

Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da Bir Uygulama

Göksel Kemal GİRGIN (*)

Öz: Turistleri seyahate iten ya da seyahat edecekleri ülkeleri seçerken önemli kriterlerden biri de gidecekleri ülkelerin sahip oldukları kültürel değerlerdir. Mutfak kültürü de bu değerler içerisinde önemli bir kültürel çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk mutfağının sahip olduğu mutfak kültürü zenginliği de Türkiye’ye önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdaların tüketilmesine yönelik motivasyonlarını belirlemektir. Bu amaçla Türkiye’nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Antalya şehrini ziyaret eden 181 Alman ve 280 Rus turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turistleri yerel gıda tüketmelerine yönelten motivasyonların beş faktör (kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşsal çekicilik) altında toplandığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca yerel gıda tüketim motivasyonlarına verilen önemin, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Gıda, Yerel Mutfak, Turist Motivasyonları.

Measurement of Tourist Motivations for Local Foods Consumption: An Application in Antalya

Abstract: One of the important criteria when choosing the countries that tourists travel or travel to is the cultural values they have. Culinary culture emerges as an important element of cultural attraction within these values. Culinary culture’s richness of Turkish cuisine has also provided significant competitive advantage to Turkey. The aim of this paper is to examine the motivation of the tourists who visited Turkey for the consumption of local food. For this purpose, the survey was applied to 181 German and 280 Russian tourists who visited Antalya that is the most important tourist destination of Turkey. As a result of the research, it was determined that the motivations for tourists to consume local food were collected under five factors (cultural experience, interpersonal relation, health concern, excitement and sensory appeal). The research also found that the main theme given to local food consumption motivations varies according to the socio-demographic characteristics of tourists.

Keywords: Gastronomy, Local Food, Local Cuisine, Tourist Motivations.

Makale Geliş Tarihi: 10.02.2018

Makale Kabul Tarihi: 17.03.2018

I. Giriş

Turistik ürün çeşitlendirmesi ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılması turizm potansiyeline sahip ve turizmden döviz girdisi sağlayan tüm ülkelerin ortak politikaları arasında yer almaktadır. Türkiye açısından da bakıldığında, beş yıllık kalkınma planlarında turizmin gelişmeye başladığı 1980’li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik,

*) Dr.Öğr.Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (eposta: girgin@balikesir.edu.tr)

turizmin çeşitlendirilmesi ve turistlerin kişi başı harcamalarının arttırılması, hazırlanan bu kalkınma planlarında öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Bu bakımdan konu ele alındığında Türkiye için oldukça önem arz eden zengin yerel mutfaklar ve gastronomi konuları ön plana çıkmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi hem sahip olunan değerlerin sürdürülebilirliğini gerektiren, hem turistik ürün çeşitlendirmesini sağlayan hem de kişi başı harcamalar bakımından yüksek düzeyde harcama yapan kişilerin katıldığı bir turizm çeşididir.

Turizmde gıdanın rolü çok yönlü ve karmaşıktır. Gıda sadece vücuda gerekli bir unsur değil aynı zamanda bir deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Dahası gıda, anlaşılması zor biçimde toplumun, kültürün, siyasetin, kurumların ve ekonominin içinde yer almaktadır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016: 76). Bununla birlikte turistler için sunulan yiyecek ve içecek türleri, turizm destinasyonları için ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik için önemli etkileri vardır (Sims, 2009: 321).

Son on yıl içinde, son derece dinamik küresel turizm çevresinin etkisiyle, birçok destinasyon yerel gıdayı (mutfağı) daha fazla turist çekmek için turistik ürün olarak kullanmaya başlamıştır. Artık gıda, bir destinasyonun kültürel mirasın içerisinde yer alan, destinasyon imajı oluşturmanın önemli bir aracı ve turistlerin seyahatlerindeki deneyimlerinde aradıkları bir unsur haline gelmiştir (Pestek ve Cinjarevic, 2014: 1822). Daha fazla turist çekmek amacıyla destinasyonların yerel gıda kullanımları ile birlikte mikro bazda da restoranların da ürünlerini farklılaştırma amacıyla yerel gıdaları tercih etmeye başladıkları görülmektedir (Sharma, Moon ve Strohbahn, 2014: 130).

II. Literatür

Gıda, turizm sektöründe toplam turist harcamalarının % 25'e kadar kısmını oluşturan ve sektör için giderek artan önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu oran her geçen gün de artmaktadır. Bununla birlikte turistik destinasyonlar için gıdaların önemi de kabul edilmiştir (Quan ve Wang, 2004: 299). Artan bu önem ile birlikte turizmde yerel gıdanın önemi ile ilgili çalışmalar da giderek artmıştır (Ör. Brown, Dury ve Holdsworth, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Dowd ve Burke, 2013; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves, ve Scarles, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Mak vd., 2012; Mak vd., 2013; Quan ve Wang, 2004; Seo, Kim ve Yun, 2013; Sims, 2009; Sims, 2010).

Bir turizm arz kaynağı olarak yerel gıda, hizmet sağlayıcıları, destinasyonlar, bölgeler ya da ülkeler tarafında restoran, otel, destinasyon markası ve bölgesel kalkınma gibi pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Yerel gıda kültürü fikri, her ülkenin kendi ulusal ve bölgesel ikonik yemekleri ile karakterize olduğu iyi bilinmektedir. İngiltere'nin balık ve cipsin ülkesi; Amerika'nın patates kızartmasının evi olması; Meksika'nın fajita ve tako ile bilinmesi ve İtalya'nın makarna ve pizzanın yeri olması gibi (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Yerel mutfaklar arasındaki farklılıklar, yerel kültür ve tarih, sosyoekonomik ve çevresel durumlar, gıda çeşitleri ve diyet tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklardan dolayı da yerel gıda, turistleri cezbeden bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2014: 294).

Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecekler o bölgenin destinasyon olarak seçilmesi açısından önemlidir. Hu ve Ritchie (1993) çalışmalarında bir destinasyonun sahip olduğu yemeklerin, o destinasyon açısından iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Enright ve Newton (2005) ise turistler açısından yöresel yiyecek faktörü Hong-Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü, Singapur için ise beşinci çekicilik unsuruna sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Rimmington ve Yüksel (1998) ise yiyeceklerin bir turistin tatminini arttırabilmesi ve aynı destinasyonu yeniden tercih etmesi için dördüncü önemli faktör olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Okumuş vd., 2007).

Yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, turistik destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında rekabet gücünün artırılmasına (Kim ve Eves, 2012: 1458) ve turistik tanıtıma da katkıda bulunabilir (Sompong ve Rampai, 2015: 664). Çünkü kültürel etki alanı içinde yerel gıdaların tüketimi ziyaretçilere ziyaret ettikleri destinasyonların zengin ve farklı kültürünü tanıması için fırsat tanımaktadır. Tatil sırasında belirli bir yerel gıda ve içeceklerin tüketilmesi, insanların yerel kültürünün içinde yer alması anlamına gelmektedir. Turistlerin yerel gıdaları ve içecekleri tüketebilmesi için kişilerin yemek yaptığı, yediği ve içtiği otantik yerel alanlara gitmesi gerekmektedir. Bu da yerel kültürü daha yakında tanıma ve bu yerel kültürü meydana getiren kişilerle arkadaşlık deneyimleri yaşama fırsatı da sunmaktadır. Böyle yaşanacak bir turizm deneyiminin akılda kalmayı daha da kuvvetlendireceği varsayılmaktadır (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 58). Ancak gıdaların bu cazibesinden tam anlamıyla bahsedebilmek için yerel gıdaların turistlerin daha önce görmediği ve benzersiz bir yerel mutfığa ait olması gerekmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 989-990).

Diğer yandan turistik destinasyonlarda yöresel yiyecekler sahip oldukları destinasyonları rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için de bir ulus markasını oluşturmaktadır (Çin, Fransız, İtalyan, Türk Mutfağı vs. gibi) (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu 2009). Ulusun markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel hazırlama usullerine göre hazırlanılması, servis edilmesi ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır (Smith ve Xiao, 2008).

Yerel gıdanın belirgin bir tanımı yoktur. Bazı yazarlar için yerel gıda, sınırlı bir coğrafi alanda üretilen, satılan ve tüketilen gıda anlamına gelmektedir (Bianchi ve Mortimer, 2015; Miroso ve Lawson, 2012; Pearson vd., 2011; Bosona ve Gebresenbet, 2011: 294). Başka bir tanıma göre ise geleneksel bir şekilde ve belirli duyuşal özelliklere sahip belirli bir yerel alanda üretilen yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Stolzenbach, Bredie ve Byrne, 2013: 144). Yerel gıdanın üretildiği yer ile ilgili farklı sayısal verilerde ortaya konmaktadır. Pearson vd (2011) ve Penney ve Prior (2014) çalışmalarında tüketicilere 30 millik bir uzaklıktan bahsederken, Lang, Stanton ve Qu (2014) ise bu mesafeyi 400 mil olarak ifade etmektedir.

Fransa ve İngiltere gibi ülkeler, yerel gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanması bakımından 16. ve 19. yüzyıllarda gıda ve tarım konusunda farklı politikaları ele almışlardır. İngiltere, endüstriyel gelişme için ayrıcalık kararı verirken, Fransa da korumacı gıda politikası geliştirmiştir (Brown, Dury ve Holdsworth, 2009: 184).

Destinasyon pazarlamacıları, ağırlama işletmeleri ve tur operatörleri, kendi yerel mutfaklarını uygun bir cazibe unsuru olarak nasıl sunmaları ve canlandırmaları sorunları ile karşı karşıyadırlar. Bunun için de turistlerin farklı gıda tercihleri ve yemek davranışlarını derinlemesine anlamayı gerektirmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990; Quan ve Wang, 2004).

III. Yöntem

Türkiye'ye yönelik turist varışları göz önünde bulundurulduğunda en çok turistin ziyaret ettiği destinasyonların başında Antalya gelmektedir. Antalya'yı ziyaret eden turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise Alman ve Rus turistler ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Bu nedenlerden dolayı araştırma evrenini Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır.

Söz konusu turistlerin, yerel gıdaları tüketmelerine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun demografik soruları hazırlanırken konu ile ilgili benzer çalışmaları temel alınmıştır (Grunert, Hieke ve Wills, 2014; Mak vd., 2013; Seo vd., 2013 ve Knight, 2013). Turistlerin yerel gıdaları tüketmelerine yönelik motivasyonlarının belirlenmesi için Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak Antalya'nın ve Alman ve Rus turistlerin seçilmesinin nedeni, yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri yer olması ve Antalya'yı ziyaret eden turistler sıralamasında ilk 2 sırayı paylaşmalarından dolayıdır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175839/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2015-yi-.html>, 17 Nisan 2017'de erişildi). Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turist istatistikleri göz önünde bulundurulmasıyla örneklem büyüklüğü sınırsız evrenler için olan ($N > 10.000$) minimum 384 tüketiciye ulaşılması hedeflenmiştir. Toplanan 500 anketten çeşitli nedenlerle (eksik, hatalı doldurma vb.) toplam 461 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, kişilerin bazı özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir ve milliyet) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, turistlerin yerel gıdaların tüketilmesine yönelik motivasyonları belirlemeyi amaçlayan Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler için 5'li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçek, turistlerin yerel gıdaların tüketilmelerinde etkili olan motivasyonları içeren toplam 26 ifadeyi içermektedir.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Güvenirlilik analizi için Cronbach's Alp'a katsayıları hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenirlilik katsayısı Cronbach's Alpha 0,942 olarak bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmada hangi test ve analizlerin yapılması gerektiğinin tespiti için dağılım testi yapılmış ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler

yapabileceği anlaşılmıştır. Faktör analizinden elde edilen motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

IV. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, yerel gıdaların tüketilmesinde etkili olan turist motivasyonların belirlenmesine yönelik oluşturulan anketten elde edilen verilerden yola çıkarak ortaya çıkan bulgular sunulmuştur. Bu bulgular, araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve araştırma alanına ilişkin olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

A. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Tablo 1'de araştırmaya katılan sosyo-demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıya İlişkin Bilgiler	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	235	51
Kadın	226	49
Yaş		
18-24 yaş arası	76	16,5
25-34 yaş arası	138	29,9
35-44 yaş arası	60	13,0
45-54 yaş arası	99	21,5
55 yaş ve üstü	88	19,1
Medeni Durum		
Evli	193	41,9
Bekar	268	58,1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	2,2
Ortaöğretim	90	19,5
Önlisans	61	13,2
Lisans	196	42,5
Lisansüstü	104	22,6
Meslek		
Öğrenci	46	10,0
Ofis Çalışanı	53	11,5
Satış/Hizmet Çalışanı	84	18,2
Teknisyen/Mühendis	21	4,6
Profesyonel İşçi	77	16,7
Devlet memuru	47	10,2
Ev Hanımı	44	9,5
İşsiz	35	7,6

Emekli	33	7,2
Diğer	21	4,6
Gelir		
29.999\$ ve altı	210	45,6
30.000-59.999\$	108	23,4
60.000-89.999	92	20,0
90.000\$ ve üstü	51	11,1
Milliyet		
Alman	181	39,3
Rus	280	60,7

Anketi yanıtlayan turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları neredeyse birbirine eşittir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise yaklaşık % 30'u 25-34 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun (% 42,5) lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında da % 45,6'lık gibi büyük bir oranın yıllık 29.999 \$ ve altı gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

B. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma alanına ilişkin olarak hazırlanmış kapalı uçlu sorularla araştırmanın örneklemini oluşturan Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin yerel gıda tüketmelerine yönelik motivasyonlarının belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)

Boyutlar	Parametre Tahmini	Cronbach's Alpha
Kültürel Deneyim		0.83
Yerel gıda deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için bana bir fırsat verir.	.649	
Yerel gıda deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını görmemde bana yardım eder.	.746	
Yerel gıda deneyimi, normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	.411	
Yerel gıda deneyimi, söz konusu yerel gıdanın tadının nasıl olduğu hakkında bilgi sağlar.	.540	
Yerel gıda deneyimi bana yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	.685	
Özgün bir yerde yerel gıda tadımı otantik bir deneyimdir.	.758	
Özgün yerinde yerel halk tarafından sunulan yerel gıda tadımı, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	.623	
Geleneksel ortamda yerel gıda tadımı özel bir deneyimdir.	.679	

Heyecan		0.77
Yerel gıdaları tadarken bunun heyecan verici olduğuna dair bir beklentim var.	.712	
Kendi özgü yerinde yerel gıda deneyimi beni heyecanlandırır.	.681	
Yerel gıda tadımı, beni coşkulu hissettirir.	.658	
Tatilde yerel gıda tadımı, dinlenmek için bana yardımcı olur.	.638	
Tatilde yerel gıda tadımı, beni kalabalıktan ve gürültüden beni uzak tutar.	.661	
Tatilde yerel gıda tadımı, alışlagelmiş (rutin) hakkında beni endişeden kurtarır.	.810	
Kişilerarası İlişki		0.76
Yerel gıdaların özgün bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı benim için önemlidir.	.477	
Yerel gıda tadımı, arkadaşlarımla ve/veya ailemle keyifli bir vakit geçirme imkanı sağlar.	.454	
Yerel gıdaya sahip olma arkadaşlığı ya da akrabalığı artırır.	.534	
Yerel gıda deneyimlerim hakkında herkesle konuşmak isterim.	.666	
Seyahat etmek isteyenler için yerel gıda deneyimlerim hakkında tavsiye vermek isterim.	.621	
Duyusal Çekicilik		0.67
Benim için tatilde yediğim yerel gıdaların güzel kokulu olması önemlidir.	.625	
Benim için tatilde yediğim yerel gıdaların güzel görünmesi önemlidir.	.651	
Benim için tatilde yediğim yerel gıdaların tadının iyi olması önemlidir.	.541	
Yerel gıdaların özgün bölgelerindeki tadı kendi ülkemdeki aynı gıdanın tadından farklıdır.	.545	
Sağlık Kaygısı		0.76
Yerel gıda, yerel bir alanda üretilen birçok taze ürünler içerir.	.670	
Yerel gıda tadımı beni sağlıklı tutar.	.555	
Yerel gıda besleyicidir.	.589	

KMO: .865, Bartlett's test of Sphericity: 6936.882, Sig.: .00.

Yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliği gösteren KMO testi sonucu 0.865 ve Bartlett's testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bulgular, faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan 26 ifade ile yapılan faktör analizi sonucunda 5 adet faktör elde edilmiş ve bu belirlenen 5 faktörün araştırılan konunun % 65'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda yerel gıda tüketim motivasyonlarında etkili olarak ortaya çıkan beş faktörün güvenilirliklerinin kabul edilebilir ve yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. "Kültürel Deneyim" faktörü sekiz ifadenin, "Heyecan" faktörü altı ifadenin, "Kişilerarası İlişki" beş ifadenin, "Duyusal Çekicilik"

faktörü dört ifadenin ve “Sağlık Kaygısı” faktörünün ise üç ifadenin birleşmesiyle oluşmuştur.

Yerel gıda tüketilmesinde etkili olan motivasyonların, araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız örneklem t Testi yapılmıştır. Tablo 3’te cinsiyet bağımsız değişkeninin yerel gıda tüketilmesinde etkili olan motivasyonların önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Yerel Gıda Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması t Testi Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama Değer	(SD)	t	df	p
Kültürel Deneyim	Erkek	235	3.50	.93	3.525	459	.000
	Kadın	226	3.76	.70			
Heyecan	Erkek	235	3.26	.86	3.664	459	.000
	Kadın	226	3.54	.76			
Kişilerarası İlişki	Erkek	235	3.59	.89	3.336	459	.001
	Kadın	226	3.85	.79			
Duyusal Çekicilik	Erkek	235	3.57	.91	3.607	459	.000
	Kadın	226	3.85	.80			
Sağlık Kaygısı	Erkek	235	3.56	.97	2.271	459	.024
	Kadın	226	3.76	.92			

Yapılan analiz sonuçlarına göre; “Kültürel Deneyim”, “Heyecan”, “Kişilerarası İlişki”, “Duyusal Çekicilik” ve “Sağlık Kaygısı” bağımlı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yerel gıda tercihlerinde etkili olan ve yukarıda sıralanan beş alt faktörün tamamını, kadınların erkeklere göre daha çok göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise (Tablo 4), medeni durum bağımsız değişkeninin yerel gıda tüketilmesinde etkili olan motivasyonların önem düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 4: Medeni Duruma Göre Yerel Gıda Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması t Testi Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama Değer	(SD)	t	df	p
Kültürel Deneyim	Evli	193	3.81	.75	4.063	459	.000
	Bekar	268	3.50	.87			
Heyecan	Evli	193	3.58	.77	4.152	459	.000
	Bekar	268	3.27	.84			
Kişilerarası İlişki	Evli	193	3.84	.84	2.755	459	.006
	Bekar	268	3.62	.85			
Duyusal Çekicilik	Evli	193	3.99	.75	6.207	459	.000
	Bekar	268	3.51	.89			
Sağlık Kaygısı	Evli	193	3.91	.77	5.122	459	.000
	Bekar	268	3.48	1.03			

Tablo 4 katılımcıların yerel gıda tüketmelerine yönelik motivasyonlarına medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda, evli turistlerin bekar turistlere göre yerel gıda tüketim motivasyonlarını daha çok göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir.

Tablo 5'te ise katılımcıların milliyetlerine göre yerel gıda tüketilmesine yönelik motivasyonlarının önem düzeylerinin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 5: Milliyetlere Göre Yerel Gıda Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması t Testi Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama Değer	(SD)	t	df	p
Kültürel Deneyim	Rus	280	3.43	.83	6.590	459	.000
	Alman	181	3.93	.75			
Heyecan	Rus	280	3.25	.85	5.146	459	.000
	Alman	181	3.63	.74			
Kişilerarası İlişki	Rus	280	3.63	.85	2.712	459	.007
	Alman	181	3.85	.84			
Duyusal Çekicilik	Rus	280	3.55	.92	5.174	459	.000
	Alman	181	3.95	.71			
Sağlık Kaygısı	Rus	280	3.54	1.04	3.541	459	.000
	Alman	181	3.84	.76			

Turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının milliyete göre farklılık olup olmadığı tablo 5'te gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Alman turistlerin Rus turistlere göre, yerel gıda tüketim motivasyonlarının tüm alt beş boyutlarını daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünden itibaren bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki farklılıklara ait varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 6'da yaş, eğitim, meslek ve gelir ile kültürel deneyim değişkenlerine ait varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Yaş, Eğitim, Meslek ve Gelir İle Kültürel Deneyim Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anamlı Fark
Kültürel Deneyim	Gruplar Arası	9.933	4	2.483	3.650	.006	55 ve üstü yaş ile 25-34 ve 45-54 yaş arası
	Grup İçi	310.249	456	.680			
	Toplam	320.183	460				
	Gruplar Arası	79.075	4	19.769	37.388	.000	İlköğretim ile önlisans, lisans ve lisansüstü arası (-)
	Grup İçi	241.108	456	.529			
	Toplam	320.183	460				
	Gruplar Arası	44.899	9	4.989	8.173	.000	İşsizler ile öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, memur, ev hanımı ve emekli arası (-)
	Grup İçi	275.283	451	.610			
	Toplam	320.183	460				

Gruplar Arası	12.567	3	4.189	6.223	.000	30000-59999\$ ile
Grup İçi	307.615	457	.673			29999\$ ve altı ve
Toplam	320.183	460				90000\$ ve üstü arası

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların yerel gıda tüketiminde “Kültürel Deneyim” motivasyonuna verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. 55 yaş ve üstü kişilerin 25-34 yaş ve 45-54 yaş aralığındaki kişilere göre yerel gıda tüketim motivasyonlarından “Kültürel Deneyim” faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre de anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre “Kültürel Deneyim” faktörüne daha az önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre de anlamlı bir fark bulunmuştur. İşsizlerin, öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, memur, ev hanımı ve emeklilere göre “Kültürel Deneyim” faktörüne daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir anlamında da belirlenen farklılığa bakıldığında da, 30 bin – 59 999 \$ ile 29 999 \$ ve altı ve 90 bin \$ ve üstü gelire sahip kişilere göre “Kültürel Deneyim” faktörüne daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Yaş, Eğitim, Meslek ve Gelir İle Heyecan Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Heyecan	Gruplar Arası	28.354	4	7.089	11.264	.000	18-24 yaş ile 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 ve üstü yaş arası (-)
	Grup İçi	286.955	456	.629			
	Toplam	315.310	460				
	Gruplar Arası	30.948	4	7.737	12.407	.000	İlköğretim ile önlisans, lisans ve lisansüstü arası (-)
	Grup İçi	284.362	456	.624			
	Toplam	315.310	460				
	Gruplar Arası	65.139	9	7.238	13.048	.000	İşsizler ile öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, teknisyen, işçi, memur, ev hanımı ve emekli arası (-)
	Grup İçi	250.170	451	.555			
	Toplam	315.310	460				
	Gruplar Arası	33.025	3	11.008	17.822	.000	90000\$ ve üstü ile 29 999 \$ ve altı, 30 bin – 59 999 \$ ve 60 bin – 89 999 \$ arası (-)
	Grup İçi	282.284	457	.618			
	Toplam	315.310	460				

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların yerel gıda tüketiminde “Heyecan” faktörüne verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. 18-24 yaş aralığındaki kişilerin 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45-54 yaş ve 55 ve üzeri yaş aralığındaki kişilere göre yerel gıda tüketim motivasyonlarından “Heyecan” faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre de anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre “Heyecan” faktörüne daha az önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre de anlamlı bir fark bulunmuştur. İşsizlerin, öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, teknisyen, işçi, memur, ev hanımı ve emeklilere göre “Heyecan” faktörüne daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir anlamında da belirlenen farklılığa bakıldığında da, 90 bin \$ ve üzeri gelire sahip katılımcıların 29 999 \$ ve altı, 30 bin \$ – 59 999 \$ ve 60 bin \$ – 89 999 \$ arası gelire sahip katılımcılara göre “Heyecan” faktörüne daha az verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Yaş, Eğitim, Meslek ve Gelir İle Kişilerarası İlişki Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamli Fark
Kişilerarası İlişki	Gruplar Arası	4.480	4	1.120	1.549	.187	Anlamli fark yoktur.
	Grup İçi	329.632	456	.723			
	Toplam	334.113	460				
	Gruplar Arası	34.014	4	8.504	12.921	.000	Ortaöğretim ile önlisans, lisans ve lisansüstü arası (-)
	Grup İçi	300.098	456	.658			
	Toplam	334.113	460				
	Gruplar Arası	39.962	9	4.440	6.808	.000	İşsizler ile ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, memur, ev hanımı ve emekli arası (-)
	Grup İçi	294.150	451	.652			
	Toplam	334.113	460				
	Gruplar Arası	11.262	3	3.754	5.314	.001	30 bin – 59 999 \$ ile 29 999 \$ ve altı ve 90 bin \$ ve üstü gelire sahip katılımcılara göre
	Grup İçi	322.851	457	.706			
	Toplam	334.113	460				

Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların yerel gıda tüketiminde "Kişilerarası İlişki" faktörüne verdiği önem ile eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre anlamli bir fark bulunmuştur. Ortaöğretim mezunu kişilerin, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu kişilere göre "Kişilerarası İlişki" faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre de anlamli bir fark bulunmuştur. İşsizlerin, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, memur, ev hanımı ve emeklilere göre "Kişilerarası İlişki" faktörüne daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir anlamında da belirlenen farklılığa bakıldığında da, 30 bin – 59 999 \$ gelire sahip katılımcıların 29 999 \$ ve altı ve 90 bin \$ ve üstü gelire sahip katılımcılara göre "Kişilerarası İlişki" faktörüne daha çok verdikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Yaş, Eğitim, Meslek ve Gelir İle Duyusal Çekicilik Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamli Fark
Duyusal Çekicilik	Gruplar Arası	5.970	4	1.493	2.001	.093	Anlamli fark yoktur.
	Grup İçi	340.122	456	.746			
	Toplam	346.092	460				
	Gruplar Arası	57.324	4	14.331	22.631	.000	İlköğretim ile ortaöğretim, önlisans, lisans, lisansüstü arası (-)
	Grup İçi	288.767	456	.633			
	Toplam	346.092	460				
	Gruplar Arası	38.372	9	4.264	6.249	.000	İşsizler ile öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, ev hanımı ve emekli arası (-)
	Grup İçi	307.720	451	.682			
	Toplam	346.092	460				
	Gruplar Arası	5.583	3	1.861	2.498	.059	Anlamli fark yoktur.
	Grup İçi	340.509	457	.745			
	Toplam	346.092	460				

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların yerel gıda tüketiminde "Duyusal Çekicilik" faktörüne verdiği önem ile eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre anlamli bir fark bulunmuştur. İlköğretim mezunu kişilerin, ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu kişilere göre "Duyusal Çekicilik" faktörüne daha az önem verdikleri

görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre de anlamlı bir fark bulunmuştur. İşsizlerin, öğrenci, ofis çalışanı, satış/hizmet çalışanı, işçi, ev hanımı ve emeklilere göre “Duyusal Çekicilik” faktörüne daha az önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10: Yaş, Eğitim, Meslek ve Gelir İle Sağlık Kaygısı Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktör	Varyasyon Kaynağı	SS	df	MS	F	P-değeri	Anlamlı Fark
Sağlık Kaygısı	Gruplar Arası	3.005	4	.751	.826	.509	Anlamlı fark yoktur.
	Grup İçi	414.855	456	.910			
	Toplam	417.860	460				
	Gruplar Arası	45.227	4	11.307	13.836	.000	Ortaöğretim ile önlisans, lisans, lisansüstü arası (-)
	Grup İçi	372.633	456	.817			
	Toplam	417.860	460				
	Gruplar Arası	49.799	9	5.533	6.780	.000	İşsizler ile öğrenci, ofis çalışanı, işçi, ev hanımı ve emekli arası (-)
	Grup İçi	368.061	451	.816			
	Toplam	417.860	460				
	Gruplar Arası	18.024	3	6.008	6.867	.000	90 bin \$ ve üstü ile 29 999 \$ ve altı, 30 bin \$ - 59 999 \$ ve 60 bin \$ - 89 999 \$ arası (-)
	Grup İçi	399.836	457	.875			
	Toplam	417.860	460				

Tablo 10’a bakıldığında katılımcıların yerel gıda tüketiminde “Sağlık Kaygısı” faktörüne verdiği önem ile eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortaöğretim mezunu kişilerin, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu kişilere göre “Sağlık Kaygısı” faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre de anlamlı bir fark bulunmuştur. İşsizlerin, öğrenci, ofis çalışanı, işçi, ev hanımı ve emeklilere göre “Sağlık Kaygısı” faktörüne daha az önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir anlamında da belirlenen farklılığa bakıldığında da, 90 bin \$ ve üstü gelire sahip katılımcıların 29 999 \$ ve altı, 30 bin \$ - 59 999 \$ ve 60 bin \$ - 89 999 \$ gelire sahip katılımcılara göre “Sağlık Kaygısı” faktörüne daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

V. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi kavramının önemi her geçen gün artmakta ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların arttığı görülmektedir. Turistlerin yerel gıda tüketimleri ve bu tüketimlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi ile ilgili alanyazın oldukça yenidir.

Chang, Kivela ve Mak (2010), Çinli turistler üzerine yapmış oldukları araştırmada, Çinli turistlerin tatillerinde yerel gıdaları denemekte istekli oldukları, yerel kültürü tanıma ve anlama konusunda yerel gıda tüketiminin yardımcı olduğu, yerel gıdaları tatmanın otantik bir seyahat deneyimi kazandırdığı, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma fırsatı sunduğu, yerel gıda deneyimlerini evine döndüğünde paylaşmak imkanı sağladığı; yerel gıdaların tadının, o gıdanın üretildiği yerdeki tadının her zaman farklı olduğu belirlenmiştir.

Dowd ve Burke (2013)’nin yapmış oldukları araştırmada, gıda tercih motivasyonlarını sağlık, ruh hali, uygunluk (kolay pişirilmesi), duyuşal çekicilik, doğal

içerik, fiyat, ağırlık/kilo (düşük kalorili olması), aşinalık, ekolojik refah, politik değerler ve inanç olarak sıralamıştır.

Kim ve Eves (2012) tarafından turistlerin yerel gıda tüketme motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada bu motivasyonlar kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık kaygısı olarak belirlenmiştir. Turistlerin değerlendirmeleri neticesinde önem derecesine göre bu motivasyonlar; kişilerarası ilişki, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, heyecan ve sağlık kaygısı olarak sıralanmıştır.

Bayrakcı ve Akdağ (2016)'ın yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonları, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır.

Yapılan bu çalışma ile Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin yerel gıda tüketmelerinde etkili olan motivasyonlar belirlenmiştir. Bu motivasyonlar "Kültürel Deneyim", "Heyecan", "Kişilerarası İlişki", "Duyuşal Çekicilik" ve "Sağlık Kaygısı" olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, yerel gıda tüketiminde etkili olan motivasyonların turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkların olup olmadığı belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t Testi ve Varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan bu testler ve analizler sonucunda, kadınların erkeklere göre, evlilerin bekarlara göre ve Alman turistlerin Rus turistlere göre yerel gıda tüketim motivasyonlarının tamamına ("Kültürel Deneyim", "Heyecan", "Kişilerarası İlişki", "Duyuşal Çekicilik" ve "Sağlık Kaygısı") daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi turistlerin sahip oldukları diğer özellikler ile yerel gıda tüketim motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar da tespit edilmiştir. Turistlerin yaşları ilerledikçe, yerel gıda tüketim motivasyonlarından "Kültürel Deneyim" faktörünün daha çok önemsendiği belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe de "Kültürel Deneyim"e verilen önemin arttığı tespit edilmiştir.

Yerel gıda tüketiminde etkili olan bir diğer motivasyon "Heyecan" faktörüdür. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin yaşları ilerledikçe bu faktöre daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların, üst düzeyde eğitim almış katılımcılara göre "Heyecan" faktörüne daha az önem verdikleri, yıllık gelir anlamında da, yüksek gelir grubundaki turistlerin diğer gelir grubundaki kişilere göre bu faktöre daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

"Kişilerarası İlişki" faktörüne ilişkin de bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların ilki turistlerin eğitim düzeyleri ile ilgilidir. Eğitim düzeyleri arttıkça yerel gıda tüketimlerinde etkili olan "Kişilerarası İlişki" faktörüne verilen önemin de arttığı belirlenmiştir. Orta gelir düzeyinde bir gelire (Yıllık 30 bin – 59 999 \$) sahip olan turistlerin, alt ve üst gelir grubundaki turistlere göre bu faktöre daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarından biri olan “Duyusal Çekicilik” faktörü ve “Sağlık Kaygısı” faktörüne verilen önem ile eğitim düzeyi arasında doğru orantı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça bu faktörlere verilen önemin arttığı belirlenmiştir. Gelir anlamında bakıldığında, yıllık olarak araştırmada en üst gelir grubunda yer alan turistlerin diğer gelir grubundaki kişilere göre “Sağlık Kaygısı” faktörüne daha az önem verdikleri belirlenmiştir. Bu kişilerin, herhangi bir sağlık problemi yaşamaları halinde gelirlerine paralel olarak bu faktöre daha az önem verdikleri söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan diğer bir sonuç da meslek grubuna göre tespit edilen farklılıkla ilgilidir. Turistlerin yerel gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları oluşturan tüm beş faktörde de, işsiz durumundaki kişilerin, diğer meslek gruplarını oluşturan kişilere göre bu faktörlere daha az önem verdikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, turistlerin yerel gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonlar söz konusudur. Turistlerin söz konusu bu motivasyonlara verdikleri önem de sahip oldukları sosyo-demografik özelliklere göre değişiklikler ve bazı farklılıklar göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, özellikle araştırmanın yapıldığı Antalya’da yerel gıda satışı ve pazarlaması yapan kurum ve kuruluşların, kadın, evli ve Alman turistlere yönelik bu çabalarını harcamalarında fayda görülmektedir. Diğer turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların da tespit edilen bu bulgulara önem vermeleri onlara avantaj sağlayabilir. Yerel gıdaların pazarlanmasına ilişkin belirlenecek hedef kitledeki kişilerin, ileri yaş ve eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşmasına dikkat edilmelidir.

Turistlerin yerel gıda tüketmelerinde etkili olan motivasyonlardan biri de “Kişilerarası İlişki” olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerde turistler için rahat bir iletişim ortamının oluşturulmasına önem verilmelidir.

Turistler, yerel gıdaları tüketirken kültürel deneyim, heyecan ve kişilerarası ilişki gibi faktörlere önem vermekle birlikte o yerel gıdanın duyularına hitap edecek ve sağlık anlamında risk taşımayan özellikte olmasına önem vermektedir. Dolayısıyla yerel gıdaları hazırlarken turistlerin farklı duyularına hitap eden ve gerekli besleyici özelliklere sahip olan taze ürünlerden hazırlanmasına dikkat edilmelidir.

Turistlere yiyecek içecek hizmeti sunan tüm ağırlama işletmeleri menülerinde turistlerin damak tadına uygun yiyeceklerin yanında yerel gıdaların üretimine de önem vermelidir. Çünkü turistler yerel tatları da merak etmekte ve farklı tat arayışı içinde olmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistler, yerel gıda deneyimlerinin keyifli vakit geçirmelerine katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir.

Yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler, yerel gıda üretimine gereken önemi vermelidir. Hem içerdiği malzemelerde orjinalliği barındırması hem de sunumu ile turistlerin gözüne hitap etmesi açısından verilen bu hassasiyet oldukça önemlidir. Çünkü turistler büyük bir merakla yerel gıda tadımına yönelik talep göstermektedirler. Ayrıca yaşayacakları bu farklı deneyimleri, seyahatleri dönüştürme çevresi ile paylaşmak

istemektedirler. Dolayısıyla yerel gıdaları merak için talepte bulunan turistlerin bu beklentilerinin karşılanması ve onlara eşsiz deneyimler sunulması için çaba gösterilmelidir. Misafirlerin bu deneyimlerine katkı sağlamak amacıyla da sadece tüketilecek yerel gıdanın değil aynı zamanda misafirlerin ağırlandığı mekanların ve çalışanların kıyafetlerinin de yerel unsurlarla desteklenmesi bu turistlerin farklı bir deneyim yaşamalarına katkı sağlayabilecektir.

Kaynaklar

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., ve Dayour, F. (2015). "Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines" [Başkalarına tadı söyleyecekler mi? Uluslararası turistlerin Gana Mutfağı deneyimi]. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Bayrakcı, S., ve Akdağ, G. (2016). "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.
- Bianchi, C., ve Mortimer, G. (2015). "Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study" [Yerel Gıda Tüketiminde Etmenler: Karşılaştırmalı Bir Çalışma]. *British Food Journal*, 117 (9), 2282-2299.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Culinary-Gastronomic Tourism—A Search for Local Food Experiences" [Mutfak-Gastronomik Turizm-Yerel Gıda Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma]. *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local Food: A Source for Destination Attraction" [Yerel Gıda: Destinasyon Cazibesi İçin Bir Kaynak]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bosona, T. G., ve Gebresenbet, G. (2011). "Cluster Building and Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain" [Yerel Gıda Tedarik Zincirinin Kümelenmesi ve Lojistik Ağı Entegrasyonu]. *Biosystems Engineering*, 108(4), 293-302.
- Brown, E., Dury, S., ve Holdsworth, M. (2009). "Motivations of Consumers That Use Local, Organic Fruit and Vegetable Box Schemes in Central England and Southern France" [Orta İngiltere ve Güney Fransa'da Yerel, Organik Meyve ve Sebze Kutu Şemaları Kullanan Tüketicilerin Motivasyonları]. *Appetite*, 53, 183-188.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists" [Çinli Turistlerin Gıda Tercihleri]. *Annals of Tourism Research*, 37, 989-1011.
- Dowd, K., ve Burke, K. J. (2013). "The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods" [Etik Değerlerin ve Gıda Tercih Motivasyonlarının Sürdürülebilir Kaynaklı Gıdaları Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi]. *Appetite*, 69, 137 – 144.

- Frisvoll, S., Forbord, M., ve Blekesaune, A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism" [Turistlerin Kırsal Turizmdeki Yerel Gıda Tüketiminin Ampirik Olarak İncelemesi]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Grunert, K., Hieke, S., ve Wills, J. (2014). "Sustainability Labels On Food Products: Consumer Motivation, Understanding And Use" [Gıda Ürünlerinde Sürdürülebilirliğin Etiketleri: Tüketici Güdülleri, Anlama ve Kullanma]. *Food Policy*, (44), 177 – 189.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği". 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, Türkiye.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" [Yerel Gıdayı Tüketmek İçin Turist Motivasyonunu Ölçmek İçin Bir Ölçeğin Yapılması ve Doğrulanması]. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach" [Gezi ve Tatillerde Yerel Gıdalar Tüketim Modelinin Oluşturulması: Kuram Oluşturma Yaklaşımı]. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination" [Turistik Bir Destinasyondaki Yerel Gıda Tüketiminin Kavramsal Bir Model Olarak Ampirik Onaylanması]. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Knight, A. J. (2013). "Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia" [Yerel Yiyecek Programlarının Değerlendirilmesi: Seçkin Nova Scotia Örneği]. *Evaluation and Program Planning*, 36, 29-39.
- Lang, Mark, Stanton, John ve Qu, Yingdao (2014). "Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Food" [Tüketicilerin Yerel Gıdaya Yönelik Beklentileri ve Yerel Gıda Tanımının Gelişimi]. *British Food Journal*, 116 (11), 1808-1820.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). "Globalisation and Food Consumption in Tourism" [Turizmde Küreselleşme ve Gıda Tüketimi]. *Annals of Tourism Research*, 39, 171 – 196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption" [Turistin Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler]. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928- 936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. Y. (2013). "An Application of The Repertory Grid Method and Generalized Procrustes Analysis to Investigate The Motivational Factors of Tourist Food Consumption" [Repertuar İzgara Yönteminin Uygulanması ve Turist Gıda Tüketiminin Motivasyonel Faktörlerini İncelemek İçin

- Genelleştirilmiş Proses Analizi]. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327– 338.
- Mirosa, Miranda ve Lawson, Rob (2012). “Revealing The Lifestyles of Local Food Consumers” [Yerel Gıda Tüketicilerinin Yaşam Tarzlarının Ortaya Konulması]. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). “Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey” [Turizm Yerlerinin Pazarlamasında Yerli ve Uluslararası Mutfakları Yerleştirme: Hong Kong ve Türkiye Örnekleri]. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). “Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats” [Yerel Gıda: Yenilikçi Perakende Formatlarında Tüketici Motivasyonlarını Anlama]. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Penney, U., ve Prior, C. (2014). “Exploring The Urban Consumer's Perception of Local Food” [Kentsel Tüketicilerin Yerel Gıda Algısını Belirlenmesi]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 580-594
- Pestek, A., ve Cinjarevic, M. (2014). “Tourist Perceived İmage of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture” [Yerel Mutfağın İmajının Turist Algılamaları: Bosna Yemek Kültürü Örneği]. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). “Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism” [Turist Deneyiminin Yapısal Bir Modeline Doğru: Turizmde Gıda Deneyimlerinden Bir İllüstrasyon]. *Tourism Management*, 25, 297 – 305.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). “Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods” [Bilgilendirici ve Deneysel Tecrübenin Yerel Gıdaların İmajına Etkisi]. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295– 308.
- Sharma, A., Moon, J., ve Strohbehn, C. (2014). “Restaurant's Decision To Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities” [Restaurant'ın Yerel Gıdaları Satın Alma Kararı: Değer Zinciri Faaliyetlerinin Etkisi]. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143..
- Sims, R (2009). “Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience” [Yiyecek, Yer ve Özgünlük: Yerel Gıda ve Sürdürülebilir Turizm Deneyimi]. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336.
- Sims, R. (2010). “Putting Place on The Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, From Production to Consumption” [Menüye Yerleştirme: Üretimden Tüketime İngiltere Gıda Turizminde Yörenin Müzakeresi]. *Journal of Rural Studies*, 26, 105–115.

- Smith, S.L.J., ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination" [Yemek Turizmi Tedarik Zincirleri: Bir Ön İnceleme]. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sompong, N., ve Rampai, N. (2015). "Knowledge Management of Thai Local Food on the Route of Northern Tourism in Thailand" [Tayland'daki Kuzey Turizm Yolu Üzerine Tai Yerel Gıdaların Bilgi Yönetimi]. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(9), 664.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L., ve Byrne, D. V. (2013). "Consumer Concepts in New Product Development of Local Foods: Traditional Versus Novel Honeys" [Yerel Gıdaların Yeni Ürün Geliştirme Konusundaki Tüketici Kavramları: Geleneksele Karşı Yeni Ballar]. *Food Research International*, 52(1), 144-152.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175839/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2015-yi-.html>, Erişim tarihi: 17.4.2017.