



## Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi

### Investigation of Motivation Factors of Gastronomy Tourists

Prof. Dr. Kenan Güllü<sup>1</sup> – Arş. Gör. Burak Atasoy<sup>2</sup>

Başvuru Tarihi: 07.10.2019

Kabul Tarihi: 30.12.2019

#### Öz

*Turist davranışlarını anlamak dolayısıyla hangi gerekçeler doğrultusunda turistlerin seyahat ve tatil yeri tercihinde bulunduğunu bilmek şüphesiz turizm bölgeleri ve turizm işletmelerinin ilgi duydukları bir konudur. Ancak uzun yıllardır alanyazında seyahat motivasyonu üzerine sayısız çalışma gerçekleştirilmesine rağmen gastronomi turizminin yeterince dikkate alınmadığı söylenebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, gastronomi turistlerinin destinasyon tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında ilişkinin incelenmesidir. Araştırma verileri 401 yabancı katılımcıdan kolayda örneklem ile bırak ve topla tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında alanyazın incelemesi sonucu derlenen anket ölçeğine açıklayıcı faktör analizi ve verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgular, yabancı turistlerin gastronomik motivasyonlarının seyahat kararı alırken dikkate alındığını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Gastronomi, Yiyecek-İçecek Turizmi, İtme ve Çekme Faktörleri, Seyahat Motivasyonu*

#### Abstract

*To understand tourist behaviors and to know which reasons tourists prefer to travel and holiday destination is undoubtedly an issue of interest for tourism regions and tourism enterprises. However, despite numerous studies on travel motivation in the literature for many years, it can be said that gastronomy tourism has not been taken into consideration adequately. The aim of this study is to investigate the relationship between destination preferences and gastronomic motivations of gastronomic tourists. The research data were collected from 401 foreign participants with the help of drop-and-drop technique. In the scope of the research, explanatory factor analysis and correlation analysis were applied to the questionnaire scale compiled as a result of literature review. The findings show that gastronomic motivations of foreign tourists are taken into consideration when making a travel decision.*

**Keywords:** *Gastronomy, Food and Beverage Tourism, Push and Pull Factors, Travel Motivation*

<sup>1</sup> Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, [kgullu@erciyes.edu.tr](mailto:kgullu@erciyes.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8604-8798

<sup>2</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, [burakatasoy@subu.edu.tr](mailto:burakatasoy@subu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9742-8112

## Giriş

Turizm endüstrisindeki küreselleşme süreci, turist pazarının hızlı ve sürekli değişimi ile turizm alanları arasındaki rekabetin yoğunlaşması turizm destinasyonlarının makro ve mikro ortama daha hızlı ve daha esnek uyum göstermesini kaçınılmaz hale getirmiş bulunmaktadır (Özdemir, 2014, s. 9). Bu nedenle turizm destinasyonlarının yönetimi ve yapısının yeniden değerlendirilmesi, modern turizm yönetimi ve operasyon sistemi gibi çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiş bulunmaktadır (David ve Tözser, 2009, s. 1425). Benzer şekilde turizm yöneticilerinin rekabet gücünü araştırmak ve belirlemek amacıyla durumu analizi gerçekleştirmesi zorunlu görülmektedir. Böylece rekabet gücünü arttıran destinasyonların turizm pazarında daha çok talep görmesi kaçınılmazdır (Omerzel, 2006, s. 167).

Şüphesiz, rekabet gücünün artırılması turizm bölgelerinin karmaşık ve çok yönlü olan turist davranışlarını iyi analiz etmelerine bağlıdır (Lee vd., 2014, s. 1328). Son yıllarda turizme katılım sayısına paralel olarak turizm çeşitlerinde de artış görülmektedir. Bu duruma neden olarak turist istek ve beklentilerinde meydana gelen farklılıklar gösterilebilir. Öte yandan, artan boş zaman, harcanabilir gelir seviyesinin yükselmesi ve daha etkin ulaşım olanakları ile kolaylaştırılan turizm hareketleri, turistlere çok daha çeşitli turizm ve destinasyon seçenekleri sunmaktadır (Çuhadar ve Kervankıran, 2015, s. 142). Bu noktada turistlerin tatil kararı alırken etkili olan unsurların anlaşılması onların destinasyonlara yönelik akışlarının tahmin edilemesine olanak sağlamaktadır. Alanyazında turist davranışlarını analiz etme ve seyahat motivasyonlarını belirlemek adına birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, burada son dönemlerde gittikçe alternatif turizm trendleri içerisinde önemli sayıda katılımcıya ulaşan gastronomi turizminin bir motivasyon olarak değerlendirilmemiş olduğu görülmektedir.

Bu nedenle çalışmanın amacı yabancı ziyaretçilerin gastronomik motivasyonları ile gastronomi destinasyonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup-olmadığını tespit edilmesi olarak belirtilmektedir. Hem turist davranışlarını anlama ve analiz etmeye hem de destinasyon yöneticilerinin uzun vadede strateji ve planlama konusunda ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmesine olanak sağlayacaktır. Bu noktada elde edilecek bulgular neticesinde yabancı ziyaretçilerin hangi unsurlardan yola çıkarak tatil yeri tercihinde bulunduğu anlaşılması, mevcut gastronomi destinasyonları ve potansiyel aday destinasyonlara doğru ve etkin pazarlama stratejisi geliştirerek turizm pazarında aktif rol sahibi olmalarına fırsat sağlayacaktır.

## Literatür

Değişen turistik beklentilerin yanı sıra turizm bölgelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak istemesi de yeni turistik eğilimlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bu yeni turizm arayışları içerisinde temel olarak başka kültürleri tanımak ve öğrenmek eğilimi gelmektedir. Bu noktada kültürün bir parçası olarak ortaya çıkan destinasyonların sahip olduğu gastronomik kaynaklar yeni bir turizm konseptinin doğmasına neden olmuştur (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016, s. 1). Destinasyonların sahip oldukları “yerel yiyecek ve içecekler, eşsiz tatlar, yöresel gıdalar, benzersiz mutfak şölenleri vb.” özellikler son zamanlarda turistlerin tatil deneyimleri üzerinde rol oynamakta hatta sadece bu çekicilikler tatil kararı alım sürecinde motive edici birer kaynak görevi üstlenmektedir (Toksöz ve Aras,

2016, s. 184). Son dönemlerde ise turizmin ayrılmaz bir parçası olan gastronomi, destinasyon tercihinde turistler üzerinde etkili olmakta ve turizme yön veren bir motivasyon kaynağını belirtmektedir (Kim ve diğerleri, 2010: 58; Björk ve Raisanen, 2014, s. 297).

Motivasyon, insanların davranışını anlamamızı sağlayan ve onları bazı davranışlarda bulunmaya yönelten içsel ve dışsal güçler olarak ifade edilebilir (Khuong ve Ha, 2014, s. 490). Turizm bağlamında motivasyon, (bir turistik faaliyete katılmak) bir kişiyi belirli bir turistik hedefe yönelik olarak hareket etmeyi ön plana çıkaran veya bir turistik faaliyete katılmak için harekete geçiren bir dizi ihtiyaç ve tutumlar olarak belirtilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979, s. 195). Dann (1977, s. 186) seyahat motivasyonunu etkileyen iki unsurun olduğunu ve bunların itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. İtme faktörlerini, turisti herhangi bir turizm destinasyonuna doğru seyahat etmeye yönelik etki eden içsel güçler şeklinde belirtilir iken çekme faktörleri ise bir turisti belirli bir turizm destinasyonuna yönelten destinasyona ait çekicilikler şeklinde ifade etmektedir. İtme ve çekme motivasyon kavramları o tarihten itibaren turist davranışlarını analiz etmede en popüler ve faydalı model haline gelmiştir (Baloğlu ve Uysal; 1996, s. 32). İtme ve çekme motivasyonları insanların neden seyahat ettiğini açıklamaktadır. Çünkü turist sahip olduğu kendi iç güdülerini tarafından bir turizm davranışında bulunmak üzere itilmekte ve aynı zamanda destinasyonların kendine özgü yönleriyle çekilmektedir (Khuong ve Ha, 2014, s. 490).

Bir turistin seyahat kararı alması ve sonrasında belirli bir destinasyonu seçme süreci, farklı iç ve dış faktörlerden etkilenen karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Seyidov ve Adomaitienė, 2016, s. 124). Alanyazın incelendiğinde turistlerin destinasyon tercihinde bulunurken hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek ve burada itme ve çekme seyahat motivasyonlarının rolünü ortaya çıkarmak adına birçok araştırma gerçekleştirilmiş bulunmaktadır (Um ve Crompton, 1990; Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Seddighi ve Theocharous, 2002; Sarma, 2004; Smith ve Costello, 2009; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Hsieh, 2016) Ancak burada gastronomi turizminin büyümesi ardında yatan seyahat motivasyonlarının (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354) değerlendirilmemiş ve ziyaretçilerin destinasyon seçiminde bu motivasyon boyutlarının etkisinin irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada oluşturulan hipotezler;

**H1:** “Ziyaretçilerin itici gastronomik motivasyonları ile onların destinasyon tercih etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”

**H2:** “Ziyaretçilerin çekici gastronomik motivasyonları ile onların destinasyon tercih etme niyetini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ” şeklindedir.

## Yöntem

Bu çalışmanın modeli deneme modeli olmakla birlikte amacı bakımından neden/sonuç araştırmasıdır. Araştırmacının ortaya koyduğu durum ve konu hakkındaki değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz ettiği ve açıklama eğiliminde olduğu araştırmalar deneme modeli (sebebi-sonuç araştırması) olarak belirtilmektedir (Kurtuluş, 1989, s. 59; Karasar, 2006, s. 24; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 72). Araştırmada bir veri elde etme tekniği olarak araştırmacı tarafından alanyazın taraması sonucu oluşturulan anket tekniğinden

yararlanılmıştır. Araştırma ölçeği 28 ifade olarak tasarlanmış ancak AFA sonucu 24 ifade ve 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Araştırmanın çalışma evreni Kapadokya bölgesini ziyaret etmiş yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu noktada kolayda örnekleme ile belirlenen 2019 Şubat ayı içerisinde N=401 yabancı katılımcıdan araştırmacı tarafından bırak-topla tekniğiyle araştırma verileri elde edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında elde edilen verilerden 12 adet soru formu eksik olduğu görülerek dikkate alınmamıştır. Araştırma neticesinde N=389 adet verinin değerlendirme sürecine tabi tutulması uygun görülmüştür. Sekaran ve Bougie (2016, s. 264) evrenin (1.000.000) olduğu durumlarda ise 384 kişilik bir örneklemin uygun olacağını belirtmektedir. Ancak daha sonra gerçekleştirilen sapan analizi ile 372 veriyle istatistiksel sürece devam edilmiştir.

**Tablo 1. Ölçek İfadeleri**

1.	Günlük hayatın itiş kakışından uzaklaşmak için,	Whyte, 2017
2.	Günlük rutinden kaçmak için,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
3.	Kendilerince eğlenen insanlarla beraber olma fırsatı yakaladığım için,	Smith ve Costello, 2009
4.	<i>Benim yaptığım benzer şeylerle eğlenen insanlarla beraber olmak için,</i>	Smith ve Costello, 2009
5.	Yiyecekler hakkında bilgimi arttırmak için,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
6.	İçecekler hakkında bilgimi arttırmak için,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
7.	Çünkü bilmediğim yemek türlerini merak ediyorum,	Shenoy, 2005
8.	Özel bir yiyecek ve içeceğin tadını çıkarmak için,	Smith ve Costello, 2009
9.	Çünkü <i>daha önce</i> bulundum ve iyi zaman geçirdim,	Smith ve Costello, 2009
10.	Arkadaşlarım ve ailem arasında popülerlik kazanmak için,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
11.	<i>Aile/arkadaşlar ile zaman geçirmek için</i> gastronomik,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
12.	Çünkü dünyanın her yerinden insanlarla tanışmak için harika bir fırsattır,	Smith ve Costello, 2009
13.	Farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için,	Smith ve Costello, 2009
14.	Yiyecek ve içeceklere olan ilgimi arttırmak için,	Park, Reisinger ve Kang, 2008
15.	Çünkü deneyimlediğim yiyecek ve içecekler hakkında konuşmayı seviyorum,	Smith ve Costello, 2009
16.	Yerel çiftçilerin ürünlerini sattıkları yerel pazarları ziyaret etmek için,	Getz ve Robinson, 2014
17.	Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek için,	Shenoy, 2005
18.	Yerel ürünlerin üretildiği bir gıda işleme tesisini ziyaret etmek için,	Shenoy, 2005
19.	Yerel kültürün bir parçası olan mutfak malzemesi satın almak için,	Shenoy, 2005
20.	Yerel tarifleri olan yemek kitapları satın almak için,	Shenoy, 2005
21.	Özel bir şefin yemeklerini tatmak için,	Shenoy, 2005
22.	Yerel şef becerilerini ve mutfak performansını gözlemlemek için,	Shenoy, 2005
23.	Yerel mutfakla ilgili konferanslara katılmak için,	Getz ve Robinson, 2014
24.	Yerel geleneğe göre hazırlanan yiyecekleri yemek için,	Shenoy, 2005
25.	Yol kenarındaki standlardan doğal yiyecek satın almak için,	Shenoy, 2005
26.	Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeyi düşünüyorum	Chien, Yen ve Hoang, 2012
27.	Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeye çalışırdım	Chien, Yen ve Hoang, 2012
28.	Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmek istiyorum	Chien, Yen ve Hoang, 2012

### **Bulgular ve Tartışma**

Çalışma kapsamında yabancı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun 285'inin (76,6) Asya-Pasifik ülkelerinden geldiği ve erkek katılımcıların (50,8) kadın katılımcılara (49,2) göre nispeten daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26 ile 50 yaş arasında olduğu (64,15), yanı sıra yine önemli bir kısmının (58,2) lisans derecesinde eğitime sahip olduğu ulaşılan bulgular arasındadır.

### **Açıklayıcı faktör analizi**

Bu araştırma çerçevesinde ise kapsam geçerliliğini sağlamak adına alanyazın taraması sonucu oluşturulan nitelikler 10 akademisyenin uzman görüşüne sunulmuştur. Bu noktada kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen anket formu ile 15.01.2019 tarihinde Göreme Açık Hava Müzesi civarında N=41 yabancı ziyaretçinin katılımı ile bir test gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sürecinde Ortogonal (dikey) döndürme tekniklerinden Varimax tekniği tercih edilmiştir. Faktör yükü 0,40 altında olan değişkenler değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Varimax tekniğinde ortaya çıkan boyutlar arasındaki korelasyon sıfır ve boyutlar birbirinden bağımsız olmaktadır. Böylelikle faktörlerin adlandırılması süreci daha kolay gerçekleştirilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012, s. 279; Büyüköztürk, 2015, s. 134-136). Bir maddenin birden fazla faktöre yüklenmesi durumunda aralarındaki farkın en az 0,10 olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, herhangi bir boyuta yerleşemeyen maddelerin veya yerleştiği boyutun tek maddesi olan ifadelerin de ölçekte yer almaması tercih edilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçeğin hangi nitelikleri ölçtüğünün tanımlanması sürecini ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012, s. 123). Araştırma kapsamında yapı geçerliliğini sağlamak adına faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmasındaki temel amaç çok sayıdaki niteliklerin az sayıda faktörle ifade edilmesidir (Karasar, 2006, s. 152). Bu araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin KMO değerinin 0,730 olması örneklem yeterliliğinin "iyi" olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan Bartlett Küresellik testi sonuçları ( $p \leq 0,000$ ; 1505, 751) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında iki ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu toplam 24 ifadenin 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkardığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Araştırma kapsamında üç ifadeden oluşan tercih etme niyetine ayrıca faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Açıklanan Toplam Varyans Tablo 2 ve 3 olmak üzere sırasıyla %53,154 ve %64,393 şeklindedir. Araştırmada faktör analizi yapılmadan ölçek formunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri (0,815) olarak tespit edilmiş ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2. Motivasyon Faktörlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<i>Bilgi Edinme</i>		
Yiyecekler hakkında bilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,797	
İçecekler hakkında bilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,763	
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü bilmediğim yemek türlerini merak ediyorum.	0,568	12,150
Yiyecek ve içeceklere olan ilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,547	
Farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,507	
<i>Kültürel Deneyim</i>		
Yerel tarifleri olan yemek kitapları satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,765	
Yerel kültürün bir parçası olan mutfak malzemesi satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,708	
Özel bir şefin yemeklerini tatmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,708	11,153
Yerel mutfakla ilgili konferanslara katılmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,505	
Yerel ürünlerin üretildiği bir gıda işleme tesisini ziyaret etmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,450	
<i>Dinlenme Arayışı</i>		
Günlük rutinden kaçmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,738	
Günlük hayatın itiş kakışından uzaklaşmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim	0,734	
Kendilerince eğlenen insanlarla beraber olma fırsatı yakaladığım için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,550	8,541
<i>Benim yaptığım benzer şeylerle eğlenen insanlarla beraber olmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.</i>	0,513	
<i>Yerel Halk İle Etkileşim</i>		
Yerel çiftçilerin ürünlerini sattıkları yerel pazarları ziyaret etmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,769	
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,681	7,597
Yol kenarındaki standlardan doğal yiyecek satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,513	
<i>Sosyal Statü ve Prestij</i>		
Arkadaşlarım ve ailem arasında popülerlik kazanmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,794	7,026
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü <i>daha önce bulundum ve iyi zaman geçirdim.</i>	0,783	
<i>Birliktelik İhtiyacı</i>		
<i>Aile ve arkadaşlar ile zaman geçirmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.</i>	0,726	
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü dünyanın her yerinden insanlarla tanışmak için harika bir fırsattır.	0,529	6,667

**Tablo 3. Tercih Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi**

<i>Tercih Etme Niyeti</i>		
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmek istiyorum.	0,838	
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeyi düşünüyorum	0,793	64,393
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeye çalışırdım	0,775	

**Değişkenler arası korelasyon analizi**

Bu kapsamda motivasyon boyutları ile tercih etme niyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bilgi edinme boyutu ile kültürel deneyim arasında orta düzeyde ( $r=0,356$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) pozitif bir ilişki vardır. Bu bulgu Shukor vd., (2017) tarafından

gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu duruma neden olarak yiyecek ve içeceklerin kültürün bir parçası olması ve insanlara başka kültürleri tanıma fırsatı vermesi örnek gösterilebilir. Bilgi edinme ve dinlenme arayışı arasında ( $r=254$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), bir ilişki öngörülmekte ve bu sonuçta Jang ve Liping, (2002) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Turistler tarafından gastronomik aktivitelere katılarak hem boş zaman değerlendirmek hem de çeşitli mutfak veya yiyecekler hakkında bilgi edinmek istenmesi bu sonucu desteklediği söylenebilir. Bilgi edinme boyutu ile yerel halk ile etkileşim arasında ( $r=276$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme faktörü ile sosyal statü arasında ( $r=181$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme ve birliktelik ihtiyacı boyutu arasında ( $r=266$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme ve tercih etme niyeti boyutu arasında ( $r=190$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel deneyim boyutu ile dinlenme arayışı arasında ( $r=296$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), yerel halk ile etkileşim boyutu arasında ( $r=209$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), sosyal statü ve prestij faktörü arasında ( $r=224$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), pozitif yönlü ilişki görülmektedir. Bu noktada turistlerin başka kültürleri tanımayı, onlar hakkında bilgi edinmeyi ve onlarla etkileşimde bulunmayı bir prestij olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Bu bulgu Baniya ve Paudel, (2016) tarafından desteklenmektedir. Kültürel deneyim boyutu ve birliktelik ihtiyacı boyutu ile arasında ( $r=266$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), tercih etme niyeti arasında ( $r=191$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Siaw ve Anshah, (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. İnsanların başka kültürleri öğrenmek istemesinin onların destinasyon seçimine etki ettiği ve gastronominin kültürün bir parçası olarak burada rol üstlendiği söylenebilir.

Dinlenme arayışı boyutu ile yerel halk ile etkileşim boyutu arasında ( $r=144$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), sosyal statü ve prestij boyutu arasında ( $r=163$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), birliktelik ihtiyacı boyutu ile ( $r=251$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), tercih etme niyeti boyutu ile arasında ( $r=159$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk ile etkileşim boyutu ile sosyal statü ve prestij boyutu arasında ( $r=161$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde), birliktelik ihtiyacı boyutu ile ise arasında ( $r=137$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu söylenebilir. Öte yandan, sosyal statü ve prestij boyutu ile birliktelik ihtiyacı ve tercih etme niyeti arasında da ( $r=002$ ,  $r=005$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Birliktelik ihtiyacı ve tercih etme niyeti arasında ( $r=044$ ,  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde) yine pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te itme ve çekme gastronomik motivasyonlar ile tercih etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre aşağıda görüldüğü üzere motivasyon boyutları ile tercih etme niyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre,  $H_1$  ve  $H_2$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Bilgi Edinme	Kültürel Deneyim	Dinlenme Arayışı	Yerel Halk ile Etkileşim	Sosyal Statü ve Prestij	Birliktelik İhtiyacı	Tercih Etme Niyeti
<b>Bilgi Edinme</b>	1	,356**	,254**	,276**	,181**	,266**	,190**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		372	372	372	372	372	372
<b>Kültürel Deneyim</b>		1	,296**	,209**	,224**	,243**	,191**
			,000	,000	,000	,000	,000
			372	372	372	372	372
<b>Dinlenme Arayışı</b>			1	,144**	,163**	,251**	,159**
				,006	,002	,000	,002
				372	372	372	372
<b>Yerel Halk ile Etkileşim</b>				1	,073	,077	,197**
					,161	,137	,000
					372	372	372
<b>Sosyal Statü ve Prestij</b>					1	,160**	,147**
						,002	,005
						372	372
<b>Birliktelik İhtiyacı</b>						1	,044
							,398
							372

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, turistlerin gastronomi destinasyonları tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında 401 adet veri toplanmış 389'u değerlendirilmeye uygun görülmüştür. Ancak sapan analizi sonucu 372 veri istatistiksel analiz sürecine tabi tutulmuştur. Ayrıca, çalışmanın konusu ile ilgili alanyazından motivasyon faktörlerine ilişkin detaylı tarama yapılmış ve bir dizi işlem sonucunda 28 ifadeli ölçek de karar kılınmıştır. Bu ifadelere ilişkin uygulanan faktör analizi sonucu 7 boyut ortaya çıkmıştır.

### Yöntemsel Çıkarımlar

Bu çalışma kapsamında uygulanan faktör analizi kapsamında elde edilen faktörler; a) bilgi edinme, b) kültürel deneyim, c) dinlenme arayışı, d) yerel halk ile etkileşim, e) sosyal statü ve prestij, f) birliktelik ihtiyacı ve g) tercih etme niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan faktörler ve alanyazındaki daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalar ile desteklenip desteklenmediği tartışılmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Um ve Crompton, 1990; Lee ve Crompton, 1992; Gnoth, 1997). Bu araştırma kapsamında ilk sırada yer alan bilgi edinme faktörü Kim, Goh ve Yuan'ın (2010) çalışmasında da en önemli itici motivasyon olarak değerlendirilmekte ve sonuçlar paralellik göstermektedir. Ancak bu çalışmanın en büyük akademik katkısı daha önce gerçekleştirilen motivasyon boyutlarına ilişkin araştırmalardan farklı olarak tamamen gastronomi turistlerine yönelik ifadeler ve faktörlerden oluştuğu gerçeğidir.



Seyahat motivasyonlarının gastronomi turistleri tarafından ele alınarak bir ölçeğin geliştirilmiş olması ve gastronomi destinasyonları seçiminde turistler üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesiyle alanyazına büyük katkı sağlandığı söylenebilir. Turistlerin, itme ve çekme gastronomik motivasyonları ile onların destinasyon tercihi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

### **Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar**

Kapadokya bölgesindeki yiyecek-içecek ve turizm işletmelerinin menülerinde Çin ve Doğu Asya gastronomisine daha fazla yer vermesi anketlerde öneriler kısmında ve yüz yüze görüşmelerde katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Diğer taraftan yöresel mutfağa olan ilginin arttığı göz önünde bulundurulmalı, farklı milletlerden gelen yabancı ziyaretçilerin yerel gıda veya lezzetlerin üretiminde rol almasına izin verilerek gastronomik etkinliklerin artmasına olanak sağlanmalıdır. Gastronomi şenlikleri, festivalleri düzenlenerek potansiyel ziyaretçilere yönelik çekicilikler oluşturulmalıdır.

Bu kapsamda araştırmanın çalışma evrenini oluşturan Kapadokya turizm bölgesi göz önüne alındığında, bölgede yer alan turizm endüstrisi paydaşlarının bu araştırmanın ortaya koyduğu değerlendirmeleri dikkate almalarının uzun vadede kendilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek formunun İngilizce olarak hazırlanması, İngilizce bilmeyen yabancı ziyaretçilerden veri toplamayı imkânsız kılmıştır. Bu nedenle araştırmacıların çalışma evrenlerinin koşullarının iyi analiz etmesi ve evrenin milliyet veya dil değişkenlerin dikkate alınarak veri toplama yönteminin tercih edilmesi daha etkili ve hızlı sonuçlar alınmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırma gastronomi destinasyonu tercih ederken etki olan gastronomi motivasyonlarının tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın çalışma evrenini Kapadokya bölgesindeki yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. İleride gerçekleştirilecek araştırmalar farklı bir bölgede yapılarak elde edilen sonuçlar bu araştırma ile karşılaştırılabilir. Farklı evren ve örneklemde gerçekleştirilecek çalışmalar ile ilgili araştırmanın bulguları kıyaslanarak ülkemize gelen gastronomi turistlerinin profillerinin daha net anlaşılması sağlanabilir.

**Kaynakça**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 2392–4896. Retrieved from <http://nasc.org.np>
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çuhadar, M. ve Kervankıran, İ. (2015). Turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yabancı turistlerin algı ve tutumları: Marmaris örneği. *Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 139-166.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- David, L. ve Tozser, A. (2009). Destination management: Necessity and tasks of tourism destination management in hungary. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3(6), 1425-1431.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hsieh, H. Y. (2016) The influence of travel motivation and destination image on destination choices of backpackers in Tainan. *Proceedings Of The Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 1-8.
- Jang, S. C. S., ve Liping, C. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.
- <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Baskı). Ankara: Nobel.
- Khuong, M. N. ve Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.

- Kızıllırmak, İ., M. Ofloğlu ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Kim, Y. H., B. K. Goh ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurtuluş, K. (1989). *İşletmelerde araştırma yöntem bilimi*. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi.
- Lee, S., Lee, S. ve Lee, G. (2014). Ecotourists motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>.
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Sarma, M. K. (2004). Destination choice pattern and tourist segments. tourist behaviour. *Books by MDI Faculty*, 137-149.
- Seddighi, H. R. ve Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- Sekaran, U. ve R. Bougie. (2016). *Research methods for business: a skill building approach* (7th. edition). John Wiley & Sons.
- Seyidov, J. ve Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.
- Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., ve Idris, S. H. M. (2017). An evaluation of the effects of motivation, satisfaction on destination loyalty: case study tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 137-147.
- Siaw, P. L., ve Ansah, O. G. (2015). Tourist destination choice: motivational factors among social science students 'associations at knust. *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 2(1), 12-46.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.

- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Yiamjanya, S. ve Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.