

TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN ROLÜ: İZMİR YARIMADASI'NI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE ROLE OF LOCAL FOOD IN TOURISTS' DESTINATION CHOICE: A RESEARCH ON THE VIEWS OF TOURISTS VISITING IZMIR PENINSULA

Egem ZAĞRALI , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi , Türkiye , egemzagrali@gmail.com
Atilla AKBABA , Katip Çelebi Üniversitesi , Türkiye , atillaakbaba@yahoo.com

Öz: Bu çalışmada İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler açısından yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerinde oynadığı rol araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde (n=430) bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışma sonuçları turistlerin Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını, ancak bölgedeki konaklamaları sürecinde yaşadıkları yemek deneyimleri sonucunda yerel yemekleri beğendiklerini ve yerel yemekler noktasında tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: İzmir Yarımadası, Turizm, Yöresel Yemekler, Destinasyon Seçimi

Abstract: In this study, the role that local food plays on destination choice was investigated from the point of view of tourists visiting Izmir Peninsula. In the scope of the study, a field research was conducted on domestic and foreign tourists (n = 430) who visit Izmir peninsula. The results of the study showed that local food did not play a prominent role when the tourists were making their preferences of the Peninsula, however, they liked the local food as a result of eating experiences they went through while they were staying in the region, and there was a lack of promotion of local food.

Keywords: Izmir Peninsula, Tourism, Local food, Destination choice

1. Giriş

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, turistler için çok sayıda seçenekler sunmaktadır (Göker, 2011: 1). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında sağlanan olumlu koşulların da yardımıyla hızlı gelişen turizm, kitlesel bir boyut kazanmış ve deniz-kum-güneş üçgeninde yoğunlaşmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, turist tercihlerinde değişimler yaşandığı ve geleneksel deniz-kum-güneş odaklı ürünler dışında farklı arayışlar olduğu görülmektedir. Bu süreçte, önceleri turizm ürünü içerisinde destek öğeleri olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline dönüşmüştür (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007). Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Söz gelimi, Fransa'nın Tuscany ve Lyons bölgelerinin temel turist çekicilik öğeleri olarak yemekleri ön plana çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Yemekler ait oldukları kültürün önemli bir parçasıdır (Lopez-Guzman ve Canizares-Sanchez, 2012). Bu nedenle yerel mutfaklar bölge kültürünün içine girebilmenin ve bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmenin en önemli araçlarından biridir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun yerel mutfağını yakından tanımak ve yemeklerin tadına bakmak istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Böyle bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Giderek birbirine benzeyen kültürler karşısında yerel bir kültür ve bu kültürü yansıtan yemekler destinasyonların pazarlanmasında farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. Mutfak turizminin sezonluk özellik taşıması ve her mevsimde yapılabilir nitelikte olması destinasyonlar açısından ayrıca bir önem taşımaktadır.

Turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan yemek, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı için turizm pazarlanmasında önemli bir öğe haline gelmiştir (Hamlacıbaşı: 2008: 1).

Araştırmacılar bir ülkenin, bölgenin veya yörenin mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedirler (Albayrak, 2013; Aslan ve diğerleri, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Pullphothong ve Sopha, 2013). İspanya'nın en önemli turizm gelirinine sahip şehirlerinden birisi olan Barselona, turizm gelirlerinin %30'dan fazlasını mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden karşılamaktadır (Özedincik, 2007). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık gereksinimini gidermede kullanılan bir araç değil, aynı zamanda turist tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkidir. Bu çalışmada İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler açısından yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerinde nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri ve algılamaları çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir.

2. Bilimsel Yazın Taraması

Turizm destinasyonu, çeşitli mal ve hizmetleri sunan çok sayıda aktörün oluşturduğu karmaşık bir ağ olarak tanımlanabilmektedir (Ramirez, 1999; Buhalis, 2000). Daha kapsamlı bir bakışla turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak da tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2007). Destinasyon olarak ifade edilen yer bir ülke olabileceği gibi, şehir, kasaba, ada, turizm merkezi, mekan vb. de olabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 18). Turist, gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye destinasyon denilmektedir (Öner, 1997: 60). Türkçe bilimsel yazında "destinasyon" kavramına karşılık olarak; '*turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi*' (Atay, 2003: 27) gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna yapısı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. öğeler turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 1042). Buna bağlı olarak bazı destinasyonların doğal güzellikleriyle, bazı destinasyonların ise sosyo-kültürel yapıları ile ön plana çıktığı görülmektedir. Kültürel birikimler, doğal güzellikler, yemek kültürü, ulaşım, konaklama, müzeler, eğlence hayatı gibi kavramlar destinasyonların önemini ve çekiciliğini artırmaktadırlar.

Yerel yemek kültürü son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008: 37). Ülkelerin turizm gizillerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Özkaya ve diğerleri, 2013: 14). Gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Kozak (2012), gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin ilgi görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve gündedün yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmekte, yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin ülkeler ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini belirtmektedir. Ziyaret edilen bir bölgedeki mutfak kültürünün zengin olması, destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmeleri açısından da önemli bir etken olmaktadır. Remington ve Yuksel (1998) ve Yuksel (2001) turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerindeki en önemli nedenin yemekler olduğunu belirlemişlerdir. Mutfak turizmine verilen önemin artırılması, mevcut kültürü tanıtmaya çalışmak, destinasyonların rakiplerine göre üstünlük elde etmesinde önemli rol oynamaktadır (Etyemez ve Özyılmaz, 2012).

3. Yöresel Yemeklerin Destinasyon Tercihi Açısından Önemi

Son yıllarda turizm endüstrisinin talep ayağında gözlemlenen değişimler, destinasyonların turist çekme noktasında farklılıklar yaratmalarını gerekli kılmıştır. Önceleri büyük ölçüde "görme duyusu" üzerine odaklanan ve turisti dışarıdan izleyen bir "gözlemci" olarak kabul eden anlayış günümüzde hızla değişmektedir. Turistler artık daha fazla duyuları ile seyahat olayının içerisinde yer almak ve seyahatlerini tüm boyutları ile yaşamak istemektedirler (Cohen ve Avieli, 2004; Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2012). Bu doğrultuda destinasyonların sundukları seyahat seçenekleri de değişmektedir. Mutfak turizmi bu talebi karşılamak üzere gelişen bir turizm şeklidir. Destinasyonlarda sunulan yemekler, özellikle yöresel yemekler, kültürel bir değer taşımakta, destinasyonun sosyal ve kültürel sermayesinin bir ifadesi olarak görülmektedir (Bertela, 2011). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının temel bir yansımasını ifade etmekte ve turistler tüketim yoluyla otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedirler (Okumus ve diğerleri 2007).

Dünyada seyahat yönelimleri, yemek turizmine doğru hızlı bir ivme kazanmaktadır (Arısoy, 2009). Turistler, gittikleri yerlerin yemeklerinin nasıl hazırlandığını, pişirildiğini ve sunulduğu öğrenebilmekte, kendi hazırlamış oldukları yemekleri tadararak yeni yöresel yemek çeşitlerini, yeni kültürleri ve gezdikleri yerlerin

yerel insanlarını yemek turizmi sayesinde keşfetme olanağı bulabilmektedirler. Araştırmalara göre; Fransa ve İtalya başta olmak üzere turizm alanında gelişmek isteyen çok sayıda destinasyonun tanıtım çalışmalarında diğer özelliklerinin yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmakta oldukları anlaşılmaktadır.

Yiyecek kavramı bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir etmen olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da açıklayan bir kavramdır (Rand ve Heath, 2006). Türkiye'nin, uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile kıyaslandığında, zengin olanaklara sahip bir ülke olduğundan yola çıkılarak, Türk mutfağının da çekicilik unsuru olarak pazarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Barut, 2008: 24; Arısoy, 2009).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; Örer (1995) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türk mutfağının yabancı turistler tarafından görünüş, lezzet, porsiyon miktarı ve yemeklerin çeşitliliği gibi ölçütler açısından beğenildiği saptanmıştır. Ayrıca, bu çalışmada turistlerin önemli bir kısmının (yaklaşık %62) Türk yemeklerini beğendikleri için tekrar ülkemizi seçtikleri de belirlenmiştir. Remington ve Yüksel (1998) yaptıkları çalışmada, yiyeceğin; ziyaretçilerin memnuniyetine dördüncü en önemli katkı olduğunu ve turistlerin Türkiye'ye tekrar dönmelerinin önemli nedeni olduğunu bulmuştur. Rızaoğlu ve Tanrısevdi (2001) tarafından yapılan araştırmada ise, Türk yemeklerinin araştırma kapsamında yer alan yabancılar tarafından beğenildiği vurgulanmıştır. Yüksel ve Yüksel (2001) çalışmalarında; Türkiye'yi tekrar ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaretlerindeki başlıca nedenlerinden birinin yiyeceklerin kalitesi olduğunu ifade etmişlerdir. Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ankete katılanların %46,1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Turistlere, Türk yemekleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğu (%74 ile %85 arası) lezzet, görünüş, miktar ve çeşit yönünden yemekleri olumlu değerlendirmiştir. Yemeklerin lezzetli oluşu her iki araştırmada da ortak olan bulgudur. Quan ve Wang (2004)'e göre, yiyecek tüketimi gidilecek yerin değerini arttırmakta ve turistlerin en önemli tecrübesini ortaya çıkarmaktadır. İnternet üzerinden yabancı turistlere anket uygulanarak yapılan bir araştırmaya göre de, katılımcıların %59'u Türkiye'ye gelmelerinde Türk mutfağının etkili olduğunu belirtmiştir. Konakladıkları tesislerde Türk mutfağını tercih etme durumları sorulduğunda ise, katılımcıların %97,1'inin Türk mutfağını tercih ettiği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %80'i Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını ifade etmiştir (Arslan ve diğerleri, 2002). Kivela ve Crotts (2006) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kente ilişkin algılamalarına yönelik yapılan çalışma, mutfak turizminin turistlerin destinasyon seçimlerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca örnekleme yer alan turistlerin Hong Kong'u yeniden ziyaret etme arzularında mutfak turizmi ile ilişkili nedenlerin (yemeklerin lezzetli olması, temizlik, ürün çeşitliliği vb.) öncelikli bir konumda olduğu da saptanmıştır. Son olarak, Güney Avustralya'da küçük bir bölge olan Coonawara her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı ve yemekleri sayesinde misafir edebilmektedir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). Hacıoğlu ve diğerleri (2009:5) de turizm destinasyonlarında bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı sunulmasının turistler için önemli bir çekim ögesi oluşturduğunu belirtmektedirler.

3.1. İzmir Mutfağı

Tarihi sekiz bin yıl öncesine dayanan Ege mutfağı ve özellikle İzmir'de tarih boyunca kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan bir mutfak kültürü süregelmiş ve tamamen özgün yapısı ile Türk Mutfak Kültürü içerisinde yerini almıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi sayfasında bulunan Ege Mutfağı ile ilgili bilgilere göre, Ege bölgesi yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturmaktadır. Etli yemekler, sebzeler, pilav, dolmalar; tamamen zeytinyağı olarak pişirilmektedir. Ege bölgesinde zeytinyağı yaklaşık 2500 yıldır kullanılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Girit, Midilli ve Selanik çevresinden gelenlerle birleşen ortak kültürel yapı bu mutfağı zenginleştirmiştir. Oluşan Türk ve Yunan sentezi yemeklere de yansımıştır (Dilsiz, 2010: 76). Ege Bölgesi; Kütahya, Afyon, Uşak, Denizli, Muğla, Aydın, Manisa ve İzmir illerinden oluşmaktadır.

İzmir mutfağı, hafif yiyeceklerden oluşan sağlıklı bir mutfaktır. Zeytinyağından sonra İzmir mutfağının ikinci özelliği, ot yemekleridir. Otların bolluk ve lezzetinin yanı sıra İzmir mutfağında börülce, pırasa, patlıcan gibi sebzeler de diğer yörelerden daha çok kullanılmaktadır. Tipik Akdeniz mutfağı olan İzmir mutfağında, sebze ve deniz ürünleri bolca tüketilmektedir (Uni Medya, 2014).

Tablo 1. İzmir'in Yöresel Yemekleri

<i>Zeytinyağlılar ve Sebze Yemekleri</i>	Arapsaçı, Kabak Çiçeği Dolması, Enginar Dolması, Şevket-i Bostan, Ebegümeci, Bakla, Mücver, Çığırtma, Fava
<i>Çorbalar</i>	Tarhana
<i>Su Ürünleri</i>	Sütlü Balık, Balık Köftesi, Midye Dolma, Papalina Tavası, Tuzda Lagos
<i>Et Yemekleri</i>	Sura, İzmir Köfte, Tire Köftesi, Papaz Yahni, Keşkek
<i>Salatalar</i>	Radika, Turp Otu, Deniz Börülcesi, Tarla Çivisi, Su Teresi, Labada, Isırgan Otu
<i>Tatlılar ve Hamur İşleri</i>	Gerdan Tatlısı, Zerde, Lokma, Lor Tatlısı, Boyoz

Kaynak: *Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-egemutfagi-ve-yemek-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2015.*

4. Yöntem

Bu çalışma İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimi kararlarında yerel yemeklerin ne düzeyde bir etkisi olduğu sorusuna cevap aramaktadır. Bu çerçevede İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 2012 yılı İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, İzmir'de en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli ve yabancı 430 turist çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu, bilimsel yazın incelemesi ve daha önceki araştırmacıların kullandıkları formlar dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin mantıksal geçerliliğini geliştirmek, dönüş oranını yükseltmek ve yanıtların güvenilirliğini sağlamak amacıyla Sekaran (2000) tarafından getirilen öneriler dikkate alınmıştır. Söz konusu öneriler anket tasarımı, ön uygulama, anketlerin dağıtım ve geri toplanma süreci gibi konuları içermektedir. Çalışmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yer alan araştırmalar incelenmiş ve Rand ve Heath (2006) tarafından geliştirilerek Güney Afrika'da uygulanmış bir anket temel alınmıştır. Okumus ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışma da anket formunun geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Uygulamada kullanılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için üç aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Üç aşamalı ön çalışma ile ölçeğin görünüş geçerliliği ve mantıksal geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu geliştirilirken öncelikle kapsamlı bir bilimsel yazın incelemesi yapılarak anket formu taslağı oluşturulmuştur (birinci aşama). Bunun sonrasında ilgili alanda çalışan akademisyenler tarafından taslak incelenmiştir (ikinci aşama) incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında bir de ön uygulama gerçekleştirilmiştir (üçüncü aşama). Hazırlanan anket formu, kullanılan dil, yapı ve bütünlük açılarından üç aşamada değerlendirilmiş ve her aşamada yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yabancı turistlere uygulanacak anket formu İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Anket formunun İngilizce'ye çevrilmesinde Geleneksel Yaklaşım olarak da bilinen (Back-to-Back Translation) yöntem kullanılmıştır. Üçüncü aşamada gerçekleştirilen ön uygulama çerçevesinde 15 yerli ve 15 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yapılmış ve anketleri doldurmaları istenmiştir. Bu ön uygulamada anket formlarının anlaşılmasında ve doldurulmasında hiç bir zorlukla karşılaşmadığı ve ankette kullanılan dilin kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Ön uygulamadan elde edilen verilere SPSS programı ile güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,835$ olduğu belirlenmiştir. Ön uygulama sonrasında uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırma İzmir Yarımadası'nda en fazla turist çeken Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerinde (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2015) gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ana kitlesini İzmir iline bağlı Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerine gelen yerli-yabancı turistler oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen istatistiklere göre söz konusu ilçelere 2014 yılı içerisinde gelen toplam yabancı turist sayısı 76.069, yerli turist sayısı ise 239.433 kişidir. Belirtilen dört ilçede turist sayıları farklılık gösterdiği için örneklem belirleme yöntemi olarak Orantılı Kota Örneklemesi kullanılmıştır. Bu yöntem örneklem birim seçiminin keyfi olduğu yöntemlerden biridir. Birim seçiminin olasılık dışı yöntemle yapılmış olmasından dolayı hata ortaya çıkabilir. Ancak bu hata, evrendeki birimlerden araştırmanın amacıyla ilişkili olarak tabakalar oluşturmak ve her tabakadan, o tabakanın evren içindeki oranına göre birim seçmek suretiyle bir ölçüde giderilmeye çalışılır. Tabakalar genellikle coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi ölçütlere göre oluşturulur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 143). Bu çalışmada tabakalar yerli ve yabancı turistler olarak ikiye

ayrılmıştır. Anketlerin bir kısmı Temmuz 2012 - Eylül 2012 tarihleri arasında, bir kısmı ise Mart 2014 - Nisan 2014 tarihleri arasında, seçilen ilçelerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan ziyaretçiler arasında gönüllü olarak katılım sağlayanlar ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 430 adet değerlendirilmeye uygun anket sayısına ulaşılmıştır.

4.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve çeşitli istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmıştır. NPar test/Run test ile farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden, parametrik analiz tekniği olan T-testi ve One-Way Anova testi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ana uygulamadan elde edilen verilere SPSS programı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Reliability Statistics tablosunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,825$ olduğu belirlenmiştir. Bu değer, araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven aralığı içerisinde çıktığından, anket formunun güvenilir sonuç vereceği saptanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan 430 kişinin %69,5'i (299 kişi) yerli turistlerden, %30,5'i (131 kişi) ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %44,5'inin (175 kişi) kadın, %55,5'inin (218 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün 20-49 yaş aralığında (%85) olduğu ve bunlar içerisinde de 30-39 yaş aralığının en büyük yer tuttuğu (%36,65) belirlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümünün genç turistlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %58,6'sı (233 kişi) üniversite, %27,9'u (111 kişi) lise ve %13,5'i (54 kişi) lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %52,3'ünün (215 kişi) evli olduğu, %47,7'sinin (196 kişi) ise bekâr olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %32,8'inin (141 kişi) 1000-2000 TL aralığında gelir sahibi olduğu, %25,6'sının (110 kişi) 1000TL ve altı seviyesinde gelir sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişkenler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Katılımcı	Yerli	42	84,0	71	74,0	93	69,4	93	62,8
	Yabancı	8	16,0	25	26,4	43	30,6	55	37,2
Cinsiyet	Kadın	27	54,0	29	30,2	55	53,7	64	43,2
	Erkek	18	36,0	52	54,2	73	40,4	75	50,7
	Yanıtızsız	5	10,0	5	5,2	8	5,9	9	6,1
Yaş	20'den küçük	2	4,0	4	4,2	4	2,9	5	3,4
	20-29	14	28,0	26	27,1	34	25,0	50	33,8
	30-39	15	30,0	42	43,8	54	39,7	49	33,1
	40-49	11	22,0	15	15,6	31	22,8	31	20,9
	50-59	4	8,0	5	5,2	5	3,7	7	4,7
	60 ve üstü	3	6,0	-	-	3	2,2	2	1,4
	Yanıtızsız	1	2,0	4	4,2	5	3,7	4	2,7
En son mezun olunan okul	Hiç okula gitmemiş	-	-	-	-	-	-	-	-
	İlkokul	3	6,0	1	1,0	3	2,2	1	0,7
	Ortaokul	7	14,0	1	1,0	4	2,9	2	1,4
	Lise	12	24,0	26	27,1	40	29,4	33	22,3
	Üniversite	24	48,0	56	58,3	70	51,5	83	56,1
	Lisansüstü	2	4,0	10	10,4	17	12,5	25	16,9
	Yanıtızsız	2	4,0	2	2,1	2	1,5	4	2,7
Medeni Durum	Evli	31	62,0	40	41,7	76	39,7	68	45,9
	Bekâr	17	34,0	50	52,1	54	55,9	75	50,7
	Yanıtızsız	2	4,0	6	6,3	6	4,4	5	3,4
Aylık hane halkı	1000 TL'den az	9	18,0	23	24,0	39	28,7	39	26,4
	1000-2000 TL	18	36,0	31	34,4	43	31,6	49	33,1

<i>geliri (TL)</i>	2001-3000 TL	7	14,0	18	18,8	22	16,2	28	18,9
	3001-4000 TL	1	2,0	5	5,2	6	4,4	14	9,5
	4001 TL ve üstü	1	2,0	13	13,5	19	14,0	11	7,4
	Yanıtsız	14	28,0	6	6,3	7	5,1	7	4,7

Tablo 3 katılımcıların bu destinasyonu seçmelerinde etkili olan faktörler hakkında bilgi vermektedir. Genel olarak katılımcıların buldukları destinasyonu seçme nedenleri arasında ilk sırada %19,8 (262 kişi) Hava Şartları, ikinci sırada %17,1 (225 kişi) Konaklama İmkânları ve üçüncü sırada ise %16,6 (220 kişi) Sosyal Hayat seçeneği gelmektedir. Yöresel Yemekler ise %12,4 ile (164 kişi) dördüncü neden olarak görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Bu Destinasyonu Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

<i>İfadeler</i>	<i>Karaburun</i>		<i>Urfa</i>		<i>Çeşme</i>		<i>Seferihisar</i>		<i>Toplam</i>	
	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>		
<i>Etkili Olan Faktörler</i>	Alışveriş	7	3,4	25	7,9	30	5,7	29	5,4	91
	Yöresel Yemekler	21	10,3	43	13,7	51	9,6	49	9,2	164
	Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	11	5,4	17	5,4	34	6,4	36	6,7	98
	Ekonomik Faktörler	29	14,3	22	6,9	50	9,4	41	7,7	142
	Konaklama İmkânları	36	17,6	34	10,8	82	15,5	73	13,7	225
	Yöre Halkı/Personel	14	6,9	23	7,3	37	6,9	45	8,4	119
	Tarihi Yapı	12	5,8	36	11,5	38	7,2	61	11,4	147
	Kültür/Sanat	6	2,9	30	9,6	31	5,9	43	8,1	110
	Sosyal Hayat	27	13,3	38	12,1	81	15,3	74	13,9	220
	Hava Şartları	40	19,6	47	14,9	95	17,9	80	15,0	262
	Diğer	1	0,5	-	-	1	0,1	2	0,3	4

Katılımcıların tatillerini geçirmekte oldukları ilçeleri destinasyon olarak beğenme durumları Tablo 4'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde; Karaburun ilçesinde katılımcıların ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,56), ikinci sırada Ulusal Mutfak (Arit. Ort.= 3,98) ve Dinlenmeyi (Arit. Ort.= 3,98) beğendikleri belirlenmiştir. Urfa ilçesindeki katılımcıların; Karaburun'da olduğu gibi ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,28), ikinci sırada ise Dinlenme (Arit. Ort.= 3,99) olanaklarını beğendikleri saptanmıştır. Çeşme ve Seferihisar'da da ilk sırayı Hava Şartları alırken, Çeşme'de ikinci sırada Dinlenme (Arit. Ort.= 4,18), Seferihisar'da ise Güvenlik (Arit. Ort.= 4,19) ifadesi yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların İlçeleri Destinasyon Olarak Beğenme Durumları

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
<i>Alışveriş</i>	3,34	1,077	3,31	1,128	3,05	1,209	3,29	1,168
<i>Yöresel Yemekler</i>	3,48	1,067	3,84	1,004	3,25	1,065	3,62	,999
<i>Ulusal Mutfak</i>	3,98	,731	3,89	,734	3,64	,885	3,60	,917
<i>Seyahat Hizmetleri</i>	3,93	,695	3,60	,814	3,95	3,665	3,69	,785
<i>Ulaşım Hizmetleri</i>	3,93	,695	3,60	,814	3,60	,777	3,74	,719
<i>Konaklama Hizmetleri</i>	3,70	1,133	3,68	,720	3,95	,638	3,90	,613
<i>Doğal Çevre</i>	3,73	1,246	3,93	,925	3,74	1,052	4,03	1,068
<i>Ekonomik Faktörler</i>	3,23	1,236	3,24	,952	3,02	1,136	3,34	1,007
<i>Kültürel Faktörler</i>	3,61	,841	3,67	,813	3,46	,686	3,74	,729
<i>Sosyal Faktörler</i>	3,25	1,241	3,62	,651	3,55	,650	3,66	,691
<i>Güvenlik</i>	3,66	1,010	3,78	,765	4,04	,725	4,19	3,372
<i>Yöre Halkı/Personel</i>	3,70	1,357	3,90	,928	4,02	1,031	4,06	,894
<i>Özgünlük</i>	3,36	1,143	3,67	,864	3,46	1,081	3,60	,896
<i>Kültür/Sanat</i>	3,45	1,170	3,63	,901	3,59	1,083	3,54	,927
<i>Tarihi Yerler</i>	3,73	1,188	3,89	,868	3,96	,902	3,87	,855
<i>Dinlenme</i>	3,98	1,191	3,99	,761	4,18	,808	4,10	,725
<i>Hava Şartları</i>	4,56	,504	4,28	,475	4,32	,534	4,23	,672

*1.Çok kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5.Çok İyi

Tablo 5. Katılımcıların Destinasyonda Karşılaştığı Restoran Türlerinin İlgi Çekicilik Seviyesine Göre Dağılımı

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
<i>Uluslararası Restoranlar</i>	1,76	,830	1,78	,832	1,77	,781	1,98	,874
<i>Ulusal Restoranlar</i>	2,43	,927	2,64	,796	2,76	,786	2,71	,810
<i>Yerel Restoranlar</i>	2,65	1,211	3,01	,805	3,03	1,034	3,19	,830
<i>FastFood Restoranları</i>	2,20	,991	2,31	1,035	2,17	1,009	2,30	1,132

*1-Hiç 2-Çok Az 3-Tatmin Edici 4-Çok İyi

Tablo 5 katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türlerinin ilgi çekicilik seviyesine göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türleri arasında, dört ilçe için de yerel yemekler sunan restoranlar en çok beğeniyi almıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Yöresel Yemekleri Beğenme Durumu

İfade	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Evet</i>	33	66,0	81	84,3	104	76,4	115	77,7
<i>Hayır</i>	12	24,0	9	9,4	22	16,3	18	12,2
<i>Yanıtız</i>	5	10,0	6	6,3	10	7,3	15	10,1

Araştırmaya cevap veren katılımcıların yöresel yemekleri beğenme durumları incelendiğinde, genel olarak yemekleri beğendikleri söylenebilir. Katılım sağlayan 430 kişiden %77,4'ü (333 kişi) yöresel yemekleri beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların İlçelerde Bulunan Restoranlar, Yerel Yemekler ve Destinasyon Tercihleri Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar.	3,69	1,417	3,78	1,408	3,00	1,546	3,60	1,506
Bölgede yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır.	3,47	1,101	3,02	1,047	3,16	1,162	3,40	1,114
Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler.	3,49	1,043	3,20	1,043	3,10	1,057	3,19	1,016
Restoranlar menülerinde yerel yemekleri yeterli ölçüde kullanıyorlar.	3,18	1,202	3,21	1,046	2,86	1,084	3,09	1,033
Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir.	3,31	1,194	3,31	,962	3,37	,979	2,98	,996
Restorandaki yemekler herkese hitap etmektedir.	3,47	1,063	3,29	1,103	3,14	1,098	3,30	1,075
Yerel yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	3,12	,807	3,03	1,010	3,09	,921	3,14	1,014
Yerel yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	2,90	1,046	3,41	1,121	3,13	1,079	3,31	1,012
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	3,76	1,535	3,80	1,411	3,02	1,563	3,48	1,473
Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	3,71	1,443	3,84	1,346	3,06	1,535	3,56	1,481
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	3,55	1,209	3,62	1,151	3,02	1,236	3,43	1,241
Bölgede yiyecek ve içecek fiyatları ucuzdur.	3,10	1,342	2,95	1,273	2,69	1,368	2,86	1,265
Bölgeyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.	3,67	1,125	3,62	1,301	3,11	1,385	3,37	1,358
Bölgeyi arkadaş/akrabalarımaya tavsiye edeceğim.	3,88	1,073	3,60	1,273	3,34	1,361	3,69	1,275
Bölgenin hijyen ve temizlik standartları yeterlidir.	3,39	,953	3,30	1,134	3,19	1,084	3,43	1,082

Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması için kitapçık, broşür hazırlanmalı ve kolay erişim imkânı sağlanmalıdır.	3,86	1,414	3,79	1,451	3,19	1,679	3,70	1,478
Bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	3,71	1,118	3,12	1,343	3,43	1,229	3,26	1,211

*1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7 incelendiğinde genel olarak katılımcıların algılamalarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Daha detaylı incelendiğinde “Yerel yemeklerin tanıtılması için kitapçık/broşür hazırlanmalı” ifadesinin diğer ifadelerden ayrılarak ön plana çıktığı görülmektedir. Urla ilçesinde “Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli” ifadesi ile Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim” ifadesi öne çıkmıştır. Ayrıca Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar” ifadesi de diğer ifadelere göre yüksek bulunmuştur. Çeşme ilçesinde katılımcılar yerel yemeklerin restoranların menülerinde yeterli ölçüde kullanılmadığını belirtmişlerdir. Yine Çeşme ilçesi içinde yiyecek ve içecek fiyatları katılımcılar tarafından yüksek olduğu belirtilmiştir. Seferihisar ilçesinde ise katılımcıların “Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir” ifadesine katılmadıkları, yiyecek ve içecek fiyatlarını yüksek buldukları belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda turizm endüstrisinin hem arz hem de talep ayağında önemli değişimler yaşanmaktadır. Düşük maliyetli havayolları, internet ve sosyal medya kullanımı, daha kısa süreli ancak daha sık tatile çıkma yönünde eğilimler, yeni ve egzotik destinasyonlar görme isteği gibi etkenler turistik destinasyonlarda ve turizm endüstrisinin yapısında önemli değişimler yaratmaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Talep ayağında gözlemlenen değişimlerden birisi de turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan etkenlerle ilgilidir. Destinasyonların kültürünü yansıtan yerel yemeklerin turist tercihlerini etkileyen bir etken olarak her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bir turist çekicilik etkeni olarak yerel yemeklerin önemi ve rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir (Fox, 2007). Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde çalışma yapılarak yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular irdelendiğinde, araştırmaya katılanların genç ve eğitim seviyesi yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu destinasyonu seçme nedenleri arasında “Yöresel yemekler” büyük bir öncelik taşımamakta ve katılımcılara sunulan 11 tercih nedeni içerisinde ancak dördüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların bu destinasyonu beğenme durumları incelendiğinde, turistlerin büyük çoğunluğunun yöresel yemekleri ve ulusal mutfağı beğendiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 5’te de görüldüğü üzere katılımcılar destinasyonda deneyim yaşadıkları restoranlar içerisinde “yerel restoranları” en üst düzeyde ilgi çekici bulmuş ve bunu ikinci sırada “ulusal restoranlar” izlemiştir. Bu sonuç turistlerin sadece bölge mutfağını değil, aynı zamanda ülke mutfağını da ilgi çekici buldukları şeklinde yorumlanabilecektir. Tablo 7’de özetlenen katılımcı görüşlerine bakıldığında, katılımcıların yerel yemekler konusunda daha önce yeterli bilgi sahibi olmadıkları, bu destinasyonda görüp yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri ve yöresel yemeklerin bir çekicilik etkeni olarak değer taşıdığı ifade edilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sıralanabilir:

-İzmir Yarımadası için geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçilerek, bölgenin farklılıklarını pazarlamaya odaklı, yerel mutfağını da ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsenebilir,

-Sürdürülebilir nitelik taşıyan ve sezonluk yoğunlaşma düzensizliği göstermeyen bir turizm yapısı oluşturmak için yerel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, geliştirme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılabilir,

- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmeleri teşvik edilebilir,

-Turistlerin yerel yemekleri merak ettikleri ve denemek istedikleri bulgusu dikkate alınarak, işletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla değerlendirmeleri teşvik edilebilir,

- Turistlerin konakladıkları tesisler dışında yemek yeme faaliyetlerine katılımlarını sağlayacak düzenlemeler geliştirilebilir.

Bu çalışma İzmir Yarımadası’ nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimi kararlarında yerel yemeklerin nasıl bir rol oynadığı sorusuna cevap aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir. İzmir Yarımadası bölgesinde en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli

ve yabancı 430 turist üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maddi olanak kısıtları nedeniyle anket uygulaması Yarımada'nın en çok turist çeken dört ilçesinde uygulanmış ve anketler Türkçe ve İngilizce dillerinde sunulmuş, ankete katılan her bir turist kendi ana dilinde anket formu oluşturulamamıştır. Bulguların değerlendirilmesinde bu kısıtlar dikkate alınmalıdır. Araştırmacılar her bir kültürün kendine özgü özellikleri olduğunu dikkate alarak sadece belirli bir ülkeden gelen ve belirli ortak kültürel özellikler taşıyan turistler üzerinde benzer çalışmalar yaparak daha ayırt edici veriler üretebilirler. Diğer taraftan bu çalışma anket formu kullanımına dayalı bir veri toplama yöntemini tercih etmiştir. Araştırmacılar çoklu yöntem kullanımı yoluna giderek daha derin ve detaylı bulgulara erişebilirler.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 3 (8), 5049-5063.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Arısoy, E.V. (2009). Dünya'da ve Türkiye'de Yemek Turizmi, <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?id=1093>, Erişim Tarihi. 27.02.2015.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. ve Yağdıran, Y. (2002). *Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma*, Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde, A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.
- 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.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barut, A. (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz, *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*,(1): İstanbul.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: the Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14 (4): 355-371.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). *Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları*, Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
- Demir, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3).
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A., (2012). *Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü*, <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.html> Erişim Tarihi: 15.04.2014.
- Fox, R. (2007), "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations", *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N., Girgin G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B ve Bekar, A. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Kivela, J.J. ve Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J.J. ve 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.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, İstanbul: Okan Üniversitesi.
- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2015). Re: Turist sayıları. Yazara gönderilen elektronik mesaj. E-mail. 17.08.2015.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi. (2015). <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-egemutfagi-ve-yemek-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2015.

- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Örer, N. (1995). *Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi*, (Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özedincik, S. (2007). Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız, Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 05.06.2010.
- 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.
- Pullphothong L. ve Sopha, C. (2013). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, 14-16 February, France. (<http://icttl.net/var/materials/pdf/Conferences/ICTTL%202013.pdf>. Erişim tarihi: 12.02.2015).
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*. 25 (3):297–305.
- Ramirez, R. (1999). Value Co-production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-65.
- Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Department Consumer Science, University of Pretoria, Department of Tourism Management, South Africa.
- Remington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37–57.
- Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (2001), *Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri*, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Ankara: Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4. Baskı. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Uni Medya. (2014). <http://izmir.gen.tr/html.aspx?id=34>: Erişim Tarihi: 15.06.2014.
- Yuksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), 153–168.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.