

YABANCI TURİSTLERİN YÖRESEL ÜRÜN, YEMEK VE RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Reasons for Foreign Tourists to Prefer Local Products, Food and Restaurants: The Example of Kyrgyzstan

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

&

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: umit.sormaz@manas.edu.kg

Orcid ID: 0000-0001-7514-1500

Öz

Son yıllarda turizm sağlık, ekonomi, zaman gibi çeşitli faktörlerin etkisi ile yöresel ve geleneksel temalara dönmektedir. Turistlerin işletmelerden beklediği sağlık, ekonomi, lezzet gibi unsurları içeren yöresel yemekler günümüzde turistler için bir seyahat motivasyon aracı olmuştur. Öyle ki, turistler yöresel bir ürünü ya da yemeği deneyimlemek için kilometrelerce yolu gitmeyi göze almaktadırlar. Bu nedenle, her geçen gün turizm sektöründe önemi artan gastronomi alanında yöresel restoranlar önemli bir misyon yüklenmiştir. Bu çalışma, Kırgızistan'da turizm hareketine katılan turistlerin yöresel yemek ve ürünler üzerine düşüncelerini belirlemek, bu ürünleri tercih etme durumlarını tespit etmek, yöresel restoranlara gitme nedenlerini saptamak amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, Kırgızistan'ın büyük şehirlerini ziyaret eden turistler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, Kırgız mutfağı denildiğinde ilk olarak akla gelen yöresel ürün olarak at etinin ve yöresel yemek olarak Kırgız mantısının geldiği, yöresel gıdaların daha lezzetli, sağlıklı, taze ve güvenilir olduğunu düşündükleri için tercih ettikleri, ayrıca kültürü yansıttığını ve yöreye yönelik bilgiler verdiğini düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca, yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri tercih ettikleri, yöresel dekorasyon kullanılması, yöreye özgü müziklerin çalınması ve yöresel kıyafet giyen personelin olması da tercihlerini etkileyen faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, özellikle turistlerin sıklıkla gittikleri yöresel restoranların menülerinde daha fazla çeşitte yöresel yemeklere yer verilmeli. Bu yemekler mümkün olduğunca standart reçetelere göre hazırlanması, yöresel restoranların planlama ve dekorasyonun yörenin ve bölgenin giyim, müzik, mutfak ve ev eşyaları gibi kültürel değerlerini ön plana çıkaracak şekilde olmasına dikkat edilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, Gastronomi, Yöresel Yemek, Yerel Ürün, Yöresel Restoran.

Abstract

In recent years, tourism has been turning to local and traditional themes under the influence of various factors such as health, economy and time. Local dishes, which include elements such as health, economy and taste that tourists expect from businesses, have become a travel motivation tool for tourists today. So much so that tourists are ready to travel many kilometers to experience a local product or meal. For this reason, local restaurants have undertaken an important mission in the field of gastronomy, whose importance in the tourism sector is increasing day by day. This study was conducted to determine the opinions of tourists participating in the tourism movement in Kyrgyzstan on local food and products, to determine their preference for these products, and to determine their reasons for going to local restaurants. The research was conducted on tourists visiting major cities of Kyrgyzstan. In the research, it was determined that when Kyrgyz cuisine is mentioned, the first thing that comes to mind is horse meat as a local product and Kyrgyz manti as a local dish. They prefer local foods because they think they are more delicious, healthy, fresh and reliable, and they also think that they reflect the culture and provide information about the region. In addition, it has been determined that they prefer local food and beverage establishments due to their search for new tastes, and the use of local decoration, playing local music and having staff wearing local clothes are among the factors that affect their preferences. As a result of the research, more varieties of local dishes should be included in the menus of local restaurants, especially those frequently visited by tourists. Suggestions have been made that these dishes should be prepared according to standard recipes as much as possible, and that the planning and decoration of local restaurants should be in a way that highlights the cultural values of the region and the region such as clothing, music, kitchen and household items.

Key words: Tourism, Gastronomy, Local Food, Local Product, Local Restaurant.

Giriş

Geleneksel gıdalar toplumun kültürünün, tarihinin ve yaşam tarzının bir ifadesidir (Trichopoulou vd., 2007). Her ülkenin ve toplumun kendi kültürel özelliklerini taşıyan geleneksel ve yöresel ürünleri, gıdaları ve yemekleri vardır. Ancak, küreselleşmenin de etkisi ile kültürel beslenme ve gıda sistemlerinde oluşturulmuş kalıplar değişim gösterebilmektedir (Adair ve Popkin, 2005; Monteiro vd., 2013). Bu küreselleşme ile ülkeler arasında farklı beslenme kalıpları oluşmuştur (Slimani vd., 2002). Bu nedenle, geleneksel ve yöresel gıdaların incelenmesi, beslenme kalıplarına ve bu faktörlerin zamanla şekillenmesine yönelik önemli bakış açısı sunmaktadır (Trichopoulou vd., 2007).

Orta Asya'nın eşsiz coğrafyasında yer alan Kırgızistan gastronomi turizmi açısından müthiş bir potansiyele sahiptir (Sormaz vd., 2023). Tanrı dağları ile dağ turizmi, gölleri ve manzarası ile kırsal turizm, Türk tarihinde ki rolü açısından kültür turizmi, atlı spor etkinlikleri ile spor turizmi, nehirleri ve akarsuları ile macera ve eğlence turizmi, düzenlenen etkinlikler ile etkinlik turizmi, sağladığı iş ve ticaret imkanları ile iş turizmi, faaliyet gösteren eğitim kurumları ile eğitim turizmi, kaplıcaları ile sağlık turizmi gibi

özel ilgi turizmi alanlarına sahiptir (Kıdıraliyev, 2019; <https://www.discoverkyrgyzstan.org/tr/tourism>).

Geniş bir coğrafyada yer alan Kırgızistan son yıllarda gastronomisine önem vermektedir. Özellikle; geleneksel Kırgız mutfağının ve yöresel Kırgız yemek ve ürünlerinin araştırılması, derlenerek envanter altına alınması, reklam ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapılırsa da (Günel vd., 2018; Turdubekova, 2019; Sormaz vd., 2023) standartlaştırmasına yönelik çalışmaların da planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Kırgızistan'da yaşayan akademisyenler ile görev yapan tüm turizm paydaşları Kırgızistan yöresel yemeklerinin ortaya çıkarılması, turizm işletmelerinin menülerinde yer almasının sağlanması ile turistlere tanıtım ve pazarlamasının yapılması çalışmalarına katkı sağlamalıdır. Bu araştırma, Kırgızistan'da turizm hareketine katılan turistlerin yöresel ürü, yöresel yemekleri tercih etme durumları ve yöresel restoranlara gitme nedenlerini belirlemek, yöresel ürün ve yöresel yemekler üzerine olan düşüncülerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

Literatür Taraması

Yöresel Gıda ve Yöresel Yemek

Son yıllarda; özellikle teknoloji, ekonomi ve diğer sosyal alanlarda ve sağlık alanında yaşanan değişimler toplumun eğitim düzeyinin artması, insanların turizme olan eğiliminin gelişmesine ve beslenme alışkanlıklarında önemli bir çok değişimin olmasına neden olmuştur. Bu değişim ise gastronomiye ve yöresel yemeklere olan ilgiyi arttırmıştır (UNWTO, 2017).

Geleneksel gıdalara olan ilgi tarih boyunca her zaman olmuştur. Ancak, özellikle de 20. yüzyılın ortalarından başlayan gıda sanayileşmesi ile gıda da seri üretime geçilmiş ve tüketicilerde gıdalara olan güven etkilenmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren ise yöresel gıdalara olan ilgi yoğunlaşmış, özellikle bu yiyeceklerin değerlerinin artırılması ve korunmasına odaklanılmıştır (Cerjak vd., 2014; Trichopoulou vd., 2006; Trichopoulou vd., 2007).

Yapılan çalışmalarda geleneksel yemeğe dair farklı tanımlar yapılmıştır. En basit tanım; bir nesilden diğerine aktarılan yiyecekleri ya da yemekleri ifade etmektedir (Hotz ve Gibson, 2007). Aynı zamanda insanların beslenme alışkanlıklarını belirleyen önemli bir bileşenleri de içeren geleneksel yemekler neredeyse tüm ülkelerde kendine özgü olmakla birlikte geleneğin de ayrılmaz bir parçasıdır (Alibabac vd., 2012). Bu nedenle geleneksel yemekler, kültürün yaşatılması ve korunmasında, gelecek nesillere aktarılmasında kültürün çok önemli bir ögesidir.

Turizm açısından bu geleneksel ve yöresel yiyecekler ülkelerin küresel turizm haritasında iyi bir konuma gelmesine ve diğer destinasyonlar arasında tanınmasına olanak sağlamaktadır (Bertella, 2011). Özellikle son yıllarda; yerel ve geleneksel kültüre önem veren toplumlar ve devletler kültürün tüm öğeleri ön plana çıkarma, bunları iş dünyası, ekonomi, turizm gibi farklı alanlarda avantaj haline getirmeye çalışmaktadır. Geleneksel ve yöresel ürün ve yemekler de turizm endüstrisinde destinasyonlara katkı sağlayabilecek önemli rol oynamaktadır.

Turizmde Yöreselin Önemi

İnsan hayatında yeni şeyler (keşfetmek, denemek, öğrenmek gibi) önemlidir. Bu yenilikler insan hayatını zenginleştirici deneyimleri kapsamaktadır (Tikkanen, 2007). Hayata heyecan katan bu yeni deneyimler insanların seyahatlerine katkıda bulunmuş ve dolayısıyla turizmin gelişmesini sağlamıştır (Hsu, 2015).

Günümüz rekabetçi dünyasında ayırt edilebilme ve akılda kalıcı olabilme son derece önemlidir. Geleneksel ve yöresel ürünler ve yemekler yaşam tarzı ve kültürel gelenek unsurlarını içerdiğinden bu hedefe ulaşmada önemli katkı sağlamaktadır (Tsai ve Wang, 2017).

Turizmde Yöresel Tercih

Yemek kültürü en çok, gıdanın çeşitli yollarla elde edilmesi ve işlenmesinden oluşan menşe yerinden etkilenir ve son yıllarda "gıda bütünlüğünün" bir ölçüsü olarak, kişinin yiyeceğinin nereden geldiğini bilmeye yönelik artan bir tüketici ilgisi vardır (Wahlqvist vd., 2007). Özellikle de gelişmiş ülkelerde yöresel gıdalara yönelik tüketici talebinin arttığı bildirilmektedir (Penney ve Prior, 2014; Bianchi ve Mortimer, 2015).

Tüketicilerin gıdanın menşei ve şeffaflığı konusundaki artan bu ilgisi çevre ve sağlıkla ilgili konularda artan farkındalık nedeniyle artmıştır (Autio vd., 2013; Arsil vd., 2014). Yöresel yemek ve ürünlere yönelik tüketicilerde talebin artması ile yöresel yemek tercihleri (Feldmann ve Hamm, 2015; Aprile vd., 2016; Lim ve Hu, 2016; Pícha vd., 2018), yöresel ürün tercihleri (Meyerding vd., 2019; Da Costa Marques vd., 2022) ve yöresel restoran tercihleri (Moon ve Lee, 2017; Ibrahim ve Gomez, 2018) üzerine çalışmalar yürütülmüştür.

Destinasyonlar, turist taleplerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek bunları turizm işletmeleri aracılığı ile karşılamak zorundadır. Turizm sektöründe yöresele olan talebin artması ile destinasyonda hizmet veren tüm turizm kurum ve kuruluşlarının buldukları ülke ve bölgede yöresellerle ilgili çalışmalar yürütmesi gerekirken Kırgızistan ülkesine yönelik böyle bir çalışma bulunamamıştır. Bu araştırma ile, literatürde ki bu boşluğun doldurması hedeflenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, Kırgızistan'a turistlik amaç ile seyahat edenlerin yöresel ürün, yöresel yemek ve yöresel restoran tercih etmelerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma kapsamında; Kırgızistan ülkesine farklı amaç ile seyahat edenlerin ziyaret nedenlerini belirlemek, ziyaretleri sırasında yöresel ürünleri tercih nedenlerini, yöresel yemeklerin ve restoranların tercih sıklıklarını tespit etmek, yöresel yemek, ürün ve restoranlar hakkındaki tutumlarını değerlendirmek hedeflenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma; Çuy, Talas, Oş, Celalabad, Batken, Narın ve Issık Göl olmak üzere Kırgızistan'ın yedi büyük şehrine seyahat eden turistler dahil edilerek araştırmanın

evrenini oluşturmuştur. Araştırma kapsamında; evren için seçilen bu şehirlere Kasım 2023-Mart 2024 tarihleri arasında seyahat eden turistlerden araştırmaya gönüllü bir şekilde katılımcı olarak dahil olmak isteyen 421 turist örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma; nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Uygulanan anket soruları, daha önce yapılmış benzer çalışmalarda geçerliliği - güvenilirliği test edilerek kanıtlanmış ölçekten (Cömert ve Özata, 2016; Sormaz vd., 2020) alınmıştır. Araştırma öncesinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) 06/10/2023 tarih ve R.30.2023/BAYEK-15199 sayılı kararı doğrultusunda etik izinler alınmıştır.

Anket uygulamasına başlamadan önce; anket soruları yurtdışından ve yurt içinden gelen Kırgız turistler için Kırgızca diline ve yabancı turistler için ise İngilizce diline çevrilmiştir. Dil uzmanı akademisyenlerden alına görüş sonrasında düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden yabancı turistler arasından rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 500 turiste uygulanan anketten 421'inin kullanılabildiği belirlenmiştir. Bir araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında evren büyüklüğünün >10.000 olması halinde kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013). Örneklem büyüklüğünün tespitinde; örneklem hatası (%5) ve güven seviyesi (%95) ile hesaplandığında, çok büyük sayılarda olan evren kümesi için gereken sayı 384 şeklinde belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Can, 2014; Ural ve Kılıç, 2013). Güven seviyesi bakımından araştırmaya gönüllü olarak katılan 421 katılımcı ile araştırmada güven seviyesi sayısına ulaşıldığı görülmüştür.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda veri toplama süreci ve aracının önemli niteliklerinden biri de geçerlilik ve güvenilirlik etmenidir. Veri toplama süreci içerisinde yapılabilen herhangi bir sistematik veya rastlantısal bir hata araştırmanın gerek geçerliliğini gerekse de güvenilirliğini etkileyebilecektir (Ural ve Kılıç, 2013). Özellikle sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalar için kullanılan Cronbach-Alfa yöntemi ile güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan değerlerin >0.600 olması, uygulanan ölçeğin güvenilir olacağını belirtmektedir (Kalaycı, 2009; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmada anketi oluşturan sorulara yönelik güvenilirlik testine göre Cronbach-Alfa değerleri verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Güvenilirlik Testine Göre Cronbach-Alfa Değerleri

Bölüm	Soru Sayısı	Cronbach-Alfa
Kırgız geleneksel yemek ve restoran tercihi	3	0.653
Kırgız mutfağı tercihi	2	0.628

Yöresel ürün ve yöresel yemekler üzerine düşünceler	10	0.986
Yöresel restoran tercihleri ve düşünceler	9	0.958

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada verilerin değerlendirilmesi istatistik paket programında yapılmıştır. Gönüllü katılımcılara ilişkin demografik soruların analizlerinde "frequence" ve "yüzde değer", Kırgız geleneksel yemek ve restoran tercihleri ve Kırgız mutfağı tercihleri için "frequence", "yüzde değer" ve "t test", yöresel ürün ve yöresel yemekler üzerine düşüncelerin ve yöresel restoran tercihleri ve düşüncelerinin değerlendirilmesi için "ortalama (M)", "standart sapma (SS)" ve "t test" kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yürütülmesinde belli başlı sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. En büyük sınırlılık, zaman etmeni olmuştur. Kırgızistan ülkesinde özellikle kış turizmi çok geliştiği için araştırmada veri toplama kış turizmi merkezlerine seyahat eden turistlerin yoğun oldukları zaman olan Kasım-Mart ayları arasında tamamlanmaya çalışılmıştır. Gelecek araştırmalarda, yaz mevsimi için ülkeye gelen ya da ülke de seyahat eden turistler de dahil edilerek daha geniş örneklem sayısına ulaşılabilir.

Araştırma da bir başka sınırlılık ise erişilebilirliktir. Kırgızistan, %80'den fazla dağlık bir arazisi olan bir ülkedir (<https://tr.wikipedia.org>). Bu nedenle, bir şehir merkezinden diğerine seyahat uzun zaman almaktadır. Bu durum, şehirlere ulaşılabilirlik sınırının yanında zaman sınırını da etkilemektedir. Gelecek araştırmalar, sadece Kırgızistan'ın bir şehri işe sınırlı tutulabilir.

Bir diğer sınırlılık ise ekonomik kısıtlılıktır. Araştırma, hiçbir kurum veya kuruluşca fonlanmamış ya da desteklenmemiştir. Bu durumda, araştırma da harcanan tüm yol, konaklama, yeme-içme gibi masraflar araştırmacı tarafından karşılanmıştır. Gelecek araştırmalar, kurum ya veya kuruluşlarca fonlanarak ya da desteklenerek daha geniş örnekleme daha uzun sürede ve daha iyi ulaşım ve konaklama imkanları ile tamamlanabilir.

Bulgular

Araştırmaya katılanların %60.3'ü kadın (n: 254) ve %39.7'si erkek (n: 167) olmak üzere toplam 421 turist katılmıştır. Turistlerin %38.7'si 31-49 yaş arasında, %45.9'unun lisans/lisansüstü mezunu, %41.3'ü aylık 1001-5000\$ gelire sahip ve %37.5'i serbest meslek sahibidir (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik Bilgiler

	n	%		n	%
Yaş			Eğitim Durumu		
18-30	60	14.3	İlköğretim	35	8.3

31-49	163	38.7	Lise	52	12.4
50-64	126	29.9	Önlisans	141	33.5
≥ 65	72	17.1	Lisans/Lisansüstü	193	45.9
Meslek			Gelir Durumu (\$)		
Serbest	158	37.5	≤500	66	15.7
Memur	59	14.0	501-1000	116	27.6
Emekli	93	22.1	1001-5000	174	41.3
Öğrenci	111	26.4	≥ 5.000	65	15.4

Araştırmada, %34.0 katılımcının Kırgızistan'da iş amacıyla bulunduğu, %62.9'unun Kırgız yemeklerine ilgileri olduğu belirlenmiştir. Ancak, turistlerin Kırgız yemeklerine ilgileri olmasına rağmen % 41.8'inin yılda birden daha az sıklıkla Kırgız restoranlarına gittikleri tespit edilmiştir. Arada ki bu büyük fark genellikle yabancı turistlerin Kırgız restoranlarına sıklıkla gitmemelerinden kaynaklanmaktadır (%71.2). Veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; turistlerin Kırgızistan'da bulunma nedenleri, Kırgız yemeklerine olan ilgileri ve Kırgız restoranlarına gitme sıklıklarında turistler arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<0.001$) belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Kırgız Geleneksel Yemek ve Restoran Tercihi

	Kadın		Erkek		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Kırgızistan'da bulunma sebebiniz								
Memleketim olduğundan	105	48.6	9	4.4	114	27.1	10.895	0.000
Gezmek amacıyla	67	31.0	63	30.7	130	30.9		
İş amacıyla	26	12.0	117	57.1	143	34.0		
Eğitim amacıyla	18	8.3	16	7.8	34	8.1		
Kırgız yemeklerine ilginiz								
Evet, var	164	75.9	101	49.3	265	62.9	5.875	0.000
Hayır, yok	52	24.1	104	50.7	156	37.1		
Kırgız restoranlarına gitme sıklığı								
Her ay	95	44.0	12	5.9	107	25.4	17.975	0.000
Altı ayda bir	80	37.0	12	5.9	92	21.9		
Yılda bir kez	11	5.1	35	17.1	46	10.9		
Daha az sıklıkla	30	13.9	146	71.2	176	41.8		
TOPLAM	254	60.3	167	39.7	421	100.0		

Turistlerin %47.3'ünün Kırgız mutfağı denildiğinde ilk olarak akla gelen ürün olarak at etinin geldiği ve Kırgız mutfağı denildiğinde ise Kırgız mantısı (%47.5) geldiği belirlenmiştir. Veriler istatistiksel olarak incelendiğinde ise; Kırgız mutfağı ürünü ve Kırgız mutfağı yemeklerinden akla gelenler konusunda turistler arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<0.001$) belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Kırgız Mutfağı Tercihi

	Kadın		Erkek		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Kırgız mutfağında akla gelen ilk ürün								
Samsı	14	6.5	11	5.4	25	5.9	8.002	0.000
Pilav	23	10.6	19	9.3	42	10.0		
At eti	159	73.6	40	19.5	199	47.3		

Kıymız	20	9.3	135	65.9	155	36.8		
Kırgız mutfağında akla gelen ilk yemek								
Kırgız pilavı	13	6.0	116	56.6	129	30.6		
Kırgız mantısı	161	74.5	39	19.0	200	47.5		
Beş parmak	26	12.0	23	11.2	49	11.6	3.768	0.000
Kuurdak	12	5.6	16	7.8	28	6.7		
Diğer	4	1.9	11	5.4	15	3.6		
TOPLAM	254	60.3	167	39.7	421	100.0		

Turistlerin yöresel ürün ve yöresel yemekler üzerine düşüncelerinde; yöresel gıdaların daha lezzetli ($p<0.001$), sağlıklı ($p<0.001$), taze ($p<0.001$) ve güvenilir ($p<0.001$) olduğunu, kültürü yansıttığını ($p<0.001$), yöreye yönelik bilgiler verdiğini ($p<0.001$), tüketenlerin damak tadını zenginleştirdiğini ($p<0.001$), tercih edilmesinde hem medyanın ($p<0.001$) hem de arkadaş ortamının ($p<0.001$) etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca, yöresel ürün ve yemeklerin kalitesine göre daha ekonomik olmasının tüketicilerce daha çok satın almaya yönelttiği ($p<0.001$) belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Yöresel Ürün ve Yöresel Yemekler Üzerine Düşünceler

	Kadın	Erkek	t	p
	M±SS	M±SS		
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir	4.25±0.94	2.56±1.17	16.260	0.000
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır	4.10±1.00	2.86±1.28	11.021	0.000
Yöresel gıdalar daha tazedir	4.18±0.99	2.83±1.23	12.304	0.000
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir	4.24±1.03	2.77±1.28	12.893	0.000
Yöresel gıdalar kültürü yansıtır	4.15±0.97	2.86±1.26	11.677	0.000
Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir	4.11±0.99	2.82±1.16	12.170	0.000
Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir	4.17±0.95	2.83±1.32	11.887	0.000
Yöresel lezzeti tercih etmemde medya etkilidir	4.26±1.05	2.87±1.30	11.965	0.000
Yöresel ürün tercihimde arkadaş ortamı etkilidir	4.20±0.97	2.88±1.19	12.438	0.000
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir	4.21±0.99	2.82±1.27	12.355	0.000

Tablo 6. Yöresel Restoran Tercihleri ve Düşünceler

	Kadın	Erkek	t	p
	M±SS	M±SS		
Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim	3.99±0.98	2.80±1.26	10.758	0.000
Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihimde etkiler	4.17±0.96	2.86±1.22	12.129	0.000
Restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma tercihimde etkiler	4.11±0.97	2.76±1.30	12.003	0.000
Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihimde etkiler	4.12±0.98	2.82±1.24	11.843	0.000
Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihimde etkiler	4.15±0.99	2.84±1.24	11.865	0.000

Restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması tercihimizi etkiler	4.17±0.96	2.85±1.30	11.830	0.000
Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihimizi etkiler	4.14±1.03	2.83±1.31	11.357	0.000
Restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması tercihimizi etkiler	4.18±0.95	2.87±1.21	12.280	0.000
Yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark yaratan unsurdur	4.22±1.00	2.91±1.21	12.024	0.000

Turistlerin yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri tercih etmeleri ($p<0.001$), restoranda yöresel araç gereç kullanımını tercihi etmeleri ($p<0.001$) gruplar arasında anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, restoran işletmelerinin kullandıkları hammaddeleri yöreden temin ediliyor olması ($p<0.001$), restoran işletmelerinde yöresel dekorasyon kullanılması ($p<0.001$), restoran işletmelerinde yöreye özgü müziklerin çalınması ($p<0.001$), restoran işletmelerinde yöresel gıda çeşitliliği ($p<0.001$), restoran işletmelerinde yöreye ilişkin bilgisi olan personelin çalışıyor olması ($p<0.001$), restoran işletmelerinde yöresel kıyafet giyen personelin olması ($p<0.001$), yöresel gıdaların yiyecek ve içecek işletmelerinde fark oluşturan unsur olması ($p<0.001$) turistlerin satın alma tercihini etkileyen faktörlerden olduğu bulgulanmıştır (Tablo 6).

Sonuç ve Öneriler

Gıda tüketimi ekonomik, sosyal, kültürel gibi bir çok açıdan değerlendirildiğinde karmaşık bir etkileşim olarak görülmektedir (Lang vd., 2014; Kniazeva ve Venkatesh, 2007). Özellikle daha az gelişmiş ülkelerde yöresel gıda tüketimi davranışlarını etkileyebilecek potansiyel faktörlerin çalışmalar ile belirlenmesi önemlidir (Darby vd., 2008). Bu nedenle, daha az gelişmiş ülkelerde yaşayan yerel halkın ve bölgeye çeşitli nedenlerle gelen turistlerin bölgenin yöresel ürün ve yöresel yemeklerine olan tutumlarını tespit etmek, bu ürün ve yemeklere karşı davranışlarını değerlendirmek yapılacak yatırımlar açısından da önemlidir (Kuznesof vd., 1997; Hall vd., 2004; Rastegar, 2019). Bu yatırımlar turizm işletmelerini, turizm etkinliklerini ve turizmi destekleyecek diğer alt ve üst yapı gibi bölgeyi sosyal, kültürel, ekonomik başta olmak üzere birçok alanda etkilemektedir (Çontu, 2006). Bu etkinin istenilen düzeyde pozitif olmasına destinasyonlarda yürütülen yöresel kapsamlı çalışmalar destek verecektir. Alibabić vd., (2005) Bosna Hersek'in turizm ve kırsal alanda kalkınmasında yöresel yemeklerin ve yöresel mutfağın çok etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma, Kırgızistan'a gelen turistlerin Kırgızistan'a ait yöresel ürün, yöresel yemek ve yöresel restoranların tercih etme durumlarını ve nedenlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmada; turistlerin daha çok iş amacı ile Kırgızistan'da buldukları, Kırgız mutfağı yemekleri ile ilgilendikleri, ancak yılda bir kezden daha az sıklıkta Kırgız restoranlarına gittikleri belirlenmiştir. Alibabić vd., (2005) Bosna Krajina'da işletmelerde az sayıda geleneksel yemeklerin hazırlandığını vurgulamaktadır. Ayrıca, turistlerin çoğunluğunun Kırgız mutfağı ürünü denilince ilk akla gelen ürün olarak at eti, Kırgız mutfağı yemeğinde ise Kırgız mantısını bildirmişlerdir.

Turistlerin zihninde yemek kültürleri ile ziyaret edilen yer arasında açık bir bağlantı vardır (Bessiere & Tibere, 2013). Hatta, günümüz turistlerinin yerel ürünlere karşı çok fazla ilgisi, yöresel mutfak ve yemekler için de seyahat etme motivasyonu vardır (Niedbała vd., 2020). Araştırmada, genel olarak yöresel ürün ve yöresel yemeklerle ilgili olarak turistlerin olumlu düşündükleri tespit edilmiştir. Arsil vd. (2014) yöresel gıdaların daha ucuz ve yaygın olduğunu, bu nedenle devlet kurumları tarafından işletmelerin bu ürünleri kullanmaları için teşvik edilmelerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bianchi ve Mortimer (2015) yerel gıda tüketimine karşı olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, yerel gıda tüketme niyetinde olma olasılıklarını daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca, genel olarak kadın turistlerin erkek turistlere göre yöresel restoranları daha çok tercih ettikleri ve yöresel restoranlar hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları bulgulanmıştır. Granada vd. (2021) on yılı aşkın süredir yetişkinlerden sistematik olarak toplanan bilgilere dayanarak Brezilya'daki geleneksel beslenme düzeninde önemli değişiklikler belirlemiştir. Bu nedenle, özellikle turistlerin sıklıkla gittikleri restoran işletmelerinde yöresel yemekler ve yöresel ürünlerin sunulması sağlanması ve yerel halkın da yöresel yemek ve ürünleri tüketimlerinin teşvik edilmesi toplumun yöresel yemek ve yöresel ürünlerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda; yerel halkın sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması için toplumun her kesiminde sağlıklı beslenme konusu anlatılmalı ve yöresel yemeklerin sağlıklı beslenmeye olan katkıları vurgulanmalıdır. Aynı zamanda, yöresel ürünlerin destinasyonun kültürünü yansıttığı unutulmamalıdır. Hizmet veren yöresel restoranların menülerinde daha fazla çeşitte yöresel yemeklere yer verilmeli, bu yemekler mümkün olduğunca standart reçetelere göre hazırlanmalıdır. Yöresel yemek tercih edecek turistlerin kültürel motifleri de ilgisini çekeceği unutulmamalı, yöresel restoranların planlama ve dekorasyonun yörenin ve bölgenin giyim, müzik, mutfak ve ev eşyaları gibi kültürel değerlerini ön plana çıkaracak şekilde olmasına dikkat edilmelidir. Benzer şekilde, yöresel restoranlar yemekler için temin edeceği hammaddelerin de yörede yetiştirilenlerden tercih etmesi yemeklerin aslına uygun olarak hazırlanmasında önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

Kaynaklar

- Adair, L. S. ve Popkin, B. M. (2005). Are Child Eating Patterns Being Transformed Globally?. *Obesity Research*, 13(7), 1281-1299.
- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S. ve Šertović, E. (2012). Traditional Diets of Bosnia and The Representation of The Traditional Food in The Cuisine Field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. ve Lyons, G. (2014). Exploring Consumer Motivations Towards Buying Local Fresh Food Products: A Means-End Chain Approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Čerjak, M., Haas, R., Brunner, F. ve Tomić, M. (2014). What Motivates Consumers to Buy Traditional Food Products? Evidence from Croatia and Austria Using Word Association and Laddering Interviews. *British Food Journal*, 116(11), 1726-1747.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

- Çontu, M. (2006). Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Da Costa Marques, S. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., Borges, J. A. R. ve da Silva, J. R. (2022). The Importance of Local Food Products Attributes in Brazil Consumer's Preferences. *Future Foods*, 5, 100125.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. ve Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Granado, F. S., Maia, E. G., Mendes, L. L. ve Claro, R. M. (2021). Reduction of Traditional Food Consumption in Brazilian Diet: Trends and Forecasting of Bean Consumption (2007–2030). *Public Health Nutrition*, 24(6), 1185-1192.
- Günel, Ş., Turganbayeva, C., Turdubekova, S., Alimov, U., Turganbayeva, N., Samatova, G. ve İsakova, D. (2018). *Kırgızistan ve Türkiye Mutfak Kültürü: Seçme Tarifler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2004). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development*. Food Tourism Around The World, Routledge.
- Hotz, C. ve Gibson, R. S. (2007). Traditional Food-Processing and Preparation Practices to Enhance The Bioavailability of Micronutrients in Plant-Based Diets 1. *The Journal of nutrition*, 137(4), 1097-1100.
- Hsu, F. C. (2015). *Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food*. Australia: The University of Queensland.
- Ibrahim, E. ve Gomez, K. (2018). *Consumer Choice and Preference of Global Versus Local Restaurant Brands in Philippine: An Empirical Study*.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*. Ankara: Asil Publishing.
- Kıdıraliev, N. (2019). *Kırgızistan'da Turizm Sektörüne Yönelik Bazı Göstergeler*. Bişkek: BYR Publishing House.
- Kniazeva, M. ve Venkatesh, A. (2007). Food for Thought: A Study of Food Consumption in Postmodern US Culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(6), 419-435.
- Kuznesof, S., Tregear, A. ve Moxey, A. (1997). Regional Foods: A Consumer Perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-206.
- Lang, M., Stanton, J. ve Qu, Y. (2014). Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Lim, K. H. ve Hu, W. (2016). How Local is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, 64(1), 71-88.

- Meyerding, S. G., Trajer, N. ve Lehberger, M. (2019). What is Local Food? The Case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany. *Journal of cleaner production*, 207, 30-43.
- Monteiro, C. A., Moubarac, J. C., Cannon, G., Ng, S. W. ve Popkin, B. (2013). Ultra-Processed Products are Becoming Dominant in The Global Food System. *Obesity Reviews*, 14, 21-28.
- Moon, Y. S. ve Lee, S. Y. (2017). A Study on Recognition, Preference and Popularization of Temple Food-Among Local and Foreign Restaurant Visitors. *Korean Journal of Community Nutrition*, 22(1), 53-62.
- Niedbała, G., Jęczmyk, A., Steppa, R. ve Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska—Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability*, 12(13), 5344.
- Penney, U. ve Prior, C. (2014). Exploring The Urban Consumer's Perception of Local Food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 580-594.
- Pícha, K., Navrátil, J. ve Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to “national” and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145.
- Rastegar, R. (2019). Tourism Development and Conservation, Do Local Resident Attitudes Matter?. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 181-191.
- Slimani, N., Fahey, M., Welch, A. A., Wirfält, E., Stripp, C., Bergström, E., ... ve Riboli, E. (2002). Diversity of Dietary Patterns Observed in The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) Project. *Public health nutrition*, 5(6b), 1311-1328.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Büşra, A. (2020). Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Sormaz, Ü., Kıdıraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D. ve Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bişkek Şehrinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tsai, S. C. T. ve Wang, Y. C. (2017). Experimental Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S. ve Dilis, V. (2006). Traditional Foods: Why and How to Sustain Them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498-504.
- Trichopoulou, A., Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). Traditional Foods: A Science and Society Perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420-427.
- Turdubekova, S. (2019). *Kırgız Mutfağına Genel Bir Bakış, Kırgızistan'ın Gastronomi Turizmi ve Haritası*. Bişkek: BYR Publishing House.

UNWTO (2017). *Tourism, G. Progress of UNWTO (United Nations World Tourism Organization), Gastronomy Tourism Initiatives. Second Global Report on Gastronomy Tourism*, 16.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wahlqvist, M. L. (2007). Regional Food Culture and Development. *Asia Pacific Journal of Clinical Utrition*, 16, 2.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakçası

<https://www.discoverkyrgyzstan.org/tr/tourism>

[Erişim Tarihi: 10.03.2024].

<https://tr.wikipedia.org>

[Erişim Tarihi: 15.12.2023].