



BODRUM'A GELEN ULUSLARARASI ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ

Hüseyin SEMERCİ*, Atilla AKBABA**

ÖZET

Turistler, tatilleri boyunca yemeğe önem vermekteler ve yöresel tatları ve yöresel tatların sunduğu özgün yaşamı keşfetmek istemektedirler. Yeme-içme unsurunun sektörde hem turistler hem de uygulayıcılar için üzerinde en çok durulan ve önem oluşturan bir konu olduğu söylenebilir. Bu araştırma Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ağustos ve Ekim 2017 tarihleri arasında Bodrum'a tatil amaçlı gelen turistlerden veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılardan 385 adet veri toplanmış ve turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik dört adet motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler "Kültürel Deneyim", "Sosyal Etkileşim", "Heyecan Arayışı" ve "Duyusal Çekicilik" faktörleridir. Uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının belirlenmesi, kültürel bir unsur olan yerel yemeklerin tanıtımına, korunmasına, turistik çekim unsuru olarak sunulmasına katkı sağlayacaktır ve işletmelerin bu alanda faaliyetlerini artırmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek Tüketimi, Motivasyon

ASSESSMENT OF MOTIVATIONAL FACTORS OF LOCAL FOOD CONSUMPTION BY INTERNATIONAL VISITORS TO BODRUM

ABSTRACT

Tourists want to discover the authentic life of their homestays and local flavors and regional tastes, while giving them an opportunity to enjoy their meal. It can be said that the eating and drinking element is the most important issue in the sector both for tourists and practitioners. This research was carried out with the aim of determining the motivation factors in the consumption of local food from the international visit to Bodrum. Within the scope of the survey, survey technique was used to collect data from tourists coming to Bodrum between August and October 2017. 385 data were collected from participants and local food consumption motivations of tourists were analyzed. According to the analysis results; four motivation factors for foreign food consumption motivation of foreign tourists were determined. These factors are "Cultural Experience", "Social Interaction", "Search for Excitement" and "Sensory Attractiveness" factors. It is expected that international travel will contribute to the identification of motivations for the consumption of local food, the presentation of the local food as a cultural element, the preservation of it, the attraction of touristic attraction, and the development of strategies for businesses to increase their activities on this field.

Keywords: Local Food Consumption, Motivation

* Bilim Uzmanı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, hsynsemrci@gmail.com

** Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

G R

Son yıllarda turizm faaliyetlerinin artması ve hızla farklılaşması ile birlikte farklı turistik ürün ve pazarlar oluşmaktadır. Turistlerin seyahatleri boyunca buldukları destinasyonlardaki yerel kültürü deneyimleme isteği oluşmaktadır. Turistler bu bağlamda, seyahatleri boyunca buldukları ülkenin veya bölgenin yerel yemeklerini tatmak istemektedirler. Yerel yemek, bölgesel ve etnik kimliğin (din, dil,) gibi kültürel zenginlikleri barındıran önemli bir kültürel kaynaktır (Timothy ve Ron, 2013: 99). Birçok turist için yerel yemek tüketimi turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmada etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca yerel yemek tüketimi, yerel kültürü tanımada önemli bir araç olmakta ve destinasyon bölgesinde tüketilen yerel yemek turistlere özgün deneyim, kültürel keşif, sosyalleşme, prestij sağlama gibi unsurları sağlamakta ve hatırlanabilir seyahat deneyimi elde etmelerini sağlamaktadır (Meladze, 2015: 222). Yerel yemek tüketimi turistlerin destinasyon seçimini etkilemekte ve tatilleri boyunca sosyal ve psikolojik olarak rahatlamaların sağlayan önemli bir çekim unsuru ve motivasyon kaynağı olmaktadır.

Yerel yemekler, tatlılar, içecekler ve diğer ürünler destinasyonların imajının artmasına ve pazarlanmasına katkı sağlayan çekici unsurdur. Yerel olarak sunulan ürünler bölgenin imajını güçlendirdiği gibi kırsal turizm faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Bu tarz ürünlerin mevcut olması yerel ve kırsal turizm faaliyetlerinin devam etmesine ve doğrudan olarak istihdam oluşturmaktadır. Bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayacağı gibi, bölgenin turizm tanıtımına ve en önemlisi kültürel mirasın korunmasına sağlamaktadır (Kocaman ve E. Kocaman, 2014; 737). Turistlerin tatil beklentileri farklılaşmakta ve tatil amaçlı gittikleri yerlerde yerel halkla iç içe olmayı, onların yaşam tarzlarını görme ve tecrübe etmeyi istemektedirler.

Yemek ve turizm son yıllarda birbirleri arasında ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Yerel yemek, literatürde turist deneyimi ve memnuniyeti için önemli bir etken olarak belirtilmekte, araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir ve araştırma konusu olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2015: 98). Turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimine karşı talebinin artması, turizm sektöründeki uygulayıcılarda farkındalık yaratmakta ve

pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmelerini sağlamaya itmektedir (Koda, 2013: 2). Ayrıca bazı araştırmacılar çalışmalarında yerel yemekte kırsal alanların kalkınmasında etkili bir rol oynadığını öne sürmektedirler (Frisvoll ve diğerleri, 2015: 77).

Geni ve çeşitli mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'nin yemeklerinin, turistler için çekici unsur olduğu söylenebilir. Türkiye sınırları içerisinde tüketilen Türk kültürüne ait yemekler, turistler için yerel veya yöresel yemek niteliği taşımakta ve bu yemeklere doğru destinasyonlarda erişim sağlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yapılan araştırma kapsamında Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonları değerlendirilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda, seyahat motivasyon teorileri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları ve yerel yemekteki turizm faaliyetlerindeki öneminden ve turizm faaliyetlerindeki katkısından söz edilmiştir.

Motivasyon ve Seyahat Motivasyon Teorileri

Motivasyon insanların davranışları ile bağlantılıdır. Kişilerin, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik kişileri harekete geçiren bir olgudur (Park ve diğerleri, 2008:161). Motivasyon, insan davranışlarını etkilemesinin yanında, insanları bu davranışlara iten itici ve yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir (Balulu ve Uysal, 1996: 32). Motivasyon, kişilerin davranış ve hareketlerini etkileyen, yönlendiren ve bütünleşen psikolojik / biyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik uyaran ve kişiyi yaptığı herhangi bir aktivite sonucunda yüksek derecede tatmin eden, belirli faaliyetlere yönlendiren kişisel gereklilik olarak görülmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Psikologlar ve sosyologlar motivasyonun davranışları harekete geçiren, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir unsur olduğu konusunda hemfikirlerdir (Iso-Ahola, 1982: 257). Bu içsel faktörler farkındalık ve bütünsel tatmin olarak adlandırılabilir ve bu durum aynı zamanda gelecek durumları, yani kişilerin sonraki davranışlarını da oluşturabilir ve böylece harekete geçirme, bilişsel ve etkilenme gibi faktörler için önem arz etmektedir (Iso-Ahola, 1982: 257). Bu bağlamda küreselleşen dünyada ve birçok ticari

alandaki işletmeler, tüketicilerinin ve çalışanlarının motivasyonlarını anlamaya çalışmakta ve buna göre çeşitli yöntemler ve stratejiler geliştirmektedirler. Bu durumda, dünyada talebin yoğun olduğu bir sektör olan seyahat ve turizm içinde motivasyon önem kazanmaktadır. Turizm literatüründe motivasyon, turist davranışının temel faktörü olarak görülmektedir. Çünkü motivasyon, turistlerin tatil yeri seçimindeki etmenler, neden tatil yaptıklarının altındaki sebepler, deneyim tarzlarının ve ne tarz turizm faaliyetlerine katılmak istedikleri gibi soruların açıklayıcısı olarak görülür (Caber ve Albayrak, 2016:74). Ayrıca, kişilerin davranışlarına yön veren ve kişilerin seyahat etmeye veya turistlerin turizm faaliyetlerine katılmalarına iten psikolojik ve kişisel ihtiyaçlar bütünü olarak tanımlanır (Demirci ve diğerleri, 2015: 817). Turizm, katılımcılar ve uygulayıcılar yönünden insan merkezli bir sektör olmasından dolayı ve motivasyon da insanların davranışlarını etkileyen bir olgu olmasından dolayı motivasyon unsurunun turizm için önem kazanır ve söylenebilir. Turist memnuniyetini en üst seviyede sağlamak için bu destinasyon için başarı sağlamak olarak görülmektedir. (Mohammad ve Som, 2010: 42). Turistlerin seyahat motivasyonlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve destinasyonların bu ihtiyaçları karşılayabilecek potansiyele sahip olmaları turistlerin destinasyon seçimine karar vermesini etkilemektedir. Bu yüzden turist motivasyonlarını anlamak ve analizini iyi yapmak destinasyon pazarlamasında ve turizmin gelişmesine katkı sağlar (Beh ve Bruyere, 2007: 1465).

Turizm literatüründeki motivasyon çalışmaları itici ve çekici seyahat faktörleri üzerinde sıkça durulmaktadır. Çünkü itici ve çekici seyahat motivasyon unsurları insanları seyahate yönelten iki önemli faktör olarak görülmektedir (Balou ve Uysal, 1996: 32). İtme ve çekme unsurları turist davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir unsurdur ve insanların davranışlarına sebep olan motivasyonların açıklanmasına faydalı sağlayan bir yaklaşımdır (Klenosky, 2002: 385). İtme ve çekme faktörleri, turistler için seyahate çıkıp çıkmayacağı ve seyahatlerini hangi destinasyonlara yapacağı konusunda onlarda dürtü oluşturur önemli etmenler arasındadır (Klenosky, 2002: 385).

Turizmde itme faktörleri seyahat eden turistlerin kişisel özelliklerinden, çekme faktörleri de destinasyon özelliklerinden oluşan motivasyon unsurlarıdır (Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979). Yani itici faktörler turistlerin seyahat yönelimindeki psikolojik motivasyonlar, çekici faktörler ise seyahat eden kişilerin seçecekleri destinasyonların onların ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olmasıdır (Crompton, 1979: 410).

İtici motivasyonlar bireylerin veya turistlerin kendi içsel durumlarından oluşan motivasyonlar olduğu için onların doğrudan turistik ürün ve hizmetleri satın almalarını etkilemektedir. İtici motivasyonlar, macera tutkunluğu, kültürel deneyim, prestij ve statü kazanma, insanlarla sosyal iletişim kurma, rutin hayattan uzaklaşma, bilgi düzeyini artırma ve kişilerin manevi ihtiyaçlarını giderme gibi kişisel arzularından oluşan motivasyon unsurlarıdır (Albayrak, 2003: 150). Çekici motivasyonlar, seyahat eylemini gerçekleştirecek kişiler için seçilecek, tercih edilecek olan turizm destinasyonlarının rekreasyonel veya diğer turizm faaliyetlerinde (konaklama, yeme içme, termal, kültür gibi) destinasyonların turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyeli olarak belirtilir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 4)

Seyahat kariyer basamağı “Travel Career Ladder” turist motivasyonunu belirlemeye yönelik olan kuramlardan biridir ve 1983 yılında Pearce ve Caltabiano tarafından oluşturulmuştur (Fodness, 1994: 557). Seyahat kariyer basamağı Maslow’un (1970)’de ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden faydalanılarak oluşturulmuştur ve bu modelde turistlerin motivasyon seviyelerinin en alt seviyeden en üst seviyeye arttığı belirtilmektedir (Paris ve Teye, 2010: 247). Bu seviyeler sırası ile bireyin rahatlatma ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, ilgisizliği, bireyin kendini geliştirmesi, özsaygı ve bireyin kendini gerçekleştirmesi olarak belirtilmektedir.

Turizm motivasyonlarını psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), araştırmasında turistlerin seyahat davranışlarının oluşumunu sağlayan iki ana motivasyon unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bu motivasyon unsurları turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen kaçınılma ve arayış kuramlarıdır. Kaçınılma ve arayış kuramı yaklaşımları genel olarak kişilerin rahatlamalarına yönelik belirli bir turizm motivasyon etmenleridir (Iso-Ahola, 1982: 259).

Kaçı kuramı, ki ilerin hayatlarını idame ettirdi i çevreden belli süreli ine de olsa uzakla ma iste i, arayı kuramı ise, ki ilerin yeni deneyimler ya ama isteklerinin olu ması ve neticesinde seyahat fikirlerini ve davranı larını belirleyen ve turizm aktivitelerine katılımlarını sa layan iki önemli motivasyon unsuru oldu u söylenebilir (Park ve di erleri, 2008: 162). Iso-Ahola (1982), kaçı ve arayı kuramlarını olu turan iki etmenin oldu unu belirtmektedir. Bunlardan birincisi; ki isel bunalım, problemler, zorluk veya ba arısızlıklar gibi nedenler olarak ve ikinci olarak ise ki ilerarası etmenlerden; i hayatı, ailesel etmenler, arkada çevresi, akrabalar ve kom u lar gibi etmenler olabilmektedir.

Alosentrizm ve Psikosentrizm kavramları 1974 yılında Stanley Plog tarafından ortaya konulan ve turizm alanında seyahat edenlerin motivasyonlarını ve ki ilik özelliklerini belirten ilk çalı ma olması sebebi ile önemlidir (Litvin, 2006: 245). Alosentrizm “çe it, farklılık” merkezi yani ki ilerin ilgi alanları ve yapmaktan zevk aldı ı aktivitelere katılma ve yönelimler olarak söylenebilir. Psikosentrizm ise, “ki isel güvenlik, üphe” ki ilerin yapaca ı eylemlerin öncesinde ve sonrasına yönelik olarak üphe ve güvenlik kaygısının olu ması olarak belirtilebilir Plog (2001), önceki çalı masını geli tirdi i bu çalı masında ki ilerde havayolu tercih edilmemesine yönelik olu an ki ilik özelliklerini a a ıda oldu u gibi belirtmi tir.

- **Bölgesel Sınır:** Ki ilerin ya adı ı bölge ile sınırlı kalmaları ve dı arıya çıkmamalarıdır.
- **Kaygı:** Ki ilerin yabancı oldukları dı çevreye ve insanlara kar ı olu an endi eler ve çekinmeler.
- **Güçsüzlük Duygusu:** Ki ilerin günlük ya amlarındaki bazı olaylara müdahale edememesi hissini olu ması, yani kadercilik olarak de erlendirmek mümkün olabilir.

Bu ba lamda, yukarıda belirtilen ki ilik özelliklerini gösteren ki iler psikosentrik, bunun zıttı olarak seyahatlerinde havayolunu tercih edenler alosentrik ki iler olarak tanımlanmaktadır.

Yerel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yerel yemek tüketimi turistler için seyahatleri boyunca önemli bir turistik deneyim olarak görülür (Quan ve Wang, 2004: 299). Turistlerin yemek seçimi ve tercihlerinin belirlenmesi, turizm sektöründe turistlere yiyecek hizmetinin en iyi ve

do ru bir eilde verilmesi açısından önemlidir (Mak ve di erleri, 2012a: 172). Uluslararası turizm faaliyetleri kapsamında yemek, turistlerin yabancı oldukları yerlerde turistlere hem sembolik olarak anlam kazandırmakta hem de turistleri yerel yeme in tüketilmesi do rultusunda çeli kiye dü ürmektedir (Mak ve di erleri, 2017c: 1). Tatil boyunca tüketilen yerel yemekler ki ilerin kendi kültürlerini a ar ve farklı kültürleri ke fetmelerini sa lar (Jang ve Varley, 2017: 214). Bunun yanında bazen turistler, co rafi farklılıktan, farklı ya am tarzı ve alı kanlıklardan ötürü tatil yerlerindeki yerel yemekleri tuhaf ve ilginç bulmaktadırlar (Chang ve di erleri, 2011a: 308). Turistlerin sahip oldukları bu farklılık ve davranı lar onların tatil bölgelerindeki yerel yemek tüketimlerine yansımakta ve bazı unsurlara göre farklılık göstermektedir. Mak ve di erleri, (2012b: 928-936), Turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine dair yaptıkları çalı malarında turistlerin yerel yemekleri tüketim faktörlerini saptamı lardır. Bunlar, kültürel ve dinsel faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihine ili kin ki isel özellikler, geçmi deneyim etkisi ve motivasyon faktörleri olarak belirtilmi tir. Kültür, toplumun sahip oldu u gelenek, ya ama tarzı, tutum, davranı , de erler bütünüdür ve toplumun neyi nasıl yapması gerekti i konusunda bilgi verir. Kültür toplumun davranı larını yönlendirir ve hayatın her a amasında insanlara rehberlik eder ve bunun içinde toplumun beslenme alı kanlıkları ve eklide dahildir (Mak ve di erleri, 2012b: 929). Toplumların sahip oldu u kültür, geçmi ten günümüze kadar edinilen de erler çerçevesinde onların kendilerine öz mutfaklarını olu turmu ve toplumların gerek co rafi gerekse ya am ekillerine göre farklı yeme içme alı kanlıkları ve davranı larını olu turmu tur. Ayrıca hangi yeme in kabul edilir veya edilemez, iyi veya kötü oldu unu toplum için ayırt eden bir olgudur. Bu durum toplumların yemek tüketimi adına algısal farklılı mı olu turmakta ve farklı damak tatlarını meydana getirmektedir (Mak ve di erleri, 2012b: 929). Turistler için yerel yemek tüketimini etkileyen kültürel unsur, farklı yeme e kar ı duyulan yabancılık ve önyargıdır. Buna ek olarak insanların inandıkları din ve dinin ö retilerinden olu an etmenlerdir. Dini inanı lar gere i bazı yemeklerin tüketilmesinin yasak olması, özel günlerde tüketilmemesi gibi etmenler olabilir. Örne in, Müslümanlar için Ramazan ayı içerisinde

“Oruç” gibi etmenler yemek tüketimini etkileyen dinsel faktördür (Packard ve di erleri, 1993: 10).

Sosyo-demografik faktörler ki ilerinin cinsiyetlerini, yaş larını, evlilik durumlarını, eğitim seviyesini ve meslek grubunu oluşturan kişisel özellikler olarak adlandırılır (Mak ve di erleri, 2012b: 931). Ki ilerde farklılık gösteren bu durum turistlerin tatilleri boyunca yerel yemek tüketiminin etkileyen bir di er önemli etmendir (Teodorou, 2015: 260). Yerel yemek tüketimi ile ilgili yapılan çalışılmalarda sosyo-demografik faktörlerin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Mak ve di erleri, 2012b: 931). Rozin (2006), Amerika’da yaptığı çalışmasında, yerel yemek tüketiminde daha çok kadınların tercih etmediğini, kilo ve kaloriyi önemseyerek yemek tercih ettiklerini saptamıştır. Buna destekleyici olarak Kivela ve Crofts (2005: 49), erkek turistlerin yerel yemeklere karşı kadın turistlerden daha fazla ilgili olduğunu belirtmiştir. Flynn ve di erleri (1994), kadınların yerel yemek seçiminde daha çok yemeğin güvenliğini ve ücreti ön planda almakta iken, erkekler için tadının önemli olduğunu yaptıkları araştırmada belirtmişlerdir. Yine Frisvoll ve di erleri (2016: 82), aile, arkadaş ve belirli bir grupta yapılan seyahatlerde yerel yemeklerin daha fazla tercih edildiğini, yalnız olarak yapılan seyahatlerde neredeyse hiç tercih edilmediğini çalışılmalarda belirtmişlerdir.

Turistlerin sahip olduğu farklı karakteristik özellikleri onların tatil yerlerindeki yerel yemek tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir (Mak ve di erleri, 2012b: 932). Bu durum literatürde iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar neofobik etmen, (sakınma, çekinme, uzak durma) ve çeşitlilik arayışıdır (Mak ve di erleri, 2017c: 4). Neofobik etmen bir nevi turistlerin yabancı oldukları yerel yemeklere karşı fobilerinin olmasıdır. Bu durumda, turistler için tatil yerlerindeki yabancı olan yerel yemekler, onlarda tüketime yönelik olarak korku ve endişe oluşturmaktadır. Bu yemek fobisi turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen önemli bir unsurdur (Mak ve di erleri, 2017c: 5). Turistler bu fobilerinden dolayı destinasyonlardaki yerel yemekleri tüketmezler ve daha çok alışkın oldukları kendi damak tatlarına uygun yemek arayışı içine girerler (Mak ve di erleri, 2012a:932). Örneğin, vejeteryan yemekleri ve soslu yemekleri ağırlıklı olarak tüketen Hindistanlı turistlerin bir

kısmı, tatilleri esnasında bölgede bulabilecekleri bu tarz yemek arayışı içine girmektedirler. Turistlerin kişisel özelliklerine bağlı olarak, yerel yemek tüketimini etkileyen bir di er unsur turistlerin farklı ve yeni tat arayışlarıdır (Mak ve di erleri, 2012b: 932). Yemek tüketiminde yemeğin görünümü, tadı, duyu tatmini, sağlıklı olması ve besleyiciliği kişiden kişiye değişmektedir (Prescott, 2002: 489). Araştırmalarda turistlerin yerel yemek tüketimindeki tutumlarının her bireyde farklılık gösteren kişisel zevklerine göre olduğu vurgulanmaktadır (Mak ve di erleri, 2012b: 932).

Genel olarak geçmiş deneyim, turistlerin bir önceki ziyaret ettiği destinasyonlarda yerel yemeği denemesi ve yemek hakkında belirli bir tecrübeye sahip olmasıdır (Mak ve di erleri, 2012b:933). Daha önceki ziyaretleri, geceleme sayısı ve tatilin kimlerle geçirildiği gibi unsurlar turistlerin yerel yemeklere karşı olan düşüncelerini ve dolayısıyla tüketimlerini etkilemektedir (Madaleno ve di erleri, 2017:117). Ayrıca küreselleşmenin sağladığı imkanlar neticesinde turistler tatile çıkmadan önce de kendi ülkelerinde bulunan etnik restoranlarda tatile gidecekleri ülkelerin yemeklerini deneme fırsatı bulmaktadırlar (Madaleno ve di erleri, 2017: 117). Küreselleşme ile sadece turistler daha fazla seyahate katılmamakta, bunun yanında yemekler de ülkeler arasında önemli bir ticaret unsuru haline gelmektedir (Mak ve di erler, 2012b: 933). Böylece turistler yerel yemeklere karşı bilgi düzeylerini artırır ve yeniden tatma veya yemeğin sağladığı özgünlük tecrübesini tekrar yaşama arzusu ile bir sonraki tatillerini planlarken destinasyonları ona göre seçer veya tekrar ziyaret etmesine etki eder.

Turistler için yerel yemek, deneyim kazanma ve farklılık keşfetme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmakta, uluslararası turizm faaliyetlerinde ilgi duyulmakta ve yöresel anlamda turistik ürün olarak ilgi görmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015: 416). Bazı turistler için yerel yemek tatil deneyiminin bir parçası iken, bazı turistler için tatil yeri seçimini etkileyen birincil unsur durumundadır (Hall ve Sharples, 2003: 9), yerel yemek turistlerin sosyal yaşantısını geliştirme (Blake ve di erleri, 2010: 411), yabancı oldukları kültüre yönelik yönelim (Jong ve Varley, 2017:

214) ve tatil beklentilerini karılaması yönünden önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Turistlerin yemek tercihlerini ve özellikle yerel yemek tüketimlerini etkileyen motivasyon faktörleri yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Kim ve Eves (2009), yaptıkları araştırmalarında, turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini dokuz farklı faktör olarak belirtmişlerdir. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal tatmin ve fiziksel çevre olarak belirlemişlerdir. Bu bilgilere dayanarak yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri, sembolik, gereklilik, çeşitlilik ve memnuniyet gibi boyutlara ayrılabilir (Mak ve diğeri, 2012b: 934).

Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi

İnsanlar yemeği sadece günlük fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmezler. Bunun yanı sıra tüketilen yemekler insanlara farklı deneyimler kazandırır ve yemek ile birlikte farklı anlam ve semboller oluşturur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Turistler içinde tatilleri boyunca yerel yemekler, onlara farklı anlamlar yüklemekte ve olumlu yönde motive etmektedir. Yani turistler belirli bir tatil yerine gittiklerinde, yerel yemek tadımı ve deneyimi ile çeşitli motivasyonlar sergilemektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Tatil süreleri boyunca yerel yemek tüketimi, turistler için tatillerini tamamlayıcı boyutlara ulaşan bir motivasyon kaynağıdır.

Ülkeler arası gelişen ulaşım imkanları, insanların yaşadıkları yerlerden farklı olarak gittiği yerlerde aldığı hizmetlerin (konaklama, yeme içme, iletişim) en üst düzeyde insanlara sunulması ve onların memnuniyetleri doğrultusunda yapılması her geçen gün insanların turizm aktivitelerine katılımlarının artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu artış insanların çevrelerinden farklı olarak coğrafik, kültürel, dinsel gibi gerek bölgeleri gerekse toplumları birbirinden farklı kılan unsurları ve bu unsurların çekici özelliğinden dolayı insanlar bu farklılıkları tecrübe etmek istemektedirler. Aynı zamanda insanlar macera tutkuları doğrultusunda farklı aktivitelerde bulunmaktadırlar. Turizm de insanların bu deneyim isteklerini çok farklı alternatif kaynaklar ile karşılamaktadır. Gastronomik turizm çerçevesinde yerel yemekler

bu turistlerin deneyim kazanma arzularını gideren önemli bir unsurdur.

Yemek, hazırlanışı, sunumu ve tüketim ekli ile insanlar için her zaman önemli bir deneyim aracı olmuştur. Yani hayatta kalmayı sağlamanın dışında günümüzde zevk, hobi, kültürel tasarım, sanat, eğlence ve kutlamalar gibi farklı boyutlarda deneyim kazandırmaktadır (Blakey, 2012: 51).

Turistler seyahatleri boyunca yeni, eğlenceli ve anlamlı deneyimler edinmek için hareket etmektedirler. Bunlardan önemli olan, ziyaret ettikleri yerlere ait yerel yemeklerin tüketilmesi ve tecrübe edilmesidir (Wijaya ve diğeri, 2013: 34). Quan ve Wang (2004), yemek turizmi kapsamında yapılan faaliyetlerin turistleri bir destinasyona seyahat etmeye motive eden çekici unsur olduğunu ve yüksek deneyim kazandırmada etkili olduğunu belirtmektedirler.

Özgün, orijinal, belirli bir bölgeye veya coğrafyaya ait olan, gerek doğa olarak oluşan coğrafik güzellikler insan eliyle oluşturulmuş geçmişten günümüze kadar ayakta duran yapıtlar, gelenekler, kültürler gibi toplumların sahip olduğu bütün zenginlik ve değerleri, turizm sektöründe özgünlük, natürel zenginlik, özgün çeşitlilik olarak bulabiliriz. Turistler için özgünlük, yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere bağlı olarak yapıldığında anlam kazanır. Özgünlük kavramı, sahip olduğu kültürel değerlerin öneminden dolayı kültürel turizm anlamına gelebilir (Chong ve diğeri, 2011: 309). Bu durumda, kültürel ve özgün bir deneyim için turizmde yerel yemek tüketimi ana motivasyon kaynağı unsurudur (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017: 1). Kültür ve özgünlük arayışında olan turistler aynı zamanda yerel yemek tüketimine de ilgi göstermektedirler.

Doğru yerde yemek ve orada yemek yerken görülmek statüsü olarak farkındalık yaratmada önemlidir. Turistler için yerel yemek tüketimi kendilerini statüsü olarak motive etmektedir. Çünkü turistler kendilerinin veya arkadaşlarının yaşadığı yerlerde test etme imkanı bulamayacağı bir mutfak kültürünü keşfetmekte ve bilgi düzeylerini artırmaktadırlar (Field, 2002: 40).

Turistler ülkelerine döndüklerinde tecrübe ettikleri yerel tatlıları çevresine aktaracak ve kendilerini çevresindeki insanlara karşı deneyimsel ve bilgi manasında üstün varsayacaktır. Ayrıca yemek tüketiminin bireylere statüsü ve prestij

kazandırmasına etki eden bir başka durum ise sosyal medyanın yaygın kullanılmasıdır. İnsanlar nerelerde ne tarz ve farklı tatlar kefttiklerini sosyal medya aracılığı ile arkadaş gruplarına göndermekte ve verilen tepkiler sonucunda tatmin olmaktadır. Turistler içinde, destinasyon bölgesinde tüketilen yerel yemekler de bu durumu destekleyen ve turistleri statü ve prestij manasında motive eden bir unsur oldu u söylenebilir.

Yerel Yeme in Turizme Etkisi

Ülkelerin sahip oldukları yerel yemekler sadece turistlerin memnuniyetini salamamakta ayrıca bölgesel ve ülke genelinde farklı faydalar salamaktadır. Yerel yemeklerin turistlerce tüketilmesi ve tanınırlılığın artması destinasyon'un ekonomik, kültürel, sosyal yönden gelişimine katkı salamaktadır. Ayrıca bölge halkının turizm faaliyetlerine katılımının artmasına ve destinasyon pazarlama stratejileri geliştirme manasında yatırımcılara ve turizm yöneticilerine katkı salaması yönü ile de önem arz etmektedir.

Destinasyonların sahip oldu u yerel yemekler, turistler için kültürel deneyim, sosyalleşme ve iyi bir tatil deneyimi salamamasından dolayı destinasyon imajının oluşmasında önemli bir araçtır (Seo ve diğeri, 2013: 298). Yani yerel yemekler, destinasyon imajı yaratmada yeni, farklı ve ülkeye özgü bir unsurdur (Tong ve diğeri, 2016: 237).

Kesici (2012), Kırsal turizme katkı olan yönde yiyecek ve içeceklerin önemine dair yaptığı çalışmasında, destinasyon'un sahip oldu u yerel yiyecek ve içeceklerin bölge imajı yaratmada son derece etkin oldu unu ve ayrıca ço u turistin yerel yemeklerin tarifini aldığını ve arkadaş çevrelerine de anlattıklarını belirtmiştir. Murph ve diğeri (2007), Destinasyon imajının artması için turistlerin motivasyonel ve duygusal olarak ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Hijalager ve diğeri (2000), yerel yemeklerin imaj oluşumunda kullanılabilmesi için, yerel yemeklerin turistler tarafından tanınması ve turistler için ayırımının yapılabilmesi için envanter oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yemekler genellikle bölgelerin coğrafi özellikleri ve toplumların yapılarına göre farklı oluşum içinde olmaktadır (Lin ve diğeri, 2010: 34). Bu bağlamda yemekler tüketildikleri yerlerde toplumun kimliğini de oluşturur. Yani sadece fiziksel bir olgu değil ayrıca psikolojik ve

sosyal bir olgudur (Richards, 2002: 4). Yeme in nasıl, nerede, ne zaman, niçin tüketildiği insanlar için önemli sayılmaktadır (Harrington, 2005: 130). Böylece her toplum kendi içinde ayrı olmakta ve dolayısı ile farklı birer gastro kimlik olmaktadır. Yemek çeşitleri ve pişirme teknikleri toplumun kültürel olgularına dayandığı ve yeme alışkanlıklarının toplumun kendi kimliklerini oluşturdu u bir olgudur (Bessiere, 1998: 24). Kimlik, ulusal, bölgesel, yerel ve kişisel manada kültürel turizmin önemli bir parçasıdır. Yerel yemeklerde bu anlamda gastronomik kimlik oluşumunda önemli bir araçtır (Timothy ve Ron, 2013: 100). Yerel yemek ve kimlik arasında toplumu yansıtmaları bakımından kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki tüketilen yemek çeşitleri, tüketim alışkanlıkları ve yerel bölge arasında oluşmaktadır (Richards, 2002: 5). Bunun yanında yöresel yiyecek ve içecekler bir toplumun kültürünün vazgeçilmez öğelerinden biridir. Toplumların yemek tüketim teknikleri, medeniyet seviyelerini gösteren bir unsur olmasının yanında, tüketim tekniklerinin de iklimi kültürel farklılıkları ortaya koymaktadır. Destinasyonlardaki yerel yemekler, turistlerin tatile gittikleri yerlerdeki kültürel öğelerin de keşfedilmesini salamakta ve bu yönü ile kültür turizmine de katkı salamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Quan ve Wang (2004), yerel yemeklerin destinasyonun kültürünün ve kimliğinin parçası oldu unu ve bu yemeklerin tüketiminin o destinasyonun imajını etkilediğini belirtmişlerdir.

Doğal ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğini salaması üzerine yoğunlaşmaya başladıkça, turizm açısından destinasyonlar, özellikle kırsal alanlar talep oluşturmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerin salaması birçok ülkede kırsal alanların gelişmesine ve o bölgelerde turizm faaliyetlerinin artmasına katkı salamıştır. Bu bağlamda turistik ürün olan yerel yemekler bölgelerin ve kırsal alanların ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir faktördür (Hall ve diğeri, 2003:26). Turistlerin tatilleri boyunca yemek tüketimine harcadıkları para bütçelerinin büyük bölümünü oluşturur (Henderson, 2009: 321). Yerel yemek tüketiminde bulunan gastronomik turistlerin gelirlerinin yüksek oldu u ve harcama potansiyellerinin fazla oldu u Galvez ve diğeri (2017: 606), tarafından belirtilmiştir. Turistler, diğer turistik aktivitelerin her zaman ve

ç o u yerde yapılabilece ini fakat ülkelerin sahip oldu u farklı tatları her yerde bulamayacaklarını dü ünmektedirler. Bu yüzden yerel yemek deneyimi ya amak için harcamalarında kısıtlama yapmamaktadırlar.

YÖNTEM

Ara tırma Türkiye'nin Mu la iline ba lı olan ve Türkiye turizminde önemli bir destinasyon ve uluslararası alanda tanınırlı ı fazla olan Bodrum ilçesine gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik yapılmı tır. Bu çalı ma kapsamında ulusal ve uluslararası dergi ve makaleler, kitaplar taranmı , konuya ili kin internet siteleri, çe itli süreli yayınlar incelenmi ve yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının de erlendirilmesi amacı ile anket tekni i kullanılmı tır. Yapılan anket formu 2 bölümden olu maktadır. Birinci bölümde, yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadeler ve ikinci bölümde ise, katılımcıların ki sel bilgilerine yönelik olan sorulardan olu maktadır. Anket toplamda 38 ifadeden olu maktadır. Anketin ilk bölümündeki ifadeler 7'li Likert Ölçe ine göre hazırlanmı tır. Bu ba lamda ölçek "1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum" yargılarından olu mu tur. Ara tırmada kullanılan anket formu Kim ve Eves (2012), tarafından geli tirilen ölçek formu uzman görü ü dahilinde Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik olarak uygulanmı tır. Ölçe in orijinal dili olan ngilizce dili de i tirilmemi tir.

Olu turulan anket formunun 31 ifadeden olu an bölümü, 30 katılımcı ile ön teste tabi tutulmu tur. Ön test sonucuna göre ölçe in güvenilirlik katsayısı ,980 olarak bulunmu tur (Cronbach Alpha = 0,980). Güvenilirlik katsayısının 0,80-1,00 arasında olması ölçe in güvenilirli inin yüksek oldu unu göstermektedir (Alpar, 2010: 350). Bu durumda, mevcut çalı manın güvenilirli inin 0,980 olarak bulunması, ölçe in yüksek derecede güvenilir oldu unu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç neticesinde çalı maya devam edilmi tir.

BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda öncelikle ölçe in güvenilirlik analizi yapılmı ve elde edilen bilgiler dahilinde güvenilirlik sonuçlarının oldukça yüksek oldu u görülmü tür. Daha sonra faktör analizi yapılmı ve faktör analizi sonuçlarına göre Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel

yemek tüketimindeki motivasyonları "Kültürel Deneyim", "Sosyal Etkile im", "Heyecan Arayı ı" ve "Duyusal Çekicilik" adı altında dört motivasyon faktörü saptanmı tır. Daha sonraki analizlerde normallik analizi yapılmı ve çıkan sonuçların normal da ılım sergilememesinden dolayı parametrik olmayan testlerde Mann Whitney U-Testi ve Kruskall Wallis analiz yöntemleri kullanılmı ve katılımcıların ki sel de i kenleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki ili ki ve farklılıklar ele alınmaya çalı ılmı tır.

Güvenilirlik Analizi

Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalı mada 31 ifadeden olu an anketlerinde 7 farklı boyut (heyecan arayı ı, rutinden kaçı , sa lık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyusal çekicilik) boyutlarını saptamı lardır. Daha sonra faktör yükü sınırını 0,4 olarak belirlemi ler ve 0,4'ün altında kalan ifadeleri çıkararak tekrar açıklayıcı faktör analizi yapmı lardır. Yapılan analiz sonucunda 5 boyut (Kültürel deneyim, heyecan arayı ı, bireylerarası ili ki, duyusal çekicilik ve sa lık beklentisi) ve 26 ifade oldu u görülmü tür. Bu ba lamda Kim ve Eves (2012), geli tirdikleri ölçe in orijinaline ba lı kalınarak 31 ifadeden olu an ölçe in Cronbach Alpha katsayısı 0,963 olarak bulunmu ve varyans açıklama oranının %63,380 oldu u bulgusuna ula ılmı tır (Tablo 1). Bu do rultuda ölçe in güvenilirlik düzeyinin yüksek oldu unu söylemek mümkündür.

Tablo 1: Ölçek Güvenilirlik Analizi

Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alpha	fade sayısı
%63,380	0,963	31

Faktör Analizine li kin Bulgular

Faktör analizi uygulanırken yararlanılan ölçe in geçerli olup olmadı mın ispatlanması için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testinden faydalanılmaktadır. Test sonucunda ölçe in geçerli olabilmesi için KMO de erinin 0,6'nın üstünde olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmalıdır (Çokluk ve di erleri, 2010: 206-207).

Ara tırma da faktör yükü 4'ün altında kalan 5 adet ifade çıkarılmı ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmı tır. fadelerden; *Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir, Yerel*

yemekler besleyicidir, yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir, seyahat etmek isteyen ki ilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum ve kendi ülkedeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır ifadeleri çıkarılmıştır. Bu doğrultuda tekrar edilen güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,958 olarak bulunmuş ve varyans açıklama oranı %67,590 seviyesinde güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2: Ölçek Güvenilirlik Analizi

Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alpha	Madde sayısı
%67,590	0,958	26

Elde edilen veriler dahilinde turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına yönelik faktör analizinden yararlanılmış ve turistlerin yerel yemek tüketimine dair 4 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre; “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı”, ve “Duyusal Çekicilik” boyutları elde edilmiştir (Tablo 3). Faktörlerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,883 ile 0,929 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 118). Tablo 3 incelendiğinde, elde edilen 4 faktörün varyans açıklama oranı %67,590 olup bu değer kabul edilebilir düzey seviyesinde olduğu söylenebilir (Nakip, 2003:412).

Tablo 3: Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Madde	Faktörler			
	Kültürel Faktörler	Sosyal Etkileşim	Heyecan Arayışı	Duyusal Çekicilik
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.	,783			
Yerel yemeklerin geleneksel usullerle tadımı benim için bir deneyimdir.	,775			
Yerel yemeklerin orijinal bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı önemlidir.	,736			
Yerel yemek tadımı benim yerel yemeklerin tadımını öğrenmemi sağlar.	,651			
Yerel yemeklerin orijinal yerinde yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için benim için bir fırsattır.	,649			
Yerel yemek deneyimi yeni deneyimler keşfetmemi sağlar.	,611			
Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim deneyimleri görmemi sağlar.	,620			
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	,593			
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.	,577			
Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.	,562			
Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.		,668		
Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.		,678		
Arkadaşıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.		,677		
Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarımı artırır.		,625		
Tatilde yerel yemek deneyimi benim rutin hakkında endişelendirmez.		,595		
Tatilde yenen yerel yemek benim kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.		,565		
Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni		,503		

insanlarla tanı mamı sa lar.				
Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.				,862
Yerel yemek tadımı beni ne elendirir.				,833
Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.				,618
Yerel yemekleri tadarken heyecan verici oldu u beklentisinde olurum.				,593
Yerel yemekler beni sa lıklı tutar.				,576
Tatilde yedi im yerel yeme in iyi görünmesi benim için önemlidir.				,832
Tatilde yedi im yerel yeme in benim için iyi kokması önemlidir.				,783
Tatilde yedi im yerel yeme in beni ho nut bırakması önemlidir.				,759
Tatilde yedi im yerel yeme in tadımın iyi olması benim için önemlidir.				,678
Cronbach Alpha	0,929	0,883	0,883	0,899
Varyans açıklama oranı(%)	22,305	16,150	15,887	13,248
Toplam varyansı açıklama oranı (%) : 67,590	KMO: 0,947			
Bartlett's test of sphericity : 7718,167	p : ,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'de belirtildi i gibi 4 faktör belirlenmiştir. Bunlardan ilkinin 10 ifadeyi kapsayan “*Kültürel Deneyim*” oldu u görülmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %23,305 ve Cronbach Alpha de eri 0,929 olarak bulunmu tur. Elde edilen bilgiler do rultusunda kültürel deneyim faktörü çalı ma kapsamında en çok ifadeyi kapsamaktadır. kinci olarak 7 ifadeyi kapsayan “*Sosyal Etkile im*” faktörü oldu unu söyleyebiliriz. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,150 ve Cronbach Alpha de eri 0,883 olarak bulunmu ve 7 ifadeyi kapsamı tır. Dört ifadeden olu an “*Heyecan Arayı ı*” faktörü de ara tırmada üçüncü faktör olup toplam varyans açıklama oranı %15,887 ve CronbachAlphası0,883 olarak bulunmu tur. Son faktör olan ve 4 ifadeden olu an “*Duyusal Çekicilik*” faktörünün toplam varyans

açıklama oranı %13,248 ve Cronbach Alpha de eri 0,889 olarak bulunmu tur. Buradan elde edilen bilgilere göre “*Kültürel Deneyim*” faktörünün çalı mada en çok öneme sahip oldu unu söyleyebiliriz. Bu ba lamda yerel yemekler seyahatler sırasında kültürel bir ke if oldu u söylenebilir. Yerel yemekler toplumun kültürünü yansıtmaları ve bir e lence aktivitesi olarak turistlere sunulabilmesi bakımından önemli bir kültürel deneyimdir (Demirci ve di erleri, 2015: 824).

Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U-Testi

Ara tırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına ba lı olarak yerel yemek tüketim motivasyonu arasında birbirleri ile anlamlılık olup olmadı ı açıklanmaya çalı ılmı tır. Analizde Mann Whitney U-Testi uygulanmı tır.

Tablo 4: Cinsiyet De ikeni Analizi

Faktörler	Cinsiyet	Sıra Ort.	Sıra Toplam.	Standart Sapma	Ortalama	M.W.U.	(P)																												
Kültürel Deneyim	Kadın	185,32	33543,50	,83220	6,0496	17072,5	,201																												
	Erkek	199,81	40761,50					Sosyal Etkile im	Kadın	180,65	32517,50	1,12626	5,1845	16227,5	,049	Erkek	202,65	41402,50	Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886	Erkek	192,23	39215,50	Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714
Sosyal Etkile im	Kadın	180,65	32517,50	1,12626	5,1845	16227,5	,049																												
	Erkek	202,65	41402,50					Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886	Erkek	192,23	39215,50	Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029	Erkek	204,57	41733,00						
Heyecan Arayı ı	Kadın	193,86	35089,50	1,13857	5,1964	18305,5	,886																												
	Erkek	192,23	39215,50					Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029	Erkek	204,57	41733,00																	
Duyusal Çekicilik	Kadın	179,96	32572,00	1,02396	5,7714	16101,0	,029																												
	Erkek	204,57	41733,00																																

Tablo 4 incelendi inde katılımcıların cinsiyet de i kenlerine ili kin Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. “Sosyal Etkile im” anlamlılı ı $P=0,049<0,05$ ve “Duyusal Çekicilik” faktörü anlamlılı ı $P=0,029<0,05$ bulunmu tur. “Kültürel Deneyim” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,201 >0,05$ ve “Heyecan Arayı ı” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,886 >0,05$ olarak bulundu undan ve $P<0,05$ sa lamadı ndan dolayı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Farklılık incelendi inde

ve Tablo 4’deki sıra ortalamalarına bakıldı nda, yerel yemek tüketimi erkek katılımcılar tarafından “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde daha yüksek etkili oldu u görülmektedir. Bu ba lamda, erkek katılımcıların yerel yemek tüketimine kadınlara göre daha çok “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri unsurlarından dolayı önem verdikleri ve kadın katılımcıların ise yerel yemek tüketimini erkek katılımcılara göre daha çok "Heyecan Arayı ı" faktörü olarak tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre De i kenlerin Analizi

Faktörler	Cinsiyet	Sıra Ort.	Sıra Toplam.	Standart Sapma	Ortalama	M.W.U.	(P)
Kültürel Deneyim	Bekar	176,69	19966,50	,83220	6,0496	13525,5	,063
	Evli	199,77	54338,50				
Sosyal Etkile im	Bekar	175,21	19623,50	1,12626	5,1845	13295,5	,050
	Evli	199,62	54296,50				
Heyecan Arayı ı	Bekar	184,42	20840,00	1,13857	5,1964	20840,0	,329
	Evli	196,56	53465,00				
Duyusal Çekicilik	Bekar	171,19	19344,50	1,02398	5,7714	12903,5	,013
	Evli	202,06	54960,50				

Tablo 5 incelendi inde katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal Etkile im” ($P= 0,050<0,05$) ve “Duyusal Çekicilik” ($P= 0,013<0,05$) faktörlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdi i söylenebilir. Sıra ortalamaları dikkate alındı nda, evli çiftlerin tatilleri boyunca özgün bir deneyim kazanmak için yerel yemek tüketiminde bulduklarını ve hatırdaki kalıcı bir deneyim ya amak istedikleri söylenebilir. Ayrıca evli çiftlerin gittikleri yerlerde yerel ya amı ke fetme ve yerel insanlarla ileti im kurma isteklerinin de olu tu u söylenebilir. “Heyecan

Arayı ı” faktörü ($P= 0,329 >0,05$) ve “Kültürel Deneyim” faktörü ($P=0,063 >0,05$), oldu undan katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca yine Tablo 5’deki sıra ortalamaları dikkate alındı nda katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları kapsamında olu an, heyecan aray ı dı ndaki 3 faktöründe evli katılımcılar tarafından daha çok önemli oldu u söylenebilir. Bunun sebebi evli çiftlerin tatilleri boyunca bekârlara göre daha çok deneyim odaklı aktivitelere yönelim ve rahatlama isteklerinin olu abilmesi, bekârların ise tatillerinde daha çok e lenceye yönelik aktivitelere katılma niyetlerinin olması söylenebilir.

Tablo 6: Katılımcıların Bodrum’da Bulunma Durumu De i kenlerinin Analizi

Faktörler	Bulunma Durumu	N	Sıra Ortalaması	M.W.U.	(P)
Kültürel Deneyim	Evet	264	203,48	13205,5	,006
	Hayır	121	170,14		
Sosyal Etkile im	Evet	263	198,40	14359,5	,124
	Hayır	121	179,67		
Heyecan Arayı ı	Evet	264	193,10	15946,0	,980
	Hayır	121	192,79		
Duyusal Çekicilik	Evet	264	194,24	15645,5	,746
	Hayır	121	190,30		

Tablo 6 incelendi inde katılımcıların büyük çoğunluğunun Bodrum'da daha önce bulunmuş olmaları dikkat çekmektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında Bodrum'da daha önce bulunan katılımcıların yerel yemek tüketimine ilk defa bulunanlara göre daha fazla olumlu baktıklarını ve daha çok “Kültürel Deneyim” faktörü olarak tercih ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda, turistler deneyime önem verdiklerinden ve Bodrum'un turistlere bu deneyim ve özgünlüğüne atmasından dolayı tekrar tercih ettikleri söylenebilir. Bodrum'u ilk defa ziyaret edenler için yerel yemekler, en çok “Heyecan Arayışı” faktörü olarak görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin ziyaret sayılarının artması onların yerel yemek tüketimini olumlu yönde etkilediğini ve buna sebep olarak tanınırlığının arttığını da söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar daha fazla turist çekmek için farklı hizmetler sunmakta ve turistlerde bu sunulan hizmetleri seyahat ihtiyaçları doğrultusunda tercih etmektedirler. Turistlerin bu seçimlerini birçok unsur etkilemektedir. Yaş, gelir düzeyi, destinasyona olan mesafe, maliyet ve motivasyon bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kozak, 2002: 232). Turistleri seyahate yönelten itici seyahat faktörleri ve destinasyon seçimini etkileyen çekici seyahat motivasyonları seyahat fikrinin oluşmasında ve destinasyon seçiminde etkili unsurlar arasındadır. Yerel yemekler de, insanları alıkoşturdukları tatlardan farklı olarak yeni tatları tecrübe etmeye yöneltmekte ve neticesinde kileri seyahat etmeye itmektedir. Ayrıca yerel yemeklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olması turistlerin seçimini etkilemektedir (Field, 2002: 37). Türkiye de sahip olduğu zengin turizm kaynaklarına alternatif olarak gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetler içerisindedir. Çünkü ülkemiz, köklü tarihi geçmişi ve farklı kültürlerle bezenmiş zengin bir mutfak kültürüne sahiptir ve bu zenginlik turistlerin ilgisini çekmekte ve onları tatilleri boyunca yöresel yemekleri tecrübe etmeye yönelttiği söylenebilir (Zengin ve İkin, 2017:40). Araştırma bulgularına bakıldığında, yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları 4 faktör altında toplandı görülmüştür. Bu faktörler “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri olarak

belirlenmiştir. Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, kilerarası birliktelik, duyuşsal cazibe ve salklık endisi olarak saptamışlardır. Mevcut çalışmada Kim ve Eves'den (2012), farklı olarak salklık endisi faktörü yer almamaktadır.

Araştırma bulgularına göre “Kültürel Deneyim” faktörünün, yabancı turistlerin yerel yemek tüketiminde en çok etkili olan faktör olduğu görülmektedir. Yerel yemekler veya gastronomik aktiviteler kültürel turizmin bir parçası olarak görülmekte ve yerel yemekler turistler için yörehalkının kültürünü keşfetmelerinde etkili olmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 533). Ayrıca Field (2002:38), yerel yemeklerin toplum kültürünü yansıtan önemli araçlardan biri olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında, yerel yemeklerin yabancı turistler için bölge ve toplum kültürünü tanımalarında etkin role sahip olduğu söylemek mümkündür.

Yabancı turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen ikinci faktörün “Sosyal Etkileşim” faktörü olduğu görülmektedir. Kilerin yerel yemekler sayesinde arkadaş ve akrabaları artırma, arkadaşlarla ve aile ile hoş vakit geçirme, bakaalarına yerel yemek deneyiminden bahsetme gibi sosyal sebeplerden ötürü yerel yemekleri tercih ettikleri görülmektedir. Yerel yemek tüketim motivasyonlarının sosyal çevredeki kiler ile iletişim kurmanın önemi daha önceki çalışmalarda bahsedilmiştir. Bu bağlamda, yerel yemekleri kiler için sosyal anlamda birbirlerine bala yardımcı bir etmen olduğu ve sosyal ilişkilerin gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir (Field, 2002; Kim ve Eves, 2012; Göller, 2015).

Araştırmanın üçüncü faktörünün “Heyecan Arayışı” faktörü olduğu görülmektedir. Yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması, ne elendirmesi, rahatlatması onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon ve turistik çekim unsuru olduğu söylenebilir. Ayrıca “Heyecan Arayışı” faktörü altında yerel yemeklerin salklıklı olduğu ifadesinin olduğu görülmektedir. Heyecan, turistlerin fiziksel motivasyonları arasında yer alan bir unsurdur (Urry, 2009).

Dördüncü faktör olan “Duyusal Çekicilik” faktörü yerel yemeklerin tadının iyi olması, iyi görünmesi,

iyi kokması ve ho nut bırakması gibi yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen unsurlardır. Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalı mada duyusal cazibenin en önemli faktör oldu u sonucuna ula mı lardır. Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketiminde “Duyusal Çekicilik” faktörünün etkin olmasının yanı sıra yerel yemek tüketimi ile farklı kültürlerin ve yerel ya amı deneyimleme olarak görmelerinden dolayı yerel yemeklerin “Kültürel Deneyim” faktörü olarak önemli oldu u söylenebilir. Yapılan farksızlık analizleri sonuçlarına göre, Erkek katılımcıların yerel yemek tüketiminde, kültürel deneyim, sosyal etkile im ve duyusal çekicilik faktörleri ön planda olurken kadınların yerel yemek tüketiminde heyecan aray ı faktörünün etkili oldu u görülmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2013), yaptıkları çalı malarında mevcut çalı maya kısmen yakın sonuçlar elde etmi lerdir. Söz konusu çalı mada erkek katılımcılar için yerel yemek tüketiminde kültürel deneyim faktörünün daha çok etkili oldu u sonucuna ula mı lardır. Yine Kivela ve Crotts (2005), yaptıkları çalı mada erkeklerin yerel yemekler ile daha fazla ilgili oldu u sonucuna ula mı lardır. Bu ba lamda, kadınların yerel yemekleri erkeklere göre az tercih etmeleri, yemeklerin kalori, temizlik, ve fiyat gibi önyargılarından kaynaklandı ı söylenebilir. Bu yüzden yerel yemeklerin kadınların tüketimini artırmaya yönelik, kalorisi az yemeklerin tanıtımı, fiyat ve temizlik yönden onları cezbedici tanıtım ve sunumların uygulayıcılar ve yerel yönetimler tarafından do ru ekilde yapılması gerekmektedir.

Turistlerin medeni durum de i kenlerine yönelik olarak evli olan katılımcıların yerel yemek tüketimine daha çok önem verdi ini ve yerel yemek tüketim motivasyonlarında “Sosyal Etkile im” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri arasında anlamlı farklılı a sahip oldu u sonucu elde edilmi tir. Çalı ma sonuçlarına ba lı olarak evli turistlerin tatillerinde farklı kültürleri ke fetme ve farklı insanlarla ileti im kurma amaçlı hareket ettikleri söylenebilir. Frisvoll ve di erleri (2016), yaptıkları çalı malarında mevcut çalı mayı destekler sonuçlar elde etmi lerdir. Söz konusu çalı mada aile ve arkada larla yapılan tatillerde yerel yemek tüketimine daha fazla ilgili olundu unun, yalnız seyahat edenlerin ilgili olmadı ının sonucuna ula mı lardır. Bu ba lamda, ki iler belli bir aile grubu ve arkada grubu

çerçevesinde yerel yemekleri, ho vakit geçirme, toplu olarak hatırda kalıcı bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Bu yüzden yerel yemekler evli olmayan veya yalnız olarak seyahat eden turistlerinde yerel yemek tüketimine kar ı ilgisini artırmaya yönelik, i letmeler çe itli günlerde yemek organizasyonları yapabilir, tur irketleri farklı gruptan insanları birle tirici yemek turları organize edebilirler. Böylece ki iler sosyal olarak ileti im kurabilirler ve bu tarz organizasyonlar sayesinde yerel yemekler hakkında bilgi düzeylerini artırabilir. Buda birdahaki tatil niyetlerine yansıyabilir veya kendi aile ve arkada gruplarında etki edebilir.

Katılımcıların daha önce Bodrum'da bulunma durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonlarında “Kültürel Deneyim” faktöründe anlamlı bir farklılık görülmü tür. Di er faktörlerde farklılık gözlenmemi tir. Bodrum'da bulunma durumlarına göre kültürel deneyim, heyecan aray ı ve duyusal çekicilik faktörleri, daha önce Bodrum'u ziyaret eden turistler tarafından önemli görülmekteyken, sosyal etkile im faktörü Bodrum'u ilk defa ziyaret eden turistler için önemli görülmektedir. Bu ba lamda ilk defa ziyaret eden turistlerin ilk önce çevreyi tanıma ve insanlarla etkile imin ön planda oldu unu, daha önce bulunan turistler için tanınm lı ın artması ile birlikte sürekli olarak farklılık aradıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca yerel yemeklerin, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini de olumlu yönde etkiledi ini söylenebilir. Bayrakçı ve Akda (2016), yerli turistlere yönelik yaptı ı çalı masında yerel yemeklerin, turistlerin tekrar ziyaretlerini olumlu yönde etkiledi i sonucuna ula mı tır.

Elde edilen bilgilere göre, yabancı turistler için yerel yemek tüketiminin, en çok kültürel bir deneyim ve sosyal etkile im imkanı sunan bir motivasyon unsuru oldu unu söylemek mümkündür. Turistler, tatilleri boyunca yemek yeme ihtiyaçları do rultusunda destinasyonu ke fetmek istemekte ve genellikle yerel yemeklerin sunuldu u do al yerleri tercih etmekte oldukları tecrübe edilmi tir. Bu ba lamda yerel yemeklerin, bölgesel olarak kalkınmaya, destinasyon tanınırlı ının artmasına ve turizmde sürdürülebilirli in sa lanmasına katkı sa ladı ı söylenebilir. Çalı madan elde edilen bulgular do rultusunda, öncelikle kültürel miras olan yerel yemeklerin korunmasına ve turistik ürün olarak

daha çok tanıtılmasına katkı sağlayacağı, konaklama işletmelerinin ve yerel yönetimlerin stratejilerini geliştirirken faydalanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin daha çok yerel kültürleri keşfetme arzularının yüksek olduğu göz önünde bulundurulursa, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını zamanla artıracaktır düşünülmektedir. Bununla beraber yaz sezonunda popüler olan Bodrum destinasyonunun turizm aktivitelerini bütün yıla yayacak çeşitli organizasyonların düzenlenmesine dair yerel yönetimlere ve işletmelere fikir verebilir. Bu sayede, diğer turizm bölgeleri için örnek teşkil edebilir. Ayrıca, özellikle Bodrum'u ziyaret eden yabancı turistlere yönelik olarak yapılmıştır, gelecekte yapılacak olan çalışmalar il, bölge veya ülke geneline uygulanabilir, ayrıca yerel yemeklerin yerel halk tarafından algılanan kültürel değerine veya yerel yemeklerin Türk kültürünü yabancı turistlere tanıtmaya potansiyeli ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Akda, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-çecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (s. 448-464). Konya.

Albayrak, A. (2013). Kıbrıs Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 144-163). Kayseri.

Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Çoğun, R., Bayraktarolu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Baloğlu, İ., ve Uysal, M. (1996). Market Segment of Push and Pull Motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Bayrakçı, S., ve Akda, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret İhtimallerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Beh, A., ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by Visitors Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.

Beirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *University of Hawai'i at Hilo- Hawai'i Community College*, 10..

Caber, M., ve Tahir Albayrak. (2016). Push or Pull? Identifying rock climbing tourists motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.

Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, H. A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.

Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 408-424.

Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Çapar, G., ve Yenipına, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması (Use of Local Food as a Source of Intangible Cultural Heritage in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.

Çokluk, Ö., Kerkiculu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.

Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değerler, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.

Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Demirci, B., Yılmazdo an, C., ve Yasin, O. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 816-826.
- Ergönül, B., ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). Oxon: Routledge.
- Flynn, J., Slovic, P., ve Mertz, C. K. (1994). Gender, Race and Perception of Environmental Health Risks. *Risk Analysis*, 14(6), 1101-1108.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frisvoll, S., Forbord, F., ve Blekesaune, A. (2015). An Empirical Investigation of Tourists Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 76-93.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: spanya Örne i, Yüksek Lisans Tezi, Mu la Üniversitesi.
- Guzman, T. L., ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63-10.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experience or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 1-24). Burlington: Elsevier.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 25-59). Burlington: Elsevier.
- Henderson, J. J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Herrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 21-35). Londra : Routledge.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist- Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262.
- Jong, A. D., ve Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Karim, S. A., ve Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Management & Marketing*, 19-6, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizm Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations A Means- End Investigation. *Journal of Tourism Research*, 40, 385-395.
- Kocaman, M., ve Kocaman, E. M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism

- in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Koda , D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Koda , D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kozak, M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232..
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48.
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity, One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245-253.
- Madaleno, A., Eusebio, C., ve Varum , C. (2018). Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20, 115-125.
- Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourists Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Meladze, M. (2015). The Importance of the Role of Local Food in Georgian Tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- Mohammed, B. A.H., ve Som, A. P. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Ara tirmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Packard, D. P., ve McWILLIAMS, M. (1993). Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 6-12.
- Paris, C. M., ve Victor Teye. (2010). Backpacker Motivations; A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity , An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13-24.
- Prescott, J., Young, O., Neill, L. O., Yau, N., ve Stevens , R. (2002). Motives for Food Choice: a Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preferences*, 13, 489-495.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-21). USA ,Canada: Routledge.
- Rozin, P. (2006). The Integration og Biological, social, cultural and psychological influences on food choice. R. Shepherd, & M. Raats içinde, *The Psychology of Food Choice* (s. 19-39). Oxfordshire: CAB.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Teodorou, F. (2015). Traditional Food. Case Study: Romanian Local Food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2003). Understanding Heritage Cuisines and tourism:identity,image,authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyehat Motivasyonlarında Yöresel Mutfa ın Rolü(The role of Local Cuisine in Tourist's Motivation). *Journal*

of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 174-189.

Tong, X. F., Kin Tong, D. Y., ve Tam, S. W. (2016). Food Tourism: The Melaka Gastronomic Experience. *Journal of Emerging Trends in Marketind and Management*, 1(1), 236-246.

Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., ve Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences:

A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.

Zengin, B., ve I kin, M. (2017). Yerel Yemeklerin Gastronomi Turizmi Açısından De erlendirilmesi: Sivas Örne i. *The Journal of Academic Social Science*, 5(40), 404-415.