklı beslenmenin temel etkeni oluşturmakta ve kendi öz mutfağına sahip çıkma olanağı sağlamaktadır (Küçükaltan, 2009: 8). Gelişen ve değişen üretim süreci ile birlikte aşırı kar sağlama güduları geleneksel gıda üretimin aksine içeriğiyle oynanmış gıdaların üretimini arttırmaktadır. Hal böyle olunca tüketiciler zevk ve gıda tercihlerini geleneksel yani yerel gıdalardan yana kullanma eğilimine yönelmektedirler (Orhan, 2010: 245).

Destinasyonlara özgü yerel gıdalar buldukları bölgenin tarihsel ve kültürel unsurlarına, doğal ve sosyal çevrenin korunmasına çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Bu katkılar (Işıldar, 2016:57);

- Bölgesel çekiciliğin artırılması,
- Bölgenin sahip olduğu gelenek ve göreneklerle bölgeye özgü gıdaların pişirilme tekniklerin muhafaza edilmesi ve gelecek nesillere taşınması,
- Toplumsal aidiyetin oluşumu ve kültürel mirasın devamlılığı,
- Faklı kültürlerin kaynaşması ve toplumsal barışın sağlanması,
- Bireylerin refah düzeyinin artırılması, hayvan ve çevre sağlığının iyileştirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir.



Turistler seyahatleri boyunca özgün tatlar aramakta ve bu yolla deneyimlerini zenginleştirmek istemektedirler. Destinasyonlar bu arayıştan yararlanmak için geleneksel olma yolunda yerel gıdalara önem vermeli ve onları çekim unsuru olarak destinasyonu ziyaret eden turistlere sunmalıdırlar. Bu sayede destinasyonun tanınırlığının artmasına da olanak sağlanmış olacaktır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 295).

### **2.2.3. Yerel Gıda ve Satın Alma İlgisi**

Yerel gıdalar, sürdürülebilir turizmin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Yerel üretimi ve çevreye dost tarımsal faaliyetleri desteklemesi, bölgeye sosyo-ekonomik fayda sağlaması, özgünlüğü korumada yardımcı olması ve kültürel öğelere sahip çıkması nedeniyle sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde yer alan yerel gıdalar, aynı zamanda bulunduğu bölge için çekim unsuru oluşturarak turistik marka yaratmaktadır (Işıldar, 2016:54).

Bir çok araştırma sonucu (Kim, Eves ve Scarles 2009; Ignatov ve Smith, 2006; Mitchell ve Hall, 2003) turistlerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin yerel gıda tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Vuksanović ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre kadınların erkeklere oranla yerel gıdalara daha fazla ilgi duyduğu, yeme-içme faaliyetlerinde daha etkin rol aldıkları daha fazla fiyat ödemeye gönüllü oldukları ve aynı zamanda yeni ya da olağandışı yiyecekleri tatmaya hazır oldukları sonucuna varmışlardır.

Tüketicilerin gıda tüketimlerinde doğal ve sağlıklı gıda bilincinin artmasıyla birlikte yerel gıdalara olan ilgi ve talep artmıştır. Bununla beraber yerel gıdalarının üretiminin yerel ekonomiye olan olumlu etkisi de göz önünde bulundurulduğunda yerel gıdalar ayrıca önem arz etmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, sağlıklı olması, daha az katkı maddesi içermesi ve daha kaliteli olarak algılanması nedeniyle tüketicilerin yerel gıdaları tercih ettiği sonucuna varılmışlardır (Kadanalı, Tercan ve Dağdemir, 2016: 664; Aprile ve diğerleri, 2016: 19; Giampiccoli ve Kalis, 2012: 113). Ayrıca yerel gıdaların turistik destinasyonlarla birlikte anılması yerel ekonomiye ve yerel halkın turizme katılmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüz çağdaş tüketicilerinin yerel gıdaya olan ilgisi giderek artmaktadır. Bu ürünleri satın alabilmek için yerel marketler, çiftlik ürünleri satan dükkanlar ve çiftçi pazarları kurulmaya başlanmıştır. Yerel malzemelerle pişirilen yemekler

restoran menülerinde yer almaktadır. Yerel gıdaya yönelen bu güncel ilgi çevre, etik ve sürdürülebilirlik konularıyla açıklanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin yerel ekonomi ve birimleri desteklemek istemesi de diğer bir faktördür. Ziyaretçiler gitmiş oldukları destinasyonlarda yerel gıdaları daha taze, güvenilir ve daha lezzetli bulmaktadır. Yerel gıdalar hem basit hem de özel olması dolayısıyla ilgi çekmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 295).

Yerel gıda arzının sürdürülebilir tarım uygulamaları teşvik ederek sürdürülebilir turizmi geliştiren, yerel işletmeleri desteklemek ve bölgeye fayda sağlayan bir marka oluşturarak daha fazla ziyaretçi ve yatırım çekmektedir. Bu yolla gelişen yerel gıda hem ev sahibi halk hem de ziyaretçiler için olağanüstü avantaj sağlamaktadır (Mgonja, 2015: 8). Şekil 1’de yerel gıdaların turist ve yerel halka sağladığı katkılar gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Yerel Gıdanın Turist ve Yerel Halka Sağladığı Katkı

**Kaynak:** Fikret Soner. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Local Development. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,42.

Turistler gerçekleştirmiş oldukları turizm aktivitesi sonucunda memnun olarak evlerine dönmek istemektedirler aynı şekilde bölge halkıda ağırladıkları misafirlerin memnun kalmalarını ve böylece tekrar ziyarette bulunmalarını istemektedir. Çoğu zaman her iki tarafında memnun kalmasını sağlayan etken ise iyi pazarlanmış yerel gıda kültürü olmaktadır (Soner, 2013: 42).

Turistler gitmiş oldukları bölgelerde bir takım taleplerde bulunmaktadır. Bu talepler bölgeler tarafından yerel güç kaynakları ile karşılanırsa yerel ekonomi için önemli bir kaynak teşkil edebilmektedir. Aksi takdirde turizm ve yerel varlıkların üzerinde zararlı etkiler oluşabilmektedir. Yerel gıda ile turizm arasında var olan köklü bağlar neticesinde önemli bir katma değer elde edilmektedir. (Soner, 2013: 18; Serçek ve Serçek, 2015: 25; Ünal, 2016: 240).

Yerel mutfak, turizmin önemli bileşenlerinden biri olarak destinasyonların pazarlanabilirliği açısından sürdürülebilir rekabet gücüne katkı sağlamaktadır. Düzgün bir biçimde pazarlanabilen destinasyonlar turistik cazibe merkezi konumuna gelmektedir. Yapılan pek çok çalışma sonucunda yerel gıdaların destinasyonlar için sürdürülebilir turizm açısından önemli olduğu kanısına varılmıştır. Buna ek olarak turistlerin tercihlerindeki artışa bağlı olarak yerel mutfağın ekonomik getirilerinde de artış olmaktadır (Sims, 2009: 322; Göker, 2011: 48; Ünal, 2016: 238).

### **2.3. Türk Mutfak Kültürü**

Dünyaca ünlü mutfakların kendine özgü özelliklerine bakıldığı zaman genellikle üç temel özelliğe sahip oldukları görülmektedir. Bunlardan ilki yemek yeme adetleri ve usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi yani diğer kültürler tarafından tanınıyor olması, ikincisi sunmuş oldukları yiyeceklerin üretim ve servis aşamalarının tamamen kendilerine ait olması yani özgünlük, üçüncü kavram ise üretilen yemeklerin bol olması yani çeşitlilik kavramıdır. Türk mutfağı bu üç temel özelliğe bünyesinde bulunduran zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 63).

Dünya’da pek çok ülke zengin bir kültürel varlığa, çeşitli dünya mirası değerlerine sahiptir. Ancak hiçbiri Türkiye’nin sahip olduğu uygarlıklar mirasına,

Türkiye'nin kültür varlığının çeşitliliği ve zenginliği ile yarışacak bir mirasa sahip değildir. Örneğin; Çin dünyanın en büyük açık hava müzesidir fakat Türkiye uygarlıklar mirası açısından dünyanın en çeşitli ve zengin açık hava müzesidir. Yunanistan denilince akla ilk gelen uygarlık Helen, İtalya denilince ise Roma Uygarlığıdır. Fakat Türkiye denilince akla art arda çeşitli uygarlıkların emsalsiz mirası gelmektedir. Hitit, Frigya, Iron, Bizans ve daha bir çok uygarlıkla birlikte şüphesiz Selçuklu ve Osmanlının muhteşem mirası Türkiye toprakları içerisinde bulunmaktadır (Batman ve Oğuz, 2008: 189).

Alanyazın incelendiği zaman çok fazla kaynak Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağından biri olduğu görüşünde hemfikirdir (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 63, Yergaliyeva, 2011: 62; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4; Şanlıer, 2005: 214). Dünyanın en zengin mutfak kültürlerini: Fransız, Çin ve Türk mutfağı oluşturmaktadır. Türk mutfağının dünyada ilk üç mutfaktan biri olarak anılmasındaki nedenler ise şu şekildedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 437; Güler, 2007: 19);

- 1.) Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu bol çeşitlilikteki ürünler,
- 2.) Tarih boyunca çok fazla kültürle etkileşim içinde olması,
- 3.) Göçebe yaşam tarzı ve tarımsal ekonomik yapının sahip olduğu özellikler,
- 4.) Coğrafyanın ve mevsimlerin zenginliği ve çeşitliliği,
- 5.) Deniz ve göllerin sağlamış olduğu çeşitlilik,
- 6.) Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında çeşitlenen lezzetler,

Türk mutfağı denildiği zaman Türkiye'de yaşamakta olan insanların beslenmesine olanak sağlayan gıdalar, bunların hazırlık, pişirilme ve sunum aşamaları ve bu gıdaların korunmasıyla birlikte kullanılan tüm araç-gereç ve teknikler ve mutfak çevresinde gelişim gösteren tüm uygulama ve inanç ve yemek adabı anlaşılmalıdır. Fakat Türk mutfağından bahsederken buradaki "Türk" kelimesini etnik bağlamda değerlendirmek yanlış olur. Anadolu mutfağı Türkler bu coğrafyaya gelmeden öncede varlığı sürdürmüş olup son derece zengin bir mutfaktır. Anadolu mutfağı Türklerden önce Pers, Yunan ve Arap istilalarıyla karşı karşıya kalmış ve son olarak da haçlı seferleri sayesinde çeşitlenerek zenginlik kazanmıştır (Doğdubay, 2000: 8). Türk

mutfağının kökleri iki temel bölümden oluşmaktadır. Birincisi Osmanlı saray mutfağı diğeri ise yöresel Türk mutfağıdır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 63).

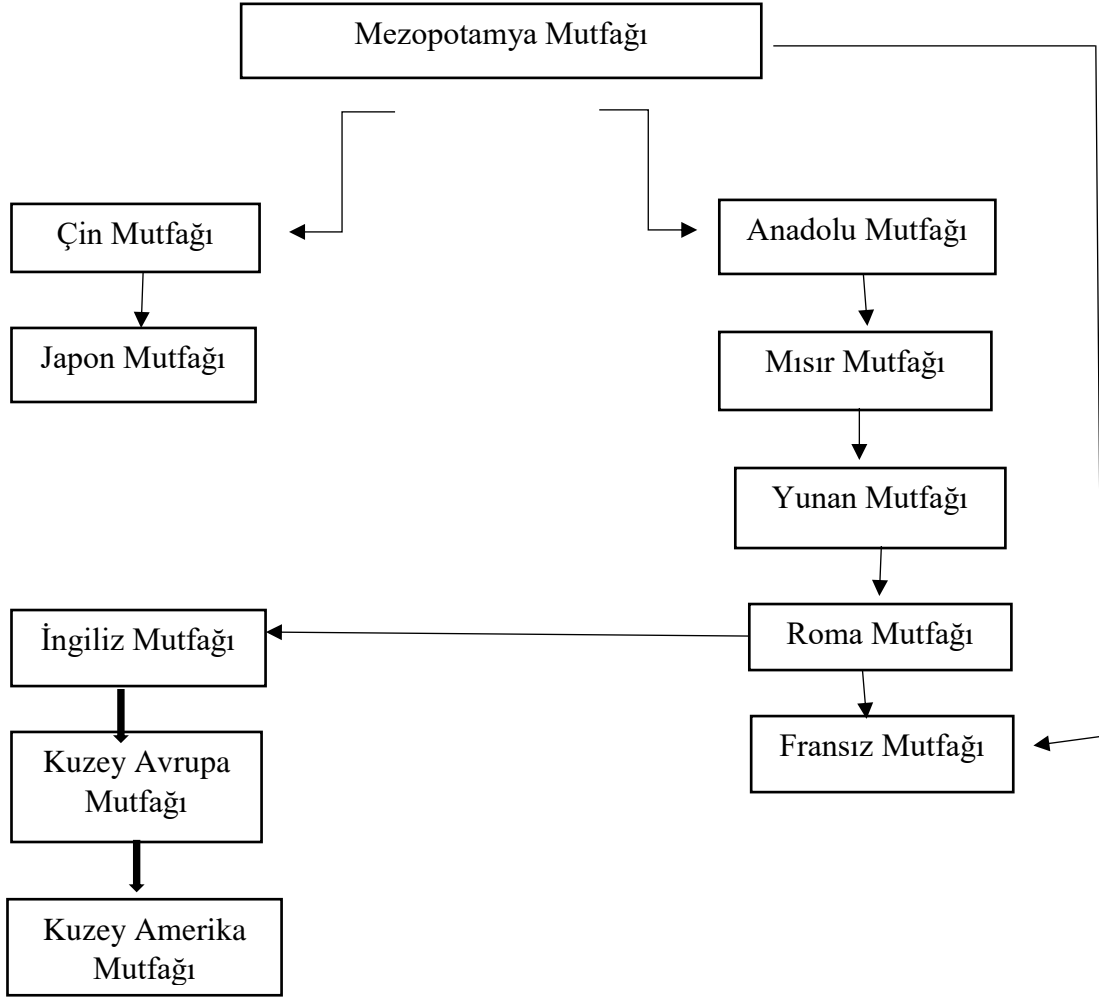
Türk mutfak kültürünün değışim ve gelişiminde, Orta Asya göçebe kültürünün et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Güney Asya'nın baharatları ve Akdeniz çevresinde yetişen sebze ve meyveler etkili olmuştur (Gürsoy, 2013: 73). Önceleri göçebe yaşam süren Türkler bu şartlarda çok zengin bir yemek kültürü oluşturamamışlardır. Türklerin Orta Asya'daki yaşamlarında genellikle at, deve, koyun eti, kaymak, süt, yoğurt ve bunların içine kattıkları bakliyatlar ile oluşan yöresel gıdalar oluşturmuştur. Tatlıya çok düşkün olmamakla birlikte balı tercih etmişlerdir. Dana etini genellikle kavurma ve pastırma olarak tüketmişlerdir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 439). Türk mutfağı genel olarak tahıl, sebze ve bir miktar et ile birlikte sulu bir kıvamda hazırlanan yemek türleri ile çorba, zeytinyağı, hamur işi ve doğal olarak yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşur (Maviş, 2008: 58).

Türk mutfağı ile ilgili ilk yazılı belgeler Orhun yazıtlarıdır. Daha sonra Kutadgu Bilig adlı eserde dönemin yemekleri, yemek sunumları, sofraya düzeni ve törenlerde dağıtılan yemeklerden bahsedilmiştir. İbni Batuta Seyahatnamesinde Anadolu'da gerçekleştirdiği gezilerin yanı sıra o bölgenin yiyecek ve içecek kültürünü de bizlere anlatmaktadır. Divanü Lügati't-Türk, Babürname, Kanunnameler, Evliya Çelebi'nin kaleme aldığı Seyahatnamesi, Selçuk nameler Türk mutfağı hakkında bizlere bilgiler sunan ilk kaynaklardandır (Ünver, 2015: 67).

Türk beslenme kültürünü araştıran Eröz'e göre Türk töresinde yemeğin çok büyük bir yeri vardır. Eröz'ün araştırma sonucu elde ettiği verilere göre, sosyal yaşamın hemen hemen her alanında yemek önemli bir yer kaplamaktadır. Doğumlar, düğünler, bayramlar, ölümlerde hala daha Anadolu'da devam eden bu gelenekler Türk kültürünün olmazsa olmazlarından (Talas, 2005: 278). Türklerin sosyal yaşamında yer alan kışla, tekke ve dergahlarla birlikte lonca, medrese gibi toplu yemek yeme alanlarının olması bu mutfağın özelliklerin meydana gelmesinde önemli bir role sahiptir (Şanlıer, 2005: 214).

Yemek ve kültür kavramı asırlardır birbiriyle ilişki kavramlardır. Birbirlerini etkilemekte ve aynı zamanda birbirlerinden etkilenmektedirler. Geçmişte olan göç, savaş ve çatışma gibi olaylar toplumları fiziki olarak birbirine yakınlaştırmış ve bu sayede toplumların mutfak kültürlerinin de birbirinden etkilenmesini sağlamıştır.

Aşağıda yer alan Şekil 2’de de bu etkileşim açık bir şekilde görülmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 436).



Şekil 2. Dünya Mutfaklarının Gelişimi

**Kaynak:** Murat Doğdubay ve İbrahim Giritlioğlu. (2008). Mutfak Turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editör). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss.436.

Dünya’da bilinen en eski mutfak kültürü Mezopotamya’da görülmektedir. Mezopotamya mutfağı zamanla Çin ve Anadolu mutfaklarını meydana getirmiş, Anadolu mutfağı da zaman içinde Mısır ve Yunan mutfağını oluşturmuştur. Avrupa mutfaklarının temelini ise Roma mutfağı oluşturmaktadır. Çin mutfağı da zaman içinde Doğu Asya mutfağının oluşumunu sağlamıştır. Türk mutfağının gelişim sürecinde, Türklerin Anadolu’ya yerleşmesi ile Anadolu’nun mutfak kültürünü benimsemeleri ve bu kültürü Orta Asya’dan getirdikleri göçebe kültürle birleştirip zenginleştirmeleri neden olmuştur (Üner, 2014: 28).

### 2.3.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türk Beylikleri, Uzak Doğunun kültürü ile yol boyu gördükleri ülkelerin malzemelerini de beraberlerinde getirmişlerdir. Türkler tarih boyunca farklı coğrafyalarda çeşitli uygarlıklar inşa etmişlerdir. Farklı inançlarla karşı karşıya kalmışlar ve bu inançlarla etkileşimde bulunmuşlardır. O bölgede bulunan kültürlerin yeme-içme kültüründe etkilenmiş ve o kültürü etkilemişlerdir (Ciğerim, 2000: 204). “*Açları doyurun, çıplakları giydirin! Yıkılanları yapın, az halkı çok edin!*” gibi nasihatlerle Anadolu'ya göçen Türklerin yeni vatandaki görevleri bu sözlerle belirlenmiştir (Denizer, 2008: 3). İşte uzun yıllar içinde Anadolu ve Rumeli'de gelişen Osmanlı kültürü ve Osmanlı mutfak adabı bir zamanlar Asya'dan göç eden Türklerin tarihsel birikimleriyle meydana gelmiş, gelişmiş ve ünlenmiştir (Maviş, 2008: 59).

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerinde ise en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işlerini tüketmişlerdir. Darıdan yapılan boza ise Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. At, Türk toplumunda hem ulaşım aracı hem de beslenme kaynağı olarak oldukça önemli bir yere sahiptir. Türk kültüründe eti yenilebilen hayvanların başında koyun gelmektedir. Koyundan sonra keçi ve sığır en çok tüketilen hayvanlardandır. Bu hayvanların sütü hem direk tüketimde hem de süttten yoğurt, kefir, peynir yapımında kullanılmaktadır. Mayalanmış kısırak sütünden yapılan kıymız eski Türklerde en önemli içkidir (Güler, 2007: 20). Orta Asya'dan bu güne kadar Türk mutfağında gıdaların uzun süre bozulmaması için kurutularak muhafaza edildiği görülmektedir. Sebze ve meyvelerin, yoğurt ve etin, bazı deniz ürünlerinin ve çorba yapımında kullanılan tarhananın kurutulması bu örneklerden birkaçıdır (Alçay ve Diğerleri, 2015: 85). Orta Asya'da hayvanın etinin yanında sakatatı da kullanılmaktaydı. Tandır adı verilen kuyu veya ateş üzerinde hayvanın etini ve sakatatını pişirerek tüketen Türkler ayrıca sonbaharda küplere koydukları etleri kış için saklamışlardır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1298; Gürsoy, 2016: 94-95).

Türk mutfağının gelişimi Selçuklular ve Beylikler döneminde de gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Genellikle iki öğün yemek yiyen Selçuklular bu öğünlere “kuşluk” ve “zevale” adını vermişlerdir. Kuşluk sabah ile öğle arasında genellikle tok tutan yiyeceklerin tüketildiği öğündür. Zevale akşam yemeği olarak bilinmekte ve özellikle hava kararmadan önce yenmektedir. Öğle saatlerinde acıkanlar ise meyve,

hoşaf ve ayran tüketmektedirler (Önçel, 2015: 34). Selçuklulardan günümüze çok az bilgi kalmıştır çünkü Selçuklular yaşamlarının her alanında olduğu gibi yemek adetlerinde de son derece sadelikten yanadırlar. Selçukluların yemek kültürüne dair bazı bilgiler Kaşgarlı Mahmud'un kaleme aldığı Divan-ı Lugati't Türk'te yer almaktadır. Bu kitaba göre, kuzu, keçi, at ve tavuk etinin yanı sıra tutmaç, çörek, katmer, yufka, ekmek, helva, kımız, ayran ve pekmez Selçukluların tükettiği besin maddeleri arasındadır (Gürsoy, 2013: 83).

Geçmişten günümüze çeşitli evrelerden geçen Türk mutfak kültürünün tarihini; Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyetle birlikte bugün içerisinde bulunan dönem olarak açıklamak mümkündür (Aracı, 2016: 122).

Türkler İslamiyet'i kabul ettikten sonra yeme-içme kültürlerinde dinin etkisi görülmeye başlanmıştır. Örneğin Kuran-ı Kerimin yasakladığı domuz eti ile birlikte tek tırnaklı hayvanlardan olan eşek, at, katır gibi hayvanlarında eti ve sütü Türk mutfağına hiç girmemiştir. Günümüzde de bu hayvanlar hala daha mutfak kültürümüzde yer almamaktadır. İslamiyet'e geçtikten sonra Arap kültürünün Türk mutfağı üzerinde etkisi özellikle Güney Anadolu bölgesinde hissedilmeye başlanmıştır. Bu bölgelerde baharat ve acı biberin fazla kullanılması da Arap kültüründen gelmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013: 119; Beşirli, 2010: 167).

Osmanlı Dönemi hiç kuşkusuz Türk mutfak kültürünün büyük zenginliğe ulaştığı dönem olmuştur. Bunun oluşmasında Osmanlı'nın üç kıtada hüküm sürmesi etkili olmuştur. Bu sınırlar içerisinde yaşayan birbirinden çok farklı kavimler birbiriyle kültür alışverişinde bulunmuşlar ve bu etkileşim sonucu Osmanlı mutfağı zenginlik kazanmıştır (Gürsoy, 2013: 89; Gürsoy, 2016: 177). 15. yy'lar Osmanlısında daha az çeşitte ve daha sade yemekler tüketilirken 16.yy'a gelindiğinde Osmanlı'nın en görkemli yıllarını yaşaması dolayısıyla bu gösteriş yemeklere de yansımıştır. 17. ve 18. yy'da devam eden bu gösteriş 19. yy'a gelindiğinde Osmanlı'nın fakirleşmesine paralel olarak mutfak kültürü de bundan nasibini almıştır (Güler, 2010: 25).

Osmanlı'da mutfak sarayın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Padişah ve çevresindeki devlet adamları bir sofrada toplanmayı önemli bir sosyal aktivite haline getirmişlerdir. Bu sebeple saray mutfağı, sürekli yeni tatlar arayan yeni lezzetler üreten bir yer haline gelmiştir. Bu ziyafetlerde daha gösterişli ve saray erkanının hoşuna gideceği yemekleri yapmak için yarışan zamanın aşçıları Türk mutfak kültürünün



gelişmesine de önemli katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001: 56; Sağır, 2012: 2681). Osmanlı döneminde Türk mutfağının Batı kültüründen etkilendiği de ifade edilmektedir. Özellikle Fransız mutfağından etkilenen Türk mutfağına patates, kabak, biber çeşitleri gibi gıda ürünlerinin de Amerika kıtasının keşfiyle Türk mutfağında yer aldığı görülmektedir (Fendal, 2012: 160; Önçel ve Göde, 2016: 103).

Osmanlıda yemekler taşra mutfağı ve şehir mutfağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki mutfağın birleşimini ve bugünkü Türk mutfağının temelini ise saray mutfağı oluşturmaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43). Saray mutfağı Padişah ve saray erkani için hazırlanan gösterişli kalabalık sofralardır. Bu sofraların kurulabilmesi için sarayın aşçıları çeşit çeşit yemekler icat etmişlerdir. Sayıları yaklaşık 1200'ü bulan mutfak kadrosu sadece saray eşrafına değil gelen konukların yemek ihtiyacını da karşılamaya çalışmıştır (Güler, 2010: 26).

Osmanlı mutfağı genel olarak 15. yy'dan itibaren saray ve erkani tarafından şekillendirilmiştir. Bu şekillendirme mutfakta kullanılan malzemelerden, pişirme tekniklerine, yemek adabından, yemek çeşitliliğine ve mutfak inşalarına kadar birçok konuyu içermektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43). Özellikle Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesi neticesinde Osmanlı yemekleri büyük oranda değişikliğe uğramış, deniz ürünlerinin tüketimi de bu dönemde son derece artmıştır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 199). Yine aynı dönemde hükümdarın zirvede tek olduğu görüşünü simgelemek için Fatih tek başına yemek yeme kuralını getirmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1305). Bu dönemde yemeğin çeşitliliğinden çok doyuruculuğuna önem verilmiştir. Sarayda çalışanlara verilen yemeklerden bazıları ise şu şekildedir: Lahana çorbası, yoğurtlu pazı, ayran, şerbet, baklava (Önçel ve Göde, 2016: 104).

Osmanlı Döneminde, Saray mutfağı kadar gösterişli olmayan halk mutfağı da lezzet ve çeşitlilik açısından oldukça zengindir. Misafirperver bir yapıya sahip olan Osmanlı halkı, misafirleri için oldukça özel lezzetler oluşturmaya özen göstermiştir (Güler, 2010: 26). Bunlara en güzel örnek özellikle perşembe akşamları düzenlenen helva sohbetleri gösterilebilir. Çeşitli dost ve akrabaların bir araya geldiği bu akşamlarda ağızların tatlanması için çeşit çeşit helvaların yanı sıra şerbetler, pekmezli bozalar misafirlere ikram edilmektedir (Gürsoy, 2013: 132).

1960’lardan itibaren Türk mutfağında önemli değişmeler görülmeye başlanmıştır. Bu değişmelerin altında yatan itici güç ise küreselleşme ve endüstrileşme seviyesidir. Örneğin eskiden tüketilen “sadeyağ” yerini önce margarine daha sonra sıvı yağ ve zeytinyağına devretmiştir. Dana eti ise kuzu ve koyun etinin yerini almıştır. Zenginliğin göstergesi olan beyaz ekmek yerine ise zamanla daha doğal ekmekler tercih edilir olmuştur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1306).

Günümüzde Türk mutfağının yapısında görülen değişmelerin sebebi, toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerden kaynaklanmaktadır. Küreselleşme, kadının iş hayatına atılması, hızlı nüfus artışı, alışkanlıklara bağlı değişen lezzet anlayışı, hızlı sanayileşme ve kentleşme, okur- yazar oranında görülen artış ve piyasada yer alan çoğu yemek kitaplarının yabancı mutfaklara ilişkin tarifleri içermesi, Türk mutfağında görülen değişimlerin sebeplerini oluşturmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004: 6; Aracı, 2016: 126; Kanık, 2016: 64).

### **2.3.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri**

Dünyanın en büyük mutfaklarından biri olarak gösterilen Türk mutfağının bu zenginliğe ulaşmasında etkili olan faktörler hiç kuşkusuz tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Anadolu’da hüküm sürmüş olması, yedi farklı coğrafyanın hepsinde farklılıklar içeren mutfak kültürüne sahip olması, çok çeşitli yiyecek ve içecek türlerine sahip olmasıdır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 45). Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre “Türkiye’nin Lezzet Haritası” oluşturulmuştur. Türkiye’nin 81 ilinin de yer aldığı bu haritaya göre Türkiye 2205 çeşit yerel yiyecek ve içecek çeşidiyle gastronomi turizmi için lezzetli tatları bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye’nin en zengin mutfak kültürüne sahip ili 291 çeşit gıda ürünüyle Gaziantep iken, 154 çeşit gıda ürünüyle ikinci sırada ise Elazığ gelmektedir. Bölgeler genelinde ise, 455 çeşit gıda ürünüyle İç Anadolu ilk sırayı alırken; 398 çeşit gıda ürünüyle Güneydoğu Anadolu bölgesi ikinci sırada, Karadeniz bölgesi ise 397 çeşit gıda ürünüyle üçüncü sırada yer almaktadır. Marmara ve Akdeniz bölgesi 184 çeşit gıda ürününe sahipken Ege Bölgesi ise 162 farklı gıda ürünü bünyesinde bulundurmaktadır (Özkaya ve Can, 2012: 28-33). Araştırma verilerinden de anlaşılacağı üzere Türk Mutfağı lezzet ve çeşitlilik bakımından oldukça zengindir.

Türk mutfağı denildiği zaman üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de Türk mutfağının sağlıklı oluşu ve besleyicilik özelliğidir. Türk mutfağında tek yönlü bir beslenme hakim değildir. Farklı besin gruplarından çeşitli açılardan yararlı gıdalar tüketilebilmektedir. Fakat bazı besinlerin çok fazla yağ içermesi ve örneğin kebab gibi bazı ürünlerin direk atışe maruz kalarak pişirilmesi Türk mutfağının sağlık bakımından olumsuz yanı olarak algılanmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004: 7).

Türkiye’de bölgelere göre gıda tüketim durumu incelendiğinde, 2010 yılındaki Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) verilerinin kısıtlılık dolayısıyla kaldırılması ve 2017 raporlarının hala hazırlık aşamasında olması dolayısıyla bu konudaki en son veriler 1994 yılına dayanmaktadır. Bu rapora göre (Ertaş ve Karadağ, 2013: 123; Kızıldemir ve diğerleri, 2014: 203; Ünal, 2016: 246);

- En yüksek meyve tüketen bölge Ege Bölgesi,
- Güney Doğu Anadolu Bölgesinde süt tüketimi yoğurda oranla daha az,
- En fazla balık tüketen bölge Karadeniz bölgesi, en az tüketen ise Güneydoğu Anadolu bölgesi,
- Küçükbaş hayvan tüketiminin kümes hayvanı tüketiminden az olduğu tek bölge Ege Bölgesi,
- Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde balık ve kümes hayvanı tüketim oranı birbirine eşit olması,
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da sıcak içecek tüketimi soğuk içecek tüketiminden daha fazla olması,
- En yüksek kola tüketen bölge Akdeniz Bölgesi,
- Tüm bölgelerde ise meyve suyu tüketimi sıcak içecek tüketiminden daha az olduğu ulaşılan veriler arasında yer almaktadır.

Türk mutfağı zengin bir mutfağa sahip olmasının yanı sıra kendine has bir takım özellikleri de barındırmaktadır. Bu özellikler genel hatlarıyla şu şekildedir (Güler, 2007: 22; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26; Maviş, 2008: 60; Aydın, 2015: 16-17; Öncel, 2015: 35);

- Türk mutfağı genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlerden oluşur,
- Yemekler yaşanan coğrafyaya göre değişiklikler gösterebilmektedir,
- Türk yemekleri tarihi gelişim içerisinde sosyal yapıya göre değişimler geçirmiştir,

- Gelenek görenek ve dini inanç yemek çeşitliliğini etkilemektedir,
- Türk mutfağında alışkanlıklar önemli bir role sahiptir,
- Türk mutfağında ana besin maddesi bir çok çeşidi olan ekmektir.
- Türk mutfağının yemek çeşidi çok olmakla birlikte en çok hamur işleri ön plandadır,
- Pek çok sebze çeşidini bünyesinde barındıran Türk mutfağında bu sebzelerin etle beraber salçalı ve soğanlı yemeğinin yapılması yaygındır,
- Yabani otlardan, mantar ve köklerden kırsal alanlar başta olmak üzere yemeklerde yararlanılır,
- Türk mutfağında yağ yemekler için oldukça önemlidir. Zeytinyağı Batı Anadolu'da yaygın olarak kullanılırken iç yağ ve süttten elde edilen yağlar genellikle tüm bölgelerde tüketilmektedir,
- Yemeklerde bol baharat tercih edilir, besin değeri yüksek olan maydanoz dereotu gibi otlarda yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır.
- Yoğurdun Türk mutfağında ayrı bir yeri vardır. Yemeğin yanında direk olarak veya ayran yapılarak tüketimi yaygındır,
- Yemekler genelde bol tuz içerir,
- Tatlılarda pekmezde tatlandırıcı olarak kullanılmaktadır,
- Türk mutfağında tatlılar oldukça kıymetlidir.
- Kış yemeklerinde kurutulmuş sebze ve meyve kullanımı da görülmektedir,
- Hem garnitür hem de lezzet vermesi açısından sofrada sos kullanımı Türk mutfağında yaygın değildir. En yaygın sos ise yemek pişerken yağda domatesin kavrulmasıdır.
- Türk mutfağında ayrı bir yeri olan diğer gıda maddesi ise bulgurdur. Çorba, köfte ve sebze yemeklerinde sıklıkla kullanılmaktadır,
- Çeşitli kebab tüketiminin yanında yahni adı verilen sulu olarak pişirilen et tüketimi de mevcuttur,
- Soğanın, kavru olarak yemeklerde kullanıldığı gibi, çiğ olarak salatalarda kullanımı da yaygındır,
- Türk mutfağında çorba her zaman menünün ana yiyecek malzemesidir,

- Türk mutfağında meze tabağında, zeytinyağlılar, börekler, çiğ yenen sebzeler ve peynirler yer almaktadır.

Geçmişten bugüne değişen ve gelişen toplumsal yapı çevresinde, Türk mutfak kültürünün bazı özellikleri önemini kaybetmeye başlasa da varlığını korumayı sürdürmektedir. Bu durum Türk mutfağını yiyecek ve içecek açısından fiziksel olarak değerlendirmenin yanı sıra kültürel açıdan değerlendirmeyi de gerekli kılmaktadır (Aracı, 2016: 127). Küreselleşmenin etkisiyle diğer mutfaklarla etkileşimler devam etmekle birlikte, fast food tarzı bazı akımların varlığı Türk mutfak kültürün yaşaması ve gelecek nesle aktarılması için bir takım yapılması gerekenler olduğunu bizlere göstermektedir (Güler, 2010: 29).

### **2.3.3. Türk Mutfağının Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Yeteri kadar boş zaman, satın alma gücü ve seyahat kültürüne sahip olan bireyler; iş, iklimsel değişiklik, macera, öğrenim, akraba ve arkadaş ziyareti, farklı kültürler deneyimleme isteği, alışveriş, bulunduğu ortamdan uzaklaşma arzusu, değişik mutfakları deneyimleme gibi nedenlerden ötürü turizm aktivitelerine katılmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004: 3).

Türkiye sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal çekicilikleriyle adeta bir turizm cenneti potansiyeli korunumdadır ancak çoğunlukla yabancı turistler Türkiye'yi kitlesel turizm aktiviteleri için ziyaret etmektedirler (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 47). Bu bağlamda bölgelerin sahip oldukları çekicilikleri turizme kazandırması, turizm olgusunun on iki ayı kapsayan geniş bir zaman dilimine yayılması ve sürdürülebilir turizm fırsatlarının avantaja çevrilmesiyle yeni niş pazarların oluşturulması açısından gastronomik etkinlikler bölgelere ve ülkelere gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde uzun yıllar avantaj sağlayacaktır (Bucak ve Arabacı, 2013: 204).

Destinasyonlarda sunulan gıda imkanları; ulaşım, konaklama ve diğer aktiviteler gibi turizm için çekicilik oluşturan etkenler arasında yer almaktadır. Tüketim turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir unsurudur. Destinasyonları ziyaret eden turistler o bölgenin görsel ve duyuşal özelliklerini olduğu kadar yiyecek ve içeceklerini de tüketmektedirler. Yemek yeme faaliyetleri başka bir kültürü tanımak için çok önemli olmakla birlikte kişiye başka bir kültürün unsurlarını sadece akıl yardımıyla değil duyuşal olarak tanıma imkanı da sunmaktadır. Böylece o bölgenin özgün mutfağı

bölge için önemli bir yapıtaşını oluştururken turistlerin bölgede yaşadığı deneyimlere de çeşitlilik ve zenginlik kazandırmış olmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26).

TÜRSAB (2015) tarafından yayınlanan Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Türkiye turizm gelirleri içerisinde en çok geliri yiyecek ve içecek faaliyetlerinden elde etmektedir. Konaklama harcamalarını da geçerek ilk sıraya yerleşen gıda harcamaları toplam bütçe içerisinde %20-25 arasında pay almaktadır. Ayrıca son on yıl içerisinde turistlerin gastronomi faaliyetlerine ayırdığı bütçe yaklaşık iki katına çıkmıştır (Aracı, 2016: 129). Elde edilen bu verilere göre Türkiye'yi ziyaret eden turistler Türk Mutfağına ilgi duymakta ve onu deneyimlemek istemektedirler.

Albayrak (2013)'ün farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerinin saptanması için yapmış olduğu çalışma sonucunda turistlerin Türk Mutfağını genel itibariyle doyurucu, lezzetli, hoş kokulu, güzel görünümlü, iştah kabartıcı, farklı, sağlıklı, güvenli ve çok çeşitli bulmalarının yanı sıra fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları kanısına ulaşmıştır.

Şahin ve Ünver (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise İstanbul'un Türk Mutfağı yardımıyla pazarlanabileceği ve gastronomi turizminin diğer turizm faaliyetleriyle bütünleştirilebileceği ve aynı zamanda gastronomi turizminin bölgesel kalkınmada önem teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin gastronomi turizmine yönelik yapacağı çalışmalar Türk mutfağına olan ilgiyi arttıracaktır denilebilir.

Yiyecek ve içecek faaliyetlerin biyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkması neticesinde Türk Mutfağı'nın turizme kazandırılması sadece gıdaya verilen önemle yetinilmeyip aynı zamanda sunum farklılıklarının da oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türk Mutfağı hakkında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, yiyecek ve içecek festivalleri, kongre ve konferans gibi bilimsel faaliyetlerin yapılması Türk Mutfağı'nın yerli ve yabancı mecra da hak ettiği önemi kazanmasına yardımcı olacaktır (Şanlıer, 2005: 225-226).

Geleneksel Türk Mutfağı'nın devamlılığın sağlanması gelecek nesillere özünün bozulmadan aktarılması üzerinde durulması gereken ciddi bir husustur. Turizm ve mutfak birbirinin bütünleyicisi iki kavram olması dolayısı ile stratejik bir öneme sahiptir. Mutfak kültürü turistik işletmeler ve turistler için önemli bir faktördür. Bölgelerin gelişmişliğine sağladığı katkı, güçlü bir rekabet unsuru oluşturması, turizm

endüstrisinde alternatif bir alan doğurması nedeniyle mutfak kültürü günümüzdeki değerini arttırmaktadır. Bu sebeple, Türkiye'nin yedi farklı bölgesi ve tarihiyle sahip olduğu zengin mutfak kültürü üzerinde farkındalık yaratmak ve Türk Mutfağının zenginliklerini gün yüzüne çıkarmak adına yapacağı her türlü turistik çalışma Türk turizmine olumlu yansıtacaktır (Aracı, 2016: 131).

Dünya üzerinde yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan biri olarak bilinen Türk mutfağı Orta Asya'ya dayanan köklü geçmişi ile Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz ve çevresinin zengin sebze ve meyve çeşitleri ile Güney Asya'nın baharatlarının harmanlanmasıyla ortaya çıkmış ve bugünkü ününe kavuşmuştur (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Türk Mutfağında yer alan lezzetli yemekler çok değişik türden malzeme ve tat vericilerin değişik şekillerde bir arada kullanılmasıyla oluşmaktadır. Dünya'nın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı doğru bir konumlandırma ve yaratıcı bir imajla destinasyon markalaşmasında etkin bir rol alabilecektir. Aynı zamanda Türk Mutfak kültürünün tanıtımına önem verilmesi ve Türk yemeklerinin aslına uygun malzeme ve yöntemlerle hazırlanıp turistlere sunulması Türk Mutfağının Dünya üzerindeki bilinirliğinin korunmasına da katkı sağlayacaktır (Bekar ve Sürücü, 2017: 578-579).

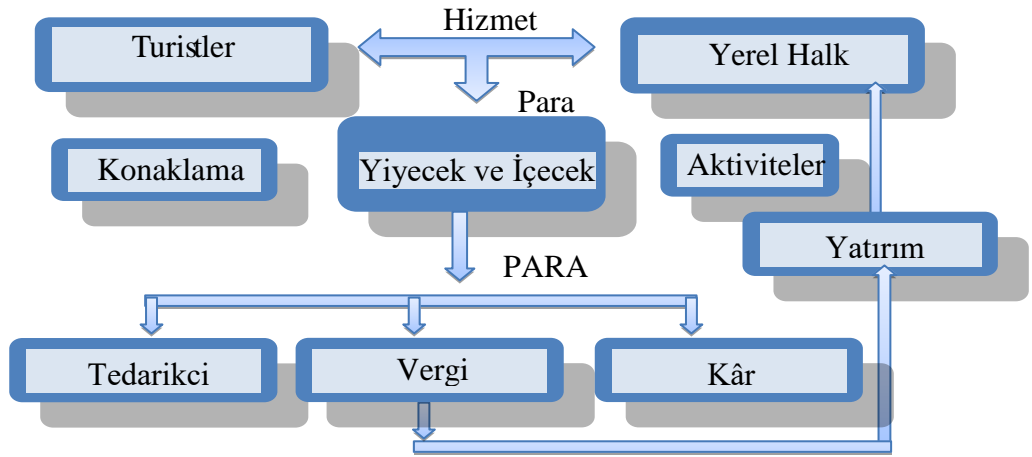
Şanlıer (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre turizm belgesine sahip bazı işletme ve restoranlarda Türk Mutfağına ait yemeklerin menülerde yer aldığı fakat bu yemeklerin Türk Mutfağı tarif ve lezzetine uygun olmadığı, Türk Mutfağının yanlış tanıtıldığı veya turistlere daha çok kendi ülkelerine ait tatlar sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oysaki turistler ziyaret ettiği yöreye özgü yemekleri tatmak istemektedirler. Bu bağlamda Türk Mutfağı hakkında yanlış bilinen gerek tanıtım gerek uygulama faaliyetlerinin düzeltilmesine önem verilmelidir.

Türk Mutfağı bünyesinde bölgesel farklılıkların neden olduğu değişik yemek çeşitlerini barındırmaktadır. Özellikle yaşanan yörenin iklim ve coğrafi yapısıyla elde edilen tarımsal ürünler o yörenin mutfak kültürü ve çeşit zenginliğine katkı sağlamaktadır. Alanyazına bakıldığında zaman Türk Mutfağı'nın 3000'den fazla yemek çeşidine sahip olduğu görülmektedir. Bu yemekler; çorbalar, yahniler, köfteler, kebablar, börek ve pilavlar, sarmalar, dolmalar, etli ve zeytinyağlı sebze yemekleri, kuru baklagillerle yapılan yemekler, tavuklar, yumurta yemekleri, balıklar, turşular,

salatalar, ekmekler ve tatlılar şeklinde kategorize edilmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016: 216-217).

Özdemir ve Kınay (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre turistlerin genel olarak Türk Mutfağı ile ilgili görüşlerinin olumlu yönde olduğu araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin Türk Mutfağını genel olarak lezzetli, hijyenik, görünüş itibarıyla hoş, sindirimi kolay, besleyici ve damak tatlarına uygun buldukları ifade edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise Türk Mutfağında yer alan tatların fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olduğunu dile getirmişlerdir.

Tarihi, kültürel ve sanatsal etkinlikler bir bölgenin çekiciliğini arttıran unsurlardandır. Gastronomi de bir bölgenin en önemli kültürel miraslarından birini oluşturmaktadır. Gastronomik unsurlar turizmde tek başına turist çekmek için yeterli olarak görülme de gastronomi faaliyetleriyle desteklenen turizm hareketlerinin ülke gelirine katkı yaptığı bilinmektedir. Gastronomi faaliyetlerinin ülke tanıtımında önemli bir rol aldığı en güzel örnekleri ise Fransa ve İtalya oluşturmaktadır (Göller, 2015: 6).



Şekil 3. Gastronominin Ülke Turizmi İçin Önemi

**Kaynak:** Vedat Göller. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 6.



Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere yiyecek ve içecek turizm açısından son derece önemlidir. Türk Mutfağının sahip olduğu zenginlik göz önünde bulundurulduğunda toplumsal kalkınma ve ekonomik refah için önemli bir rol üstlenebileceği bilinmektedir (Göller, 2015: 7).

Turistlerin tatil yeri seçiminde destinasyonların sahip olduğu özgün yiyecek ve içecekler oldukça önemlidir. Bu nedenle binlerce yıllık birikimle bu günlere gelmiş olan Türk Mutfağı'nın turizmde yer alması önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda ülkemiz gastronomi turizmine önem vermelidir. Türk Mutfağı'nın tanıtımı artırılmalı aynı zamanda Türk Mutfağı'nın özelliklerinin, faydalarının ve niteliklerinin diğer mutfaklardan üstün olduğu noktalara dikkat çekilmelidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

#### **2.4. Turistik Destinasyon ve Gastronomi**

Destinasyon kelimesi varış yeri, gidilecek yer, hedef anlamlarını kapsayan İngilizce "destination" kelimesinden gelmektedir. Turizm ve seyahat anlamında destinasyon sözcüğü turizm olgusunda hedef olan ülke, bölge ya da yer, son varış yeri, gidilecek nokta olarak tanımlanabilmektedir (Kılıç, 2007: 29). Türkçe turizm alanyazınında destinasyon kavramı için; turizm alanı, turizm bölgesi, turizm merkezi, turizm yöresi, turistik hedef gibi çeşitli ifadeler de kullanılmaktadır fakat bu ifadelerin her biri destinasyon kavramını tam olarak karşılamamaktadır (Atay, 2003: 27; Pekyaman, 2008: 3).

Destinasyonlar mal ve hizmetlerin sunulduğu turistik deneyimlerin yaşandığı alanlar olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda destinasyon, bir kıta bir ülke olabileceği gibi bir bölge, şehir veya küçük bir ada da olabilmektedir. Destinasyonlar; belirli bir imaj ve çekicilik unsuruyla birlikte belirli seviyede alt ve üst yapıya sahip, çeşitli hizmetlerin sunulduğu ulaşılabilir alanlardır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183; Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103).

Buhalis (2000)' e göre destinasyon kavramı yerel olarak sunulan mal, hizmet ve çeşitli tecrübelerdir. Başka bir tanıma göre ise destinasyon kavramı içerisinde cazip kabul edilecek farklı doğal özellikleri barındıran alanlar olarak ifade edilmiştir. Destinasyonlar turistik ürünlerin harmanlanması ile ortaya çıkmış bölgeye gelen ziyaretçilere entegre bir deneyim imkanı sunmaktadır. Geleneksel olarak turizm alanları iyi tanımlanmış coğrafi yerlerdir. Fakat bu alanlar giderek turistlerin turizm olgusu için tercih edeceği seyahat türüne, kültürel özelliklerine, ziyaret amacı, eğitim

seviyesi ve geçmişte yaşadıkları deneyimlere göre yorumladıkları algısal bir olgu olmaktadır. Örneğin; Alman iş adamları tarafından ziyaret edilen Londra bir destinasyonken, çeşitli Avrupa şehirlerini gezmek amaçlı gelen Japonlar için Avrupa bir destinasyon olmaktadır (Kılıç, 2007: 30).

Turistik destinasyon kavramı ise farklı paydaşları bünyesinde bulunduran çok çeşitli mal ve hizmetler sunan karmaşık bir ağıdır. Daha kapsamlı olarak ifade edilirse sahip olduğu çeşitli turistik kaynaklar ile turist çeken ve turistlere ev sahipliği yapan pek çok kuruluş tarafından sağlanan doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir olgudur (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634).

Başka bir tanıma göre turistik destinasyon; ülke genelinden küçük ve ülke içerisinde yer alan bir çok şehirden büyük, bireyin beyninde belirli imaja sahip marka değeri olan ulusal bir yerdir ve önemli çekim alanlarına, festivaller gibi çeşitli aktivitelere, çeşitli ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin var olabilmesi için yeterli büyüklükteki coğrafi alana sahip bir bölgedir (Mao, 2008: 52; Pekiyan, 2008: 4).

Turistik destinasyonların sahip olduğu özellikler, turizm olgusuna katılmak isteyen turistlerin seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Destinasyonun özellikleri somut ve soyut ürün ve hizmetlerden oluşurken sahip olduğu yiyecek ve içecekler bu özelliklerin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda turistik destinasyonlar sahip oldukları gıda ürünlerini en etkin şekilde gelen ziyaretçilere sunması gerekir. Bunun için de devlet kurumlarının, belediyelerin, yerel işletme ve yerel halkın aynı amaç doğrultusunda birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Özdemir, 2008: 4-9; Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016: 404).

#### **2.4.1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler**

İmaj, en kısa tanımıyla zihinde oluşan izlenimdir (Kılıç, 2007: 66). Bireylerin bir şey ile ilgili kafasında oluşturduğu inanç, intiba ve fikirler bütününe verilen isim imaj olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007: 102).

Turistik imaj, turistlerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları algıdır. Hunt (1975) imaj kavramını, kişilerin sürekli yaşamadıkları fakat turistik aktivite için ziyaret ettikleri bir bölge hakkında edindiği izlenim olarak tanımlamaktadır (Mao, 2008: 38).

Turistik ürünler soyut ve genel itibariyle birbirine benzer oldukları için destinasyonlar arasındaki rekabet sahip oldukları imajlar sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa turistler tarafından tercih edilme oranı da o kadar artmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

Destinasyonların imajı, turistin karar verme aşamasında zihninde var olan algı ve davranışlara bağlı olarak şekillenmektedir. Diğer taraftan destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararından önce o destinasyonla ilgili elde ettikleri bilgiler ve bu bilgiler ışığında oluşturdukları algılar bütünüdür (Göker, 2011: 11). Gastronominin destinasyon imajından ayrı düşünülmeceği ise bilinen bir gerçektir (Kivela ve Crofts, 2005: 51). Bu bağlamda destinasyonlarda bulunan yiyecek ve içecek endüstrilerinin en önemli işlevlerinden biri, seyahatleri sırasında turistlerin yaşamaları gerektiğine inandıkları gıda deneyim ve duygularını onlara yaşatmaktır (Kivela ve Crofts, 2009: 162).

Destinasyon imajı bireylerin seyahate çıkma kararı vermelerinde önemli bir belirleyicidir. Aynı zamanda imaj kişinin destinasyondan elde ettiği tatmin ve tatminsizlik duygusu üzerinde de etkili olmaktadır. Güçlü ve pozitif bir imaja sahip olan destinasyonlar turist çekmede rakiplerine oranla daha başarılı konumda yer almaktadır (Kılıç, 2007: 67). İşte bu noktada destinasyonların sahip oldukları gastronomi öğeleri seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasında tatmin ve tatminsizliği etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Pestek ve Cinjarevic, 2014: 1822).

Qing-Chi ve diğerleri (2013) Destinasyonlarda yer alan gıda imajını üç bileşenden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır:

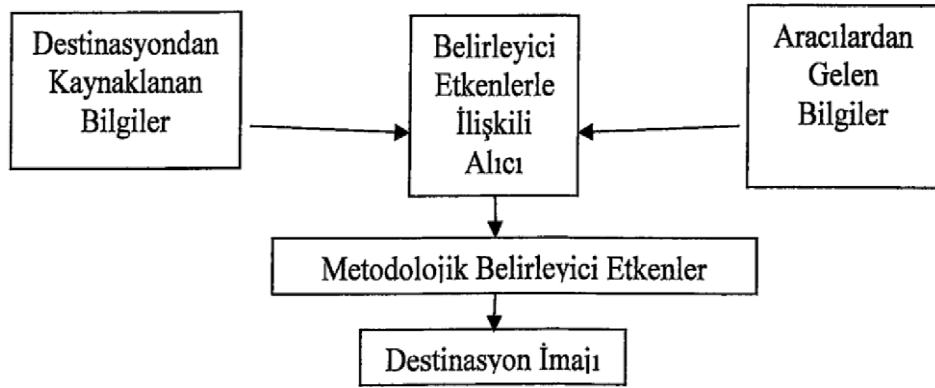
- 1.) Gıdalarının ayırt edici ve erişilebilir olması,
- 2.) Gıda çeşitliliği ve gıdaların beğenilir olması,
- 3.) Gıda kalitesi ve sunumu.

Quan ve Wang (2004) ise gastronomik unsurların turistlere eşsiz bir deneyim ve haz yaşatabileceğini dile getirmişlerdir. Gastronomi, turistlerin destinasyon deneyimlerini artırabilir ve seyahatin en unutulmaz parçası olabilir. Böylelikle destinasyon imajını ve ayırt edici özelliğini etkileyen önemli bir unsur olma özelliğini de sergilemiş olmaktadır.

Karım ve Chi (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, destinasyonların gastronomi imajı ile turistlerin o destinasyona seyahat etme niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonların sahip oldukları imaj çok çeşitli alanları kapsayabilmektedir. Bu alanlar destinasyonların fiziksel özellikleri, coğrafi yapıları, tarihi ve kültürel çekicilik unsurları, yerel halkı, turistik işletmelerin kalitesi olabilmektedir. Turistlerin destinasyonla ilgili edindikleri bilgiler imajı oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyon imajı hakkında bilgi edinmesini sağlayan bilgi kaynakları ise yazılı ve görsel medya, seyahat acenteleri gibi birçok değişik kaynaktan oluşmaktadır (Kuvvetli, 2014: 38).

Pozitif ve başarılı bir imaj sergilemek isteyen destinasyonlar sahip oldukları tarihi ve kültürel zenginliklerin yanı sıra, bölgenin gerek mutfak kültürünü gerek diğer fiziksel özelliklerini gün yüzüne çıkarmalı ve aynı zamanda erişilebilir olmalıdır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bütçelerine uygun imkanlar sunulmalı böylelikle destinasyonu ziyaret eden turistler bölge ile ilgili pozitif bir imaj elde ederken diğer kişilere tavsiye ve destinasyonun tekrardan ziyaret edilmesine de katkı sağlamış olacaktırlar (Özdemir, 2008: 112-113). Şekil 4'te destinasyon imajını belirleyen faktörler gösterilmiştir.



Şekil 4. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler

**Kaynak:** Gönül Göker. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 12.

#### 2.4.2. Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi

Teknoloji koşullarının iyileşmesi ile birlikte gelişen haberleşme ve ulaşım olanakları sayesinde ürünlerin piyasadaki çeşitliliği artış göstermektedir. En temel

tanımıyla ürünleri benzerlerinden ayrı kılmak olarak kullanılan marka kavramı, günümüz artan rekabet koşullarında ayırt edilme oranını arttırmaya odaklanmaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 175).

Marka; üretimi ve satışı yapılan ürünün tüketicilere belirli özellik ve hizmeti her daim aynı koşullarda sunulacağına teminidir. Ürünün türüne göre farklı anlamları olan marka kavramı için her zaman aynı kalitedeki ürünün sunulacağına vaadi olarak da tanımlanabilmektedir (Çıfci ve Cop, 2007: 70; Kuvvetli, 2014: 24).

En dar anlamda farklılaştırmak olarak kullanılan marka daha geniş anlamda ise: bir mal veya hizmeti eşdeğerlerinden ayırmaya yardımcı olan sözcük, sayı, harf, ses, şekil, renk, tasarım gibi kendine has sembollerle işlevsel, yapısal ve duygusal boyutları olan belirli imgeleri bünyesinde barındıran değerler sunumudur (Aydın, 2015: 48).

Destinasyon markası, bir destinasyonu benzerlerinden farklılaştıran ve o destinasyona yeni bir kimlik oluşturan isim, logo ve görsel ürünlerin bütünüdür. Destinasyon markası, ziyaret edilen destinasyonla özdeşleşen, hatırdaki kalır anılar olarak destinasyonu çekici kılan sembolik bir olgudur (Ersun ve Aslan, 2011: 239).

Günümüz koşullarında rekabet sadece işletme ve ürünler arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da görülmektedir. Bu pencereden bakıldığında rekabette öne geçmek isteyen şehirler markalaşma yolunda adım atmalıdır. Aslında her şehir kendi içinde bir markadır. Çünkü her şehrin diğerinden farklı olduğu ayırt edici özellikleri vardır. Ancak her marka diğerleri kadar güçlü olamayabilir. Güçlü bir marka imajı oluşturmak isteyen destinasyonlar sahip oldukları imkanları avantaja çevirmelidir. Örneğin Paris modayı, Rio de Janeiro karnavalları çağrıştırırken Afrika zihinlerimizde yoksulluk, açlık ve kıtlığı çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımların gerçeklikle ne kadar örtüştüğü ise pek çok insan tarafından fark edilemez. Ancak bu çağrışımlar doğru veya yanlış, olumlu veya olumsuz olsa da bu destinasyonlara yönelik kişilerin bakış açılarını şekillendirmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114-116).

Marka turiste sunulan ürünler hakkında turist kafasında bir kimlik yaratma olgusudur. Aynı zamanda ürünün görünürde olmayan özelliklerini de temsil eden marka bölgenin rakipleri tarafından taklit edilmesini güçleştirir. Turizm sektöründe; Las Vegas, Paris, Toscana, Disneyland markalaşmış destinasyonlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır (Atay, 2003: 131).

Turistik ziyaretler, iş dünyası, eğitim, kalifiye iş gücü gibi çeşitli nedenlerle talep edilmek isteyen destinasyonlar markalaşma yolunu seçmekte ve bu amaç çerçevesinde çeşitli markalaşma stratejileri geliştirmektedirler (Ersun ve Aslan, 2011: 240).

Turistik markanın oluşması için en önemli etken memnuniyettir. Turist memnuniyetini etkileyen en önemli özellikler ise şu şekildedir (Kılıç, 2007: 63);

- Ulaşım,
- Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri,
- Hijyen ve temizlik,
- Konukseverlik,
- İletişim,
- Ücret,
- Etkinlik ve hizmetler.

Turizm günümüzde çok hızlı değişim ve gelişim gösteren bir olgudur. Bu hızlı değişim beraberinde yeni turizm çeşitlerini ve destinasyonlarda farklılaşma ihtiyacını oluşturmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyonlardan beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle destinasyonların kendi markalarını oluşturmaları ve pazarlama stratejilerinde bunlara ağırlık vermeleri daha etkin bir pazarlama anlayışı oluşturacaktır (Özdemir, 2008: 114; Aslan ve diğerleri, 2014: 4)

Markalaşmak destinasyonun sahip olduğu özellikleri iyi kullanması ve etkin bir tanıtım yapmasıyla mümkündür. Bu sebeple destinasyonlar sahip oldukları gastronomi öğelerini farklılaşma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bir toplumun yaşam biçimi ve kültürünü yansıtmada en etkin rolü üstlenen gıda kültürü turistik destinasyonun oluşumunda önemli bir katkı sağlamaktadır ve etkin bir marka yaratarak o yöreyi rakiplerinden farklı kılmaktadır (Aslan ve diğerleri, 2014: 4).

#### **2.4.3. Destinasyon Çekicilik Unsuru ve Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi**

Turizm olgusunda itici güç, destinasyonun sahip olduğu çeşitli çekicilik unsurlarıdır. Destinasyonları meydana getiren faktörler; ulaşım, imkanlar, çekicilik özellikleri, misafirperverlik, alt ve üst yapı hizmetleridir. Ziyaretçilerin tatil deneyimlerini değerlendirirken destinasyonun ulaşım ve konaklama imkanları, sunmuş olduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, yerli halk ve esnafın

turistlere karşı tutum ve davranışları, fiyat vb. birçok etken önemli bir rol üstlenmektedir (Gürbüz, 2005: 78).

Destinasyonların çekicilik unsurları turizm sektöründe karmaşık bir yapıya sahiptir. Turistlerin dinlenmesi, eğlenmesi, sosyalleşmesi, eğitimi ve benzeri ihtiyaçlarını tatmin eden turistik çekicilik unsurları, genel olarak erişilebilir olan ve çok sayıda kişiyi belirli bir süre ziyaret etmeleri için, genellikle boş zamanlarında evlerinden uzakta bir yere seyahat ettirme güdüsüne sahip unsurlar olarak tanımlanabilmektedir (Atay, 2003: 30).

Çekim unsurları beş madde altında toplanacak olursa; doğal çevresel güzellikler (iklim, deniz, jeolojik yapı, su ve arazi yapısı vb.), insanlar tarafından turistik çekim unsuru olarak planlanmadan yapılmış yapılar (saraylar, camiler, devlet binaları), insanlar tarafından yapılan turistik çekicilik unsurları ( sanatsal ve mimari yapılar, müzeler, eğlence merkezleri vb.), sosyo-kültürel yapılar (tarih, dini yapı, yemek kültürü vb.), son olarak da belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen aktiviteler (festivaller, karnavallar, kongreler vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır (Pekyaman, 2008: 12; Özdemir, 2007: 17).

Genel itibariyle destinasyonların çekicilik unsurları, turistlerin tatil tercihi etkileyen ve zihinlerinde bir destinasyon imajı yaratmada yardımcı olan doğal ve tarihi zenginlikler, eğlence imkanları, kültürel unsurlar, sağlık imkanları ve bölgenin gastronomi kültürüdür (Pekyaman, 2008: 13; Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355).

Gastronomik faaliyetler başlı başına bir turizm faaliyeti olarak görülmeye yeni yeni başlansa da aslında genel turizm faaliyetleri içinde turist deneyimlerin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Bu sebeple bölgeyi ziyaret eden turistlere özgün deneyim yaşatmak, saygınlık ve statü kazandırmak, ürün farklılaştırmak gibi nedenlerle gastronomik unsurlar destinasyon pazarlamasında kullanılan önemli bir araç konumundadır (Kaşlı ve Diğerleri, 2015: 31).

Turistik yerlerin pazarlanması sadece görsel öğelerle mümkün değildir. Gastronomi öğeleri ziyaretçilerin duyularına hitap ederek destinasyonun pazarlanmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda gastronomi öğeleri turist harcamalarında artış sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Ateş, 2014: 20).

Gastronomi kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekicilik unsurlarından biri olarak ifade edilebilirken aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasında da etkin rol üstlenen önemli bir bileşendir (Gülen, 2017: 39). Destinasyonu ziyaret eden turistlere otantik bir deneyim yaşatan gastronomi faaliyetleri aynı zamanda destinasyonun soyut ve kültürel mirasının da bir parçasını oluşturmaktadır. Hatta bazı durumlarda ise o yöreyi ziyaret etmedeki temel ya da itici güç konumunda olabilmektedir. Bu sebeple destinasyonlar sahip oldukları gastronomik unsurları son derece etkin kullanmaya özen göstermelidir (Özdemir, 2008: 37; Çevik ve Saçılık, 2011: 504).

#### **2.4.4. Seyahat Motivasyonu, Destinasyonun Gastronomi İmajı ve Turist Karar İlişkisi**

Destinasyon imajı oluşumunda turistlerin seyahat motivasyonları etkili olmaktadır. Turistlerin tatil ihtiyaç ve arzusu seyahat etme eğilimlerini artırırken belirli bir destinasyon seçme kararını etkilememektedir. Ancak destinasyonların giriştiği pazarlama faaliyetleri neticesinde turistlerin o destinasyona yöneldiği görülmektedir (Mao, 2008: 69). Fisher ve Price (1991) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre kültürler arası etkileşim, aile ve akraba ziyaretleri, eğitim, bulunduğu yerden uzaklaşma gibi seyahat motivasyonları turistlerin memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

Gastronomi ve turizm arasındaki güçlü bir ilişkinin var olduğu yapılan bir çok araştırma sonucunda elde edilmiş bir gerçektir. Bir destinasyonun mutfak kültürü turistlerin tatil yeri seçiminde büyük paya sahiptir. Farklı, otantik, ilginç yiyecek ve içecekler destinasyona turist çekmede oldukça etkili olmaktadır. Örneğin turistlerin İtalya'yı ziyaret etmek istemesinde büyük ölçüde İtalya'nın gastronomik unsurları ve şarapları etkili olmaktadır. Aynı şekilde Fransa'nın turistik imajının oluşumunda sahip olduğu mutfak ve şarap kültürü son derece etkilidir (Karim ve Chi, 2010: 533). Hong Kong'u ziyaret eden turist sayısının artması ise çok çeşitli mutfak sunan restoran sayılarının artışına bağlıdır. Ziyaretçilerin Hong Kong'u ziyaret etmelerindeki en önemli sebep değişik yiyecekleri deneyimlemek istemeleridir (Au ve Law, 2002: 820). Rimmington ve Yuksel (1998) tarafından yapılan bir çalışmada turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmesinde en önemli sebeplerden birinin Türk mutfağı olduğu ve aynı zamanda



gastronomik öğelerin turistlerin genel memnuniyetine katkı yapan en önemli etkenlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin bir destinasyonu seçme kararları üzerinde belirleyici olan destinasyon imajı, çeşitli unsurların harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Bu unsurlar bireylerin yaşadıkları deneyimlerden, çeşitli medya unsurlarına kadar uzanırken nesne ile ilgili duyulan, görülen, tecrübe edilen her şey imajın yaratılmasında etkili olmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191) Destinasyonların kendilerine özgü imaj yaratması turistlerin o destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2007: 66). Turistlerin seyahat motivasyonlarının oluşumunda destinasyonların sahip olduğu gastronomi imajı da o destinasyona ziyaret etme güdüsünü destekler nitelikte olmaktadır.

## **2.5. Turistlerin Gıda Karar Süreci**

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların asıl amacı bireylerin kararlarının nedenlerini belirlemektir. Satın alma kararı verme ile marka bilinci ve sadakati oluşumunda etkili olan bir takım içsel faktörler (motivasyon, tutum, inanç, kişilik özellikleri vb.) ve bir takım dışsal faktörlerin (demografik özellikler, kültürel yapı vb.) etkili olduğu bilinmektedir ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla psikoloji, sosyoloji, pazarlama, kültürel antropoloji, ekonomi ve coğrafya gibi pek çok alanda çalışma yapılmıştır. Gıda tüketim kararıyla ilgili az çalışma var gibi gözükse de aslında bu alanların hepsi genel olarak gıda tüketimine yer vermiştir. Ve turizmde gıda tüketimi konusunda yol gösterici olmuştur (Mitchell ve Hall, 2003: 61).

Günümüzde gelişen imkanlar neticesinde gıdalar hemen hemen her yerde kullanılabilir ve erişilebilir hale gelmiştir. Gıda çeşitliliğinin bu derece artması bireylerin gıda seçim kararı vermesinde zorlanmalarına neden olabilmektedir. Araştırmalar neticesinde çoğu insanın günde 220'den fazla gıda ile ilgili karar verdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gıda seçim kararları sadece gıda ile ilgili kararları değil aynı zamanda yer, sosyal aktivite, zaman ayırma gibi kararları da kapsamaktadır (Sobal ve diğerleri, 2009: 37-38).

Gıda seçim kararı son derece karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Fakat bireyler daha çok gıda seçiminde hedonik nedenlerin etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Bununla birlikte gıda karar verme sürecinin altında yatan daha başka nedenler de vardır. Alışkanlıklar, ihtiyaç ve açlık hissi, sağlık, zevk, kolaylık, geleneksel faktörler,

kültürel etkiler, sosyalleşme, fiyat, kilo kontrolü, sosyal normlar gıda seçiminde etkili olan faktörler arasındadır (Thuy, 2015: 79-80).

Thuy (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre yemek yeme olgusu açlık hissini gidermekten öte çeşitli motivasyon faktörlerin tatmin edilmesine yönelik gerçekleştirilen bir olgudur. Ayrıca gıda seçiminde günün hangi zaman diliminde olduğunun da etkisi vardır. Gündüzleri daha çok fiziksel ihtiyaç odaklı gıda tüketilirken geceleri psikolojik veya duyuşsal gıda seçimleri gerçekleşmektedir.

Evden uzakta yemek yeme faaliyetlerinin kökeni Antik Yunan'da halka açık restoranlardan, Ortaçağda han ve tavernalarında düzenlenen eğlencelere kadar dayanmaktadır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise dışarıda yemek yeme olgusu sosyal yaşamın bir parçası olan zevk ve eğlence biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tercihleri değişim gösterdiği sürece yemek yeme kavramının da gelişimi devam etmektedir. Bu sebeple alışılmışın dışında yemek yeme davranışları tatilleri süresince turistlerinde ilgisini çekmektedir (Martinez, 2015: 12).

Turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri öncelikle biyolojik ihtiyacın bir getirisidir. Fakat gıda seçim kararı verme süreci daha derinlemesine bir olgudur. Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda fiziksel ihtiyaçlarıyla toplumsal rollerin getirmiş olduğu alışkanlıkları birleştirerek gıda seçimi yapmaktadırlar (Martinez, 2015: 12).

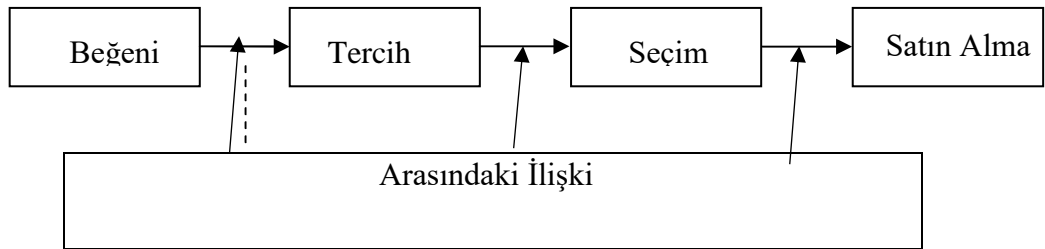
Turistlerin gıda seçim kararlarında; menşei, din, yaş, cinsiyet, eğitim, yaşam standardı gibi faktörler etkili olmaktadır. Seyahat sırasında Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin destinasyonlarda yerel gıdalardan kaçındığı alışık oldukları gıdaları aradıkları Amerikalı turistlerin ise o yöreye özgü gıdalara karşı kararsız kaldığı gözlenmektedir (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013: 990). Benzer şekilde Telfer ve Wall (2000)'in yaptığı araştırmada da Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin yerel gıdaları tercih ettiği fakat Avrupalı turistlerin ise daha çok ithal yiyeceklere yöneldiği görülmektedir.

Sosyo-demografik değişkenlerin de kişilerin gıda tercihini etkilediği bilinmektedir. Bireylerin besin tercihleri de dahil olmak üzere, gıda tüketimi tercihleri, çocukluktan ergenliğe ve yetişkinlik dönemine kadar değişmektedir. Aynı şekilde cinsiyet, gıda tercihlerini etkileyen diğer bir fizyolojik durumdur. Erkekler ile kadınlar

arasında gıda tercihleri açısından farklılıklar görülmektedir. Örnek verilecek olursa kadınlar meyve ve sebze yi erkeklerden daha fazla tercih etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise eğitim seviyesi ile gıda tercihi arasında ilişki olduğu kanısına varmışlardır. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar daha fazla yeni gıda arayışı eğilimindedir. Çünkü gıdalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu grupta yer alan insanlar genellikle var olan tabu ve geleneklere bağlı kalmayı tercih etmemektedirler (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013: 990).

Tarih boyunca gıda seçim kararı vermede önemli olan diğer bir faktör ise dindir. Çünkü din ve yemek hayatımızın her dönemini kapsayan önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Toplumların sahip olduğu inanç sistemleri ve bunların ortaya çıkardığı toplumsal normlar gıda seçiminde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Just ve Diğerleri, 2007: 793).

Gıda seçimi, görünüşte basit ancak birçok faktörün etkileşimi sonucu meydana gelen karmaşık bir davranıştır. Gıda seçim kararını oluşturan faktörlerden her birinin bilimsel alanda ilişkili olduğu disiplinler vardır. Örneğin tüketilen gıdanın biyolojik ve fizyolojik olarak açlık ve susuzluğu gidermesi, besin değeri yüksek gıdalar olması gerekmektedir. Sosyolojik alanda gıdanın kültür ve geleneklere uygun olması, sosyal statü açısından tatmin edici bir doyum sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte psikolojik olarak beklentileri karşılaması, kişisel özelliklere uygun olması gerekmektedir. Ekonomik anlamda ise uygun fiyatta ve birey için en yüksek fayda sağlayan gıdalar tercih edilmektedir (Köster, 2009: 70). Aşağıdaki Şekil 5'te gıda beğeni, tercih, seçim ve satın alma arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 5. Gıda, Beğeni, Tercih, Seçim ve Satın Alma Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Athena H.N. Mak., Margaret Lumbers., Anita Eves. and Richard C.Y. Chang. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), s.22.

Gıda tüketim aşamasında öncelikle gıdayı beğenme daha sonra tercih etme ve seçim aşaması gelmektedir. Tüm bu kararlar neticesinde de satın alma ve gıda tüketim kararı gerçekleşmiş olmaktadır.

### **2.5.1. Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimleri**

Turizm faaliyetleri sırasında olası tüm harcamalar arasında kesinti yapma olasılığı en düşük olan bütçe gıda tüketimine ayrılmış olan bütçedir. Destinasyonu ziyaret eden her turist ziyaret ettiği o bölge de yemek yemektir. Gıda tüketimi, turistlerin en temel ihtiyaçlarından biri olduğu için turizm hizmetlerinin de ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri süresince bütçelerinin yaklaşık üçte birini gıda tüketimine ayırmaktadırlar. ABD’de yapılan bir araştırma sonucunda turistlerin restoranlarda yemek yeme faaliyetleri en gözde etkinlikler arasında ikinci sırada yer alırken restoranlar gelirlerin yaklaşık %50’sini turistlerden elde etmektedir. Aynı zamanda gıda tüketimi turistik bölgelerin ekonomisine birinci dereceden katkı sağlamaktadır (Jingjing, 2012: 2; Altintzoglou, Heide ve Borch, 2016: 120).

Turistlerin seyahatlerinden memnun kalmaları ile gıda tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kivela ve Crofts (2006) gastronomi unsurlarını kişinin beş duyusuna birden (görme, duyma, koku, tat, hissetme) aynı anda hitap eden unsurlar olarak ifade etmişlerdir. Bu nedenle seyahat sırasında turistlerin kimi, destinasyonlarda deneyimledikleri gıdalardan yüksek memnuniyet sağlarken kimisi için de bu deneyim aynı şekilde memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Özetle gıda tüketimi turistlerin genel izlenim ve memnuniyetlerinde son derece önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 355).

Turistler seyahatleri sırasında evlerinin konforunu arayabilirler. Daha çok macera arayışından uzak olan turistler de görülen bu yaklaşım da gıda tüketimi destekleyici bir faktör olarak algılanmaktadır. Bu tür bireyler günlük rutinlerini sürdürmek ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için gıda tüketmektedirler. Aşına oldukları gıdaları tercih etmek buldukları ortamda kendilerini güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Maceraperest turistler için ise durum daha farklıdır. Onlar için seyahat sırasında gıda tüketimi keyif ve macera dolu bir arayıştır. Bu tür turistler seyahatleri sırasında değişik ve yeni gıdalar deneyimleme eğilimindedirler bir süreliğine alışkanlık ve tercihlerine uzak kalmayı ve yeni, alışılmamış gıda tüketimine

ağırlık vermeyi tercih etmektedirler. Bu tür turistler için gastronomik faaliyetler destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Jingjing, 2012: 46).

Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) tarafından Gana'yı ziyaret eden turistler üzerinde uygulanan araştırma sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, menşei ve din gibi sosyo-demografik özelliklerin turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum dışında kalan diğer sosyo-demografik değişkenler ile turistlerin geleneksel gıda tercihleri arasında belirgin bir ilişki olduğu araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgudur.

Turizm faaliyetleri sırasında gıda tüketimi zorunlu bir olgudur çünkü yemek yeme faaliyetleri yaşamın devamı için gerekli olan bir faktördür. Turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri birçok açıdan ele alınarak incelenmiştir: Torres (2002), ortalama gelire sahip dünya vatandaşlarının artık daha geniş bir etnik yemek ve ürün yelpazesine maruz kalma oranının arttığını ve bu nedenle bu eğilimin yerel özel ürünler ve yerli mutfaklar için daha fazla talep uyandırdığını iddia etmektedir. Kim ve diğerleri (2009), turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemiş ve motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve fizyolojik faktörler olmak üzere üç faktör altında toplamıştır. Chang ve diğerleri (2011) Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong ve Tayvan'dan Avustralya'yı ziyaret etmek için gelen turistleri gözlemleyerek ve onlarla mülakatlar yaparak Çinli turistlerin gıda tercihlerini farklı bir kültürel çevrede derinlemesine bir anlayışa dönüştürmüşlerdir.

Aikman, Crites and Fabrigar (2006), gıda tüketimini etkileyen faktörleri genişleterek duygusal ve bilişsel faktörlerin ötesinde daha farklı faktörlerde olduğunu dile getirmişler ve gıda tüketimini etkileyen faktörleri beş faktör altında kavramsallaştırmışlardır. Gıda tüketimini etkileyen beş faktör sevinç, gevşeme, sakinleşme, heyecanlanma gibi olumlu etkiler; suçluluk, utanma, tiksinti gibi olumsuz etkiler; sağlıklı, az kalorili, besleyici gibi soyut bilişsel nitelikler; tat, koku, doku gibi özel algılayıcı nitelikler ve ekşi, tuzlu, yağlı gibi genel duygusal niteliklerden oluşmaktadır.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda aşına oldukları ham maddelerle veya aşına olduklarına benzer hammaddelerle hazırlanan inanç ve kendi kültürlerine benzerlik gösteren gıdaları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin bu tercihleri seyahat sırasında gıda tüketimini kültür ve dinin şekillendirdiğini göstermektedir

(Omar, Karim ve Omar, 2015: 325). Gıda seçimini etkileyen diğer faktörler ise, tat ve duyuşal özellikler, gıdanın kalitesi gibi faktörler olabilirken, seyahat sırasında farklı gıdalara duyulan ilgi neticesinde destinasyonların sahip olduğu geleneksel yiyecekler veya turistlerin otantik olarak algıladıkları yerel mutfak unsurları da olabilmektedir. Aynı zamanda turistlerin gıda seçiminde geçmiş tecrübeler, yaşadıkları coğrafyanın etkileri de görülebilmektedir (Altıntozglou, Heide ve Borch, 2016: 121).

Hjalager ve Richards (2002) yapmış oldukları çalışmada seyahat sırasında yerel gıdaları deneyimlemenin hem kültürel etkinlik hem de eğlence açısından turizm deneyiminin önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Tatil sırasında tüketilen yerel gıdalar, yeni lezzet ve farklı gelenekler turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonları daha yakından tanınmasında yardımcı olmaktadır.

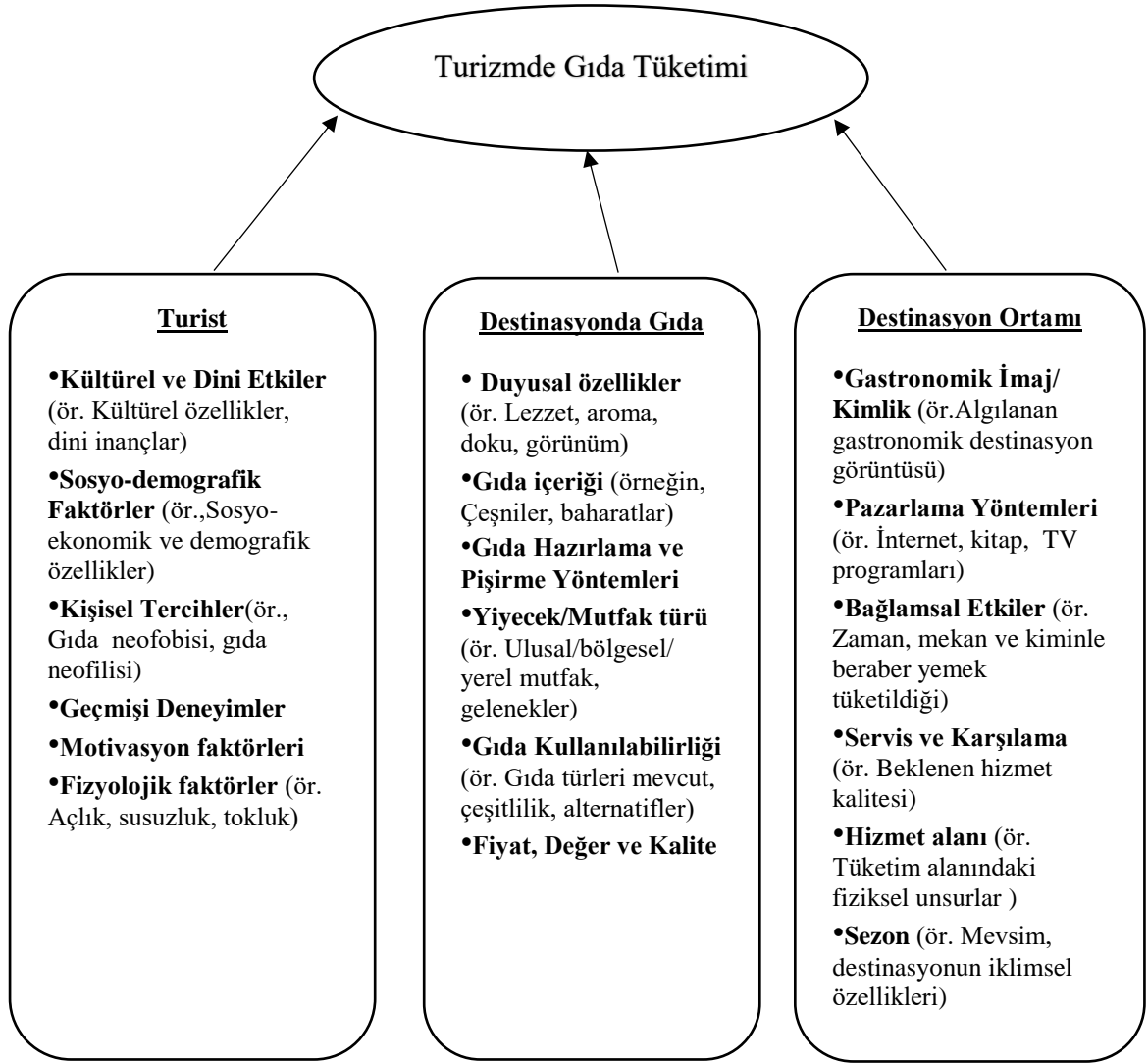
Fields (2002), tarafından gerçekleştirilen çalışmada gastronomik açıdan turist memnuniyetini etkileyen motivasyon faktörlerinin neler olabileceği sorusuna cevap aranmıştır. Bu çalışmada yer alan motivasyon faktörleri: fiziksel motivasyon, kültürel motivasyon, kişiler arası motivasyon ve statü ve prestij motivasyonu olarak kavramsallaştırılmıştır. Fiziksel motivasyonlar bir kişinin beden ve zihninde ferahlık, fiziksel dinlenme, rekreasyon isteği, spor aktiviteleri gibi fiziksel gerilimin azaltılmasına yönelik etkinliklerdir. Ayrıca, bir destinasyondaki yiyeceklerin, görme, haz ve koku gibi insanın duyuşal algıları yoluyla fiziksel bir deneyim yaşamasına da yardımcı olduğunu dile getirmiştir. Kültürel motivasyon faktörü, yalnızca yaşam tarzı, müzik, yemek ve dans gibi farklı kültürleri deneyimlemekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel faaliyetler açısından diğer ülkeler hakkında bilgi edinme ihtiyacıyla da ilgilidir. Kişiler arası motivasyon faktörü ise, yeni insanlarla tanışma, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirme, arkadaşlarını ziyaret etme ya da rutin ilişkilerden kurtulma arzusuyla ilgilidir. Son olarak statü ve prestij motivasyonu, benlik saygısı başkaları tarafından dikkat çekme isteği gibi anlamlara gelmektedir. Bu faktöre örnek olarak güzel bir yerde güzel bir yemek yenmesi sosyal statü açısından kişinin başkalarından ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır.

Gıda tüketiminde en önemli unsurlardan bir de tüketilen gıdaların sağlıklı olmasına özen göstermektir. Tüketiciler gıdaların sağlıklı olmasının yanı sıra; lezzet, beslenme, maliyet ve gıdaların rahatlığına da önem vermektedir (Kim ve Diğerleri, 2009: 426). Ayrıca Mooney ve Walbourn (2001) bazı gıdalardan kaçınan kişilerin

kilo, sağlık ve doğal olmayan maddeler konusunda endişe etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Lockie ve diğerleri (2004), tüketicilerin organik gıdaları satın alma istekliliklerinin organik gıdaların algılanan sağlık yararlarına bağlı olduğunu ileri sürmüŐtür.

Kim ve Diğerleri (2009) turistlerin seyahatleri süresince yerel gıda tüketimlerini daha iyi anlayabilmek üzere bir model geliŐtirmiŐtir. Bu model üç kategoriden oluşmaktadır: Motive edici faktörler (yani heyecan verici deneyim, rutinden kurtulma, sağlık endişesi, özgün deneyim, bilgi edinme, beraberlik, saygınlık, duyuusal itiraz ve fiziksel çevre); Demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve psikolojik faktörler yani gıda neofilisi (yeniliğe açık olma) ve gıda neofobisi (yenilikten korkma).

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'da yerel gıda tüketimini etkileyen faktörler belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma da beş motivasyon faktörü üzerinde durulmuştur. Bu faktörler: Tat kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık kaygısı ve bilgi olarak ifade edilmiştir. AŞağıda yer alan Şekil 6'da da turizmde gıda tüketimini etkileyen faktörler Şema Şeklinde gösterilmiştir.



**Şekil 6.** Turizmde Gıda Tüketimi

**Kaynak:** Elizabeth Randall. and Diva Sanjur. (1981). Food Preferences: Their Conceptualization and Relationship to Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), s. 153.

### 2.5.2. Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

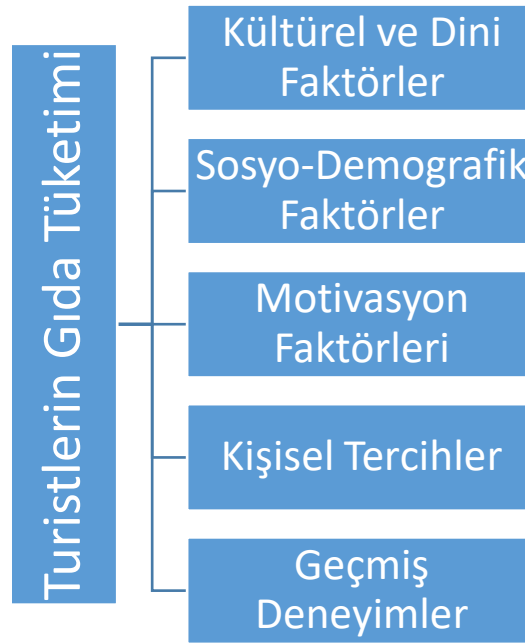
Gıda seçimi, bir kişinin satın alma, tüketim veya herhangi bir nedenle gerçekleştirdiği bir takım bilinçli ve bilinçsiz kararlar bütünüdür. Gıda seçimi aynı zamanda hayatın sembolik, ekonomik ve sosyal yönlerinde de önemli bir rol oynamaktadır çünkü gıda tercihleri, kimlik ve kültürel özellikleri de ifade etmektedir (Mak ve Diğerleri, 2012: 3).

Gıda tüketimini etkileyen çok çeşitli faktörler söz konusudur. Fakat araştırmacılar genel olarak bu faktörleri bireysel faktörler, gıda ile ilgili faktörler ve çevre faktörleri olmak üzere üç geniş kategoriye ayırmaktadır. Gıda ile ilgili faktörler



lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duysal özellikler olarak karşımıza çıkarken, çevre ile ilgili faktörler sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel özellikleri göstermektedir. Bireysel faktörler ise sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörlerdir. Bu faktörlerin gıda tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu kabul edilmektedir (Martinez, 2015: 16).

Mak ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada turizm alanyazınındaki mevcut çalışmalar gözden geçirilerek turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler: Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motive edici faktörler, kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada da Mak ve diğerleri (2012) tarafından kavramsallaştırılan model kullanılacaktır. Aşağıdaki şekil 7’de turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörler listelenmiştir.



**Şekil 7.** Turistlerin Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Angel F. Gonzalez Martinez. (2015). Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater, s. 5.

#### 2.5.2.1. Kültürel ve Dini Faktörler

Kültür, bireylerin tutum, davranış ve yaşam biçimlerinin ana belirleyicisidir. Kavramsal olarak oldukça karmaşık ve soyut bir yapıya sahip olan kültür, öğrenilen aktarılan ve paylaşılan olgular olarak ifade edilebilir (Cleveland ve Laroche, 2007:

250). Toplumsal olarak inşa edilen ve iletilen uygulama, yetkinlik, fikir, şema, sembol, değer, norm, kurum, amaç ve fiziksel ortamdaki değişiklikler kültürün birer parçasını oluşturmaktadır (Cohen, 2009: 195). Din ise, genel itibariyle kutsal sayılan obje ile kurulan ilişkidir (Adams, 1980: 9). Aynı zamanda din insanların kültürlerinin bir ifadesidir. Dini anlamak için insanların kültürlerini incelemek gerekmektedir. Bu da kültür ve din arasında karşılıklı etkileşim olduğunu ifade etmektedir. Kısaca din, kültür tarafından belirlenirken aynı zamanda kültürü etkilemektedir (Beyers, 2017: 2).

Kültür ve din, bireylerin yaşamlarındaki tüm olayları yönlendirmek ve belirlemek üzerine kurulan normları oluşturmaktadır. Bunların içerisine gıda tüketimi de yer almaktadır (Mak ve diğerleri, 2012: 6). Tükettiğimiz gıdaların önemli bir belirleyicisi olan kültür, belirli bir sosyal grup içerisinde gıdaların "kabul edilebilir" ya da "kabul edilemez" ve "iyi" ya da "kötü" olarak kodlandırılmasını sağlar. Kültürel farklılıklardan dolayı, bir kültürde "iyi" gıda olarak düşünülen gıdalar, başka bir kültürde "kötü" gıda olarak düşünülebilir. Örneğin, Batı Avrupalıların çoğu, hayvanların iç organlarının "kötü" gıda olduğu kanaatinde; buna karşın Doğu insanları için hayvanların iç organları "iyi" gıdadır ve onlar bu gıdaların tüketiminin son derece besleyici ve sağlıklı olduğuna inanırlar (Chang ve diğerleri, 2011: 308).

Gıda ve yemek yeme alışkanlıkları büyük oranda kültürden etkilenirken aynı zamanda kök salmış oldukları kültürün doğrudan bir göstergesi konumundadırlar. Gıda ve yeme alışkanlıkları bir toplumun temel yönleridir ve geleneklerin sembolik anlamlarını ve özel günleri ifade eder. Bu yüzden yerel mutfaklar, turistlerin bir destinasyon kültürünü değerlendirmesi ve kültürel sermayeyi tahsis etmesi için önemli bir yol oluşturmaktadır. Bourdieu (1984) 'a göre, kültürel sermaye genellikle insanların hayatları boyunca edindikleri bilgi ve tecrübeyi ifade eder; bu da, destinasyonları daha az kültürel sermayeye sahip olan destinasyonlardan ayrıcalıklı kılmaktadır (Chang ve diğerleri, 2011: 308).

Farklı kültürlerin farklı gıda çeşitleri, içerikleri ve pişirme teknikleri vardır. Kültür genel itibariyle toplumların inanç, değer, alışkanlık ve davranışlarını şekillendirmektedir. Din bireyleri manevi olarak yönlendirmede etkili olan bir faktördür bu yönlendirme gıda seçimlerini de kapsamaktadır. Örneğin; Müslümanlar domuz eti tüketmemekte sadece onlar için helal kabul edilen İslami yasaların izin verdiği gıdaları tercih etmektedirler. Hindular için inek kutsaldır bunun için Hindular

vejetaryen beslenme tarzını seçmişlerdir. Hristiyanlıkta çeşitli mezheplerin gıdaya ilişkin farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Yahudilikte ise kişinin beslenmesinde esas olan ailesinin kökenidir (Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2013: 1882-1883; Rozin ve Tuorila, 1993: 18; Cohen, Siegel ve Rozin, 2003: 288).

Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) tarafından Gana'yı ziyaret eden turistlerle gerçekleştirmiş olan çalışma sonucunda dinin gıda seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu verisine ulaşılmıştır. Dinin getirdiği gerekliliklere uyulması toplumdan topluma ve toplum içerisinde de cinsiyet ve yaşa göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sonucuna göre araştırmaya katılanların sadece üçte biri kendini dindar olarak ifade ederken katılımcıların yine üçte biri dini kurallara kısmi olarak uyduklarını dile getirmişlerdir (Just ve diğerleri, 2007: 787).

Din bireylerin yalnızca buldukları ortamda değil seyahatleri sırasında da gıda tüketimlerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Örneğin Müslümanlar seyahat ettikleri ülkelerde tükettikleri gıdaların İslami kurallara uygun helal ürünler olmalarına son derece özen göstermektedirler (Martinez, 2015: 19). Hassan ve Hall (2003) dini inançların, gıda tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen az sayıdaki çalışmalardan birisini Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin büyük çoğunluğu seyahatleri sırasında helal gıda aramakta ve bu turistlerin bir kısmı ise helal olup olmadığı konusunda emin olamadıkları için yiyeceklerini kendilerinin hazırlamaktadır. Başka bir çalışmada Asya'yı ziyaret eden İsraililerin Asya'da gıda sıkıntısı çekeceği endişesiyle gıdalarını yanlarında götürdüklerini ifade etmektedir. Gıda ile ilgili endişe duyan İsraililerin seyahatleri sırasında Yahudi koşer kanunlarına oldukça dikkat ettikleri aynı zamanda Asya'nın gıda ürünlerini kültür ve hijyen açısından da uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Cohen ve Avieli, 2004: 760).

Kültür ve din gıda tüketiminde önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Saroglou ve Cohen, 2011, 1312). Pizam ve Sussmann (1995) Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin, ziyaret ettiği ülkelerdeki yerel gıdaları tüketmekten kaçındığını her zaman kendi damak tatlarına uygun gıdaları aradıklarını Amerikalı turistlerin ise yerel yemekleri azda olsa deneyimlediklerini dile getirmişlerdir. Torres (2002) tarafından

gerçekleştirilen çalışmaya göre Yucatan'ı ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre gıda tercihlerinin değiştiği sonucu elde edilmiştir.

Sonuç olarak seyahat sırasında gıda tüketimi oldukça karmaşık bir karar sürecini kapsamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi kültürel yapı ve dini inançlarına uygun gıdaları tercih etmektedirler. Bu sebeple din ve kültür gıda seçimini belirleyen iki önemli bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.5.2.2. Sosyo-Demografik Faktörler**

İnsanların sahip oldukları boş zamanların artması, gelir durumlarının iyileşmesi ve ulaşım olanaklarının gelişmesi gibi sosyo-demografik değişimler turizm talebinde önemli bir artışa neden olmaktadır ve bu demografik değişkenler destinasyon seçiminde hayati bir önem teşkil etmektedir (Franklin ve Crang, 2001: 8). Sosyo-demografik faktörler genel olarak yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, gelir ve meslek olarak ifade edilebilir ve bu faktörler gıda karar sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça insanlar yiyecekleri sadece açlıklarını gidermek için değil aynı zamanda yediklerinden haz almak için tüketmektedirler (Wadolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska, 2008: 122). Wadolowska ve diğerleri (2008) tarafından Polonyalıların gıda seçimini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılmış olan çalışmada gıda seçim motivasyonlarının çoğunlukla cinsiyet ve yaş faktörüne göre şekillendiği ve gıda tüketiminde ikamet edilen bölgenin sahip olduğu imkanlar, ekonomik koşullar ve eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Wang ve Worsley (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışma da ise yaş, eğitim durumu ve gelirin gıda tüketim davranışıyla arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gıda seçiminde cinsiyet faktörü son derece önemli bir değişken konumundadır. Örneğin kadınlar sağlıklı gıdalar hakkında erkeklerden daha çok bilgi sahibi ve erkeklere oranla daha çok besleyici gıda tüketim eğilimindedirler. Benzer şekilde Flynn, Slovic ve Mertz (1994)'in yaptığı çalışmada kadınlar ve erkekler arasında gıda tüketimine yönelik tutum farklılıkları olduğu bulunmuştur. Kadınlar, gıda alımında birincil tercih olarak gıda güvenliği ve alternatif fiyatlı gıdaları seçerken, erkekler gıda satın alımında kadınlardan daha çok gıdanın tadına önem vermektedir. Yine aynı şekilde Wadolowska ve diğerleri (2008)'in çalışmasında da kadınların büyük çoğunluğu tükettikleri gıdaların sağlıklı olmasına

özen gösterirken erkeklerin tükettikleri gıdalarda sağlık faktörünü göz ardı ettiği dile getirilmiştir. Kim ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre kadınların özellikle tatil sırasında yerel yemekleri tatmak istediği ve gıda deneyimleri sırasında alışılmışın dışında gıdaları deneyimleyerek heyecan arayışı içerisinde oldukları ifade edilmiştir.

Yaş gıda tüketimini etkileyen diğer bir faktördür. Carmichael (2001)'in çalışması Niagarayı ziyaret eden şarap turistlerinin yaşlarının 31-70 arasında değiştiğine dikkat çekmektedir. Olsen (2003) yapmış olduğu çalışmada ise yaş ile deniz ürünleri tüketim sıklığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Olsen, deniz ürünleri seçimine yaşlıların, gençlere oranla sağlık endişesi nedeniyle daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Ignatov ve Smith (2006) yiyecek ve şarap turistlerinin ortalama yaşlarının kırk olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca diğer bir bulgu da yaşlı turistlerin yemek harcamalarına daha fazla bütçe ayırmasıdır.

Eğitim düzeyi arttıkça insanlar gıda tüketimini sadece açlıklarını gidermek için bir araç olarak değil aynı zamanda farklı sosyal aktivitelerin bir parçası olarak görmektedir. Ignatov ve Smith (2006) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre şarap turizmine katılan kişilerin yarısına yakını üniversite mezunudur. Bununla birlikte gastronomi ve kültür turizmine katılan turistlerin büyük çoğunluğu üniversite mezunudur.

Shenoy (2005) tarafından yapılan çalışmada etnik restoranlarda yemek yeme oranı ile eğitim düzeyi arasında önemli bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu evli bireylerin dışarda yemek yeme sıklığı bekarlara oranla daha fazladır. Ayrıca hane halkı geliri ile dışarıda yemek yeme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu da elde edilen veriler arasındadır.

Barthes (1997) tarafından yapılan çalışmada gıda tercihlerinin sosyal sınıflara göre değişiklik gösterdiği verisine ulaşılmıştır. Ayrıca emekli gezginlerin sayısı çalışanlara oranı daha fazladır (Jingjing, 2012: 71). Gelir ve eğitim düzeyinin artması bireylerin daha fazla bilgi sahibi olmalarına imkan tanımaktadır. Bu sebeple gelir ve eğitim düzeyinin yüksek olması turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan önemli öncülerdir. Aynı zamanda yaş, medeni durum cinsiyet faktörleri de

turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde belirleyici faktörler arasındadır (Sajna, 2005: 59-60).

### 2.5.2.3 Motivasyon Faktörleri

Motivasyon, psikoloji alanında organizmanın içsel ve dışsal uyarıcılar neticesinde harekete geçmesi olarak tanımlanabilmektedir (Toker, 2006: 43). Seyahat motivasyonu ise kişileri belirli nedenlerle seyahat etmeye iten etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Harman, 2014: 110). Turistlerin seyahat motivasyonlarını altı başlık altında toplamak mümkündür (Toksöz ve Aras, 2016: 175).

- Kişisel Gelişim: Kişinin dış dünya ile bağlarını kuvvetlendirmek istemesi, bilgi ve deneyim kazanma düşüncesi,
- Statü: Saygınlık kazanma arzusu, dönemlik popüler kültür,
- Kültürel Etkenler: Yeni kültürlerle tanışma isteği, yeni yerler gezme görme isteği,
- Fiziksel Etkenler: Rahatlama, dinlenme, sağlık vb.,
- Duyusal Etkenler: Kaçış, macera, nostalji, tinsel yenilenme arzusu,
- Kişisel Etkenler: Akraba ve arkadaş ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma isteği vb.

Gıda seçim kararı bir takım dış etkenlerle bir takım iç etkenler neticesinde verilen çok yönlü bir karardır. Dış etkenlerle ilgili olarak bireyin gıda ile ilgili daha önceki deneyimleri gelecek kararlarını büyük ölçüde etkilediği söylenebilmektedir. Örneğin birey ailesiyle birlikte hoş vakit geçirerek yeni bir tat deneyimliyorsa muhtemelen o gıdayı daha sonra tekrar tatmak isteyecektir. Gıda seçim motivasyonunu etkileyen diğer dışsal faktörler; toplumsal normlar, ekonomik durum, sosyal rol ve fiziksel çevredir. Gıda seçim kararını etkileyen içsel nedenler ise; kişisel değerler ve daha önceki alışkanlıklardır (Furst ve diğerleri, 1996: 248). Genel olarak gıdanın değeri fiyatın yanı sıra duyuusal zevkler, kolaylık, sağlık ve kalite gibi başka özellikler ile belirlenmektedir (Mohd-Any ve diğerleri, 2013: 1881).

İnsanlar çoğu zaman alışılmış ve rutin gıda tercihleri yaparak, kendilerini güvende hissetme eğilimindedirler fakat bunun tersini olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir (Mohd-Any ve diğerleri, 2013: 1881). Sobal ve Bisogni (2009)'a göre gıda seçim kararları dinamizme bağlı çoklu perspektiflerden oluşmaktadır. Bu

perspektifler ise, gıda ile ilgili tecrübe ve deneyimler, kültürel etki ve kişisel faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Kivela ve Crotts (2006)'nın çalışmasına göre gastronomik etkenler seyahat motivasyonunun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca gıdalar genel turist tecrübesine ve destinasyonların tekrar ziyaret edilme niyetine olumlu katkı sağlamaktadır.

Kim ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada gıda tüketimini etkileyen dokuz motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu motivasyon faktörleri: Heyecan verici deneyim, rutinden kurtulma isteği, sağlık endişesi, farklı kültürler hakkında bilgi edinme isteği, otantik deneyim, sevdikleriyle beraber olma isteği, prestij, duyuşal itiraz ve fiziksel çevredir.

Turistler seyahatleri sırasında aşına oldukları gıdaları tercih edebileceği gibi aşına olmadıkları yeni gıdaları da deneyimlemek istemektedir. Aynı zamanda turistler seyahatleri sırasında yeni deneyimler aramakla yetinmeyip bu deneyimlerin özgün ve otantik olmasına da özen göstermektedir. Bu da otantizm kavramını seyahat motivasyonu açısından önemli kılmaktadır (Chang ve diğerleri, 2010: 3008).

Mohd-Any ve diğerleri (2013) tarafından Kuala Lumpur'da gerçekleştirilen çalışma sonucunda sağlık, duyuşal etkenler, kilo kontrolü ve aşinalık gibi faktörlerin gıda seçim kararında önemli motivasyon faktörlerini oluşturduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca bu çalışmaya göre Asyalı turistler seyahat sırasında gıda seçiminde sağlıklı, doğal ve düşük kalorili gıdaları tercih ederken Japonlar için en önemli motivasyon faktörü fiyat ve daha sonra sağlık olarak saptanmıştır. Yeni Zelandalılar için ise duyuşal etkenler ilk sırada yer alırken fiyat en önemli ikinci motivasyon faktörüdür.

Mak ve diğerleri (2012) turistlerin gıda tüketimi altında yatan motivasyonel faktörleri beş temel boyut altında kavramsallaştırmışlardır. Bu boyutlar: Sembolik, zorunlu, kontrast, uzantı ve hazdan oluşmaktadır. Sembolik boyut, yerel kültürü keşfetmek, otantik deneyim yaşamak, bilgi edinmek, prestij ve statüden oluşmaktadır. Zorunluluk boyutu, fiziksel ihtiyaç ve sağlık gibi hayati etkenlerin turizmde gıda tüketiminin önemine vurgu yapmaktadır. Kontrast boyutu, turistlerin günlük rutin deneyimlerinden farklılık arayan motivasyon faktörüdür ve heyecan verici bir deneyim, yeni yiyecek keşfi gibi faktörleri içerir. Buna karşılık uzantı boyutu, turistlerin günlük rutinlerini sürdürdüğü yiyecekler aradığına dair motivasyonları ifade

eder ve tanıdık lezzet arayışı gibi faktörleri içerir. Sonuncu olarak da, haz boyutu yemek deneyiminden zevk alma duyuşal çekicilik ve beraberlik gibi motivasyonları kapsamaktadır.

Fields (2002), turizmde gıda tüketim motivasyonlarını; fiziksel motivasyon kültürel motivasyon kişiler arası motivasyon ile statü ve prestij motivasyonu olmak üzere dört kategori altında toplamıştır. Gıdalar seyahat sırasında beslenme ihtiyacı karşıladığı için fiziksel bir zorunluluk oluşturmaktadır. Aynı zamanda turistler gittikleri destinasyonlarda yeni mutfakları deneyimledikleri için gıda kültürel bir motivasyon kaynağı da oluşturmaktadır. Gıda tüketimi sırasında bireylere sosyal ilişkiler kurma fırsatı sunarak toplumsal bir işleve de hizmet etmektedir. Ve son olarak bireyler farklı gıdalar deneyimleyerek ve tatil dönüşü bu deneyimleri yakınlarıyla paylaşarak statü ve prestij kazanmaktadır.

Ignatov ve Smith (2006) tarafından yapılan çalışmada ise Kanada'yı ziyaret eden turist kesimlerine göre seyahat motivasyonunun dalgalanmakta olduğu tespit edilmiştir. Chen (2007)'e göre bireyleri gıda ürünleri almaya motive eden faktörler; sağlık, ruh hali, rahatlık, duyuşal itiraz, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık, siyasi değerler, din ve çevredir.

Chang ve diğerleri (2010) Çinli turistlerin gıda tercihlerini Çin yemekleri, yerel gıdalar ve gıda konusunda titiz olmayanların tercihleri olmak üzere üç farklı kategoride sınıflandırmışlardır ve her tercihi destekleyen temel motivasyon faktörlerini şu şekilde tanımlanmışlardır: Çin yemeklerini tüketen grup; alışılmış gıda tüketiminden hoşlananlar, tanıdık lezzet ve gıda tüketiminde güven arayışı içerisinde olanlar. Yerel Avustralya yemeklerini seçen grup; yerel kültürü deneyimlemekten hoşlananlar, otantik seyahat deneyimi yaşamak isteyenler, öğrenmeye ve keşfe açık olanlar, prestij ve statü elde etmek isteyenler olarak kategorize edilirken, gıda seçimi konusunda titiz olmayan grup ise; grup uyumuna özen gösteren kişiler olarak ifade edilmiştir.

Sonuç olarak turistlerin gıda motivasyonları bir çok faktörlere bağılı olarak değışkenlik gösterebilmektedir. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin kişiden kişiye farklı olması nedeniyle motivasyon düzeylerinin ve bileşenlerinin de farklılık göstermesi son derece doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.



#### 2.5.2.4. Kişisel Tercihler

Kişilik özellikleri, bireyi diğer bireylerden farklı kılan nispeten kalıcı olan özellikler bütünüdür. Her birey kendine özgü bir takım özelliklere sahiptir. Bireyler kimi zaman birbirine benzer davranışlar sergileseler de onları diğerlerinden farklı kılan bir takım özellikleri mevcuttur. Bu farklılık sergilenen davranışın tekrarlanma sıklığı ve yoğunluğuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Başak, Barutçu ve Semiz, 2017: 55). Kişilik özellikleri, bireyin farklı ortamlarda sergiledikleri kalıcı düşünce kalıbı, duygu ve davranış bütünüdür ve bireylerin boş zaman değerlendirme, etkinlik tercihi gibi kararları vermesinde etkili düşünce yapısını oluşturmaktadır (Yu-lı ve Tsai, 2013: 328). Aynı zamanda bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışına da katkı sağlamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011: 3).

Gıda tercihleri, bireylerin tatmış oldukları yiyeceklerin kokusuna, tadına ve dokusuna vermiş oldukları duyuşsal tepkiye göre belirlenmektedir. Duyusal tercihlerin en önemlisi tat olarak görülmektedir. Tat algısı erken yaşlardan başlayarak oluşumunu tamamlamakta ve ileriki dönemlerde tercihe dönüşmektedir. Böylelikle bireyin beslenme biçimini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Tat tercihinin oluşturan bir çok faktör vardır. Bunlar; kültürel, çevresel, biyolojik, psikolojik, çevresel ve sosyo-ekonomik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiliğın oluşumunda etkili olan faktörler ise kalıtsal ve bedensel yapı, aile yapısı, sosyo-kültürel yapı, coğrafi ve fiziki yapı gibi faktörlerdir. Tat ve kişilik oluşumunu belirleyen faktörler birbirlerine benzer faktörlerdir. Bu sebeple kişilik ve gıda tercihleri birbirleriyle ilişkili iki kavram olduğu söylenebilir (Kılıçlar, Şahin ve Bozkurt, 2017: 94).

Bireylerin gıda tercihleri durumsal faktörlere göre değışiklik gösterebilmektedir. Aynı kişi aynı gıda ürününü farklı durumlarda farklı değılendirebilmektedir. Örneğın; Yunanistan'ı ziyaret eden her turist içki içmeyebilir fakat bu ziyaretçilerin çoğuş yanlarında bir şişuş uzo ile memleketlerine dönüş yapmaktadır. Benzer şekilde İtalya'da içilen şaraplar ev ortamında tüketildiğinde belki de o kadar lezzetli gelmeyebilir. Buradan anlaşılacağı üzere tüketiciler farklı durumlarda farklı davranış özellikleri sergileyen kişisel özelliklere sahiplerdir (Köster, 2009: 79).

Gıda ile ilgili kişilik özellikleri önemli psikolojik değışkenlere bağılı oluşmaktadır. Bireylerin gıda tüketimini etkileyen kişilik özellikleri gıda neofobisi ve

gıda neofilisi turizm alanında gıda tüketimini etkileyen iki önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Martinez, 2015: 29). Bilinmeyen gıdalardan kaçınılması anlamına gelen gıda neofobisi kavramı bireylerin daha önce deneyimlemediği gıdalara uzak durması, onlardan şüphe duyması anlamında kullanılmaktadır (Knaapila ve Silventoinen, 2011: 513; Coppola ve diğerleri, 2014: 82). Nordin ve diğerleri (2004) gıda neofobisinin genel gıda reddi ile pozitif yönde anlamlı bir korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu duruma örnek olarak çocuklar genellikle acı gıdaları denemek istemezler çoğunlukla isteksizdirler fakat bu durum yaş arttıkça azalma eğilimindedir (Wu, 2014: 30).

Gıda neofobisi, kelimenin tam anlamıyla yenilikten korkmak olarak ifade edilebilir. Turizm faaliyetleri sırasında insanlar destinasyonlarda fizyolojik ihtiyaç neticesinde çeşitli gıdalar tüketmek zorundadırlar. Genellikle bireyin bulunduğu ortamda gıdaları güvenli görmemesi neticesinde gıda neofobisi belirtisi görülmektedir. Bu kavram genel itibariyle yeni gıdaları denemeyi reddeden, yeni gıdalara karşı oluşan psikolojik bir isteksizlik durumudur. (Wu, 2014: 30).

Gıda neofobisi hakkında yapılan çalışma sonuçları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Örneğin; Kim, Suh ve Eves (2010) Güney Kore'de yerel bir gıda festivaline katılan 335 yolcunun yerinde incelenmesi neticesinde gıda neofobisinin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu kanısına varmışlardır. Hafiz ve diğerleri (2013)'ün Malezya'daki turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, gıda neofobisinin turistlerin gıda tüketiminin önemsiz bir öngörücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, Kim ve diğerleri (2013) tarafından Güney Kore, İspanya ve İngiltere'de turistlerin tatilleri sırasında yerel gıdaları tüketme niyetinde gıda neofobisinin hala kritik bir unsur olduğu keşfedilmiştir.

Neofili, tanıdık olmayana karşı duyulan ilgi ve meraktır. Daha önceden deneyimlenmemiş olanın kişiye cazip gelmesi neofili olarak ifade edilmektedir (Greenberg, 2013: 184-185). Gıda neofilisi yeni yiyecekler denemekten zevk alma üzerine kuruludur. Bu tür gıda tüketimine maceracı gıda tüketimi de denilebilmektedir. Bu tür gıda tüketimine eğilimli olan turistler de maceraperest olarak tanımlanabilmektedir (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1578).

Latimer ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre bireylerin maceracı (neofili) gıda tüketimi ile maceracı olmayan gıda tüketim aktivitesi

gerçekleştirmesi arasında kilo, yaşam tarzı ve psikolojik algılamada farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Neofili, keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı, yenilik ve çeşitlilik arayışı olarak da tanımlanabilmektedir (Mak ve diğerleri, 2012: 11). Turizm alanyazınında neofobi ve neofili ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örnek verilecek olursa; Torres (2002) turistlerin genel olarak alışık oldukları gıdaları tercih ettiklerini ve birçok kişinin alışkın olmadığı yiyeceklere karşı direnç gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Cohen ve Avieli (2004), bir destinasyondaki yerel gıdaların birçok turist açısından çekici veya engel olarak algılandığına dikkat çekmiştir. Turistler genel itibariyle alışık olmadıkları gıda deneyimlerini yaşamaya istekli (neofili) ya da isteksiz (neofobi) bir tavır sergileyebilmektedir. Chang ve diğerleri (2011) ise genellikle turistlerin seyahatleri boyunca neofili eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Turistler seyahatleri boyunca duyuşal çeşitlilik arayışı içerisindeyler. Günlük hayatta tüketilen gıdalardan uzaklaşarak yeni ve farklı gıdaları tüketme eğilimine yatkındırlar (Martinez, 2015: 29).

Çeşitlilik arayışı özellikle hedonik tüketim söz konusu olduğunda sıklıkla rastlanan bir olgudur. Hedonik ürünler eğlence, zevk veya bireyde daha güçlü duyuşal tepkiler oluşturan ürünler olarak tanımlanabilmektedir. Turizm ve gastronomi ürünleri de genel itibariyle hedonik ürünler kategorisine girmektedir. Bu nedenle bu ürünlerde çeşitlilik aranan ürünler olarak ifade edilebilir (Carroll ve Aaron, 2006: 80; Mak ve diğerleri, 2012: 11). Quan ve Wang (2004) çeşitlilik arama davranışlarının turizmdeki gıda tüketimini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Sonuç olarak bireylerin kişisel özellikleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Gıda tüketim ve gıda karar sürecinde bireylerin kişisel özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Turistlerin çoğu seyahatleri boyunca yeni gıdalar, alışkın olmadıkları gıda deneyimleri yaşamak isteseler de kimi turistlerde alışkın oldukları gıda ürünlerini tüketmekten hoşlanmaktadır.

#### **2.5.2.5. Geçmiş Deneyimler**

Geçmiş deneyim, tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda önemli bir değişken oluşturmaktadır. Geçmiş deneyim etkilerinin derecesi ürün kategorisi ve bireylere göre farklılık oluşturmakla birlikte, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik algılarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Psikolojik araştırmalara göre

tüketicilerin gıdaları algılaması iki değişkene bağlıdır. Bunlar: fiziksel uyaranlar ve geçmiş deneyimler olarak karşımıza çıkmaktadır (Jingjing, 2012: 87).

Geçmiş deneyimler, şu an gerçekleştirilen davranışların tutum ve niyet açısından belirleyicileridir. Tutum ve niyet ile davranışlar arasında bir bağlantı söz konusudur ve tüm bu tutum ile davranışlar geçmiş deneyimler üzerine kurulmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere tutum, inanç ve niyetler birbiriyle sıkı bir ilişki içerisindedir ve tüm bunlar geçmiş davranışlar tarafından şekillendirilmektedir (Köster, 2009: 77).

Tüketici algılarının oluşumu geçmiş deneyimlerden çeşitli yönlerden etkilenmektedir. Bunların ilki, geçmiş tecrübelerden elde edilen bilgi algılarının oluşumunu etkiler. Yani gıda hakkında edinilen yanlış veya yetersiz bilgi tüketicinin o ürüne karşı önyargılı bir tutum sergilemesine neden olabilmektedir. Geçmiş tecrübelerden elde edilen bilgiler, tüketicilerin gıda karar sürecinde taleplerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Jingjing, 2012: 88).

Geçmiş deneyimler bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Örneğin Mitchell ve diğerleri (2000), şarap turizminde amaçlanan katılımının iki tür geçmiş tecrübeye dayanabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi şarap destinasyonunda elde edilen şarap deneyimi. Çünkü şarap, destinasyonun coğrafi alanının ötesinde yaşanabilecek somut, taşınabilir ve dayanıklı bir üründür. Bir diğeri ise, şarap imalathaneleri veya şarapçılık faaliyetleri ile ilgili daha önce yapılan seyahat deneyimidir. Dahası, geçmiş deneyimler tüketicilerin algıları motivasyonları ve ihtiyaçları ile önemli ölçüde ilişkilidir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları veya istediği şeyleri algırlar. Onların ihtiyaçlarıyla alakalı uyaranlara karşı artan bir farkındalığa sahip olurlar ve onlar için ilgisiz olan uyaranları görmezden gelirler.

Genel olarak tüm gıda seçim kararları kişisel tercihler ışığında tarihsel bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Yani gıda seçim kararı geçmiş deneyimler, mevcut durum ve gelecek beklentilerine göre şekillenmektedir (Sobal ve Diğerleri, 2009: 841). Geçmiş deneyimler hem şu anki davranışsal niyetlere etki etmekte hem de gelecekteki deneyimlerin etkileri hakkında güçlü önseziler oluşturmada yardımcı olmaktadır (Ryu ve Jang, 2006: 509).

Ryu ve Jang (2006) tarafından yapılan çalışma verilerine göre; geçmiş deneyimlerin mevcut durumdaki davranış niyetiyle arasında pozitif bir nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden geçmiş tecrübeler sayesinde turistlerin yerel mutfağı deneme isteğini artış kazanabilmektedir. Yani bir destinasyonu daha önce ziyaret eden turistler için yerel gıdalar daha sonra bir çekim unsuru oluşturabilmektedir. Bu sebeple turistlerin destinasyonlardaki yerel gıdalar ile ilgili edindiği pozitif deneyimlerin destinasyonların tanıtımında öne çıkarılması gerektiği dile getirilmiştir.

Tse ve Crofts (2005) tarafından yapılan çalışma, gıda tüketiminde bazı gıdalara maruz kalma ve bu gıdalara aşinalığın artması neticesinde gıdaların tercihini arttırmaktadır. Geçmiş gıda deneyimleri gıda tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Gıdaların duysal özellikleri, gıdalara sık rastlama ve geçmiş deneyimler gıda tüketimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Turistler daha önce ziyaret ettikleri destinasyonların mutfaklarına aşinalık kazanırlar ve bu daha sonraki ziyaretlerinde o gıdaların tercihini pozitif yönde etkilemesine olanak sağlayabilir (Tse ve Crofts, 2005: 966).

Yuan ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre daha önce bir şarap festivaline katılan ziyaretçilerin festivali sonraki ziyaretlerinde daha değerli gördüklerini ifade etmişlerdir. Tekrarlanan ziyaretlerin mevcut seyahatin olumlu bir tutum sergilenmesine daha kolay imkan sağladığı elde edilen diğer bir bulgudur. Bunun nedeni, etkinliği daha önce deneyimleyen ziyaretçiler, mevcut seyahat etkinliğini daha az riskli görmekte ve daha fazla takdir etme olanağına sahip olmaktadır.

Geçmiş deneyimler turistlerin o ürüne olan aşinalığını arttırabilmekte ve böylelikle risk algısının azalmasına olanak sağlamış olmaktadır. Aşinalık tüketicilerin bir ürünü, bir tatil yerini, bir etkinliği veya bir gıda ürünü tekrar satın almalarına neden olan faktör olarak tanımlanabilmektedir. Geçmiş deneyimler ve çevreden gelen öneriler bireyin o ürüne karşı yaşadığı yabancılığın sağlamış olduğu belirsizliği azaltmaktadır. Sonuç olarak geçmiş deneyim, turistlerin gıda karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Jingjing, 2012: 89).

## **2.6. İlgili Araştırmalar**

Gıda seçim kararı, bir birey tarafından gıdayı satın alma sırasında verilen bilinçli veya bilinçsiz kararlar bütünüdür. Gıda seçimleri genellikle gıda üreticileri,

işleyicileri ve dağıtıcı tedarikçiler açısından bir tüketici talebi konumundadır. Gıda tercihleri; hayatın sosyal, sembolik ve ekonomik yapısının temel bir bileşenini oluşturmaktadır (Demirci ve diğerleri, 2015: 818). İlgili alanyazın incelendiğinde gıda karar süreci ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde yapılan bu çalışmalara yer verilecektir.

Flynn, Slovic ve Mertz (1994)'ün yaptığı; çalışmaya göre gıda karar sürecinde kadın ve erkekler arasında önemli tutum farklılıkları olduğunu dile getirilmiştir. Kadınlar gıda tercihinde güvenlik ve alternatif fiyata dikkat ederken erkekler kadınlardan daha çok gıdanın tadına önem vermektedir.

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995), turistleri seyahate iten motivasyonları; fiziksel motivasyon, kişiler arası motivasyon, kültürel motivasyon, statü ve prestij motivasyonları olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Fields (2002) ise bu motivasyonları turizm faaliyetleri sırasında gerçekleştirilen gıda tüketimleriyle ilişkili olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

Pizam ve Sussmann (1995), tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin, seyahatleri sırasında gıda karar süreçlerinde damak tatlarına uygun gıdaların ön planda olduğu ve o bölgeye ait yerel gıdalardan uzak durdukları Amerikalı turistlerin ise yerel gıdaları azda olsa deneyimledikleri sonucuna varılmıştır.

Barthes (1997), yapmış olduğu çalışmada gıda tercihlerinin sosyal sınıflara göre değişiklik gösterdiği kanısına ulaşmıştır. Rimmigton ve Yüksel (1998) tarafından Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada ise turistlerin tatil tatmin ve memnuniyetini etkileyen toplamda 16 boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlardan en önemlileri ise; misafirperverlik, hizmet kalitesi, hijyen, barınma ve gıda kalitesidir.

Telfer ve Wall (2000), yaptığı araştırmada Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin yerel gıdaları tercih ettiği fakat Avrupalı turistlerin ise daha çok ithal yiyeceklere yöneldiği tespit edilmiştir.

Carmichael (2001) çalışması, Niagarayı ziyaret eden şarap turistleri ile gerçekleştirdiği çalışmada yaşın gıda tercihlerinde önemli bir etken olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Olsen (2003) tarafından yapılan çalışmada yaş ile deniz

ürünleri tüketim sıklığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşlıların gençlere oranla deniz ürünlerini sağlık endişesiyle daha fazla tercih ettiği diğer bir bulgudur.

Torres (2002) tarafından Yucatan'ı ziyaret eden yabancı turistler arasından seçilen 615 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada gıda karar sürecinde milliyetlerin önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Prescott, vd. (2002) gıda seçim kararlarını 2 boyut altında incelemiş bu boyutlar altında çeşitli faktörler elde etmişlerdir. Yapılan bu çalışmaya göre; gıda seçimi; lezzet, doku, koku gibi gıdayla ilgili duyuşsal faktörler ve sağlık kaygısı, fiyat, etik kaygılar ve ruh hali gibi duyuşsal olmayan faktörlerin bir bileşenidir.

Hassan ve Hall (2003) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada dini inançların gıda karar sürecinde belirleyici bir rol üstlendiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmaya göre Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin % 82.2'si seyahatleri sırasında helal gıda aramakta ve bunların arasından % 39.6'sı gıdaların helal olup olmadığı konusunda emin olamadıkları için yiyeceklerini kendilerinin hazırladığını ifade etmişlerdir.

Cohen ve Avieli (2004) Asya'yı ziyaret eden İsraililerin Asya'da gıda sıkıntısı çekeceği endişesiyle gıdalarını yanlarında getirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca İsraililerin gıda tercihlerinde Yahudi koşer kanunlarına oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Sajna (2005) çalışması, gelir ve eğitim düzeyinin yüksek olması turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan önemli belirleyicilerdir. Aynı zamanda yaş, medeni durum cinsiyet faktörleri de turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan önemli bileşenler arasındadır.

Shenoy (2005) çalışması bireylerin gıda tercihinde eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir etkili olan faktörlerdir. Şanlier (2005), Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmaya 474 ü yerli 533 ü ise yabancı olmak üzere toplam 1027 turist katılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise yerli turistler Türk mutfağını lezzetli, iştah kabartıcı, doyurucu ve hoş kokulu olarak ifade ederken yabancı turistler yağlı ve baharatlı olmakla birlikte lezzetli ve ilgi çekici bulduklarını dile getirmişlerdir.

Tse ve Crotts (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre, geçmiş gıda deneyimlerinin gıda tüketimini önemli ölçüde etkilediği ve bazı gıdalara maruz kalma ile bu gıdalara aşinalığın artması neticesinde gıdaların tercih oranının artabileceği ve aynı zamanda gıdaların duyuşsal özellikleri, gıdalara sık rastlama ve geçmiş deneyimler gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aikman, Crites and Fabrigar (2006) duyuşsal ve bilişsel faktörlerin ötesinde gıda karar sürecinde etkili olan başka faktörlerin de var olduğunu ifade etmiş ve bu faktörleri sevinç, gevşeme, sakinleşme, heyecanlanma gibi olumlu etkiler; suçluluk, utanma, tiksinti gibi olumsuz etkiler; sağlıklı, az kalorili, besleyici gibi soyut bilişsel nitelikler; tat, koku, doku gibi özel algılayıcı nitelikler ve ekşi, tuzlu, yağlı gibi genel duyuşsal nitelikler olmak üzere beş kategori altında toplamıştır.

Ignatov ve Smith (2006) tarafından Kanada'da yapılan çalışmada eğitim düzeyinin artması ile gıda karar süreci arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre şarap turizmine katılan kişilerin %44,8'i üniversite mezunudur. Bununla birlikte gastronomi ve kültür turizmine katılan turistlerin %49.6'sı üniversite mezunudur.

Kivela ve Crotts (2006) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden 1067 turist ile gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin %21'in temel ziyaret nedeninin yiyecek ve içecek olduğu sonucunun ortaya çıkması destinasyon seçiminde gastronomik unsurların önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca gıdalar genel turist tecrübesine ve destinasyonların tekrar ziyaret edilme niyetine olumlu katkı sağlamaktadır.

Chen (2007)'e göre bireylerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyon faktörleri; sağlık, ruh hali, rahatlık, duyuşsal itiraz, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık, siyasi değerler, din ve çevre olarak saptanmıştır.

Wadolowska ve diğerleri (2008), Polonyalıların gıda tercihlerini belirlemek için yapmış oldukları çalışmada gıda karar motivasyonlarının çoğunlukla cinsiyet ve yaş faktörüne göre şekillendiğini ve gıda tüketiminde ikamet edilen bölgenin sahip olduğu imkanlar, ekonomik koşullar ve eğitim düzeyinin etkili olduğu elde edilen bulgular arasındadır.



Kim, Eves ve Scarles (2009), 20 kişi ile gerçekleştirdikleri görüşme yöntemi neticesinde turistlerin tatilleri sırasında gıda karar sürecini etkileyen gıda tüketim motivasyonları dokuz faktör olarak belirlemişlerdir. Bunlar: Heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, rutinden kurtulma isteği, farklı kültürler hakkında bilgi edinme isteği, aile ve arkadaşlarla birlikte olma duygusu, otantik deneyim, prestij, duysal itiraz ve fiziksel çevredir.

Sobal ve Bisogni (2009)'a göre gıda kararları dinamizme bağlı çoklu perspektiflerden oluşmaktadır. Bu perspektifler ise, gıda ile ilgili tecrübe ve deneyimler, kültürel etki ve kişisel faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Yani gıda karar süreci geçmiş deneyim, mevcut durum ve gelecek beklentilerine göre şekillenmektedir.

Pieniak ve diğerleri (2009) altı Avrupa ülkesinde tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları belirlemeye yönelik yaptığı bir araştırma sonucunda "aşinalık" faktörünün tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan en güçlü faktör olduğu saptanmıştır.

Kim, Suh ve Eves (2010), Güney Kore'de yerel bir gıda festivaline katılan 335 yolcunun gözlemlenmesi neticesinde gıda neofobisinin gıda tercihlerinde memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu kanısına varmışlardır. Buna ek olarak Hafız ve diğerleri (2013), Malezya'daki turistlerle gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda gıda neofobisinin turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemsiz bir öngörücü olduğu sonucuna varmışlardır.

Chang ve diğerleri (2011), Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong ve Tayvan'dan Avustralya'yı ziyaret etmek için gelen turistler ile gözlem ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirerek turistlerin gıda deneyimlerini; bireylerin sahip oldukları gıda kültürü, gıda deneyimlerinin bağlamsal faktörü, gıda çeşitliliği, destinasyon algısı, hizmet ve tur rehberin tutumu olmak üzere altı kategori olarak sınıflandırmıştır.

Saroglou ve Cohen (2011) çalışmasına göre kültür ve din gıda tüketiminde önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde Omar, Karim ve Omar (2015) turistlerin seyahatleri sırasında gıda karar süreçlerinin kültür ve din tarafından şekillendirildiğini ifade etmişlerdir.

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'daki tüm restoran menüleri incelenerek oluşturulan anket metninin 48 kişiye uygulanması neticesinde gerçekleştirilen çalışmada turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen beş motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler: Lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık kaygısı ve bilgi olarak ifade edilmiştir.

Mak ve diğerleri (2012), ilgili alanyazını incelemiş ve bunun neticesinde gıda tüketimi ile sosyolojik araştırmadaki kavramları sentezleyerek turistlerin gıda tüketiminde etkili olan beş adet sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlamışlardır. Bu faktörler; kültürel/dini etkenler, sosyo-demografik faktörler, gıda tercihiyle alakalı kişisel etkenler, geçmiş deneyimler ve motivasyonel faktörlerdir. Araştırma sonucunda motivasyonel faktörler ise beş ana boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; semboliklik, zorunluluk, karşıtlık, genişlik ve zevkliliktir.

Albayrak (2013) tarafından farklı milletlerden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki algılarını tespit etmek amaçlı yapılan çalışmaya 436 yabancı turist katılmıştır. Bu çalışma sonucunda yabancı turistler Türk mutfağını genel itibarı ile lezzetli, hoş, sağlıklı, diğer mutfaklardan farklı, kaliteli ve güvenli bulduklarını belirtirken aynı zamanda fazla kalorili, baharatlı ve salçalı bulduklarını da dile getirmişlerdir.

Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) Gana'yı ziyaret eden 675 yabancı turistin gıda tüketiminde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, menşei ve din gibi sosyo-demografik özelliklerin etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Medeni durum dışında kalan diğer sosyo-demografik değişkenler ile turistlerin geleneksel gıda tercihleri arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanan diğer bir bulgudur.

Mohd-Any ve diğerleri (2013) tarafından Kuala Lumpur'da gerçekleştirilen çalışma sonucunda sağlık, duyuşsal etkenler, kilo kontrolü ve aşinalık gibi faktörlerin gıda karar sürecinde önemli motivasyon faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Worsley (2014) tarafından 18 yaş üzeri 1470 yetişkin ile yapılan çalışmada gıda karar sürecinde cinsiyetin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yaş, eğitim durumu ve gelirin gıda tüketim davranışıyla arasında pozitif bir ilişki olduğu elde edilen diğer verilerdir.

Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerini belirlemek amacıyla 293 kişiyle bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret nedenleri arasında Türk mutfağını özgü gıdaları deneyimlemek üçüncü sırada yer alırken, Türk mutfağı ve gıdalarının beğenilerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve çocuk sahibi olma gibi özelliklere göre farklılık göstermediği fakat ikamet edilen ülkeye, yaşa ve uyruğa göre farklılık oluşturduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Göller (2015), İspanya'yı ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yerel gıda tüketiminin turistlerin motivasyonunu pozitif yönlü etkilediği sonucuna varmıştır. Araştırma verilerine göre yerel gıda tüketiminin altında var olan motivasyon faktörleri ise; heyecan arayışı, rutinden kurtulma, sağlık algısı, kültürel deneyim, beraberlik ve prestij olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise Dünya turizminde öncü olan İspanya'nın Türkiye'deki gastronomi turizmine örnek olmasıdır.

Thuy (2015), bireylerin gıda tüketimini çeşitli motivasyon faktörlerini tatmin etmek için gerçekleştirdiğini dile getirmiştir. Bu çalışmaya göre insanlar gündüzleri genellikle fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için gıda tüketirken geceleri daha çok psikolojik ve duyuşal ihtiyaçların tatminine yönelik gıda tüketmektedir.

Altintozglou, Heide ve Borch (2016) ise turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri tat ve duyuşal özellikler, gıdanın kalitesi gibi özelliklerin yanı sıra otantik gıdalar, geçmiş tecrübeler ve yaşadıkları coğrafyanın etkilerinin belirleyici olduğu kanısına varmışlardır.

Freedman (2016) tarafından Japon tüketiciler üzerine yapılan bir başka araştırmaya göre ise Japonların yemek tercihlerinde, ailenin, arkadaş grubu, eğitim sistemi, medya ve ekonomik sistemin etkili olduğu gözlenmiştir.

Manan (2016), Malezyalı Müslümanların gıda tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüş ve bu çalışma sonucunda Malezyalı Müslüman tüketicilerin gıda tercihlerinde etkili olan en önemli unsurun kültür olduğunu ifade etmiştir.

Girgin ve Karakaş (2017), Türklerin gıda tercihinde etkili olan motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda duyuşal faktörlerin gıda tercihinde belirleyici olduğu kanısına varılmıştır. Bu duyuşal faktörler ise; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekoloji, kilo, politik neden, inanç ve aşinalık olarak tespit edilmiştir.

Girgin (2018) Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdaların tüketilmesine yönelik motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda motivasyon faktörlerini beş faktör altında toplamıştır. Bu faktörler; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşal çekiciliktir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin yerel gıda tüketiminde farklılık gösterdiği yönündedir.

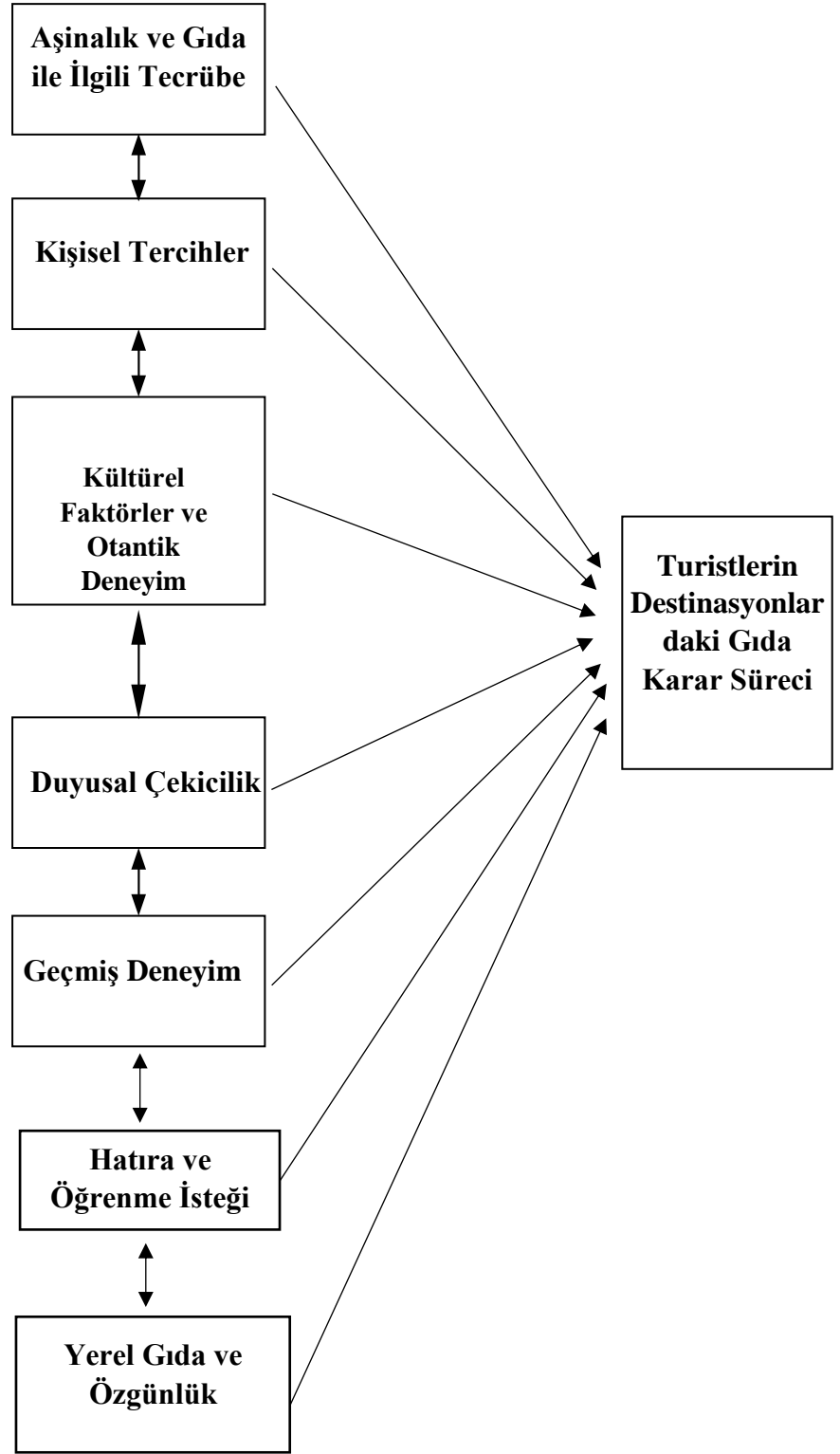
### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri daha sonra sırasıyla araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve son olarak da verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

#### 3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın taranarak, çalışmanın problemi tanımlanmış ve anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın sorularını cevaplayabilmek amacıyla değişkenler ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için hipotezler geliştirilmiş ve şekil 8'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli oluşturulurken Martinez (2015) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak benzer bir model oluşturulmuştur. Fakat araştırmada yapılan faktör analizi neticesinde modelin boyutları farklılık göstermiş olup ortaya yeni bir model çıkmıştır.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

**Hipotez 1:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 5:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 6:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 7:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 8:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 9:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 10:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 11:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 12:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Hipotez 13:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörü arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 14:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 15:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 16:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 17:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır

**Hipotez 18:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 19:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 20:** Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.



### 3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılı Ocak-Aralık aylarında ülkeye gelen turist sayısı geçen yılın aynı dönemine oranla %22,85 artış göstererek 37 milyon 969 bin 824 olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 30 milyon 906 bin 680 olarak kayıtlara geçmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr).

2017 yılı Ocak-Aralık aylarında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarına bağlı olduğu iller incelenmiş bunun neticesinde turistlerin ziyaret ettiği ilk 5 il aşağıda sıralanmıştır (yigm.kulturturizm.gov.tr).

- 1.) İstanbul %33,11 (10 milyon 730 bin 510)
- 2.) Antalya %29,26 (9 milyon 482 bin 50).
- 3.) Edirne %9,77 (3 milyon 165 bin 839).
- 4.) Artvin %8,23 (2 milyon 666 bin 46).
- 5.) Muğla %6,12 (1 milyon 982 bin 468).

Bu veriler ışığında evren, İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Ancak yaklaşık 400.000 yıllık tarihi ile, imparatorlukların başkenti, kıtaların, uygarlıkların ve kültürlerin buluşma noktası, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan şehir İstanbul'un tarihi ve kültürel özellikleri de araştırma için bu destinasyonun seçilmesinde son derece etkili olmuştur (İstanbul Tanıtım Broşürü, 2011: 2-13).

Türkiye İstatistik Kurumu temmuz-eylül ayı verilerinin yurt içi turizm verileri incelendiğinde 33 milyon 16 bin yerli turist belirlenen dönemde ülke içerisinde seyahat ettiği bilgisine ulaşılmıştır (Turob, 2018). Bu nedenle yerli turistlerin de araştırmaya dahil edilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Araştırmada maliyet ve zaman gibi kısıtlılıklardan dolayı evrenin tamamına ulaşılmasının olanaksız olmasından dolayı, örneklem alınması yönteminden yararlanılmıştır. Bu sebeple Altunışık ve diğerleri (2015: 137) tarafından oluşturulan örneklem tablosu dikkate alınarak evren sayısı yüz bin ve üzerinde olması nedeniyle, örneklem 384 adet olması araştırma için kabul edilebilir sayıyı temsil etmektedir.

Kolayda örneklem alma tekniğinin uygulandığı çalışmada arzu eden herkes örnekleme dâhil edilmiş ve toplamda 439 kişiye anket uygulanmıştır. Belirlenen örneklem büyüklüğünün, % 95 düzeyinde evreni temsil edeceği ve elde edilen

sonuçların evrenin tamamına genellenebilmesine imkân tanınması açısından yeterli büyüklükte olduğu düşünülmektedir.

### **3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yönelik yapılan bu çalışmada ilk olarak gıda karar sürecine ilişkin alanyazın taraması yapılarak kuramsal bilgilere ulaşılmıştır. Bunun neticesinde de birincil verilerin toplanma aşamasına geçilerek, veri toplama aracı olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Araştırmanın anket formu 2 bölümden ve toplamda 65 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına ilişkin 12 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik Mak vd. (2012)’nin çalışmasına dayanarak Martinez (2015) tarafından geliştirilen turistlerin gıda kararında etkili olan ifadeleri içeren 5 boyut (Kültürel ve Dini Faktörler; Sosyo-Demografik Faktörler; Motivasyon Faktörleri; Kişisel Tercihler ve Geçmiş Deneyimler) 53 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler için 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Hazırlanan anket formu 2017 yılı Aralık ve 2018 yılı Şubat ayları arasında İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin katılımları tamamıyla gönüllülük esasına dayanmaktadır. Hiçbir şekilde baskı ve zorlama söz konusu değildir. Yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında, öncelikle anket hakkında katılımcılar kısa bir şekilde bilgilendirilmiş ve soruları cevaplamaları için kendilerine yeterli süre verilmiştir.

Katılımcılara güven vermesi nedeni ile anket formunda anketin uygulanma amacı ve kimler tarafından yapıldığına dair bilgilendirmelere yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanların isimlerinin gizli tutulacağı ve anket formunun bu araştırma dışında farklı bir amaç için kullanılmayacağı da belirtilmiştir.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 paket programı (Statistical Package for Social Science - Version 23.0) kullanılmıştır. Bu amaçla anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programına kaydedilmiş ve verilerin analizi yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların sosyo-demografik ve seyahat davranışlarına ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra gıda karar sürecine ilişkin ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir sonraki aşamada araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için normallik testi yapılmıştır. Son olarak da değişkenler arasında farkın olup olmadığını belirleyebilmek için t testi ve varyans analizi, ilişkinin olup olmadığını tespit içinse korelasyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analizleri, bulguları ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır.

### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Ankete katılan bireylere; cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, yıllık gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve uyruklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin bu sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde elde edilen bulgular Çizelge 3’te yer almaktadır.

**Çizelge 3.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Sosyo-Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	202	46,0
	Erkek	237	54,0
Yaş	18-24	136	31,0
	25-34	148	33,7
	35-44	77	17,5
	45-54	53	12,1
	55 yaş ve üstü	25	5,7
Medeni Durum	Evli	160	36,4
	Bekâr	279	63,6
Çocuk	Evet	144	32,8
	Hayır	295	67,2
Yıllık Gelir	25,000\$ ve Altı	118	26,9
	25,001-49,999\$	92	21,0
	50,000-74,999\$	87	19,8
	75,000-99,999\$	59	13,4
	100,000-149,000\$	52	11,8
	150,000-199,000\$	8	1,8
	200,000-249,000\$	10	2,3
	250,000\$ ve üzeri	13	3,0

**Çizelge 3- devam**

Eğitim Durumu	Ortaöğretim	6	1,4
	Lise	35	8,0
	Önlisans	62	14,2
	Lisans	216	49,2
	Lisansüstü	120	27,3
Meslek	Öğrenci	134	30,5
	İşçi	132	30,1
	İşveren	62	14,1
	Devlet Memuru	40	9,1
	Ev Hanımı	11	2,5
	İşsiz	18	4,1
	Emekli	9	2,1
	Diğer	33	7,5
Uyruk	Alman	43	9,8
	İngiliz	25	5,7
	Gürcü	16	3,6
	Bulgar	11	2,5
	İranlı	14	3,2
	Hollandalı	20	4,6
	Rus	42	9,6
	Ukraynalı	29	6,6
	Azeri	12	2,7
	Iraklı	15	3,4
	Türk	114	26,0
	Diğer	98	22,3

Çizelge 3 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %46'sının (202) kadınlardan, %54'ünün (237) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde; %31'inin (136) 18-24 yaş aralığında ve %33,7'sinin (148) 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %36,4' ünün (160) evli ve %63,6'sının (279) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun %67,2' sinin (295) ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yıllık gelirleri incelediğinde %26,9 (118) oranı ile en fazla 25,000\$ ve altı gelire sahip katılımcının yer aldığı ve bunu %21 (92) ile 25,001-49,999\$ takip ettiği görülmektedir. Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise

%1,4 (6) oranı ile en az ortaöğretim mezunu bulunurken, %8 (35) lise mezunu, %14,2 (62) önlisans mezunu, %49,2 (216) oranı ile en çok lisans mezunu ve %27,3 (120) oranı ile lisansüstü eğitimi almış katılımcı bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde; en çok %30,5 (134) oranı ile öğrenci ve %30,1 (132) oranı ile işçilerin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en az dağılım gösterdiği alanlar ise, %2,1 (9) ile emekli ve %2,5 (11) ev hanımı olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %14,1'inin (62) işveren, %9,1'inin (40) devlet memuru, %4,1'inin (18) işsiz ve %7,5'inin (33) diğer mesleklerle ilgilendiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin; %9,8'inin (43) Alman, %5,7'sinin (25) İngiliz, %3,6'sının (16) Gürcü, %2,5'inin (11) Bulgar, %3,2'sinin (14) İranlı, %4,6'sının (20) Hollandalı, %9,6'sının (42) Rus, %6,6'sının (29) Ukraynalı, %2,7'sinin (12) Azeri, %3,4'ünün (15) Iraklı, %26'sının (114) yerli turist ve %22,3'ünün (98) diğer milletlerden gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir

#### **4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların seyahat davranışlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara daha önce farklı gıda çeşitlerine sahip başka destinasyonu ziyaret edip etmedikleri, Ülkelerinde başka şehirlere seyahat amaçlı kaç kez gittikleri, yurt dışını seyahatine çıkıp çıkamadıkları ve gittikleri yerlerde konaklama sayıları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular çizelge 4'te yer almaktadır.

**Çizelge 4.** Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Seyahat Davranışları		N	%
Farklı Şehir Ziyareti	Evet	373	85,0
	Hayır	66	15,0
Başka Şehirleri Seyahat Sayısı	1-2	60	13,7
	3-4	137	31,2
	5+	242	55,1
Yurt Dışı Seyahati	0	84	19,1
	1-2	104	23,7
	3-4	110	25,1
	5+	141	32,1
Konaklama Sayısı	0	5	1,1
	1-3	70	15,9
	4-6	113	25,7
	7-9	74	16,9
	10+	177	40,3

Çizelge 4 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun %85'inin (373) daha önce farklı gıda türlerine sahip destinasyonları ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %15'i (66) ise farklı gıda çeşitlerine sahip destinasyonları ziyaret etmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğu %55,1 (242) oranı ile 5 ve üzeri kez, %31,2'si (137) 3-4 kez, %13,7'si (60) 1-2 kez Ülkelerinde farklı şehirlere seyahat ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %19,1'inin (84) daha önce yurt dışına çıkmadığı, %23,7'sinin (104) 1-2 kez yurt dışına çıktığı, %25,1'inin (110) 3-4 kez yurt dışına çıktığı ve %32,1'inin (141) 5 ve üzeri kez yurt dışına çıktıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çok az %1,1'lik (5) kesiminin günübirlik seyahatlerde bulunduğu, %15,9'unun (70) gitmiş oldukları destinasyonlarda 1-3 gün arası konakladıkları, %25,7'sinin (113) 4-6 gün arası konaklama yaptıkları, %16,9'unun (74) 7-9 gün arası konakladıkları ve %40,3'ünün 10 ve üzeri konaklama yaptıkları tespit edilmiştir.

#### **4.3. Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara yöneltilen ankette yer alan 5'li likert ifadelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapma düzeyleri belirlenmiştir. Bu

bağlamda katılımcıların ifadelerine katılma ve katılmama düzeyleri tespit edilerek bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar çizelge 5'te yer almaktadır.

**Çizelge 5.** Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	$\bar{x}$	S.S.
<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>		
39. Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.	3,03	1,14
18. Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.	3,03	1,11
35. Bir gıda ürünün ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	2,67	1,23
19. Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.	2,66	1,12
37. Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.	2,62	1,17
34. Yeni gıda ürünlerine güvenmem.	2,44	1,13
<b>Genel Toplam</b>	<b>2,70</b>	<b>,86</b>
<b>Kişisel Tercih</b>		
36. Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.	3,66	1,09
41. Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	3,62	1,00
44. Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.	3,60	1,05
43. Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3,52	1,04
46. Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.	3,49	1,09
33. Sık sık yeni (farklı) gıda ürünlerini denerim.	3,49	1,03
42. Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	3,35	1,04
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,53</b>	<b>,79</b>
<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>		
8. Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.	4,09	,94
7. Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.	3,97	,96
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	3,92	,96
4. Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.	3,75	1,01
3. Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.	3,72	1,04
5. Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.	3,44	1,07
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,82</b>	<b>,76</b>



### Çizelge 5- devam

<b>Duyusal Çekicilik</b>		
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.	4,08	,99
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.	3,94	,94
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	3,89	,95
27.Görünüğü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	3,88	1,01
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,95</b>	<b>,81</b>
<b>Geçmiş Deneyim</b>		
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.	3,75	1,09
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.	3,68	1,18
50.Alışveriş yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşıma çıkmaktadır.	3,56	,99
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.	3,47	1,16
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.	3,44	,96
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,58</b>	<b>,81</b>
<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>		
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.	3,11	1,29
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	2,51	1,26
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.	2,44	1,26
<b>Genel Toplam</b>	<b>2,68</b>	<b>1,09</b>
<b>Yerel Gıda ve Özgünlük</b>		
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.	3,56	,92
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.	3,51	,94
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.	3,24	,96
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	3,16	,96
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,37</b>	<b>,74</b>
<b>Ortalama: 3,38</b> <b>Standart Sapma: ,50</b>		

Çizelge 5'teki ifadelerin her birine verilen cevaplar incelendiğinde 4,09 ile en çok “bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım” İfadesine katılım olduğunu söylemek mümkündür. En az katılım sağlanan ifadelerin ise 2,44 ile “Yeni gıda ürünlerine güvenmem” ve “Eve dönerken yerel

yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım” ifadeleri olduğu saptanmıştır. Çizelgede yer alan ifadelerin standart sapma oranı ise, 92 ve 1,29 aralığında değişim göstermektedir.

Boyutların ortalamalarına bakıldığında ise ilk ve en çok olarak “Duyusal Çekicilik” faktörü ( $\bar{x}$ : 3,95), ikinci olarak “Kültürel ve Otantik Deneyim” faktörü ( $\bar{x}$ : 3,82) daha sonra “Geçmiş Deneyim” ( $\bar{x}$ : 3,58) dördüncü olarak “Kişisel Tercih” faktörü ( $\bar{x}$ : 3,53) beşinci olarak “Yerel Gıda ve Özgünlük” faktörü ( $\bar{x}$ : 3,37) altıncı olarak “Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe” faktörü ( $\bar{x}$ : 2,70), son ve en az olarak da “Hatıra ve Öğrenme İsteği faktörü ( $\bar{x}$ : 2,68) yer almaktadır.

Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 3,38 ve genel standart sapmasının ,50 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ise , anketi yanıtlayan katılımcıların, gıda karar sürecine ilişkin ifadeleri ortalamanın üzerinde değerlendirdikleri ve ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecine ilişkin ölçekte katılımcıların vermiş oldukları yanıtların güvenilirlik analizine ilişkin sonuçları yer almaktadır. Güvenirlik analizi testin ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgilenir (Büyüköztürk vd., 2009: 108). Güvenirlik analizinde alanyazında en sık kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer, “0” ile “1” arasında değişmekte ve değer 1’e yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği de artmaktadır (Kozak, 2017: 146). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Çizelge 6’ya göre yorumlanabilir.

**Çizelge 6.** Cronbach’s Alpha Değerleri

Cronbach’s Alpha Değeri	Güvenilirlik Aralıkları
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Kaynak: Aliye Kayış. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref. (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.405.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 7’de yer almaktadır.

**Çizelge 7.** Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Sürecine İlişkin Güvenirlik Analizi

İfadeler	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
1.Tüm gıda maddeleri dini görüşlerimle uyumludur.	,920
2.Seyahat sırasında gıda ürünleri seçimlerimde dini faktörler daha az etkilidir.	,921
3.Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.	,919
4.Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.	,918
5.Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.	,918
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	,918
7.Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.	,917
8.Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.	,917
9.Sağlık faktörü gıda tercihlerimde etkilidir.	,918
10.Düşük kalorili gıdaları tercih ederim.	,920
11.Yerel tezgahlardaki yerel gıdaları satın alırım.	,917
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	,918
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.	,918
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.	,917
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.	,917
16.Yerel gıdaları denerim.	,917
17.Kolay pişirilebilecek yiyecekleri tercih ederim.	,920
18.Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.	,919
19.Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.	,919
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.	,918
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.	,919
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	,918
23.Tatillerimde, başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine, kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	,919
24.Tatillerimi, yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim.	,919
25.Yurtdışı seyahatim sırasında, batı tarzına ait ürün ve restoranları bulmaya önem veririm.	,919
26.Kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	,918
27.Görünüşü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,918
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.	,917

**Çizelge 7- devam**

<b>İfadeler</b>	<b>Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha</b>
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,917
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.	,918
31.Restoranlar özel ortamların oluşmasını sağlar.	,917
32.Restoranlardaki deneyimlerimi hatırlarım.	,917
33.Sık sık yeni(farklı) gıda ürünlerini denerim.	,917
34.Yeni gıda ürünlerine güvenmem.	,920
35.Bir gıda ürünün ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	,921
36.Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.	,918
37.Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.	,920
38.Daha önce hiç tüketmediğim gıda ürünlerini denemeye korkarım.	,921
39.Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.	,920
40.Hemen hemen bütün gıda maddelerini tüketirim.	,919
41.Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	,918
42.Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	,918
43.Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	,918
44.Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.	,917
45.Farklı (böcek ve sakatat gibi) yiyecekleri severim.	,921
46.Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.	,918
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.	,919
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.	,918
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.	,919
50.Alışveriş yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşıma çıkmaktadır.	,918
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.	,918
52.Spesifik bir restoranda yemek için rezervasyon yaptırırım.	,918
53.Ünlü bir şefin yemeklerini tatmak için onun restoranını seçerim.	,918
<b>Cronbach's Alpha 0,920</b>	

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha yönteminden yararlanılmıştır ve Cronbach Alfa Katsayısı 0,920 olarak bulunmuştur. Çizelge 6'ya bakılarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular**

Normal dağılım testi, tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek için kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermeleri veya normale yakın bir dağılıma sahip olması, bütün grupların aynı varyans değerine sahip, normal dağılım gösteren ana kütlede gelmiş olması ve analiz sonucunda hata terimlerinin tesadüfi birbirinden bağımsız olması veya herhangi bir düzene şekle sahip olmaması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2011: 246).

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve dağılımın normal olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Kolmogorov–Smirnov testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değeri standart hataya bölünerek z değeri elde edilmektedir. Elde edilen z değeri -2 ve +2 sınırları arasında bulunuyorsa normal dağılım özelliğine sahip olduğu söylenir (Şencan, 2005). Araştırmada yapılan Kolmogorov–Smirnov testi sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ve +2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak verilerin normal dağılım sergilediği söylenebilir.

#### **4.6. Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 281). KMO ve Bartlett testi ise faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir ifadedir (Altunışık vd., 2015: 268). KMO Testi değerleri Çizelge 8'de yer almaktadır.

**Çizelge 8.** KMO Testi Değerleri

<b>KMO Değeri</b>	<b>Yorumlar</b>
<b>0,90</b>	<b>Mükemmel</b>
<b>0,80</b>	<b>Çok iyi</b>
<b>0,70</b>	<b>İyi</b>
<b>0,60</b>	<b>Orta</b>
<b>0,50</b>	<b>Zayıf</b>
<b>0,50'nin altı</b>	<b>Kabul edilemez</b>

**Kaynak:** Kalaycı, Şeref. Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2010, s. 322.

Araştırmaya katılan turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacıyla kullanılan ölçeğin KMO değeri, sig. p: 0,000 anlamlılık derecesinde 0,889 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değer çizelge 8'de yer alan ölçütlere göre "çok iyi" değerine karşılık gelmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 9'da yer almaktadır.

**Çizelge 9.** Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)

Boyutlar	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>			
37.Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.	,809	26,136	,868
38.Daha önce hiç tüketmediğim gıda ürünlerini denemeye korkarım.	,809		
34.Yeni gıda ürünlerine güvenmem.	,785		
35.Bir gıda ürünün ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	,681		
39.Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.	,680		
18.Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.	,676		
19.Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.	,612		
<b>Kişisel Tercihler</b>			
43.Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	,768	14,022	,874
42.Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	,741		
36.Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.	,655		
46.Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.	,648		
41.Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	,645		
33.Sık sık yeni(farklı) gıda ürünlerini denerim.	,626		
44.Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.	,597		
<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>			
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	,803	7,261	,855
7.Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.	,754		
4.Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.	,644		
8.Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.	,638		
3.Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.	,607		
5.Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.	,496		

### Çizelge 9- devam

<b>Duyusal Çekicilik</b>			
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.	,798	5,327	,845
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,794		
27.Görünüşü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,737		
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.	,639		
<b>Geçmiş Deneyim</b>			
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.	,772	4,038	,808
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.	,763		
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.	,723		
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.	,625		
50.Alişveriş yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşımıza çıkmaktadır.	,622		
<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>			
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	,748	3,985	,822
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.	,722		
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.	,717		
<b>Yerel Gıda ve Özgünlük</b>			
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.	,693	3,040	,790
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	,658		
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.	,612		
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.	,520		

Açıklanan Toplam Varyans: 63,810; KMO: 889; Bartlett's Test of Sphericity: 8652,101; Sig.: 000

Çizelge 9'da da görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 36 maddenin de faktör yük değerlerin faktör analizi için kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ölçeğinin faktör analizlerinin sonucunda öz değerleri 1'den büyük yedi boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar varyansın %63,810'unu temsil etmektedir. Ölçeğin KMO değeri sig. p: 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,889 olarak



saptanmıştır. Bu oran göz önüne alındığında verilerin faktör analizine uygun oldukları görülmektedir.

#### 4. 7. T-Testine İlişkin Bulgular

T testi, örneklemin belirli bir değişkene ilişkin ölçülen ortalaması ile aynı değişkene ilişkin öngörülen ya da önce hesaplanabilen bir ortalama arasında belirli bir güven düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2011: 197).

Gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, farklı bir destinasyonu ziyaret edip etmeme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Çizelge 10’da cinsiyet bağımsız değişkeni ile destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik analizin sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 10.** Cinsiyet Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S.S	t	df	P
Kültürel ve Otantik Deneyim	Kadın	202	3,92	,728	2,70	437	,007
	Erkek	237	3,72	,774			
Yerel Gıda ve Özgünlük	Kadın	202	3,43	,724	1,86	437	,063
	Erkek	237	3,30	,747			
Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe	Kadın	202	2,68	,926	-,383	402	,702
	Erkek	237	2,71	,808			
Hatıra ve Öğrenme İsteği	Kadın	202	2,81	1,06	2,30	437	,021
	Erkek	237	2,57	1,09			
Duyusal Çekicilik	Kadın	202	4,05	,741	2,71	436	,007
	Erkek	237	3,85	,846			
Kişisel Tercih	Kadın	202	3,62	,779	2,14	437	,032
	Erkek	237	3,45	,793			
Geçmiş Deneyim	Kadın	202	3,61	,817	,903	437	,367
	Erkek	237	3,54	,808			

Yapılan analiz sonuçlarına göre; “Kültürel ve Otantik Deneyim”, “Hatıra ve Öğrenme İsteği”, “Duyusal Çekicilik”, “Kişisel Tercih”, bağımlı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Fakat “Yerel Gıda ve Özgünlük”, “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe”, “Geçmiş Deneyim” bağımlı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p>0.05$ ) tespit edilememiştir. Çizelge 10 incelendiğinde, gıda karar sürecinde etkili olan ve yukarıda sıralanan yedi alt faktörün “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” hariç tamamını, kadınların erkeklere göre daha çok göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Çizelge 11’de medeni durum bağımsız değişkeni ile destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları yer almaktadır

**Çizelge 11.** Medeni Durum Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	S.S.	t	df	P
<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>	Evli	160	3,79	,761	-,519	437	,604
	Bekar	279	3,82	,759			
<b>Yerel gıda ve Özgünlük</b>	Evli	160	3,36	,722	,006	437	,995
	Bekar	279	3,36	,749			
<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>	<b>Evli</b>	<b>160</b>	<b>2,58</b>	<b>,802</b>	<b>-2,093</b>	<b>437</b>	<b>,037</b>
	<b>Bekar</b>	<b>279</b>	<b>2,76</b>	<b>,892</b>			
<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>	Evli	160	2,56	1,05	-1,807	437	,072
	Bekar	279	2,75	1,10			
<b>Duyusal Çekicilik</b>	Evli	160	4,01	,845	1,260	437	,208
	Bekar	279	3,91	,780			
<b>Kişisel Tercih</b>	Evli	160	3,46	,804	-1,390	437	,165
	Bekar	279	3,57	,780			
<b>Geçmiş Deneyim</b>	Evli	160	3,64	,748	1,204	437	,229
	Bekar	279	3,54	,846			

Çizelge 11 incelendiğinde katılımcıların “Kültürel ve Otantik Deneyim”, “Hatıra ve Öğrenme İsteği”, “Duyusal Çekicilik”, “Kişisel Tercih”, “Yerel Gıda ve Özgünlük”, “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe”, “Geçmiş Deneyim” değişkenleri ile

katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda, sadece “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0.05$ ) görülmektedir.

“Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” boyutu genel olarak değerlendirildiğinde evlilerin ortalamasınının (2.58) bekarların ortalamasından (2.76) düşük olduğu anlaşılmaktadır. Evli bireylerin seyahatleri sırasında bekarlara oranla yeniliğe kapalı ve damak tatlarının alışık olduğu lezzetleri aradığı söylenebilmektedir. Çizelge 12’ de çocuk sayısı bağımsız değişkeni ile destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

**Çizelge 12.** Çocuk Sayısı Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Çocuk Sayısı	N	$\bar{x}$	S.S.	t	df	P
Kültürel ve Otantik Deneyim	Evet	144	3,73	,759	-1,623	437	,105
	Hayır	295	3,85	,757			
Yerel gıda ve Özgünlük	Evet	144	3,30	,744	-1,212	437	,226
	Hayır	295	3,39	,73			
Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe	Evet	144	2,59	,813	-1,683	437	,093
	Hayır	295	2,74	,884			
Hatıra ve Öğrenme İsteği	Evet	144	2,54	1,10	-1,857	437	,064
	Hayır	295	2,75	1,07			
Duyusal Çekicilik	Evet	144	3,98	,872	,710	437	,478
	Hayır	295	3,92	,770			
Kişisel Tercih	<b>Evet</b>	<b>144</b>	<b>3,41</b>	<b>,772</b>	<b>-2,245</b>	<b>437</b>	<b>,025</b>
	<b>Hayır</b>	<b>295</b>	<b>3,59</b>	<b>,793</b>			
Geçmiş Deneyim	Evet	144	3,62	,729	,720	437	,472
	Hayır	295	3,56	,850			

Çizelge 12’deki katılımcıların ölçek alt boyutları ile çocuk sahibi olma veya çocuk sahibi olmama durumuna arasında “Kişisel Tercih” faktörü hariç anlamlı bir fark ( $p>0,05$ ) tespit edilememiştir. Kişisel tercih boyutunda ise çocuk sahibi olmayan bireylerin ( $\bar{X}$ :3,59) çocuk sahibi olan ( $\bar{X}$ :3,41) bireylere oranla daha çok olduğu

görülmektedir. Buradan hareketle çocuk sahibi olmayan kişilerin gıda tercihinde kişisel faktörlerin daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Çizelge 13'te farklı bir destinasyonu ziyaret etme durumu ile destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır.

**Çizelge 13.** Farklı Bir Destinasyonu Ziyaret Etme Açısında Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Destinasyon Ziyareti	N	$\bar{x}$	S.S.	t	df	P
Kültürel ve Otantik Deneyim	Evet	373	3,84	,758	1,61	437	,107
	Hayır	66	3,67	,753			
Yerel gıda ve Özgünlük	Evet	373	3,37	,723	,373	437	,709
	Hayır	66	3,33	,825			
Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe	Evet	373	2,65	,863	-2,33	437	,020
	Hayır	66	2,92	,836			
Hatıra ve Öğrenme İsteği	Evet	373	2,66	1,04	-,653	80,7	,515
	Hayır	66	2,77	1,29			
Duyusal Çekicilik	Evet	373	3,95	,806	,291	437	,771
	Hayır	66	3,92	,800			
Kişisel Tercih	Evet	373	3,58	,771	3,14	437	,002
	Hayır	66	3,25	,841			
Geçmiş Deneyim	Evet	373	3,56	,817	,931	437	,353
	Hayır	66	3,66	,783			

Çizelge 13'te farklı bir destinasyonu ziyaret etme bağımsız değişkeni ile ilişki tespit edilen gıda karar sürecinde etkili olan faktörler; "Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe" ve "Kişisel Tercih" değişkenleri olmuştur. İlişkinin yönüne bakıldığında; söz konusu bağımlı değişkenlerden "Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe" nin farklı bir destinasyonu ziyaret etmeme durumu ( $\bar{X}$ : 2,92) farklı bir destinasyonu ziyaret etme durumuna ( $\bar{X}$ : 2,65) göre daha fazla iken "Kişisel Tercih" nin farklı bir destinasyonu ziyaret etmeme durumu ( $\bar{X}$ : 3,25) farklı bir destinasyonun ziyaret etme durumuna ( $\bar{X}$ :3,58) daha azdır. Çizelge 14'te uyruk bağımsız değişkeni ile destinasyonlardaki

gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır

**Çizelge 14.** Uyruk Değişkeni Açısından Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarının Bağımsız Örneklem T Testi

Boyutlar	Uyruk	N	$\bar{x}$	S.S.	t	df	P
Kültürel ve Otantik Deneyim	Yabancı	325	3,77	,767	-1,72	437	,642
	Yerli	114	3,92	,727			
Yerel gıda ve Özgünlük	Yabancı	325	3,29	,702	-3,65	437	,089
	Yerli	114	3,58	,800			
Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe	Yabancı	325	2,47	,758	-10,09	437	,176
	Yerli	114	3,33	,833			
Hatıra ve Öğrenme İsteği	Yabancı	325	2,44	1,027	-8,55	80,7	,139
	Yerli	114	3,38	,956			
Duyusal Çekicilik	Yabancı	325	3,92	,827	-1,08	437	,070
	Yerli	114	4,01	,738			
Kişisel Tercih	Yabancı	325	3,49	,749	-1,58	437	,010
	Yerli	114	3,63	,893			
Geçmiş Deneyim	Yabancı	325	3,60	,756	1,048	437	,000
	Yerli	114	3,51	,954			

\* Alman, İngiliz, Gürcü, Bulgar, İranlı, Hollandalı, Rus, Ukraynalı, Azeri ve Iraklı katılımcılar Yabancı turist kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Çizelge 14'teki katılımcıların ölçek alt boyutları ile uyrukları arasında "Geçmiş Deneyim" faktörü hariç anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Geçmiş deneyim faktöründe ise yabancı turistlerin ( $\bar{X}$ :3,60) yerli turistlere ( $\bar{X}$ :3,51) göre geçmiş deneyimlerine daha çok önem verdiği tespit edilmiştir.

#### 4. 8. Varyans (ANOVA) Analizine İlişkin Bulgular

Anova testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farkı olup olmadığının araştırılması için kullanılmaktadır (Kozak, 2017: 152). Katılımcıların ölçeğin alt boyutları ile yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı,

yurt dışı ziyareti ve farklı bir destinasyonda geceleme sayısı açısından test edebilmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Çizelge 15’te yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve gün sayısı değişkeni ile kültürel ve otantik deneyim faktörüne ait tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 15.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Kültürel ve Otantik Deneyim Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Grup	Kültürel ve Otantik Deneyim						
	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	252,555		1,041	,385	-
	Gruplar Arası	4	2,401	,600			
	Gruplar İçi	434	250,154	,576			
Gelir	Genel	438	252,555		2,940	,020	-
	Gruplar Arası	4	15,660	1,666			
	Gruplar İçi	434	236,894	,567			
Eğitim	Genel	438	252,555		1,525	,168	-
	Gruplar Arası	6	5,238	,873			
	Gruplar İçi	432	247,316	,572			
Meslek	Genel	438	252,555		1,235	,295	-
	Gruplar Arası	4	2,843	,711			
	Gruplar İçi	434	249,711	,575			
Seyahat Sayısı	Genel	438	252,555		,119	,888	-
	Gruplar Arası	2	,138	,069			
	Gruplar İçi	436	252,417				
Yurtdışı Seyahat	Genel	438	252,555		1,595	,190	-
	Gruplar Arası	3	2,748	916			
	Gruplar İçi	435	249,807	,574			
Gün Sayısı	Genel	438	252,555		2,689	,031	-
	Gruplar Arası	4	6,107	1,527			
	Gruplar İçi	434	246,447	,568			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 15'e bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde "Kültürel ve Otantik Deneyim" faktörüne verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek, gelir, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve farklı bir destinasyonda geceleme sayısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklı destinasyonda geceleme sayısı ( $p<0,05$ ) olduğu için Farklılığın kaynağının tespit edilmesinde Tukey testinden yararlanılmıştır. Fakat Tukey testi sonucunda farklılığın kaynağı bulunamamıştır. Yapılan bir diğer tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre meslek ve yurt dışı ziyareti ile yerel gıda özgünlük boyutu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılıkların yönü çizelge 16'da gösterilmiştir.

**Çizelge 16.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Yerel Gıda ve Özgünlük Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Yerel Gıda ve Özgünlük						
Grup	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	239,341		1,434	,222	-
	Gruplar Arası	4	3,123	,781			
	Gruplar İçi	434	236,217	,544			
Gelir	Genel	438	239,341		2,952	,020	-
	Gruplar Arası	4	6,339	1,585			
	Gruplar İçi	434	233,002	,537			
Eğitim	Genel	438	239,341		1,861	,074	-
	Gruplar Arası	6	7,021	1,003			
	Gruplar İçi	432	232,320	,539			
Meslek	<b>Genel</b>	<b>438</b>	<b>239,341</b>		2,960	,020	<b>İşsizler ile Emekliler Arası</b>
	<b>Gruplar Arası</b>	<b>7</b>	6,355	1,589			
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>431</b>	232,985	,537			

**Çizelge 16- devam**

Seyahat Sayısı	Genel	438	239,341		,080	,924	-
	Gruplar Arası	2	,087	,044			
	Gruplar İçi	436	239,253	,549			
Yurtdışı seyahat	<b>Genel</b>	<b>438</b>	<b>239,341</b>		<b>5,012</b>	<b>,002</b>	<b>0, ,1-2, 5 kez giden arası</b>
	<b>Gruplar Arası</b>	<b>3</b>	<b>7,997</b>	<b>2,666</b>			
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>435</b>	<b>231,343</b>	<b>,532</b>			
Gün Sayısı	Genel	438	239,341		2,768	,027	-
	Gruplar Arası	4	5,954	1,489			
	Gruplar İçi	434	233,386	,538			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 16'ya bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde “Yerel Gıda ve Özgünlük” faktörüne verdiği önem ile meslek ve daha önce yurt dışına çıkıp çıkmama durumuna göre anlamlı bir fark ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Farklı destinasyonda geceleme sayısı ve meslekte ( $p<0,05$ ) olduğu için farklılık tespit edilmiştir. Ancak geceleme sayısında farklılığın kaynağının tespit edebilmek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır. Fakat Tukey testi sonucunda farklılığın kaynağı bulunamamıştır. Çizelge 17’de yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve gün sayısı ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.



**Çizelge 17.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Grup	Aşinalık ve Gıda İle İlgili Tecrübe						
	Varyans Kaynağı	Df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	326,888		4,757	,001	18-24, 35-44 ve 55 ve üzeri arası
	Gruplar Arası	4	13,730	3,432			
	Gruplar İçi	434	313,159	,722			
Gelir	Genel	438	326,888		1,701	,107	-
	Gruplar Arası	4	4,588	1,147			
	Gruplar İçi	434	322,301	,743			
Eğitim	Genel	438	326,888		4,674	,000	Önlisans, lisans ve doktora
	Gruplar Arası	6	19,929	3,321			
	Gruplar İçi	432	306,960	,711			
Meslek	Genel	438	326,888		4,840	,001	Öğrenci ve İşçi, İşveren ve İşçi,
	Gruplar Arası	4	13,960	3,490			
	Gruplar İçi	434	312,929	,721			
Seyahat Sayısı	Genel	438	326,888		6,228	,002	1-2 ile 3-4 ve 5+
	Gruplar Arası	2	9,079	4,540			
	Gruplar İçi	436	317,809	,729			
Yurtdışı Seyahat	Genel	438	326,888		25,516	,000	0 ile 1-2,3-4 ve 5+
	Gruplar Arası	3	48,916	16,305			
	Gruplar İçi	435	277,973	,639			
Gün Sayısı	Genel	438	326,888		3,529	,008	1-3 ile 10+ arası
	Gruplar Arası	4	10,298	2,575			
	Gruplar İçi	434	316,590	,729			

\* Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 17 incelendiğinde katılımcıların gıda karar sürecinde “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” faktörüne verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) tespit edilirken gelir ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ( $p>0,05$ ). Çizelge 18’de yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve gün sayısı değişkeni ile hatıra ve öğrenme isteği boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 18.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Hatıra ve Öğrenme İsteği Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

		Hatıra ve Öğrenme İsteği					
Grup	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	519,755		3,743	,005	18-24 ile 35-44,25-44 ile 35-44
	Gruplar Arası	4	17,332	4,333			
	Gruplar İçi	434	502,423	1,158			
Gelir	Genel	438	519,755		1,576	,180	-
	Gruplar Arası	4	7,440	1,860			
	Gruplar İçi	434	512,315	1,180			
Eğitim	Genel	438	519,755		4,535	,000	-
	Gruplar Arası	6	35,654	5,093			
	Gruplar İçi	432	484,101	1,123			
Meslek	Genel	438	519,755		5,193	,000	Öğrenci ve İşçi, İşveren ve İşçi, Diğer ve İşçi
	Gruplar Arası	4	23,740	5,935			
	Gruplar İçi	434	496,015	1,143			
Seyahat Sayısı	Genel	438	519,755		7,647	,001	1-2 ve 3-4 arasında 5+ ve 3-4 arasında
	Gruplar Arası	2	17,615	8,807			
	Gruplar İçi	436	502,140	1,152			

**Çizelge 18- devam**

Yurtdışı Seyahat	Genel	438	519,755		24,566	,000	0 ile 1-2, 3-4 ve 5+ arasında
	Gruplar Arası	3	75,300	25,100			
	Gruplar İçi	435	444,455	1,022			
Gün Sayısı	Genel	438	519,755		3,496	,008	0 ile 4-6, 7-9 ve 10+ arası
	Gruplar Arası	4	16,226	4,057			
	Gruplar İçi	434	503,529	1,160			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 18'e bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde "Hatıra ve Öğrenme İsteği" faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. "Hatıra ve Öğrenme İsteği" ile eğitim durumu arasında da ilişki tespit edilmiş fakat farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda farklılığın kaynağı bulanamamıştır. Yapılan bir diğer tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre yaş, meslek ve gün sayısı ile duyusal çekicilik boyutu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılıkların yönü çizelge 19'da gösterilmiştir

**Çizelge 19.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Duyusal Çekicilik Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

			Duyusal Çekicilik				
Grup	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	283,956		5,543	,000	18-24 ile 25-34, 55+ ile 18-24, 25-34
	Gruplar Arası	4	13,802	3,450			
	Gruplar İçi	434	270,155	,622			
Gelir	Genel	438	283,956		3,072	,016	-
	Gruplar Arası	4	7,818	1,955			
	Gruplar İçi	434	276,138	,636			
Eğitim	Genel	438	283,956		,565	,785	-
	Gruplar Arası	6	2,581	,369			
	Gruplar İçi	432	281,376	,653			
Meslek	Genel	438	283,956	3,032	4,841	,001	İşveren ile öğrenci ve işçi,
	Gruplar Arası	4	12,128	,626			
	Gruplar İçi	434	271,828				
Seyahat Sayısı	Genel	438	283,956		,363	,696	-
	Gruplar Arası	2	,472	,236			
	Gruplar İçi	436	283,484	,650			

**Çizelge 19- devam**

Yurtdışı Seyahat	Genel	438	283,956		1,061	,365	-
	Gruplar Arası	3	2,064	,688			
	Gruplar İçi	435	281,893	,648			
Gün Sayısı	Genel	438	283,956		7,498	,000	10+ ile 0, 1- 3, 4-6, 7-9 arasında
	Gruplar Arası	4	18,355	4,589			
	Gruplar İçi	434	265,601	,612			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 19'a bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde “Duyusal Çekicilik” faktörüne verdiği önem ile yaş, meslek ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda 18–24 yaş aralığındaki kişilerin, 25-34 yaş aralığındaki kişilere ve 55 yaş ve üzeri kişilerin 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki kişilere göre gıda tercihlerinde “Duyusal Çekicilik” faktörüne işverenlerinde öğrenciler ve işçilere göre daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır ( $F=5,543$ ;  $p<0,05$ ). Çizelge 20’de yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve gün sayısı değişkeni ile kişisel tercih boyutuna ait tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 20.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Kişisel Tercih Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

					<b>Kişisel Tercih</b>		
<b>Grup</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Yaş	Genel	438	273,559		3,460	,008	18-24 ile 25-34 arası
	Gruplar Arası	4	8,454	2,114			
	Gruplar İçi	434	265,105	,611			
Gelir	Genel	438	273,559		1,329	,217	-
	Gruplar Arası	4	3,309	,827			
	Gruplar İçi	434	270,250	,623			
Eğitim	Genel	438	273,559		1,605	,132	-
	Gruplar Arası	6	6,948	,993			
	Gruplar İçi	432	266,611	,619			
Meslek	Genel	438	273,559		1,527	,042	-
	Gruplar Arası	4	3,798	,949			
	Gruplar İçi	434	269,762	,622			
Seyahat Sayısı	Genel	438	273,559		2,105	,123	-
	Gruplar Arası	2	2,616	1,308			
	Gruplar İçi	436	270,943	,621			
Yurtdışı Seyahat	Genel	438	273,559		3,535	0,15	0 ile 1-2 arasında 5+ ile 1-2 arasında
	Gruplar Arası	3	6,510	2,170			
	Gruplar İçi	435	267,049	,614			
Gün Sayısı	Genel	438	273,559		2,278	,060	-
	Gruplar Arası	4	5,624	1,406			
	Gruplar İçi	434	267,935	,617			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 20'ye bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde “Kişisel Tercih” faktörüne verdiği önem ile yaş ve yurtdışı seyahat sayısı göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) tespit edilirken, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $p>0,05$ ). Çizelge 21’de yaş, gelir, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı ziyareti ve gün sayısı değişkeni ile geçmiş deneyim boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 21.** Yaş, Gelir, Eğitim, Meslek, Seyahat Sayısı, Yurt Dışı Ziyareti ve Gün Sayısı ile Geçmiş Deneyim Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Grup	Geçmiş Deneyim						
	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Yaş	Genel	438	289,119		3,760	,005	55+ ile, 25-34
	Gruplar Arası	4	9,683	2,421			
	Gruplar İçi	434	279,437	,644			
Gelir	Genel	438	289,119		6,394	,000	\$75.000- \$99.999 ile \$25.000 ve altı, \$25.001-49.999, \$100.00-149.999
	Gruplar Arası	4	16,090	4,022			
	Gruplar İçi	434	273,029	,629			
Eğitim	Genel	438	289,119		2,470	,017	-
	Gruplar Arası	6	11,153	1,593			
	Gruplar İçi	432	277,967	,645			
Meslek	Genel	438	289,119		1,443	,219	-
	Gruplar Arası	4	3,793	,948			
	Gruplar İçi	434	285,326	,657			
Seyahat Sayısı	Genel	438	289,119		3,008	,050	3-4 ile 5+ arası
	Gruplar Arası	2	3,935	1,967			
	Gruplar İçi	436	285,184	,654			

**Çizelge 21- devam**

Yurtdışı Seyahat	Genel	438	289,119		1,944	,122	-
	Gruplar Arası	3	3,825	1,275			
	Gruplar İçi	435	285,295	,656			
Gün Sayısı	Genel	438	289,119		6,372	,000	10+ ile 0, 1-3, 4-6, 7-9 arasında
	Gruplar Arası	4	16,038	4,010			
	Gruplar İçi	434	273,081	,629			

\*Gelir kategorisindeki \$150.000-\$199.00, \$200.000-\$249.000, \$250.000 ve üzeri grup \$100.000- \$199.000 grubuna, eğitim kategorisindeki ortaöğretim grubu liseye, meslek grubunda bulunan ev hanımı, işsiz ve emekliler diğer gruba dahil edilerek analiz edilmiştir.

Çizelge 21'e bakıldığında katılımcıların gıda karar sürecinde "Geçmiş Deneyim" faktörüne verdiği önem ile yaş, gelir, seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Meslek ve eğitim değişkenleri için önce farklılık olduğu tespit edilmiş farklılığın kaynağına bakmak içinse "Tukey" ve "Tamhane' T2" testleri yapılmış fakat bu testler sonucunda farklılığın kaynağı saptanamamıştır.

#### **4. 9. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddetini ortaya koymaya yönelik yapılan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2015: 228). Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması ilişkinin bulunmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70- 0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2009: 31-32). Bu amaç doğrultusunda yapılan korelasyon analizinin bulguları Çizelge 22'de ayrıntılı olarak yer almaktadır



**Çizelge 22.** Turistlerin Destinasyonlardaki Gıda Karar Süreci Ölçeği ile Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

NO	Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	
1	<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>	1							
2	<b>Yerel gıda ve Özgünlük</b>	,524**	1						
3	<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>	-,107*	,125**	1					
4	<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>	,137**	,428**	,385**	1				
5	<b>Duyusal Çekicilik</b>	,493**	,420**	,078	,110*	1			
6	<b>Kişisel Tercih</b>	,627**	,497**	-,186**	,288**	,431**	1		
7	<b>Geçmiş Deneyim</b>	,360**	,328**	,037	,127**	,460**	,386**	1	
8	<b>Gıda Süreci Toplam</b>	,663**	,752**	,344**	,628**	,664**	,679**	,604**	1

\* p<.05, \*\* p<.01

Çizelge 22 incelendiğinde, kültürel ve otantik deneyim ile yerel gıda ve özgünlük arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,524^{**}$ ) anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “H1: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,005$ ). Bu durumda turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ( $r: -0,107^{*}$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle de, “H2: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Buna göre de, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,137^{**}$ ) ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H3: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Buna göre de, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,493^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda, “H4: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,627^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, “H5: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,360^{**}$ ) ve anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda da, “H6: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu

durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında düşük düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,125^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, “H7: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,125^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H8: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,420^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, “H9: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,497^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle, “H10: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif

yönde ( $r: 0,328^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, “H11: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,385^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H12: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ( $r: -,186^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H13: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,005$ ). Buna göre, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,110^{*}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H14: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu bulgular doğrultusunda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,288^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda, “H15: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile

kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,127^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H16: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Duyusal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden duysal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,431^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda, “H17: Turistlerin gıda destinasyonlardaki karar sürecinde etkili olan duysal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Duyusal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden duysal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,460^{**}$ ) anlamlı ilişki elde edilmiştir. Buna göre, “H18: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan duysal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,386^{**}$ ) anlamlı ilişki elde edilmiştir. Buna göre, “H19: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ).

Bu durumda, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen yerel gıda ve özgünlük ( $r: ,752^{**}$ ), faktörü arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilirken, kültürel otantik deneyim ( $r: ,663^{**}$ ), aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe ( $r: ,344^{**}$ ), hatıra ve öğrenme isteği ( $r: ,628^{**}$ ), duyuşal çekicilik ( $r: ,664^{**}$ ), kişisel tercih ( $r: ,679^{**}$ ) ve geçmiş deneyim ( $r: ,604^{**}$ ), faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, “H20: Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

İlgili alanyazının incelenmesi neticesinde 20 hipotez oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda bu hipotezlerden hepsi kabul edilmiştir. Çizelge 23’de hipotezler ve hipotezlere ait ret/kabul durumları yer almaktadır.

**Çizelge 23. Hipotez Sonuçları**

<b>H</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H2</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H3</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H4</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H5</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H6</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H7</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H8</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H9</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

**Çizelge 23- devam**

<b>H10</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H11</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H12</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	<b>KABUL</b>
<b>H13</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H14</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H15</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir	<b>KABUL</b>
<b>H16</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H17</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır	<b>KABUL</b>
<b>H18</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H19</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H20</b>	Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacı doğrultusunda, bu bölümde araştırmaya ait sonuç ve öneriler yer almaktadır.

### 5. 1. Sonuçlar

Turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları seçerken seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri de gidecekleri yerin sahip olduğu kültürel değerlerdir. Gıda kültürü de bu değerler içerisinde önemli bir kültürel çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda yaptıkları harcamaların yaklaşık üçte birini gıda ürünlerinin oluşturduğu düşünüldüğünde turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu sayede destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde turistlerin karar sürecinde etkili olan faktörlere göre hareket etmeleri destinasyonlar için maddi ve manevi kazanç oluşturacaktır.

Yapılan çalışma, turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan motivasyon faktörlerine ilişkin alanyazından yola çıkılmış, araştırmanın örneklemini oluşturan yerli ve yabancı turistlerin anket formlarına verdikleri cevaplar ışığında veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirli analizlerden geçirilmiş bunun neticesinde bir takım bulgular saptanmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada yararlanılan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış olup analizlerin sonucunda ölçekten elde edilen yüksek madde ve güvenilirlik katsayıları göstermektedir ki ölçekler güvenilir ve geçerlidir.

Anket formu ile katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler, seyahat davranışları, gıda karar sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek turistlerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise 18-24 ve 25-34 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bu durum bekar bireylerin seyahat sırasında gıda tüketimi için bütçe ayırmaya evli bireylere oranla daha istekli olduğu için olabilir. Ayrıca çocuk sahibi olmayan



bireylerin çocuk sahibi olanlara oranla daha fazla seyahat ettiği yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bireylerin çocuk sahibi olmaları onlara birtakım sorumluluklar yüklemekte ve onların seyahat kararı almalarında ve seyahat sırasındaki davranışlarında kısıtlamalara neden olabilmektedir.

Katılımcıların yarısına yakını üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçla eğitim düzeyi arttıkça seyahat oranının arttığı söylenebilmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların yıllık gelirleri \$25.000 ve altı ile \$25.000- \$49.999 arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin en çok öğrencilerden oluştuğu ve seyahat edenlerin uyruklarına bakıldığında ise en çok yerli turistlere ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum anketlerin kış aylarında yapılması dolayısıyla yerli turistlere daha çok ulaşıldığı ile ilgili olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu farklı destinasyonları ziyaret etmiş ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda büyük çoğunlukta 10 gecedan fazla konaklama yapmışlardır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu buldukları destinasyonlardan farklı bir destinasyona beş defadan fazla gitmişlerdir. Ve içlerinde yurt dışı seyahatinde bulunan kişilerin büyük çoğunluğu ise 5 defadan fazla yurt dışına çıkma olanağı bulmuşlardır. Bu durumda ankete katılan bireylerin anketi cevaplamak için uygun şartlara sahip olduğu ve seyahatleri sırasında gıda karar süreçlerinde etkili olan faktörleri iyi tespit edebileceklerini doğrular niteliktedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gıda karar süreci alt boyutları olan; Kültürel ve Otantik Deneyim”, “Hatıra ve Öğrenme İsteği”, “Duyusal Çekicilik”, “Kişisel Tercih”, bağımlı değişkenleri ile cinsiyetleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fakat “Yerel Gıda ve Özgünlük”, “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe”, “Geçmiş Deneyim” bağımlı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise sadece Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” boyutunda anlamlı bir farklığa ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çocuk sahibi olma durumları incelendiğinde sadece “Kişisel Tercih” faktöründe anlamlı bir farklığa rastlanmıştır. Katılımcıların uyruklarına bakıldığı zaman ise yabancı turistlerin yerli turistlere oranla geçmiş deneyimlerine daha çok önem verdiği görülmüştür. Araştırmada yapılmış olan t-testi sonuçlarına göre son

olarak farklı bir destinasyonun tercih edilmesinde “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” faktörü ile “Kişisel Tercih” faktöründe anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Chang, Kivela ve Mak (2010), Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda turistlerin o yöreye özgü gıdaları tatmanın o bölgenin kültürünü tanımada ve otantik bir seyahat deneyimi kazanmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde yapılmış olan çalışmada da turistlerin gıda tüketimlerinde “Kültürel ve Otantik Deneyim” faktörün etkili olduğu saptanmıştır. Fakat bu faktörün sosyo-demografik ve seyahat davranışlarıyla arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yerel gıda ve özgünlük faktörüne yurt dışına hiç çıkamamış olanların daha önce çıkmış olanlara göre ve işsizlerin emeklilere göre daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

Telfer ve Wall (2000), yapmış oldukları çalışmada Endonezya’yı ziyaret eden Asyalı turistlerin yerel gıdaları tercih ettiği fakat Avrupalı turistlerin ise daha çok ithal yiyecekleri tükettiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada yerli turistler ile yabancı turistler arasında yerel ve özgün gıda tüketimine yönelik herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların “Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe” faktörü verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca önlisans mezunların da lisans ve doktora mezunlarına göre daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

“Hatıra ve Öğrenme İsteği” faktörünün gençlerin yaşlılara göre, başka bir destinasyonda daha önce hiç konaklama yapmayanların konaklama yapanlara göre ve öğrencilerin işçilere göre daha fazla olduğu yapılan çalışma sonucunda tespit edilmiştir.

Turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde en etkili faktör olan duyuşal çekicilik faktörüne verilen önem ile yaş, meslek ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin “Kişisel Tercih” faktörüne verdiği önem daha önce hiç yurt dışına çıkmayanların ve 5 defadan fazla çıkanların, 1-2 kez çıkanlara göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tse ve Crotts (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre, geçmiş gıda deneyimlerinin gıda tüketimini önemli ölçüde etkilediği ve bazı gıdalara maruz kalma ile bu gıdalara aşinalığın artması neticesinde gıdaların tercih oranının artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar yapılan bu çalışmada da elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların “Geçmiş Deneyim” faktörüne verdiği önemin 55 yaş üzeri kişilerde 25-34 yaş arası kişilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum yaş ilerledikçe kişilerin deneyimlerine daha çok dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın amacıyla ilgili gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin alt boyutlarıyla gıda karar süreci arasındaki ilişki ve gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin birbiriyle ilişkilerine yönelik hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle; turistlerin destinasyonlardaki gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (H20).

Girgin (2018) Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının belirlemesi amacıyla yaptığı çalışma sonucunda motivasyon faktörlerini beş faktör altında toplamıştır. Bu faktörler; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekiciliktir. Mak ve Diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada turizm alanyazınındaki mevcut çalışmalar gözden geçirilerek turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler: Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motive edici faktörler, kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Martinez (2015) tarafından yapılan çalışmada da aynı faktörler ortaya çıkmıştır. Fakat yapılan bu çalışma sonucunda bu faktörler farklılaşarak; duysal çekicilik, kültürel ve otantik deneyim, geçmiş deneyim, kişisel tercih, yerel gıda ve özgünlük, aşinalık ve gıdaya ilişkin tecrübe, hatıra ve öğrenme isteği faktörlerine dönüşmüştür.

Sonuç olarak turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörler sıralanacak olursa; ilk ve en çok olarak “Duyusal Çekicilik” faktörü, ikinci olarak “Kültürel ve Otantik Deneyim” faktörü daha sonra “Geçmiş Deneyim” dördüncü olarak “Kişisel Tercih” faktörü beşinci olarak “Yerel Gıda ve Özgünlük” faktörü altıncı olarak “Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe” faktörü, son ve en az olarak da “Hatıra ve Öğrenme İsteği” faktörünün etkili olduğunu söylemek mümkündür.

## 5. 2. Öneriler

Araştırmadan elde edilmiş olan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turistlerin destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörler ile ilgili gelecek çalışmalar ve ağırlama işletmeleri için bazı önerilerde bulunulabilir.

- Yapılan çalışma sonucunda gıda karar sürecinde yaş, meslek, gelir, medeni durum ve uyruk değişkenine göre çeşitli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu yüzden işletmelerin hitap edecekleri hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmesi onlara avantaj sağlayacaktır.
- Turistlere gıda hizmeti sunan tüm ağırlama işletmeleri menülerinde turistlerin damak tadına uygun gıdaların yanında duyuşal çekiciliği fazla gıdaların üretim ve sunumuna da önem vermelidir.
- Ağırlama işletmeleri menülerinde kültürel ve otantik değeri yüksek ürünlere daha fazla yer vermelidir. Çünkü turistler seyahatleri sırasında kültürel tatları merak etmekte ve farklı tat arayışı içinde olmaktadır.
- Ağırlama işletmelerinin ambiyanslarını kültürel ve otantik faktörlere göre şekillendirmeleri hem ülke tanıtımında önemli rol oynarken hem de turistlerin hoş bir deneyim yaşamalarına imkan sağlayacaktır.
- Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda daha önce deneyimlemiş oldukları tatları hatırlamakta ve tekrardan bu tatları deneyimlemek isteyebilmektedir. Bu yüzden turistlere hizmet veren tüm ağırlama işletmeleri sunmuş oldukları gıda ürünlerinin genel reçetesinden şaşmamalı ve bu gıdaların orijinalliğine zarar verecek girişimlerden sakınmalıdır.
- Yabancı turistlerin geçmiş deneyimlerine önem vermesi destinasyonu tekrardan ziyaret potansiyelini arttırmaktadır. Bu sebeple gerek ağırlama işletmeleri gerekse destinasyon pazarlamacıları turistlere misafirperverlik konusunda oldukça titiz davranmalıdır.
- Turistlerin gıda tercihlerinde kişisel tercih faktörünün etkili olmasından dolayı ağırlama işletmeleri her tür tüketici profiline uygun gıdalar üretip sunabilmeli, gıda tercihlerinde kişiler arası farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple farklı turist profilleri için çeşitli tanıtımların yapılması önem arz etmektedir.
- Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonların kendilerine özgü, yerel gıdalarını merak etmekte ve deneyimlemek istemektedirler. Bundan dolayı

destinasyonlar sahip oldukları gıda kültürlerini iyi bilmeli ve bu gıda kültürlerini turistlere iyi bir şekilde sunabilmelidir.

- Bazı turistler aşına oldukları gıdaları seyahatleri sırasında arayabilmektedir. Bu tip turist profili için kendi ülkelerinde yer alan gıda ürünlerini sunmak önemli olabilmektedir. Ağırlama işletmeleri bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.
- Turistlerin bazıları ülkelere dönerken ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda deneyimledikleri gıda kültürünü kendi ülkelerine de taşımak istemekte ve bunun için o destinasyonda kullanılan yerel gıda ürünlerinden, yerel mutfak malzemelerinden ve yemek kitaplarından satın almak isteyebilmektedir. Destinasyonlar bu durumu göz önünde bulundurmalı ve bu tür ürünleri satan işletmeler faaliyete geçirilmeli veya varsa sayıları artırılmalıdır.
- Yapılan çalışma sonucunda gıda karar süreci ile yerel gıda ve özgünlük boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple destinasyonlar ve ağırlama işletmeleri yerel gıda üretim ve kullanımına önem vermelidir.
- Bu çalışma sadece İstanbul'u ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar da Türkiye'nin genelindeki turistler çalışma kapsamına dahil edilebilir. Ayrıca bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda nicel ve nitel veri yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aikman, S. N., Crites, S. L. and Fabrigar, L. R. (2006). Beyond Affect and Cognition: Identification of the Informational Bases of Food Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 340-382.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *ABMYO Dergisi*, 40, 83-93.
- Algün, V. (2016). Gastronomik Bir Öge Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyokültürel ve Tarihsel Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altintozglou, T., Heide, M. and Borch, T. (2016). Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway, *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Amuquandoh, F. and Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Aprile, C. M., Caputo, V., Nayga, JR. M. R. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Aracı, E. Ü. (2016). Türk Mutfağı. Kurgun H., ve Özşeker B. D. (Editör). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.119-133.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atalay, S. (2016). Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algıları Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical Classification Of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833.
- Avieli, N. (2013). What is ‘Local Food?’ Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aymankuv, Y. ve Sarıoğlu, M. (4-5 Mayıs 2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde sunuldu, Antalya.
- Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader*, 2, 28-35.
- Başak, B., Barutçu, M. T. ve Semiz, B. B. (2017). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşam Tarzı Profillerinin Belirlenmesi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63.
- Batman, O. ve Oğuz, Ç. S. (2008). Kültür Turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editör), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 191-208.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2015). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2017). Mutfak Profesyonellerinin Türk Mutfağı Uygulamalarına İlişkin Görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39), 576-586.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Beyers, J. (2017). Religion and Culture: Revisiting a Close Relative. *HTS Theological Studies*, 73(1), 1-9.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.

- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism—a Search for Local Food Experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bourdieu, P. (1984). A Social Critique of The Judgement of Taste. Traducido Del Francés Por R. Nice. Londres, Routledge.
- Bucak, T. ve Arabacı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carmichael, B. A. (2001). Competitive and Sustainable Wine Tourism Destinations. *In It's More Than Just a Balancing Act: Optimizing Your Destination, TTRA-Canada Conference Proceedings* (pp. 245-249).
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Chuang, Hui-Tun. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.
- Ciğerim, N. (2000). *Kapadokya Yöresi Mutfağı 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası.
- Ciğerim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Cleveland, M. and Laroche, M. (2007). Acculturation to The Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cohen, A. B. (2009). Many Forms of Culture. *American Psychologist*, 64(3), 194.



- Cohen, A. B., Siegel, J. I. and Rozin, P. (2003). Faith Versus Practice: Different Bases For Religiosity Judgments by Jews and Protestants. *European Journal of Social Psychology*, 33(2), 287-295.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: *Attraction and Impediment*. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coppola, A., Verneau, F. and Caracciolo, F. (2014). Neophobia in Food Consumption: an Empirical Application of the FTNS Scale in Southern Italy. *Italian Journal of Food Science*, 26(1), 81.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel (4), 215-227.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-48.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (30 Kasım-4 Aralık 2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Düzce.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. O. ve Oğuz, E. Y. (19-21 Kasım 2015). Yerli Turistlerin Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumunda sunuldu, Kastamonu.
- Denizer, D. (10-11 Nisan 2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde sunuldu, Antalya.
- Doğdubay, M. (2000). Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak Turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editör). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss.433-456.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.

- Enteleca Research Consultancy, (2000). Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and the Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, S. (4-5 Mayıs 2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi: Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunuldu, Antalya.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, G. M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 0(0), 147-180.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy* (pp.36–50). London:Routledge.
- Fisher, R.J. and Price, L.L. (1991). International Pleasure Travel Motivation and Post Vacation Cultural Attitude Change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Flynn, J., Slovic, P. and Mertz, C. K. (1994). Gender, Race, and Perception of Environmental Health Risks. *Risk Analysis*, 14(6), 1101-1108.
- Franklin, A. and Crang, M. (2001). The Trouble With Tourism and Travel Theory?. *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Freedman, I. (2016). Cultural Specificity in Food Choice – The case of Ethnography in Japan, *Appetite*, (96), 138-146.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., and Falk, L. W. (1996). Food Choice: a Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Giampiccoli A. and Kalis H. J. (2012). Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.

- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gölgeli, K.Ü. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Greenberg, R. S. (2003). The Role of Neophobia and Neophilia in the Development of Innovative Behaviour of Birds. *Animal Innvation*, 8, 175-196.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Güler, S. (4-5 Mayıs 2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde Sunuldu, Antalya.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. (3. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2016). *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi*. (2. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. (11. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hafiz, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. and Shahariah, I. (2013). The Influence of Food Neophilia and Neophobia Towards Tourists Consumption of Malay Food in Malaysia. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 223
- Handler R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 21(10), 107-128.

- Hassan, M. W. and Hall, C. M. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. In C. M. Hall, Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N. and Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağına Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- Hegarty, J. and O' Mahony, G. (1999). Gastronomy, Aphenomenon of Cultural Expression and Ecstatic For Liying. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 11(4), 25-29.
- Henderson, J. (2004). Food as A Tourism Resource: A view form Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). 13 Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor İn Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 1, 1-7.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues İntourism*. 9 (3), 235–255.
- İşıldar, P (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Kurgun H., ve Özşeker B. D. (Editör). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 45-58.
- Jingjing G. (2012). The Attractiveness of Local Cuisine and its Influence on Chinese Domestic Tourists' Perceptions of Destinations. Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Just, D. R., Heiman, A. and Zilberman, D. (2007). The Interaction of Religion and Family Members' İnfluence on Food Decisions. *Food Quality and Preference*, 18(5), 786-794.
- Kadanalı, E., Tercan, S. ve Dağdemir, V. (25-27 Mayıs 2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresinde sunuldu, Isparta.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Şeref. (Editör.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 319-331.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri-Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*. (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karim, A. S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as A destination Attraction: an Empirical Examination of Destinations Food Image. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 19(6), 531-55.
- Karim, A.S. (2006). Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources. Unpublished Doctoral dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.

- Kaşlı, M., Cankul, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref. (Editör.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss. 403-419.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23), 33-37.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 93-117.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y., Suh, B. and Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality, Traits, Satisfaction and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3), 423-431.
- Kivela, J. J. and Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.

- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., and Tuorila, H. M. (2011). Food Neophobia in Young Adults: Genetic Architecture and Relation to Personality, Pleasantness and Use Frequency of Foods, and Body Mass Index— A Twin Study. *Behavior genetics*, 41(4), 512-521.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Özel, H. Ç. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.
- Küçükaltan, G., Aydın, Ş. ve Güzel, T. (16-18 Ekim 2009). Turizm Sektörünün Gelişmesinde Yeni Yaklaşımlar: Markalaşma-Edirne Örneği. 1. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Stratejileri Sempozyumunda sunuldu, Edirne.
- Latimer, L. A., Pope, L. and Wansink, B. (2015). Food Neophiles: Profiling the Adventurous Eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lopez, X. A. and Belen G. M. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opportunity for The Spanish Countryside. *Journal of Economic and Social Geography*, 97(2), 166-177.
- Lopez-Guzman T. and Sanchez-Canizares S. M. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Lopez-Guzman, T. and Sanchez-Canizares, S. (2012a). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics and Finance, Academic Research Centre of Canada*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Manan, H. A. (2016). The Hierarchical Influence of Personal Values on Attitudes toward Food and Food Choices. *Procedia Economics and Finance*, 37, 439-446.

- Mao, Y. I. (2008). Destination Image Building and its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Martinez, A. F. G. (2015). Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (1995). Tourism: Principles. *Practices, Philosophies*.
- Mehmet, M.A. (1992). *Romanya'da Yaşayan Türk Mutfağı IV. Milletlerarası, Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri*. (V. Cilt). Ankara: Maddi Kültür Feryal Matbaası.
- Mgonja, T. J. (2015). Evaluating Local Food-Tourism Linkages As A Strategy For Promoting Sustainable Tourism And Economic Development: A Case Of Tanzania. Unpublished Doctoral dissertation, Clemson University, South Carolina.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Mitchell, R. and Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., and Cambourne B. (Eds). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 60-80.
- Mitchell, R., Hall, C. M. and McIntosh, A. (2000). Wine Tourism and Consumer Behavior. In C. M.Hall, L. Sharpies, B. Camboume, and N. Macionis(Eds.), *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets* (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mohd-Any, A. A., Mahdzan, S. N. and Cher, S .C. (2014). Food Choice Motives of Different Ethnics and the Foodies Segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, 116(12), 1879-1896.
- Mooney, K. and Walbourn, L. (2001). When College Students Reject Food: Not Just a Matter of Taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.
- Murgado, E. M. (2013). Turning Food Into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nordin, S., Broman, D. A., Garvill, J. and Nyroos, M. (2004). Gender Differences in Factors Affecting Rejection of Food in Healthy Young Swedish Adults. *Appetite*, 43(3), 295-301.

- Nummedal, M. and Hall, C.M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation Of The New Zealand South Island's Bed And Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4), 65-378.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olalı, T. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Bornova- İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Olsen, S.O. (2003). Understanding The Relationship Between Age and Seafood Consumption: the Mediating Role of Attitude, Health Involvement and Convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
- Omar, S. R., Ab Karim, S. and Omar, S. N. (2015). Exploring İnternational Tourists' Attitudes and Perceptions: In Characterizing Malaysian Heritage Food (MHF) As a Tourism Attraction in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 321.
- Onurlubaş, E. ve Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(17), 115-132.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Önçel, S. ve Göde, Ö. M. (2016) Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış. Yılmaz H. (Editör). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 97-114.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-28.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.



- Özkaya, D. F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Özkaya, D. F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pestek, A. ve Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2009). Association Between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice In Six European Countries, *Appetite*, (53), 101-108.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. and Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: a Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
- Qing-Chi, C.G., Chua, B.L., Othman, M. and Ab Karim, S. (2013), Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Randall, E. and Sanjur, D. (1981). Food Preferences: Their Conceptualization and Relationship to Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Rimmington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Rozin, P. and Tuorila, H. (1993). Simultaneous and Temporal Contextual Influences on Food Acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 11-20.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saatcı, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Yılmaz H. (Editör). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 1-18.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.

- Sajna, S. S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Unpublished Doctoral Dissertation, Clemson University, Clemson.
- Sandıkciöğlü, T. (2007). Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Saroglou, V. and Cohen, A. B. (2011). Psychology of Culture and Religion: Introduction to the JCCP Social Issue. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1309-1319.
- Schwartz, M. L. (2008). Chefs Perceptions of Local Food, Networking And Culinary Identity. Unpublished master's thesis, Wilfrid Laurier University. Ontario.
- Sedmak, G. and Mihalic T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu, D. F., Mugan E. S. ve Balık, M. (2015). World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship Tourists Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437.
- Serçek, Ö. G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Unpublished Doctoral dissertation, Graduate School of Clemson University, USA.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. and Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the Culinary Tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, A. and Hall, M. C. (2003). Restaurants and Local Food in New Zeland. Management and Markets. Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., and Cambourne B. (Eds). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, ss. 249-267.
- Smith, S. L. J. and Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Exemination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sobal, J. and Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 37-46.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Local Development. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. (10-15 Eylül 2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresinde sunuldu, Ankara.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırma Dergisi*, 1(18), 273-283.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thuy, X. U. P. (2015). Motivations of Everyday Food Choices. Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Manhattan.
- Timothy, J. D. and Ron, S. O. (2013). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toker, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde İş gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri- İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 174-189.
- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Tse, P. and Crofts, J. C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- TUROB, (2018). TUİK - Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2018. <http://www.turob.com/tr/istatistikler/tuikturizm-istatistikleri-i-ceyrek-ocak-mart-2018> adresinden 27 Nisan 2018' de alınmıştır.

- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ad3687618ea59.93031840](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ad3687618ea59.93031840) adresinden 15 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ad365fd1bf248.00912585](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ad365fd1bf248.00912585) adresinden 15 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2017). [www.turizmiraporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.turizmiraporu_12302_3531549.pdf) adresinden 4 Aralık 2017'de alınmıştır.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzut, İ. (2016). Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünal, İ. (2016). Gastronomi Turizmi. Yaylı A. ve Sürücü Ö. (Editör). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.233-256.
- Üner, H. E. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünlüönen, K., ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(35), 353-369.
- Ünver, G. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vuksanovic, N., Tešanovic, D., Kalenjuk, B., Portic, M. and Knežević, M. (2017). Socio-Demographic Characteristics As Determinants Of Differences In Perception of Local Gastronomy. *Economics of Agriculture*. 64(1), 359-373.
- Wądołowska, L., Babicz-Zielińska, E. and Czarnocińska, J. (2008). Food Choice Models and Their Relation With Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: Pofres Study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Walter, P. (2017). Culinary Tourism as Living History: Staging, Tourist Performance and Perceptions of Authenticity in a Thai Cooking School. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in the Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Wang, W. C. and Worsley, A. (2014). Healthy Eating Norms and Food Consumption. *European Journal of Clinical Nutrition*, 68(5), 592.
- Wu, K. (2014). Chinese Outbound Tourists Food Consumption in the US: An Extension of the Theory of Planned Behavior. Unpublished Master's Thesis, Tianjin University, Las Vegas.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yetiş, A. Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Yıldız, E. Ö. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. Kurgun H. ve Özşeker B. D. (Editör). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.27-44.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 171-191.
- Yu- Li, C. Y. and Tsai, B. K. (2013). Impact of Extraversion and Sensation Seeking on International Tourism Choices. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41(2), 327-333.
- Yuan, J. X., Morrison, A. M., Cai, L. P. and Linton, S. (2008). A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207—219
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275
- Yüncü, H, R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel (Editör). *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

Dear participant,

I am a graduate student in the Balıkesir University performing a research project on the food-related decisions of travelers. This survey will help researchers better understand the factors that impact travelers in their food purchases while away from home. Thank you for your voluntary participation in filling out the following survey. All responses will be held in strict confidentiality. Your response is very important to this study. Thank you for your time,

Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Büşra DİKEN

Balıkesir University Faculty of Tourism  
girgin@balikesir.edu.tr/girgingokselkemal@yahoo.com

1. Gender?

Male  Female

2. Age?

18-24  25-34  35-44  45- 54  55 and over

3. What is your current marital status?

Married  Single

4. Do you have children?

Yes  No

5. Please indicate your approximate yearly household income before taxes. (Include total income of all adults living in your household.) ?

Under \$25,000  \$25,001 - \$49,999  \$50,000 - \$74,999  \$75,000 - \$99,999  \$100,000 - \$149,999  
 \$150,000 - \$199,999  \$200,000 - \$249,999  \$250,000 and over

6. What is the highest level of education you have completed?

Less than High School  High School / GED  Some College  2-year College Degree  
 4-year College Degree  Masters Degree  Doctoral Degree  Professional Degree

7. Which occupational category best describes your current employment?

Student  worker  employer  State Officer  Housewife  Unemployed  Retired  
 Other (specify): .....

8. What is your ethnicity?

German  British  Georgian  Bulgarian  Iranian  Dutch  Russian  
 Ukranian  Azeri  Irakian  Other Please specify

9. Have you ever traveled to a destination with different food offerings than your place of residence (hometown)?

Yes  No

10. How many times have you traveled to another city within your country?

0  1-2  3-4  5+

11. How many times have you traveled abroad?

0  1-2  3-4  5+

12. On average, how long do you stay at a destination away from home?

0 nights  1-3 nights  4-6 nights  7-9 nights  10 + nights

Please read each of the following statements and indicate your level of agreement by clicking on the appropriate circle	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1. All food items are in harmony with my religious views.					
2. When traveling, I am less strict with my beliefs regarding food choices.					
3. I like to try restaurants that offer food that is different from that in my own culture.					
4. When traveling, I like to immerse myself in the culture of the people I am visiting					
5. I feel at home in other countries.					
6. I travel to explore the local culture of the place I visit.					
7. I look to have an authentic experience when I travel.					
8. I seek learning opportunities when I travel to a destination					
9. Health motivates my food choices					
10. I prefer foods that are low in calories.					
11. I purchase local food at local stands.					
12. I eat at restaurants that only locals eat					
13. At the destination, I prepare foods with ingredients unique to the destination I am visiting.					
14. I dine at restaurants serving distinctive cuisines.					
15. I dine at establishments serving regional specialties.					
16. I sample local foods.					

17. I prefer food that can be cooked very simply.					
18. I prefer foods that are familiar to me.					
19. I prefer the foods I ate when I was a child.					
20. I purchase local food to take back home.					
21. I purchase cookbooks with local recipes to take back home.					
22. I purchase local kitchen equipment to take back home.					
23. While vacationing, I would prefer to stay in my home country, rather than visit another country					
24. I prefer spending my vacations outside of the country that I live in.					
25. When traveling abroad, I appreciate being able to find Western products and restaurants					
26. I prefer to dine at high-quality restaurants					
27. I prefer food that look nice.					
28. I prefer foods with pleasant aromas.					
29. I prefer foods that have a pleasant texture					
30. I like dining with friends and family.					
31. Restaurants provide me with a setting for special occasions					
32. I remember experiences I have had in restaurants.					
33. I am constantly sampling new and different food.					
34. I don't trust new food.					
35. If I don't know what a food is, I won't try it.					
36. I like foods from different cultures.					
37. Ethnic food looks weird to eat.					
38. I am afraid to eat things I have never had before.					
39. I am very particular about the foods I eat.					
40. I will eat almost anything.					
41. I like to try ethnic restaurants.					
42. When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.					
43. I think it is fun to try out food items one is not familiar with.					



44. I am eager to know what kind of foods people from other countries eat.					
45. I like to eat exotic (such as insects and organ meats) foods.					
46. I am curious about food products that I am not familiar with					
47. In my city, there are many billboards, and advertising signs for foreign and global products					
48. It is quite common for me to see ads for foreign or global products in local media (newspaper, magazines, Internet).					
49. I often watch TV programming with advertisements from outside my country					
50. When shopping, I am often exposed to foreign or global brands.					
51. Ads for foreign or global products are everywhere.					
52. I make an advanced reservation to dine at a specific restaurant.					
53. I go to a restaurant to taste the dishes of a particular chef.					

## Ek-2 Anket Formu

### DEĞERLİ KATILIMCI,

Akademik bir çalışma için hazırlanan bu anket, “Turistlerin Gıda Kara Sürecinde Etkili Olan Faktörleri belirlemeyi” amaçlamaktadır. Ankete katılanların verdikleri yanıtlar ve kimlikleri kesinlikle gizli tutulacak ve elde edilen veriler bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Sorulara verilen cevapların doğrusu veya yanlışı bulunmadığından sizce en uygun cevabı işaretlemeniz çalışmanın başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir. Bu ankete katılımınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Büşra DİKEN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi  
girgingokselkema1@yahoo.com

girgin@balikesir.edu.tr/

1. Cinsiyet?

Kadın  Erkek

2. Yaş?

18-24  25-34  35-44  45- 54  55 yaş ve üstü

3. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

4. Çocuğunuz Var Mı?

Evet  Hayır

5. Ailenizin toplam aylık geliri nedir?

1600 TL ve altı  1601-2000 TL arası  2001-3000 TL arası  
 3001-4000 TL arası  4001 Tl ve üzeri

6. Eğitim Durumunuz ?

İlköğretim  Ortaöğretim  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

7. Mesleğiniz?

Öğrenci  İşçi  İşveren  Devlet Memuru  Ev Hanımı  İşsiz  
 Emekli  
 Diğer (belirtiniz):.....

8. Uyuğunuz nedir?

Türk  Alman  İngiliz  Gürcü  Bulgar  Rusyalı  Hollandalı   
İranlı  
 Iraklı  Ukraynalı  Azeri  Diğer lütfen belirtiniz

9. Bulduğunuz yerden (memleket) farklı yiyecek çeşitlerine sahip başka bir destinasyona hiç gittiniz mi?

Evet  Hayır

10. Ülkenizde başka bir şehre kaç kez seyahat amaçlı gittiniz?

0  1-2  3-4  5+

11. Kaç defa yurtdışına seyahate çıktınız?

( ) 0 ( ) 1-2 ( ) 3-4 ( ) 5+

12. Evinizden uzakta bir destinasyonda ortalama kaç gün konaklama yaparsınız?

( ) 0 gece ( ) 1-3 gece ( ) 4-6 gece ( ) 7-9 gece ( ) 10 +  
gece

<b>Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini okuyun ve uygun seçeneği işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.Tüm gıda maddeleri dini görüşlerimle uyumludur.					
2.Seyahat sırasında gıda ürünleri seçimlerimde dini faktörler daha az etkilidir.					
3.Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.					
4.Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.					
5.Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.					
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.					
7.Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.					
8.Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.					
9.Sağlık faktörü gıda tercihlerimde etkilidir.					
10.Düşük kalorili gıdaları tercih ederim.					
11.Yerel tezgahlardaki yerel gıdaları satın alırım.					
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.					
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.					
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.					
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.					
16.Yerel gıdaları denerim.					
17.Kolay pişirilebilecek yiyecekleri tercih ederim.					

18.Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.					
19.Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.					
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.					
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.					
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.					
23.Tatillerimde, başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine, kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.					
24.Tatillerimi, yaşadığım ülkenin dışında geçirmeyi tercih ederim.					
25.Yurtdışı seyahatim sırasında, batı tarzına ait ürün ve restoranları bulmaya önem veririm.					
26.Kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.					
27.Görünüşü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.					
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.					
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.					
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.					
31.Restoranlar özel ortamların oluşmasını sağlar.					
32.Restoranlardaki deneyimlerimi hatırlarım.					
33.Sık sık yeni(farklı) gıda ürünlerini denerim.					
34.Yeni gıda ürünlerine güvenmem.					
35.Bir gıda ürününün ne olduğunu bilmiyorsa, onu denemem.					
36.Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.					
37.Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.					
38.Daha önce hiç tüketmediğim gıda ürünlerini denemeye korkarım.					
39.Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.					
40.Hemen hemen bütün gıda maddelerini tüketirim.					
41.Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.					

42.Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.					
43.Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.					
44.Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.					
45.Farklı (böcek ve sakatat gibi) yiyecekleri severim.					
46.Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.					
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.					
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.					
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.					
50.Alışveriş yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşıma çıkmaktadır.					
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.					
52.Spesifik bir restoranda yemek için rezervasyon yaptırım.					
53.Ünlü bir şefin yemeklerini tatmak için onun restoranını seçerim.					