



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*

Oğuz NEBİOĞLU**^a

^a Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

Öz

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının turizm açısından önemli bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda bu araştırma turistlerin bir destinasyonda gerçekleşen yemek tüketim etkinliklerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle alanyazında turist bakış açısından gastronomi ve turizm üzerine yapılan çalışmaları gruplandırarak kavramsal bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda alanyazındaki söz konusu araştırmalar turistlerin demografik özellikleri, yemeğin anlamı, turistlerin yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş temel boyuta ayrılarak irdelenmiştir. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak turistlerin yemek tüketim davranışlarının yerel (yeni) yemek tüketimi ile bilindik yemek tüketimi arasında gerçekleştiği ve bu davranışta hangi faktörlerin etkili olabileceğine yönelik bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma turistlerin yemek tüketim davranışlarında etkili olan faktörleri açık bir biçimde gruplandırıp, bu faktörler arasındaki kavramsal ilişkileri irdeleyerek alanyazına katkıda bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, turizm, yemek tüketim davranışı, kavramsal araştırma.

Abstract

It is accepted that tourists' food consumption behaviors are an important phenomenon in terms of tourism. In this context, this research focuses on what factors are influential in the food consumption activities of tourists in a destination. Therefore, this study aims to make a conceptual evaluation by grouping the studies in literature done on gastronomy and tourism in terms of tourist viewpoint. In accordance with this purpose, the related studies were divided into five basic dimensions and analyzed as demographic characteristics of tourists, meaning of eating, tourists' consumption tendencies, tourist motivations and tourist types. As a consequence of this classification, a discussion has been held on the fact that the food consumption behaviors of tourists take place between local (new) food consumption and familiar food consumption and which factors may be effective in this behavior. The study contributed to the literature by clearly grouping the factors influencing the food consumption behaviors of tourists and examining the conceptual relationships among these factors.

Keywords: Gastronomy, tourism, food consumption behavior, theoretical research.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.03.2018

Düzeltilme : 30.04.2018

Kabul : 16.05.2018

Nebioglu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 124-136.

* Bu makale, Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'in danışmanlığında yürütülen Oğuz NEBİOĞLU'nun "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler" adlı doktora tezinden türetilmiştir

** Sorumlu Yazar e-posta: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Önceleri çoğunlukla fizyolojik bir olgu olarak görülen yemek tüketimi eylemi zamanla psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere farklı nedenlerle de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanlar yemeği kendilerine keyif veren, sosyalleşmelerine imkân tanıyan hedonik bir eylem olarak da görmüşlerdir. Yemek yemek insanların sadece yaşadıkları yerde hayatlarını sürdürmek için gerçekleştirdikleri bir eylem olmasının dışında turistik etkinliklerin bir parçası hatta bazı durumlarda odak noktası haline gelmiştir. Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (2014) istatistikleri turistlerin toplam harcamalarının $\frac{1}{4}$ 'ünün yiyecek içeceklerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna (2015) göre de ülkemize gelen turistlerin yeme içme harcamalarının toplam harcamalarının yaklaşık $\frac{1}{5}$ 'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum yemek tüketiminin turizmdeki ulaşım ve konaklama giderleri gibi temel harcama kalemlerinden biri olduğunu göstermektedir. Önemli bir harcama kalemi olmanın yanında yemek bir seyahati başlatan önemli bir değer olarak da kabul edilmektedir. Alanyazındaki pek çok araştırma (Smith & Xiao, 2008; Henderson 2004, Henderson 2009) yemek tüketim etkinliklerini turistleri yemeğin sunulduğu bölgeye çeken bir araç olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak yemeğin turistleri seyahat için motive eden önemli bir araç olduğu ve turistik harcamalarda hatırı sayılır bir payı bulunduğu söylenebilir. Tüm bu nedenlerden ötürü alanyazında turistlerin yemek tüketimleri üzerine yürütülen çalışmalarda önemli bir artış olduğu açıktır. Bu bağlamda bu çalışma alanyazında turist bakış açısına göre yapılan çalışmaları gruplandırarak gastronomi ve turizm ilişkisine turistik talep yönünden yaklaşmayı ve turist talebi olgusuna yorumlayıcı bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle bu çalışmanın turistlerin yemek tüketimlerinde etkili olan faktörler, bu faktörler arasındaki kavramsal ilişkiler ve turistlerin yemek tüketim biçimlerine göre sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı konularında alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan alanyazın taramasına göre gastronomi ve turistik talep üzerine yürütülen çalışmaların genellikle beş farklı soru üzerine yoğunlaştığı söylenebilir.

- Turistlerin demografik özellikleri yemek tüketimlerinin farklılaşmasında etkili midir?
- Turistler için yemek ne tür anlamlar ifade eder?

- Turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen etkenler nelerdir?
- Turistler hangi amaçlarla yemek tüketir?
- Turistleri yemek tüketim şekillerine göre sınıflandırmak mümkün müdür?

Araştırmanın bu kısmında yukarıdaki sorulara yanıt arayan çalışmaların bulguları paylaşılacaktır.

Turistlerin Demografik Özellikleri ve Yiyecek Talepleri Arasındaki İlişkiye Odaklanan Çalışmalar

Demografi insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir olgu olarak görülür. Bir insanın kişiliğini şekillendiren, onun hareketlerinde belirleyici olan bu özellikler pek çok farklı alanın araştırma konusu olagelmıştır. Son yıllarda turistlerin demografik özellikleri ile gastronomiye olan ilgileri üzerinde yürütülen çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin bir turistin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, milliyeti, medeni durumu, mesleği, gelir düzeyi ve sosyal statüsü gibi demografik özelliklerinin yemek tüketimlerini farklılaştırdığı görülmektedir (Mak, Lumbers, Eves & Chang 2012b). Çalışmanın bu kısmında turistlerin yemek tüketimlerinde demografik özelliklerin etkisini inceleyen araştırmalardan örnekler sunulmaktadır.

Turistlerin yemek tüketim davranışlarında demografik özelliklerin etkisini inceleyen araştırmalar Tablo 1'de görülmektedir. Kim, Eves & Scarles (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırma turistlerin yemek tüketimlerinde yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin etkileri olabileceğini vurgulamış; kadınların yerel yemekleri tüketmeye daha istekli olduklarını, yaşlıların da gençlere göre sağlık nedenlerinden ötürü yerel yiyeceklerden uzak durduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular yaşlılarla gençler arasında yemek tercihlerinin değiştiğini göstermektedir. Buna ek olarak yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler düşük eğitim seviyesine sahip bireylere oranla yemek kültürü ile daha fazla ilgili olduğu sonucuna varmıştır. Alebaki & Iakovidou (2011) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise şarap turistleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları cinsiyet farklılıklarının içecek tüketimlerinde farklılıklara yol açabileceğini göstermektedir. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre Avrupa'da şarap turistlerinin erkeklerden, Amerika'da ise kadınlardan oluştuğu ifade edilmiştir. Demografik özelliklerin yemek tüketimindeki etkisini inceleyen kapsamlı bir araştırma Mak ve ark. (2012b) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre turistlerin yemek tüketimlerinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, meslek, gelir düzeyi ve sosyal statü gibi çeşitli özellikler etkili olmaktadır. Mak ve ark.'ın (2012b) üzerinde durmadığı bir demografik özellik ise milliyet olarak görülmektedir. Milliyet açısından insanların yemek tüketimlerinin farklılaştığına dair pek çok tanıya rast-

lanmaktadır. Söz gelimi Levenstein (2013) Fransızların yeni yemekler tatmayı; Amerikalıların ise sağlıklı beslenmeyi daha ön planda tuttıklarını ifade etmektedir.

Turistlerin Yemeğe Yükledikleri Anlamlara Odaklanan Çalışmalar

Bu konuda yürütülen çalışmalar çoğunlukla “Turistler için yemek ne tür anlamlar ifade eder?”

Tablo 1. Turistlerin Yemek Tüketimlerinde Demografik Özelliklerin Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Demografik Özellikler	Çalışmalar				
	Kim ve ark. (2009)	Alelaki & Iakovidou (2011)	Mak ve ark. (2012b)	Bekar & Kılıç (2014)	Bekar & Belpınar (2015)
Yaş	√		√		
Cinsiyet	√	√	√		
Eğitim Düzeyi	√		√		
Milliyet					√
Medeni Durum			√		
Meslek			√		
Gelir Düzeyi			√	√	
Sosyal Statü			√		

Ülkemizde de turistlerin yemek tüketim davranışları ve demografik özelliklerin etkisini ölçen iki araştırmaya rastlanmıştır. Bekar & Belpınar (2015) tarafından Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bir araştırma

sorusuna yanıt aramakta ve yemeğe yüklenen anlamı kavramsallaştırmaktadır. Alanyazında turistlerin yemek tüketim boyutlarını irdeleyen az sayıda çalışma Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Turistlerin Yemeğe Yükledikleri Anlama Odaklanan Çalışmalar

Yemek Deneyimi Boyutları	Çalışmalar				
	Richards (2002)	Quan & Wang (2004)	Mak ve ark. (2012a)	Mak ve ark. (2012b)	Mkono ve ark. (2013)
Fizyolojik Boyut	√		√		
Psikolojik-Sosyolojik-Bilişsel Boyut	√		√		
Birincil Deneyim		√			√
Destekleyici Deneyim		√			√
Evdeki Rutinin Zittı		√	√	√	√
Evdeki Rutinin Uzantısı		√	√	√	√
Zorunluluk Olarak Yemek			√	√	
Sembolik Olarak Yemek			√	√	

milliyet farklılıklarının yemek tüketimi üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. İlgili çalışmada Amerikalı turistlerin Asya ve Avrupalı turistlere nazaran gastronomiyle daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Bekar & Kılıç (2014) tarafından yapılan bir başka araştırma ise gelir düzeyi boyutundan turistlerin yemek tüketim davranışlarını irdelemiştir. Söz konusu araştırma bulguları gelir düzeyinin yemek tüketim davranışlarında önemli bir paya sahip olduğunu; gelir düzeyi yüksek olan turistlerin yerel yiyecekleri tercih ettiklerini göstermektedir. Tüm bu çalışma bulguları bize demografik özelliklerin yemek tüketim davranışlarının üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Turistlerin yemek tüketimlerini biçimlendiren faktörlerden bir diğeri de yemeğin anlamı olarak görülmektedir.

Yemeğe yüklenen anlamı irdeleyen çalışmalar öncelikle yemeğin fizyolojik boyutu ve bu boyutun karşıtları üzerine yoğunlaşmaktadır. Yemeğin fizyolojik boyutuna karşı kültürel boyutu olduğu çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Örneğin Richards (2002) tarafından yapılan kavramsal çalışmaya göre günümüzde yemek fizyolojik bir olgu olmaktan çıkıp sosyolojik ve psikolojik unsurları da bünyesinde barındıran bir yapıya bürünmektedir. Mak, Lumbers & Eves (2012a) tarafından yapılan bir araştırmada ise yemek tüketim davranışı fizyolojik ve psikolojik boyut olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Bu çalışmaların ortak olarak vurguladıkları konu yemeğin açlığı giderme boyutudur. Bu boyut dışında araştırmacılar yemeğin kültürel, sosyolojik

ve psikolojik boyutu ile yemeğin yemekten zevk alma, öğrenme, kendini iyi hissetme gibi anlamlara sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bu konudaki bir başka araştırma da Quan & Wang (2004) tarafından yapılmıştır. Quan & Wang (2004) turistlerin yemek tüketim boyutlarının seyahatin içindeki dinamiklere göre birincil deneyim ya da destekleyici deneyim şeklinde iki sınıfta ele alınabileceğini vurgulamıştır. Söz konusu çalışmada turistlerin yemek tüketim etkinlikleri yemek deneyiminin asıl amaç olduğu “birincil deneyim” ile yemek deneyiminin fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştiği “destekleyici deneyim” boyutlarında meydana gelmektedir. Turistlerin yemek deneyimlerinin birincil ya da destekleyici deneyim olarak şekillenmesinde deneyimin günlük deneyimler ile ilişkisi belirleyici olmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde birincil deneyim gündelik yaşantının bir zıttı olurken destekleyici deneyim uzantısı olabilmektedir. Turistlerin yiyecek tüketim davranışları ile ilişkilendirildiğinde turistler günlük yaşamlarında tükettikleri yemekten farklı, hatta onun zıttı niteliğinde yemek tükettiklerinde yemek yeme davranışları birincil deneyim olarak nitelenmektedir. Asıl seyahat amacı yemek dışında bir faktör (deniz, tarih vb.) olan turistler için yiyecek asıl seyahat amacını gerçekleştirecek faaliyetleri yürütmenin zorunlu bir parçası olarak tüketilecek ve destekleyici deneyim olarak kabul edilecektir. Quan & Wang’ın (2004) kavramsal modeli Mkonno, Markwell & Wilson (2013) tarafından görgül olarak sınanmıştır. İlgili çalışmada Batılı turistlerin bakış açısından Afrika’daki bir turistik destinasyonda (Victoria Şelaleleri - Zimbabwe) yaşadıkları yemek deneyimi Quan & Wang’ın (2004) çalışması temel alınarak nitel araştırma yöntemi yardımıyla test edilmiştir. Çeşitli otel ve restoran derecelendirme sitelerinde bulunan 285 katılımcı yorumunun incelendiği çalışmada bulgular bazı turistlerin yemek deneyiminin otantizmle birlikte gündelik rutinin bir zıttı olarak görülebileceğini; bazı turistler için ise evdeki rutinin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim kapsamında kalabileceğini göstermiştir.

Mak ve ark. (2012a; 2012b) tarafından yürütülen çalışmada da yemeğin anlamına çeşitli yorumlar getirilmektedir. Buna göre yemek tüketimi gündelik yaşantının zıttı – gündelik yaşantının uzantısı, sembolik

- zorunluluk olmak üzere farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Söz konusu çalışma bu boyutları bir motivasyon kaynağı olarak tanımlasa da bu çalışma yukarıda tanımlanan faktörlerin bir motivasyon kaynağından farklı olarak yemeğe yüklenen anlamla ilgili olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle bu faktörler yemeğin anlamı başlığı altında ele alınmıştır. İlgili çalışmaların bulgularına göre turistler yemeğe gündelik yaşantılarının zıttı ya da uzantısı olan anlamlar yüklemektedir. Gündelik yaşantının zıttı anlamlar yüklediğinde turistler farklı yiyecekleri denemeye açık olmaktadır. Bu durum aynı zamanda turistlerin denemek istedikleri yemeklere sembolik bir önem verdiğini de göstermektedir. Kısaca turistler yemeği sadece tüketmiş olmak için değil o yemekten ziyaret ettikleri kültür hakkında bir şeyler öğrenmek için tüketme eğilimi göstermektedir. Bu durumun tam tersi ise yemeğin turistler tarafından gündelik yaşamlarının bir uzantısı olarak görmeleridir. Böylelikle yemek turistler için açlığı giderme maksatlı bir zorunluluk olarak anlamlandırılmaktadır.

Yukarıdaki çalışma bulgularından yola çıkarak turistlerin farklı şekillerde yemek deneyimi etkinlikleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. Örneğin bazı turistler için yemek fizyolojik bir anlam ifade ederken; bazıları için yemeğin psikolojik anlamı öne çıkabilir. Bazı turistler için yemek birincil seyahat nedeniyken bazıları için seyahatin daha az önemli bir basamağı olabilir. Bazı turistler yemek yeme olgusuna bir şeyler öğrenebilecekleri sembolik anlamlar yüklerken, bazıları yemeği sadece açlığı gideren bir araç olarak görebilir. Bu aşamada yemeğe yüklenen anlam turistlerin yemek tüketim davranışı gerçekleşmeden önce o yemekle ilgili sahip olduğu yargılardan oluşan değerleri ifade etmektedir.

Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimlerine Odaklanan Çalışmalar

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olan bir diğer konu turistlerin yemek tüketim eğilimleridir. Bu kavrama bazı kaynaklarda etobur-otobur paradoksu da denilmektedir (Breadsworth & Keil 2011). Alanyazında bu konu üzerine yoğunlaşan az sayıda çalışma Tablo 3’te özetlenmekte ve söz konusu çalışmalar, turistlerin “yeniliğe kapalı olma (neophobia)” ve “yeniliğe açık olma (neophilia)” şeklinde iki temel yemek tüketim eğilimine sahip olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 3. Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimi Boyutları

Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimi Boyutları	Çalışmalar		
	Cohen & Avieli (2004)	Mak vd. (2012a)	Mak vd. (2012b)
Yeniliğe Kapalı Olma (Neophobia)	√	√	√
Yeniliğe Açık Olma (Neophilia)	√	√	√

Cohen & Avieli (2004) insanların yaşantıları yoluyla kazandıkları alışkanlıklarını davranışlarına yansıttıklarını ve bu davranışlarını tatilleri süresince de devam ettirdikleri ifade eder. Bu durumda yeniliğe kapalı olma eğilimi gösteren turistler tüketmeye alışkın oldukları yiyecekleri seyahat ettikleri destinasyonda tüketmeye eğilimli olacaklardır. Yeniliğe açık olma eğilimi ise ziyaret edilen bölgedeki yemekleri tüketmeye istekli olma davranışını güçlendirmektedir. Bu şekilde bir kültürü daha iyi tanımak isteyen turistler yemek tüketim davranışlarında yeniliklere açık olma eğilimi gösterecek; ziyaret ettikleri destinasyonun yerel yemeklerini tüketme eğilimi içinde olacaklardır. Bu kavramlar Mak ve ark.'ın (2012a; 2012b) çalışmalarında da kişilik özellikleri olarak yer bulmuşlardır. Benzer biçimde turistlerin yeni yemeklere olan yaklaşımları ile çekinmeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda söz konusu araştırmalar turistlerin yemek deneyimlerinde geçmiş deneyimlerinin de etkili olduğunu, olumlu geçen deneyimlerde turistlerin yemek tüketim etkinliklerinin yeniliğe açık biçimde devam ettiğini vurgulamaktadır. Cohen & Avieli (2004) ise bu aşamada turistlerin neden yeni yiyecekler denemekten uzak durabileceklerini dört temel boyutta açıklamaktadır. Buna göre turistler hijyenik olmadıklarını düşündüklerinden; sağlıklarının riske girme endişesinden, destinasyonda yaşayabilecekleri iletişim sorunlarından ve farklı bir kültürün sofraya adabına uyum sağlayamayacakları düşüncesiyle yeniliğe kapalı olma eğilimi göstermektedir.

Turistlerin Yemek Tüketim Motivasyonlarına Odaklanan Çalışmalar

“Turistler hangi amaçlarla yemek tüketir?” sorusuna yanıt arayan bu çalışmaların bulguları en temel haliyle turistlerin yemek tüketim motivasyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Alanyazındaki araştırmalar bu motivasyonların çeşitlendiğini (Corigliano 2002) ve turistlerin seyahat ve yemek tüketim amaçlarının ortaya çıkarılmasının önemli bir konu haline geldiğini ifade etmektedir (Okumuş, Okumuş & McKercher 2007; Silkes 2012; Harrington & Ottenbacher, 2010). Turistlerin yemek tüketim motivasyonları ile ilgili alanyazında farklı turistik alanlarda (üretim merkezleri, restoranlar, pazarlar) ve farklı araştırma yöntemleri kullanılarak pek çok çalışma yapıldığı söylenebilir. Söz konusu çalışmalarda turistlerin yemek tüketimlerinde toplam dokuz farklı motivasyon kaynağı olduğu alanyazındaki araştırma bulguları incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir. Turistlerin yemek tüketim motivasyonları heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık nedenleri, öğrenme, otantik deneyim, birliktelik-sosyalleşme, statü-prestij, duyuları tatmin etme ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz farklı boyutta gerçekleşebilmektedir. Aşağıda bu motivasyon kaynakları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Turistleri yemek tüketmeye teşvik eden motivasyonlardan ilki heyecan verici deneyim olarak adlandırılmaktadır. Turistler uzun süre tüketmek için beledikleri ve tüketmek istedikleri yiyecekler karşısında heyecan duyarlar (Kim ve ark. 2009). Fransa'ya giden bir turist için Michelin yıldızlı bir restoranda yemek deneyimi yaşamak heyecan verici bir durum olarak örneklendirilebilir. Rutinden kaçış turistlerin gündelik yaşantılarından farklı bir deneyim yaşama istekleri ile ilgilidir. Turistler her gün tükettikleri yiyecekler yerine farklı yiyecekleri tüketmek isteyebilirler, bu istek de bir turisti bilindik yiyecek yerine yeni ve farklı olan yiyeceği tüketmeye yöneltebilir (Kim ve ark. 2009). Sağlık nedenleri de önemli bir yemek tüketim motivasyonudur ve bu motivasyonun temel kaynağı turistlerin sağlıklı yiyecekler tüketme arzusudur. İnsanlar sağlıklı olduklarını düşündükleri yiyecekleri tüketme konusunda yüksek bir motivasyon düzeyine sahip olabilirler (Fields 2002; Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011). Turistler ziyaret ettikleri bölgelerde sunulan yerel yemeklerden yalnızca fizyolojik bağlamda değil aynı zamanda kültürel bağlamda da yararlanırlar. Yöresel ürünleri tüketmek vasıtasıyla yerel kültür hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu kapsamda gastronomik ürünleri pişirmek, yemeğin içindeki malzemelerin neler olduğunu, nasıl yetiştiğini/üretildiğini ve mutfaktaki gelenek-görenekleri gözlemleyerek veya yaparak öğrenmek isteyebilirler (Richards, 2002). Bazen de gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılmasındaki süreci izlemek isterler (Everett, 2012). Sözelimi turistlerin şarap yapım aşamalarını izlemeleri ve bağ bozumu etkinliklerine katılmaları ve bu yolla ziyaret edilen destinasyonun gelenek-görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini anlamak istemeleri öğrenme motivasyonu çerçevesinde açıklanabilir. Bazı turistler otantizmin yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunacağına inanır (Corigliano, 2002). Bu nedenle ev dışında, bir yemeği orijinal şekli ile deneyimlemek turistlere farklı olma duygusu yaşatabilir (Kim ve ark. 2009). Bu motivasyon kaynağı ise otantizm olarak adlandırılır. Yemek tüketim etkinlikleri turistler için bir birliktelik ve sosyalleşme aracı olması da bir başka motivasyon unsuru olarak ifade edilebilir (Kim ve ark. 2009). İnsanların hoşnut oldukları deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları ve tatilde aile veya arkadaşlarla tüketilen yemekler bu tür sosyal ilişkilerin yeniden oluşmasında etkilidir (Fields, 2002). Festivallere, bağ bozumu vb. etkinliklere katılım sırasında ve sonrasında ortaya çıkan yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme süreci ile alışveriş olanakları da (Silkes, 2012) önemli bir motivasyon unsuru olabilir. Turistlerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekmeleri ve bunu sosyal medya üzerinden paylaşmaları bir başka motivasyon unsuru olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda turistlerin lüks restoranları ziyaret etmek istemeleri de prestij kazanma motivasyonu çerçevesinde

açıklanabilir (Fields, 2002). Koku, tat, doku ve görsellik gibi unsurlar da turistleri yerel yemek tüketimi konusunda motive edebilir (Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011). Sözgelimi bir yemeğin çekici bir görünümü ve hoş bir kokuya sahip olması turist motivasyonu üzerinde pozitif bir etki yaratabilir. İnsanların hoş ve temiz bir yerde yemek yemek istemeleri de bir motivasyonla açıklanabilir. Buna göre yemek yenilen yerin temiz olması, yemeklerin hoş görünmesi ve hazırlama ve sunumda hijyen kurallarına uyulması da fiziksel çevre unsuru olarak tanımlanmaktadır (Kim ve ark., 2009).

rine yürütülen çalışmaların çoğunlukla turistlerin yerel yemek tüketimleri üzerine odaklandıkları söylenebilir.

Yemek Tüketim Davranışlarına Göre Turistleri Sınıflandıran Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmı “Turistleri yemek tüketim şekillerine göre sınıflandırmak mümkün müdür?” sorusuna yanıt arayan araştırma bulgularından örnekler sunmaktadır. Turist sınıflandırmaları üzerine yapılan çalışmaların genel olarak pazarlama biliminin çalışma

Tablo 4. Turistlerin Yemek Tüketim Motivasyonları

Turist Motivasyonları	Çalışmalar				
	Fields (2002)	Kim ve ark. (2009)	Yurtseven & Kaya (2011)	Silkes (2012)	Everett (2012)
Heyecan Verici Deneyim		√			
Rutinden Kaçış		√		√	
Sağlık Nedenleri		√	√	√	
Öğrenme	√	√	√		√
Otantik Deneyim		√	√		
Birliktelik - Sosyalleşme	√	√		√	
Statü - Prestij	√	√			
Duyuları Tatmin Etme	√	√	√		
Fiziksel Çevre	√	√			√

Tablo 4’te özetlendiği gibi turistlerin dokuz farklı yemek tüketim motivasyonuna sahip olduğu söylenebilir. Turistler de bu motivasyonlardan bir veya birkaçının etkisi ile destinasyonda yemek tüketim etkinliklerinde bulunabilir. Bu noktada ifade edilmesi gereken bir husus daha bulunmaktadır. Yukarıda ifade edilen motivasyonların tamamı turistlerin destinasyonda

alanına girdiği söylenebilir. Turizm pazarının 1970’li yıllardan başlayarak demografik, sosyoekonomik ve psikolojik olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirliğini belirten çalışmalara rastlamak mümkündür (Kozak 2008). Pazarın sınıflandırma ihtiyacı turizm pazarının homojen bir yapıda olmadığı varsayımından doğmaktadır. Bu şekilde ortak özellikler taşıyan

Tablo 5. Yemek Tüketimi Üzerine Turistleri Sınıflandıran Çalışmalar

Boyutlar	Çalışmalar				
	Boyne ve ark. (2003)	Hjalager (2004)	Ignatov & Smith (2006)	Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012)	Busby ve ark. (2013)
Genel Turizm Pazarını Sınıflandıran Çalışmalar	√	√			
Gastronomi Turizmi Pazarını Sınıflandıran Çalışmalar			√	√	√
Sınıflandırmanın Odak Noktası (Motivasyonlar)	√	√			
Sınıflandırmanın Odak Noktası (Faaliyetler)			√	√	√
Turist Tipi Boyutları (Boyut Sayıları)	4	4	3	3	6

yerel yemek tüketimlerinde etkili olan motivasyonlar olmasıdır. Bir başka ifadeyle turist motivasyonları üze-

turistlere daha doğru pazarlama politikaları geliştirmek mümkün olabilecektir. Bu konu ile ilgili olarak

çeşitli araştırmacılar bunun destinasyona turist çekme, turistlerin memnuniyet düzeylerini koruma ve turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlama konularında başarı sağlayacağını ifade etmektedir (Yüksel & Yüksel 2002).

Bu noktadan hareketle alanyazında turistlerin yemek tüketim davranışları üzerinden de çeşitli turist sınıflandırmaları yapan çalışmaların olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar Tablo 5'te açıklanmaktadır.

Yukarıdaki tabloda turistleri yemek tüketimleri üzerine sınıflandıran beş farklı çalışma görülmektedir. Bu çalışmalardan ikisi (Boyne, Hall & Williams 2003; Hjalager 2004) genel turizm pazarını sınıflandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm etkinliklerine katılan tüm turistleri yemek tüketim etkinlikleri üzerinden sınıflandırmaktadır. Söz konusu her iki araştırma da turistlerin yemekle ilgili katılımları bağlamında dört farklı turist tipi olduğunu ifade etmektedir. Boyne ve ark'ın (2003) çalışmasında Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 olarak tanımlanan turist tiplerinden Tip 1 ve Tip 2 çoğunlukla yemek tüketimi ile yakından ilgiliyken; Tip 3 ve Tip 4 daha az ilgili görünmektedir. Hjalager'in (2004) çalışması da benzer bir sınıflandırmada bulunmaktadır. İlgili araştırmada Hjalager turistlerin yemek motivasyonlarını ve yemek yeme eylemini gerçekleştirirken nelere dikkat ettiklerini Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün "Yaşam Tarzları" bakış açısından değerlendirmiştir. Modern, öz-yönelimli, gelenekçi ve idealist olmak üzere yaşam tarzlarına yön veren dört özellikten doğan ve varoluşçu, deneyci, rekreasyonel ve kolaycı olarak isimlendirilen dört farklı turist tipi olduğunu ifade etmiştir (Hjalager, 2004). Turizmde yiyeceklerle ilgili etkinliklere en fazla ilgi gösteren turist tipi varoluşçu turistlerdir. Bu tür turistler yiyeceğin fizyolojik boyutunun yanında kültürel boyutuna da önem vermektedirler. Bu tip turistler yerel halkın yemek tükettiği restoranları tercih ederler, yiyeceklerle ilgili etkinlikler içinde aktif olarak yer alırlar. İnternet ve seyahat yazını onların önemli kaynaklarıdır. Deneyci turistler için de yemek önemli bir faktördür ancak onları yemeğe yönelten birincil motivasyon modadır. En iyi şekilde tasarlanmış şık kafe ve barlara gitmeyi severler. Bir diğer turist tipi de kolaycı olarak adlandırılmıştır. Kolaycı turistler yemeğe kolay ulaşmayı hedefler ve çok çaba harcamadan bol yiyecek isterler. McDonald's gibi zincir restoranların bilindik menülerini tercih ederler. Kolaycı turistler için yemek miktarı kaliteden önce gelir. Egzotik yiyeceklerden hoşlanmazlar. Rekreasyonel turistler ise dördüncü turist tipidir. Daha tutucudurlar. Tatilleri süresince bilindik yiyecek içecekleri görmek isterler. Genellikle yiyecek içeceklerini yanlarında getirmeyi tercih ederler. Yemeklerini kendilerinin hazırlayabileceği apart oteller gibi konaklama tesislerini

tercih ederler. Bilinmeyen yiyeceklerden kaçınırlar (Hjalager, 2004; Aktaran, Kivela & Crotts, 2006). Çalışkan (2013) da Tip 1 ve Tip 2 ile Varoluşçu ve Deneyci turist tiplerinin yerel yemeklere daha geniş bir ifadeyle ziyaret edilen bölgenin yerel gastronomisine daha fazla ilgi göstereceğini ifade etmektedir.

Turist sınıflandırması üzerine yürütülen diğer çalışmalar ise turizm pazarını bir bütün olarak ele almadan sadece gastronomi turizmine katılan turistleri sınıflandırmıştır. Örneğin Ignatov & Smith (2006) gastronomi turizmi pazarının homojen bir yapıda olmadığını vurgulayarak pazarın bölümlere ayrılması gerektiğini ifade etmiş, bu maksatla da Kanada gastronomi turizmi pazarını inceleme altına alarak üç farklı turist tipi ortaya çıkarmıştır. Bunlar; yalnızca yemekle ilgili etkinliklere katılan turistler; yalnızca şarap etkinliklerine katılan turistler ve hem yemek hem de şarapla ilgili etkinliklere katılan turistler olarak üç alt kategoride incelenmiştir. Benzer şekilde Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012) gastronominin turistik bir kaynak olarak ele alınması ekseninde İspanya'nın Cordoba kentini ziyaret eden gastronomi turistlerini sınıflandırmıştır. Araştırma bağlamında üç farklı gastronomi turisti tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar gastronomi kendileri için en önemli unsur olan turistler, gastronominin önemini bilen ancak kendileri için ilk ziyaret nedeni olmayan turistler ve gastronomi kendileri için ikinci planda olan turistler olarak sınıflandırılmıştır. Son olarak Busby, Huang & Jarman (2013) turistleri gerçekleştirdikleri eylemler üzerinden bir sınıflamaya tabi tutmuştur. Bu sınıflamaya göre turistler 6 kategoriye ayrılmıştır. 1 numaralı turist tipi özellikle Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden turist tipidir. 2 numaralı turist tipine dahil olan turistler bir bölgenin sahip olduğu yöresel mutfağına ilgi gösteren veya şarap, bira vb. rotaları ziyaret eden turist tipidir. 3 numaralı turist tipi ise genellikle ünlü şeflerin buldukları bölgeleri ziyaret ederler. 4 numaralı turist tipine dahil olanlarsa coğrafi işarete sahip olan sertifikalı, yerel olarak üretilen ürünleri tercih ederler. 5 numaralı turist tipi seyahat yazıları ve yemek kitaplarını takip ederek seyahatlerini gerçekleştirirler. 6 numaralı turist tipi ise yemek programları ve/veya yemekle ilgili filmleri takip ederek gastronomi turizmi etkinliklerini gerçekleştirirler.

Yukarıdaki turist sınıflandırmaları incelendiğinde ilk iki sınıflandırmanın (Boyne ve ark. 2003; Hjalager 2004) tüm turizm pazarındaki turistleri göz önünde bulundurduğu diğer sınıflandırmaların (Ignatov & Smith 2006; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman 2012; Busby ve ark. (2013) ise yalnızca gastronomi turistlerini belirli özelliklerine göre gruplandırıldığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Boyne ve ark. (2003) ile Hjalager'in (2004) sınıflandırmalarında turist motivasyonları ön planda iken diğer çalışmalarda gastronomi

turistlerinin katıldıkları faaliyetlere odaklanılmış olduğu görülmektedir.

Yukarıda gastronomi ve turist tipi üzerine yapılan çalışmalar ortak araştırma konularına göre beş ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu çalışma bulgularından hareketle aşağıdaki bölümde gastronomi ve turistik talep üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde turistlerin yemek tüketim davranışlarının anlaşılır biçimde ifade edilmesi amaçlanmıştır.

TARTIŞMA

Gastronomi ve turistik talep üzerine yoğunlaşan bu çalışma turistik talep boyutunu beş ana bölümde ele almıştır. Her bir bölümde turistlerin yerel yemek tüketimlerinde etkili olan çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Buna göre bu faktörlerin etkisi ile turistlerin yemek tüketiminin bilindik yemek tüketimi ile yerel/yeni yemek tüketimi olmak üzere iki ana boyutta şekillendiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bu yemek tüketim boyutları ile yukarıda ifade edilen kavramlar arasındaki kavramsal ilişkilere yer verilecektir.

Alanyazındaki araştırma bulguları sonucu, turistlerin sahip oldukları demografik özelliklerin yemek tüketim davranışlarında bağlayıcı oldukları söylenebilir. Bu şekilde belirli demografik özelliklere sahip turistlerin bilindik yemekleri tercih edecekleri farklı bir takım demografik özelliklere sahip olanların ise o destinasyona ait yerel/yeni yemekleri tüketecekleri söylenebilir. Sözelimi gençler yerel yemekleri tüketmekten ziyade bilindik yemeklere ilgi gösterirken; orta yaşlılar yeni lezzetler denemeye daha açık olabilirler. Benzer şekilde sosyal statü de yeni ve farklı yemekler denemede etkili olan diğer bir etkidir (Mak ve ark. 2012b). Yüksek gelir düzeyine sahip turistler yeni ve yerel yiyecek tüketme davranışı gösterirken; daha düşük gelir düzeyindeki turistler için bu durum pek mümkün olamayabilir (Bekar & Kılıç 2015). Cinsiyet de yemek tüketim tercihlerinde etkili olabilir. Örneğin Alebaki & Iakovidou'nun (2011) çalışması şarap turistlerinin Avrupa'da erkeklerden, Amerika'da ise kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

Turistlerin yemek tüketim davranışlarındaki farklılıklar yemeğe yüklenen anlamla da ilişkilendirilebilir. Yemeği fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören, gündelik yaşantılarının uzantısını devam ettiren ve yemeğin bir zorunluluk olduğuna inanan turistler bilindik yemekler tüketmeye devam ederken; yemeğin sosyal, kültürel ve psikolojik önemine odaklanan, her gün tükettikleri yiyeceklerden farklı yiyecekleri tanımak ve yiyecekler yoluyla seyahat ettikleri destinasyonun kültürünü daha iyi deneyimleyeceğini düşünen turistler ise yerel/yeni yemek tüketmeye odaklanacaklardır.

Benzer şekilde turistlerin yemek tüketimi eğilimleri de turistlerin yemek tüketimlerinde belirleyicidir. Özellikle bu eğilimler demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam ve motivasyonlardan daha açık biçimde turistlerin neyi tüketim neyi tüketmeyeceklerini açıkça gösterebilir. Yeniliğe kapalı olan turistler yemek tüketimlerini bilindik yiyecekler üzerine kurarken; yeniliğe açık olan turistler ise yeni yiyeceklere karşı daha açık bir davranış geliştirecektir (Cohen & Avieli 2004).

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının şekillenmesinde motivasyonların etkisinin oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Yine de bilindik yemek tüketimi ve yeni/yerel yemek tüketimi boyutlarında somut örnekler sunulabilir. Sözelimi otantik bir deneyim yaşamak isteyen, rutin alışkanlıklardan uzaklaşma eğilimi gösteren, farklı bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistlerin özellikle yerel gastronomiye ilgi duydukları ve yerel yemek tüketme eğilimi sergiledikleri söylenebilir (Fields 2002; Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011; Silkes 2012). Tam tersi açlığını gidermek, sağlıklarını korumak isteyen turistler ise bilindik yemek tüketimi davranışında bulunabilir.

Turist tipleri incelendiğinde gastronomiye ilgilerine göre turistlerin iki farklı boyutta incelenebileceği söylenebilir. Gastronomiye ilgi duyan turistler ve gastronomiye ilgi duymayan turistler. Genel turizm pazarını baz alarak turist sınıflandırması yapan çalışmalar incelendiğinde bu durum daha iyi anlaşılabilir. Boyne ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre Tip 1 ve Tip 2 şeklinde adlandırılan turistler gastronomiye daha ilgili iken Tip 3 ve Tip 4 turist tiplerinin gastronomiye daha uzak oldukları görülür. Benzer bir şekilde Hjalager'in (2004) sınıflandırması için de aynı ifadeleri kullanabiliriz. Varoluşçu ve deneyci turist tipleri yerel yemeklere ilgi duyarken; rekreasyonel ve taklitçi turistlerin bir o kadar gastronomiden uzak oldukları söylenebilir. Çalışkan (2013) tarafından destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimliğin irdelendiği kavramsal çalışma da benzer konuları ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen doğrudan etkilere ek olarak demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam, yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tiplerinin birbirleri ile etkileşimleri de dolaylı olarak turist tipinin belirgin hale gelmesinde etkili olabilir. Örneğin bazı turistler sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekleri tüketme konusunda yeniliğe açık bir eğilim sergileyebilir (Cohen & Avieli 2004), özellikle bu eğilim bazı yiyecek kategorilerinde orta yaşta turistler tarafından gösterilebilir. Olsen'e (2003) göre deniz ürünleri tüketimi sağlıklı olduğu düşünüldüğünden orta yaşta turistler tarafından gençlere oranla daha fazla gerçekleştirilmektedir (Aktaran Kim ve ark. 2009).

Bu durumda her üç faktörün (motivasyonlar, yemek tüketim eğilimleri ve demografik özellikler) birbirleri ile etkileşimi turistlerin gastronomiye ilgi duyan özellikler sergilemesine neden olabilir. Ya da gelir düzeyi düşük olan bir turist için yemek fizyolojik bir öneme sahip olacak, turist evdeki rutinin uzantısı bir yemek tüketim davranışı eğiliminde olacaktır. Bu durumda da gastronomiye ilgi duymayan turist tiplerinin özelliklerini sergileyecektir. Bu şekilde turistler bilindik yemek tüketimi üzerine bir davranış sergileyeceklerdir.

Gastronomi ve turistik talebin beş farklı boyutta tartışıldığı bu bölümde verilen örneklerden turistlerin yemek tüketim davranışlarının yerel/yeni yemek tüketimi veya bilindik yemek tüketimi olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Buna göre bilindik yemek tüketimi davranışı yemek fizyolojik bir olgu, bir zorunluluk, destekleyici bir deneyim olarak görüldüğünde; turistler evdeki rutinlerini sürdürmek istediklerinde ve yeni yiyeceklere karşı bir önyargıları olduğunda gerçekleşmektedir. Yerel yemek tüketimi ise yemek psikolojik, sosyal ve bilişsel bir olgu, sembolizm ifade eden bir alan, birincil bir deneyim olarak görüldüğünde; turistler evdeki rutinin zıttını gerçekleştirmeyi hedeflediklerinde ve yeni yiyeceklere açık olduklarında gerçekleşmektedir. Benzer biçimde bilindik ve yerel yemek tüketimi bağlamında demografik faktörlerin etkisi görülmekle birlikte bu etkileri yorumlamak için daha fazla bulguya ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak benzer bir durum motivasyonlar için de geçerli olmaktadır. Şöyle ki bir motivasyon kaynağı hem yerel yemek hem de bilindik yemek tüketiminde etkili olabilmektedir. Örneğin sağlıklı olma isteği turistlerde yerel yemek tüketme isteği uyandırabilmekte; bazı durumlarda ise turistler sağlıklarının bozulacağı endişesi ile yerel yemeklerden uzak durarak bilindik yemekleri tüketmektedir.

Alanyazında turistlerin yemek tüketimlerinin bilindik yemek ve yerel yemek olmak üzere iki boyutta gerçekleşeceğini ifade eden çalışmalara rastlanmaktadır (Quan ve Wang; Mak ve ark. 2012a). Quan & Wang (2004) gibi araştırmacılar turistlerin yemek olgusuna yükledikleri anlamın gündelik yaşantılarının uzantısı ya da zıttı olması durumuna göre irdelemişlerdir. Mak ve ark. (2012a) de turistlerin yemek tüketimlerini kendi kültürüne yaklaşma ve kültüründen uzaklaşma olarak iki ana boyutta ele almıştır. Bu çalışma Quan & Wang'ın (2004) ve Mak ve ark.'ın (2012a) çalışmalarından farklı olarak turistlerin yemek tüketimlerinin sadece gündelik yaşantılardan değil aynı zamanda motivasyonlar, yemek yeme eğilimleri ve demografik özelliklerden de etkilenebileceğini savunmaktadır.

SONUÇ

Gastronomi ve turistik talebin birlikte incelendiği bu araştırmada turistik talebi oluşturan faktörler demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam, yemek tüketim eğilimleri, yemek tüketim motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki yemek tüketim davranışları bilindik yemek tüketimi ve yerel yemek tüketimi olmak üzere iki boyutta gerçekleşmekte ve yukarıda ayrıntılı biçimde açıklanan turistik talebi oluşturan faktörler tarafından etkilenmektedir. Araştırmanın alanyazına turistik talep üzerine yapılan çalışmaları sınıflandırarak ve turistlerin yemek tüketim davranışlarını daha anlaşılır hale getirmeye çalışarak katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma turistlerin yemek tüketim davranışlarını etkileyen faktörler üzerine özellikle turizm araştırmacılarına çalışabilecek çok sayıda araştırma konusu olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle yukarıda ifade edilen turistik talep boyutlarının gelecekte yapılacak çalışmaların görgül bulguları ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorular araştırmaya değerdir.

- Demografik özellikler motivasyonlar, eğilimler ve yemeğe yüklenen anlam üzerinde ne tür etkilere sahiptir? Hangi demografik özellikler yemek tüketim davranışında daha etkilidir?
- Turistlerin yemeğe yükledikleri anlamın yukarıda açıklanan boyutlarından farklı boyutları var mıdır?
- Turistlerin yeniliğe açık ya da kapalı olma eğilimleri nelerden etkilenmektedir? Turistler hangi nedenlerden dolayı yerel/yeni yemek tüketir veya tüketmez?
- Turistlerin yemek tüketme davranışlarında hangi faktörler daha etkili olmaktadır? Bu motivasyon faktörleri arasında bir önem sıralaması yapılabilir mi?
- Farklı turist tiplerinin kavramsal olarak tanımlanan yemek tüketim davranışlarını görgül çalışma bulguları ile desteklemek mümkün müdür?
- Gastronomiye ilgi duyan turistler ve ilgi duymayan turistler arasındaki ayrım ne kadar hızlı değişim göstermektedir?
- Yemek tüketim motivasyonları, yemek tüketim eğilimleri, yemeğe yüklenen anlam, demografik özellikler ve turist tipleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?
- Turistlerin tatil süresince iki farklı turist davranışı da gösterebilirler mi? Eğer öyle ise bu durum hangi faktörlere bağlıdır?

Gastronomiye yönelik turistik talebin iyi biçimde anlaşılması destinasyon pazarlaması ve yönetimi uygulamalarının daha başarılı şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir. Turistlerin demografik özelliklerine göre ürün geliştirme işlemlerinin yapılması, yemeğe yükledikleri anlama göre restoranların menü çeşitlendirme çalışmalarına gitmeleri, yiyeceklere olan eğilim ve motivasyonlarını göz önünde bulundurarak bir strateji geliştirmeleri destinasyonlara bu alanda önemli katkılar sağlayabilir. Destinasyonlar gastronomiye ilgi duyan turistler için yerel mutfağı ön plana çıkaracak çalışmalar yaparken; gastronomiye ilgi duymayan turistler için alternatif tatil olanakları geliştirebilir. Dolayısıyla turistik talep konusunun ayrıntılı biçimde irdelenmesinde fayda vardır. Bu şekilde heterojen bir pazardan maksimum memnuniyet sağlanarak destinasyonun başarısının sürekliliği sağlanabilir.

Bir derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek bu kavramsal çalışma, turistik talep konusunu görgül bulgularla destekleyemediğinden önemli bir sınırlılığa sahiptir. Ancak çalışmada turistlerin gastronomiye olan taleplerini inceleyen çalışmalar üzerine bir tarama yapılmış ve tarama sonrasında elde edilen kavramsal ve görgül bulgular alanyazına katkı sağlamıştır. Böylece gastronomi ve turistik talep arasındaki ilişkiler bütüncül bir biçimde ele alınarak turizm araştırmacılarının ilgi duyabilecekleri bir alan olabileceği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: a Comparison of Approaches, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, No. 1, Spring, 123-140.
- Beardsworth A., & Keil T. (2012). *Yemek Sosyolojisi*, Phoneix Yayınları: İstanbul.
- Bekar A. & Belpınar A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478-6554.
- Bekar A. & Kılıç B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.
- Boyne S. Hall D. & Williams F. (2003). Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: a Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Busby G. Huang R. & Jarman R. (2013). The Stein Effect: an Alternative Film-Induced Tourism Perspective, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 6, 570-582.
- Cohen E. Avieli N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, 755-778.
- Corigliano M. A. (2002). *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation*. der. Hjalager A. M., Richards G., 166-185, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2 , 39-51.
- Everett S. (2012). Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland, *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, 535-554.
- Fields K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, der. Hjalager A. M., Richards G., 36-50, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Harrington R. J., & Ottenbacher M. J. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, No. 8, 14-32.
- Henderson J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore, *Tourism Recreation Research*, 29:3, 69-74.

- Henderson J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British FoodJournal*, Vol. 111/4, 317-326.
- Hjalager A. M. (2004). What Do Tourist Eatand Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism, Vol. 52, No. 2, 195-201.
- Hjalager A. M., & Corigliano M. A. (2000). Food for Tourists - Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, No. 2, 281-293.
- Ignatov E, Smith S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No. 3, 235-255.
- Kim Y. G., Eves A., & Scarles C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, 423-431.
- Kivela J., & Crotts J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination.", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 354-377.
- Kozak N. (2008). "Turizm Pazarlaması." Detay Yayıncılık: Ankara.
- Levenstein H. (2013). Gıda Korkusu, Beslenmeye Dair Endişelerin Tarihçesi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Mak A. H. N., Lumbers M., & Eves A. (2012a). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 171-196.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A., & Chang R. C. Y. (2012b). Factors Influencing Tourists' Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, No. 31, 928-936.
- Mkono M. Markwell K. & Wilson E. (2013). Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netrography of Food Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Okumuş B., Okumuş F., & McKercher B., (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, No. 28, 253-261.
- Quan S., & Wang N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience and Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, No.25, 297-305.
- Richards G. (2002). Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, der. Hjalager A. M., Richards G., 3-20, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Sanchez-Canizares S. M. & Lopez-Guzman T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, Vol. 15, No. 3, 229-245.
- Silkes C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10, 326-336.
- Smith S. L. J., & Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 289-299.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=27> (erişim tarihi: 21.11.2015).
- World Food and Travel Organisation "Food Tourism Benefits" (Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü) <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> (erişim tarihi: 03.12.2014).
- Yurtseven H. R. & Kaya O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, 263-275.
- Yüksel A. & Yüksel F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, 52-68.

Extensive Summary

A Conceptual Evaluation of Food Consumption Behaviors of Tourists*

Oğuz NEBİOĞLU**

Introduction

Gastronomy is considered as an important component for tourism and eating has different meanings for people. The increasing importance of food in tourism can be understood through various statistics. The World Food and Travel Organization (2014) statistics show that ¼ of the total expenditure of tourists is related to food and drink. Food and beverage expenditures of tourists constitute about 1/5 of their total expenditures according to Turkey Travel Agencies Association (TÜRSAB) Gastronomy Tourism Report (2015). This shows that food consumption is one of the main expenditure items such as transportation and accommodation expenses in tourism. Besides being an important expenditure item, it is also considered as an important value to start a travel. Many studies in the area (Smith and Xiao, 2008; Henderson 2004, Henderson 2009) describe eating-out activities as a means of attracting tourists to the region where they are served. All these approaches to food indicate that it may be an important issue to look at tourist demand in relation to gastronomy and tourism. In this context, this study aims to approach gastronomy and tourism relation in terms of tourism demand and to provide an interpretive approach for tourist demand by grouping the researches done according to tourist point of view.

Literature Review

The purpose of the study is to compile studies on gastronomy and tourist demand and to conceptually evaluate the relationship between tourist demand and gastronomy. For this reason, studies on gastronomy and tourist demand have been divided into five different categories.

These categories are the ones that examine the demographic characteristics of tourists and their gastronomic claims. These researches indicate that gastronomic demands of tourists with certain demographic characteristics may be similar. For example, young people stay away from local food in the destination they visit; middle-aged people may be more open to consuming new foods (Kim et. al. 2009).

There may be a relationship between income level and interest in gastronomy (Bekar & Kılıç 2014).

The meaning of food is another matter to be examined in terms of tourist demand. At this point, tourists may attribute certain meanings to eating issue in the destination they visit. In its simplest form, the physiological consumption of food constitutes a dimension of meaning of food; psychological, social and cognitive meanings can also be added to another dimension (Hjalager & Corigliano 2000).

People think that they can learn something from food beyond supplying physical needs. At this point, eating gains a symbolic importance rather than being an obligation. People also attribute similar meanings to food when they want to escape from the routines at home. For tourists who want to consume food as a necessity, this behavior often continues as an extension of the daily routines. A number of studies also suggest that eating can be interpreted as a peak experience or supportive experience for tourists (Richards 2002; Quan & Wang 2004; Mak et. al. 2012a; 2012b; Mkonon et. al. 2013). The dimensions mentioned above concerning the meaning of eating have significant importance in the food consumption of tourists.

Another dimension that affects tourists' eating behavior is food consumption trends. Food consumption trends have two dimensions: neophobia and neophilia. Neophilic tourists can easily experience new foods when they come across them in the destination they visit. Neophobic tourists continue their food consumption behavior, which they are familiar. Studies in this area emphasize that the development of neophobia behavior is due to health reasons, hygiene, difficulties in communicating with a different culture, and the inability to adapt to a different culture's table manner (Cohen & Avieli 2004).

Motivations are another issue addressed by tourists in explaining food consumption behaviors. It can be said that tourists consume food with a number of motivations. Apart from eating food for physiological reasons, tourists can have food consumption behavior for different reasons such as exciting experience, escaping from routine, health issues, socializing, learning, status and prestige, hygiene (Kim et. al. 2009).

The last categorization of studies on gastronomy and tourist demand is the study of tourist typologies according to gastronomy. Studies on tourist types can be examined in two parts as studies that classify the general tourism market or classify the gastronomy tourism market. The studies that classify the general tourism market examine the tourists in four dimensions according to gastronomy. In these

* This article is derived from the doctoral dissertation entitled "Factors Affecting the Use of Local Gastronomic Products in Tourism" under the consultancy of Bahattin Özdemir.

** Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

studies, the first two tourist types (Type 1, Type 2 and Existential, Experimental) are generally concerned with gastronomy, while other tourist types (Type 3, Type 4, and Diversionary and Recreational) are little or no interested in gastronomy (Boyne et. al. 2004; Hjalager 2004). Researches that examine tourists on the gastronomy tourism market are in tourist classifications that vary by three to six categories. While the studies that classify the general tourism market focus on the motivations of tourists; the other studies classifying gastronomy tourism market focus on activities.

Discussion

In this study, it is seen that tourists perform two different food consumption behaviors in a destination. Familiar food consumption and local (new) food consumption. While distinction of familiar food consumption and local (new) food consumption is better understood in terms of the meaning of food, food consumption trends and tourist types; tourist types, demographic features and motivations can have a complex structure. For example, while tourists who see food as a physiological need, a necessity and a supportive experience continue their routines like at home; for tourists, who focus on the symbolic importance of eating, who assume that eating is a psychological, social, and cognitive need, eating becomes the peak experience and demonstrates local food consumption behavior. This is a bit more complicated in terms of demographic features and tourist motivations. Given the variables such as income and age, middle-aged tourists with higher incomes are more likely to be interested in gastronomy (Kim et. al 2009; Bekar & Kılıç 2014). However, it is not so easy to explain the gastronomic interest of tourists on nationality and gender issues. For example, a study on this subject shows that wine tourists are men in Europe and women in America (Alebaiki & Iakovidou 2011) similar situation can be said for motivations. For example, tourists may consume familiar food because they are healthy, or they may prefer to eat local food because they think that local food is healthy. All these issues demonstrate that the studies on demographics and motivations should be more extensive in order to understand the food consumption phenomenon of tourists.

Conclusion

It is believed that the research contributed to the literature by categorizing the researches done on tourist demand and trying to make the tourists' food consumption behaviors more understandable. Moreover, this study shows that there may be a lot of research topics that can be worked on especially for

tourism researchers on the factors affecting the food consumption behaviors of tourists. Study findings should be supported by empirical findings. In this respect, the following questions are worth investigating.

- What effects do demographic characteristics have on motivations, trends, and meanings ascribed to food? What demographic characteristics are more effective in eating behavior?
- Do the dimensions of the meaning that the tourists put on their food differ from those described above?
- What affects the tourists' tendencies to be neophobic or neophilic? For what reasons do tourists consume or do not consume local / new foods?
- Which factors have been more influential in tourists' eating behavior? Can an order of importance be made among these motivation factors?
- Is it possible to support conceptual food consumption behavior of different tourist types with empirical findings?
- How fast does the distinction between gastronomy-interested tourists and uninterested tourists change?
- What kind of relations exist among food consumption motivations, meaning ascribed to food, demographic characteristics, and tourists types?
- Can tourists show two different tourist behaviors during the holidays? If so, to which factors does this case depend on?

This conceptual study, which can be described as a compilation study, has a significant limit because it cannot support the tourist demand with empirical findings. However, a large reviewing of the literature was conducted in the study, and the conceptual and empirical findings obtained from the literature gave way to the study. Thus, it is emphasized that relations between gastronomy and tourist demand can be considered as a holistic way and tourism researchers may be interested.