

T.C.

İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**BODRUM'A GELEN ULUSLARARASI
ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK
TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON
FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN SEMERCİ

İZMİR-2018

**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**BODRUM'A GELEN ULUSLARARASI
ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK
TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON
FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN SEMERCİ

DANIŞMAN: PROF. DR. ATILLA AKBABA

İZMİR-2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi”** adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2018

Hüseyin SEMERCİ

İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hüseyin SEMERCİ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 11/06/2018
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Cengiz Demir

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 11/06/2018 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı
Tez Danışmanı	Prof. Dr Atilla AKBABA
Üye	Doç. Dr. Melike YILMAZER
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Özay Emre YILDIZ
Üye	
Üye	

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖNSÖZ

Bu araştırma Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına yönelik ve Türkiye'de turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlaması düşünülerek yapılmıştır. Araştırmanın planlanmasından gerçekleşmesine kadar olan süreçte desteğini esirgemeyen danışmanım ve İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Sn. Prof. Dr. Atilla AKBABA'ya, her zaman destek olan ve çalışmanın analizlerinde yardımcı olan Sn. Doç. Dr. Mehmet Emre Güler'e, Sn. Arş. Gör. Özgür Sarıbaş'a, aynı şekilde minnetlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman bana destek olan ve güven veren Anneme, Babama ve kız kardeşime aynı şekilde biricik nişanlım Ayşe'ye minnetlerimi sunarım. Çalışmanın veri toplanmasına yardım eden sektördeki tanıdık kişilere de minnetlerimi sunarım.

Hüseyin SEMERCİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**BODRUM'A GELEN ULUSLARARASI ZİYARETÇİLERİN YEREL
YEMEK TÜKETİMİNDEKİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hüseyin SEMERCİ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turistlerin tatil beklentilerinin farklılaşmasının, günümüzde turizm faaliyetlerinde alternatifler oluşturduğu ve turizm aktivitelerini çeşitlendirdiği söylenebilir. Bu alternatif turizm kaynaklarından biride gastronomi turizmi kapsamında yer alan yerel yemek tüketimidir. Turistler tatillerinde toplumun sahip olduğu kültüre ait olan yemekleri deneyimlemek istemekteler ve böylece turistler, tatile gittikleri yerlerin halkının yaşam şeklini, kültürünü, gelenek ve göreneklerini de keşfetmektedirler. Yerel yemeklerin, yukarıda belirtilen ifadeleri karşılayabilme özelliğinin yanında turistlerin motivasyonlarını etkileyen önemli bir turistik çekim unsuru olduğuda söylenebilir. Turistleri seyahat etmeye yönlendiren çeşitli çekim unsurları vardır. Bunlar destinasyonların sahip olduğu (doğal, kültürel, tarihi gibi) içinde bulunduğu toplumun değerlerini yansıtan unsurlardır. Yerel yemekler de turistler için önemli bir turistik çekim unsuru olmaktadır. Ayrıca yerel yemekler, destinasyon imajını artırması, turistlerin özgün bir deneyim yaşamalarını sağlaması ve turistlerin tatmin seviyelerini artırmasından dolayı hem turistler hem de destinasyonlar için önemli olmaktadır. Bu bağlamda yerel yemeklerin turistlere daha fazla tanıtımın ve sunumun yapılmasının faydalı olacağı ve bu sayede toplumun yemek kültürünün korunup gelişmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı, Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Araştırma üç

bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, seyahat motivasyon teorileri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Gastronomi, Turizm ve Yerel Yemek hakkında bilgiler verilmiş olup üçüncü bölümde araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmada 385 anket elde edilmiş ve veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri, "Kültürel Deneyim", "Sosyal iletişim", "Heyecan Arayışı" ve "Duyusal Çekicilik" faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek, Gastronomi, Turizm, Motivasyon, Bodrum.

ABSTRACT

Master's Thesis

EVALUATION OF MOTIVATION FACTORS IN LOCAL FOOD CONSUMPTION BY INTERNATIONAL VISITORS WHO VISIT BODRUM

Hüseyin SEMERCİ

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

We can say that, changing of tourist expectations have lead to exist alternative tourism subsections. Local food consumption which we can mention as gastronomic activity is one of the alternative tourism. These alternative subsections are giving them travel motivation and encouraging them to travel. During holiday, tourists desire to figure out the culture, life style, traditions of society. We can assume that, the local foods have a role which ensure above mentioned items and affect tourist motivations. Furthermore, local food is not only important for destination image but also tourist satisfaction and experience. As a result of those, it is benefitting to present the local foods to the tourists so it may help to preserve the present food culture as a heritage and improve the local foods activities.

The aim of this study is to evaluate the motivations that effect tourists' local food consumption by the international visitors who visit Bodrum. The study has three section. In the first section, travel motivations theories were explained. In the second section, Gastronomi, Tourism and Local foods are mentioned. And the research results are explained in the third section. Content of research 385 surveys were collected from tourists who visit the Bodrum peninsula and analized with SPSS (Statical Packages for the Social Sciences) programme. According to the results, four

motivation factors were found which affect foreign tourist's local food consumption. These factors are "Cultural Experience", "Social Interaction", "Excitement" and "Sensory appeal".

Key Words: Local food, Gastronomy, Tourism, Motivation, Bodrum.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, MOTİVASYON VE SEYAHAT MOTİVASYON TEORİLERİ

1.1. TURİZM VE MOTİVASYON	4
1.2. TURİZM İLE İLGİLİ MOTİVASYON TEORİLERİ.....	10
1.2.1 İtme ve Çekme Motivasyon Teorisi	11
1.2.2 Seyahat Kariyer Basamağı	13
1.2.3 Kaçış ve Arayış Teorisi	15
1.2.4 Alosentrizm ve Psikosentrizm.....	18
1.2.5. Destinasyon Yaşam Döngüsü.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE YEREL YEMEK TÜKETİMİ

2.1. GASTRONOMİ TURİZMİ	24
2.2. YEREL YEMEK.....	28
2.3. YEREL YEMEK TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	32
2.3.1. Kültürel ve Dinsel Faktörler	33
2.3.2. Sosyo-Demografik Faktörler	34

2.3.3. Yiyecek Tercihine İlişkin Kişisel Özellikler	35
2.3.4. Geçmiş Yemek Deneyiminin Etkisi	36
2.3.5. Motivasyon Faktörleri	36
2.4. YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ....	37
2.4.1. Deneyim Kazanma	39
2.4.2. Özgünlük ve Ait Olma	40
2.4.3. Prestij ve Statü.....	41
2.5. YEREL YEMEĞİN TURİZME ETKİSİ.....	42
2.5.1. Destinasyon İmajı ve Pazarlanması.....	42
2.5.2. Gastronomik Kimlik ve Kültür.....	44
2.5.3. Bölgesel Kalkınma	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	51
3.2. ARAŞTIRMA KAPSAMI	53
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLAR.....	55
3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	56
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLANMASI	56
3.6. BULGULAR.....	57
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	58
3.6.2. Güvenilirlik Analizi.....	60
3.6.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	61
3.6.4. Demografik Değişkenlere Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi	64
3.6.4.1. Normallik Analizi	64

3.6.4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U-Testi	66
3.6.4.3. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumları Değişkenlerine İlişkin Analiz	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	77
EKLER	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye Turizm Gelirleri ve Ziyaretçi Sayısı	6
Tablo 2: Turizm Araştırmalarındaki Motivasyon Çalışmaları Örnekleri	11
Tablo 3: 2017 Yılında Türkiye'de Yabancı Turistlerin Tercih Ettiği 5 Destinasyon .	53
Tablo 4: Ön Test Uygulama Sonucu Tablosu	57
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	58
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı	58
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	59
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımı	59
Tablo 9: Katılımcıların Bodrum'da Bulunma Dağılımı.....	60
Tablo 10: Ölçek Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 11: Ölçek Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 12: Faktör Analizi (Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörleri).....	62
Tablo 13: Normallik Dağılım Analizi Tablosu	64
Tablo 14: Yabancı Turistlerin Yerel Yemek Tüketimi Motivasyon Faktörlerinin Normallik Dağılım Analizi	66
Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni Analizi	66
Tablo 16: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değişkenlerin Analizi	67
Tablo 17: Katılımcıların Yaş Değişkenleri Analizi	69
Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenleri Analizi	70
Tablo 19: Katılımcıların Bodrum'da Bulunma Durumu Değişkenlerinin Analizi	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İtme ve Çekme Seyahat Motivasyon Etmenleri	13
Şekil 2: Seyahat Kariyer Basamağı Modeli.....	14
Şekil 3: Turizmde Sosyo-Psikolojik Motivasyon Modeli.....	17
Şekil 4: Alostrizm ve Psikostizm Dağılım Grafiği.....	19
Şekil 5: Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli.....	22
Şekil 6: Gastronominin Diğer Bilim ve Sanat Dalları ile Bağıntısı.....	25
Şekil 7: Yerel Yemeğin Destinasyona Katkısı.....	30
Şekil 8: Yerel Yemeğin Yerel, Ulusal ve Bölgesel Olarak Kalkınma Stratejisi.....	49
Şekil 9: Bodrum Haritası.....	54

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: World Tourism Organization
BODER	: Bodrum Otelciler Birliği
vb.	: ve benzeri

GİRİŞ

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 kimlik (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). Destinasyonlardaki yerel yemek ve mutfak zenginliği turistlerin tatillerini etkilemekte ve keyifli bir tatil geçirmelerine katkı sağlamaktadır (Alderighi ve diğerleri, 2016: 323). Yerel yemekler, turistlerin tatilleri süresince geçirdikleri zaman çerçevesinde yapılan diğer aktivitelerden kazanılan doyum ile ilişkilendirildiğinde, turistlerin tatmin seviyesini artırdığı söylenebilir. Yerel yemekler, insanları tatil boyunca motive etmekte, bölgenin kültürünü keşfedebilme ve deneyimleme fırsatı vermektedir (Batra, 2008: 2). Yerel yemek tüketimi turistlerin destinasyon seçimini etkilemekte ve tatilleri boyunca sosyal ve psikolojik olarak rahatlamalarını 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 faaliyetlerinede katkı sağlamaktadır. Bu tarz ürünlerin mevcut olması yerel ve kırsal turizm faaliyetlerinin devam etmesine ve doğal olarak istihdam sağlamasına katkı sağlar. Bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayacağı gibi, bölgenin turizm tanıtımına ve en önemlisi kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır (Kocaman ve E. Kocaman, 2014; 737). Yerel yemekler geçmişten günümüze her ulusun yaşam şeklini, kültürünü, gelenek ve göreneklerini simgeleyen önemli bir kültürel miras unsuru niteliğindedir.

Turistler tatil beklentilerinde farklılaşmakta olup, tatil amaçlı gittiği yerlerde yerel halkla iç içe olmayı, onların yaşam tarzlarını görme ve tecrübe etmeyi tercih etmektedirler.

Yemek ve turizm son yıllarda birbirleri arasında ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Yerel yemek, literatürde turist deneyimi ve memnuniyeti için önemli bir etken olarak belirtilmekte, yazarlar tarafından ilgi görmekte ve araştırma konusu olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2015: 98). Turistik ürünü farklılaştıran ve belirli bir destinasyonun kültürünü yansıtmada konusunda önemli rol oynayan yerel yiyecekler, son yıllarda turizm sektöründe de ilgi çekmeye başlamıştır. Turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimine karşı talebinin artması, turizm sektöründeki uygulayıcılarda farkındalık yaratmakta ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmelerini sağlamaya itmektedir (Kodaş, 2013: 2). Ayrıca bazı yazarlar araştırmalarında yerel yemeğin kırsal alanların kalkınmasında etkili bir rol oynadığını öne sürmektedirler (Frisvoll ve diğerleri, 2015: 77).

Geniş 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 çoğu destinasyonlarda erişim sağlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi adına yapılmıştır. Bodrum'un Türkiye için önemli bir destinasyon olması ve dünya genelinde tanınırlılığının olması, ayrıca yabancı turistlere erişim imkanının daha fazla olması sebebi ile araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma metni üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Turizm, Motivasyon ve Seyahat motivasyon teorilerinden, ikinci bölümde turistler için yerel yemek tüketimi faktör ve etkileri üzerine ve üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve bulgular gibi araştırmaya yönelik bilgiler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON, TURİZM VE SEYAHAT MOTİVASYON TEORİLERİ

Motivasyon Fransızca kökenli olup “motivation” kelimesinin dilimize geçmiş halidir ve insanları isteklendirme, güdüleme yani bir faaliyeti gerçekleştirmeye yönelik harekete geçirme olarak belirtilir (TDK, 2018). Kişilerin davranışlarını etkileyen ve onları yönlendiren bir etmendir (Beh ve Bruyere, 2007: 1464). Motivasyon insanların davranışları ile bağıntılıdır. 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 (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Motivasyon, kişilerin davranış ve hareketlerini şekillendiren, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik uyarıcı ve kişiyi yaptığı herhangi bir aktivite sonucunda yüksek derecede tatmin eden, belirli faaliyetlere yönlendiren kişisel gereklilik olarak görülmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Motivasyonun nitelikleri Atkinson (1974) göre aşağıda bahsedilen maddeler halinde belirtilmiştir (aktaran Göller, 2015: 32).

- Her bireyin belli istekleri ve bu isteklere karşı yönelim tarzı vardır. Bu yönelimler davranışlarını yansıtır ve harekete geçirildiği zaman bireylerin davranışında etkileşim yaratır.
- Bireylerin istek ve arzularını karşılamaya yönelik duyuların uyarılması ve uygulanması bireylerin kişisel özelliklerine ve çevresel farklılıklara göre çeşitlenir.
- Güdüler şartlara uygun olan bir çevre oluşmadığı takdirde uyarılmaz ve neticesinde davranışlara da yansımaz.
- Kişisel ve çevresel değişiklikler motivasyon şekillerinde farklılık yaratabilir.
- Her güdü kişilerin farklı arzularının karşılanmasına yöneliktir.

Bu bağlamda, motivasyonun, dünya genelinde insanların bütün hareketlerini ve davranışlarını etkileyen ve insanların çalışma ortamında, aile hayatında, sosyal

yaşantılarında, seyahatlerinde kısacası hayatın her aşamasında insanları yönlendiren bir unsur olduğu söylenebilir.

Psikologlar ve sosyologlar motivasyonun davranışları harekete geçiren, yönlendiren ve tamamlayan içsel bir unsur olduğu konusunda hemfikirlidir (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 alanda şirketler, tüketicilerinin ve çalışanlarının motivasyonlarını anlamaya çalışmakta ve buna göre çeşitli yöntemler ve stratejiler geliştirmektedirler. Ayrıca eğitim, sağlık, spor vb. gibi çoğu alan motivasyon üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu durumda, dünyada talebin yoğun olduğu bir sektör olan seyahat ve turizm için de motivasyon önem oluşturmaktadır. 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 kişileri 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 oluşturduğu söylenebilir.

1.1. TURİZM VE MOTİVASYON

20. yüzyılın ortalarından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde hızla gelişen ve genişleyen sektörlerden biridir. Turizm, çoğu zaman farklı birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç vazifesi görmektedir. Turizm sektörü, ülke ekonomisine gelir getiren, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmada rol oynayan ülkeler önemli bir faktör olmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Turizm, dünya genelinde en hızlı büyüyen ve talep edilen sektör

konumundadır. Turizm, sürekli gelişmekte ve her geçen gün yeni destinasyonlarla birlikte farklı turizm dalları veya turizm alternatifleri oluşmaktadır. Bu yüzden turizm ülkeler için önemli sosyo-ekonomik etkisi olan bir sektör olmaktadır (UNWTO, 2018). 2015 yılında uluslararası düzeyde turistik seyahat sayısı 1, 184 milyon kişiye ulaşmış ve 1,5 trilyon ekonomik kazanç sağlamıştır (UNWTO, 2018). Bu durumda, ülkelerin turizm pazarında rekabet içinde olmaları ve turizm kaynaklarını artırmaya ve daha çok turist çekme yöntemleri geliştirmekte oldukları söylenbilir. Turizm sektörü, ulusal ve uluslararası alanda ekonomideki diğer birçok sektörle ilişki içindedir. Çalışmalarda sektörün, ilişki içinde bulunduğu diğer sektörlerden tamamen ayrı tutulamayacağına yönelik yorumlar söz konusudur. Bu nedenle turizm ve seyahat endüstrisinin sektörel yapılanmasını ele alırken, turizmin bu ilişkilerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bağlamda turizm endüstrisinin beş yapıdan oluştuğunu söylemek mümkündür; konaklama ve yeme-içme sektörü, seyahat ticareti yapan kuruluşlar, ulaştırma sektörü, turistik cazibe merkezleri ve kamu-özel destek kuruluşlarıdır (Soyak, 2013: 5).

Türkiye için de turizmin sağladığı ekonomik fayda ve etkileri yönünden turizm, ülkemiz için önemli bir sektör olmaktadır. Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında doğal bir köprü konumundadır. Bu sebeple, tarihin ilk dönemlerinden beri kıtalar arası ilişkiler çoğunlukla Anadolu toprakları üzerinden gerçekleşmiştir. Gler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli tercih edilmiş ve birçok uygarlığın merkezi olmuştur. Tüm bu uygarlıklar, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur (imat ve Bahar, 2013. Bu bağlamda, Türkiye'nin doğa, kültür, sanat, tarih, din gibi turistik çekim unsurlarını oluşturan kaynaklara sahip olduğu söylenbilir. Ayrıca, coğrafi olarak Türkiye'nin 3 tarafının denizler ile çevrili olması ve doğal güzelliklerine sahip olması bakımından da turizm adına avantaj olduğu söylenbilir. Türkiye sahip olduğu çeşitli turistik çekim unsurları ile turistler için önemli bir destinasyon olmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye Turizm Gelirleri ve Ziyaretçi Sayısı

YILLAR	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI	YABANCI ZİYARETÇİLERDEN ELDE EDİLEN GELİR (\$)	KİŞİ BAŞI ORTALAMA HARCAMA (\$)
2014	35.850.286	27.778.026	775
2015	35.592.16	25.438.923	715
2016	25.265.406	15.991.381	633
2017	32.079.527	20.222.971	630

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018; TÜİK Turizm İstatistikleri, 2018).

Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkiye, ağırladığı yabancı ziyaretçi sayısı bakımından önemli bir destinasyon durumunda ve edindiği turizm geliri bakımından da ekonomik yönden ülke ekonomisi için oldukça yüksek katkı sağlayan konumda olduğu görülmektedir. Türkiye, 2014-2015 yıllarında ağırladığı ziyaretçi sayısı ile en çok ziyaretçi ağırlayan ülkeler sıralamasında 6. sırada yer almıştır. 2016 yılında ise 4 sıra gerileyerek 10. sıraya düşmüştür (Turizm Güncel.com, 2018). Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkiye turizm rakamlarının 2016 yılında düştüğü görülmektedir. Bunun sebebi, Türkiye’nin yaşamış olduğu terör olayları, terörle mücadelesi ve ayrıca atlatmış olduğu FETÖ terör örgütünün 15 Temmuz 2016’da teşebbüs ettiği darbe kalkışmasından dolayı turizm sektörü olumsuz yönde etkilenmiş olduğu söylenebilir. Çünkü turistler için seyahatlerinde güvenlik endişesi son derece önemli olmaktadır. Bu dönemlerde de Türkiye, oluşan bu terör olaylarından dolayı turistler için endişe oluşturmuş ve Türkiye’nin güvensiz bir destinasyon olduğu düşünülmüştür. 2017 turizm sonuçlarına bakıldığı takdirde, Türkiye turizminin tekrar artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun ülke imajının yeniden düzelmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. 2023 turizm stratejisi doğrultusunda Türkiye turizminin önümüzdeki yıllar içinde gelişmesi için çalışmalar ve politikalar yürütülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ortalama harcamaları görülmektedir. Bu harcamaların Türkiye’nin ağırladığı ziyaretçilerin sayısı ile ele alınacak olunursa, harcamaların az olduğu söylenebilir. Gelecek yıllar içinde

turistlerin harcamalarını artıracak yöntemler ve stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Bütün bunların yanında ülkeler turizm alanında bir rekabet içindedirler. Ülkeler, daha fazla turist çekmek için sunulan turistik ürünleri artırmakta, yeni turistik ürün çeşitliliği oluşturmaktadırlar. Bunun ötesinde turistlerin memnuniyetini sağlamak ve turist sadakatini oluşturmak için çaba gösterilmektedir. Bu durumda turistlerin davranışlarını ve isteklerini anlamak önemli olmaktadır. Motivasyon da insanların tercihlerini ve davranışlarını etkileyen unsur olduğundan turizm için etkili olmaktadır.

Aynı zamanda turizm turistlerin kişilikleri, alışkanlıkları, davranışları, yaşam şekli ile bağlantılıdır ve yeni deneyimler kazanılmasına, farklı insanlarla tanışma, farklı yerler, gelenekler ve kültürlerin keşfedilmesine olanak sağlar. Bu da kişisel ihtiyaçların giderilmesi memnuniyet ve seyahat etme fikrini besleyen motivasyon gibi psikolojik faktörlerle ilişkilidir (Simkova ve Holzner, 2014: 660). Turizm çok çeşitlenmiş ve neticesinde birçok alternatif turizm dalları meydana gelmiştir. İnsanlar da bu doğrultuda seyahat planlarını yapmaktadırlar. İnsanların seyahat etmelerini etkileyen en önemli unsur, onları yönlendiren motivasyon unsurlarıdır. Turistlerin turizm faaliyetlerine katılımı ve tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya koyma adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kim ve Eves'in (2012), turistlerin yerel yemek tüketimi motivasyonlarını ölçmeye yönelik çalışmasında; turistlerin yerel yemek tüketimlerinde, kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası iletişim, duyuşsal cazibe ve sağlık endişesi olarak, turistlerin yerel yemek tüketiminde etkili olan 5 farklı motivasyon faktörleri olduğunu belirtmektedirler. Beltran vd. (2016), İspanya'nın Kordoba şehrini ziyaret eden yabancı turistlerin profilleri ve motivasyonları üzerine yapılan çalışmalarında; katılımcıların genellikle orta yaş grubunda, lisans mezunu ve yüksek gelire sahip oldukları sonucu elde edilmiştir. Kordoba'yı ziyaret eden turistlerin tercihlerinde şehrin tarihi güzelliklerinin ve yiyecek kültürünün çekici unsur olduğu belirtilmektedir. Bayrakçı ve Akdağ (2016), Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketimi motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında; yerel yemeğin turistlerin destinasyon'a tekrar ziyaret etmelerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Yukarıda bahsi geçen çalışmalar turist motivasyonu üzerine

yapılan çalışmalara örnek gösterilebilir. Ayrıca Park, Reisinger ve Kang (2008), Florida'nın Miami şehrindeki tatilcilerin güney sahilinde yapılan şarap ve yemek festivaline katılım motivasyonlarını üzerine yaptıkları çalışmalarında; katılımcıların festivale katılımında hoş vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma, farklı deneyimler edinme, ego tatmini gibi unsurların etkili olduğunu belirtmektedirler. Batra (2008), yabancı turistlerin Bangkok'taki etnik restoranlarda yiyecek tercihine etkisine yönelik motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmalarında; turistlerin daha çok kültürel deneyim olarak Asya yemeklerini tercih ettiklerini ve hoş vakit geçirme adına dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, yerel yemeklerin kişilere yaşattığı deneyimler ile önemli bir motivasyon unsuru olduğu söylenebilir.

Turizm alanındaki motivasyon çalışmaları üç grup olarak adlandırılabilir. İlk olarak, kişilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan kişisel istek ve yönelimler, ikinci olarak, motivasyonel manada turizmde sınıflandırma yapılması, yani turistik ürünlerin kültürel, doğal, macera vb. gibi alt dallara ayrışması ve üçüncü olarak, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve memnuniyet düzeylerinin artırılmasına yönelik olarak gruplandırılabilir (Caber ve Albayrak, 2016: 75).

Turizm, insan doğası ve oluşumu ile yakından ilgilidir ve bu yüzden insanlar neden seyahat ederler ve nasıl memnun olurlar gibi sorular üzerinde durulmaktadır. Turist memnuniyetini en üst seviyede sağlamak destinasyonlar için başarıyı ifade etmektedir (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 gelişmesinde faydalı olabilir (Beh ve Bruyere, 2007: 1465). Böylece destinasyonlar için ürün çeşitliliği sağlanır ve yenilikçi yaklaşımlar meydana gelebilir. Son zamanlarda turistlerin tatil beklentilerinin değiştiği söylenebilir ve bu yüzden bu değişen beklentileri anlamak, turizmin gelişimi adına önemli olduğu söylenebilir. Turist motivasyonlarını tanımlamak, turistlerin isteklerini doğru bir şekilde karşılamak ve turistleri sınıflandırmada faydalı olabilmektedir (Beh ve Bruyere, 2007: 1464).

Turizm için pazar sınıflandırılması, pazarlama stratejilerinin gelişimi ve uygulanması adına önemli görölmektedir. Pazar sınıflandırılması sayesinde turizmde, turistlerin profillerine karşı sunulan ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, ihtiyacın doğru şekilde karşılanması ve sonuç olarak her gruptaki turistlerin tatmin edilmesi sağlanabilir (Park ve Yoon, 2006: 100).

Murray ve Nakajima (1999: 59), dinlenme ve rahatlama aktivitesi olan turizmin motivasyonel manada insanlara farklı kazanımlar edindirdiğini belirtmişlerdir. Murray ve Nakajima (1999), bu kazanımları aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir.

- **Entelektüel Gelişim;** Turizm, öğrenme, keşfetme ve hayal gücünü geliştirme gibi insanları zihinsel olarak motive eder.
- **Sosyal Gelişim;** Turizm aktiviteleri kişilerin arkadaşlık çevrelerinin gelişimini ve sosyal yönden gelişimini sağlayan bir motivasyon kaynağıdır.
- **Yetenek ve Üstünlük;** Kişiler turizm gibi rahatlama aktivitesi sayesinde belli bir süreci geçmiş ve başarı sağlamış olmaktadır.
- **Kaçış ve Uyarıcı;** Kişiler turizm faaliyetleri sonucunda günlük hayatlarının stresinden uzaklaşmış olurlar ve sonuç itibarıyla motivasyonel anlamda kendilerini rahatlamış ve dinginleştirmiş olurlar.

Turizm ve motivasyon, her ikisi de insanların davranış ve tutumlarına yönelik olduğundan iki kavramın da birbirini tamamlayıcı oldukları söylenebilir. Ülkeler için farklı turizm kaynakları mevcuttur, çoğu destinasyon özel çekici unsurlara sahiptir ve bu ürünler çoğunlukla farklı destinasyonlarda da satın alınabilir veya tecrübe edilebilir düzeydedir. Fakat bazı ürünler veya hizmetler vardır ve bunlar sadece belli destinasyona aittir ve bu ürünler farklı bir yerde sunulamaz, sunulsa dahi orijinal yerinde verdiği hissiyatı veya memnuniyeti sağlayamaz. Destinasyonların sahip olduğu yerel yemekler nitelik bakımından sadece ait olduğu toplumun bir parçası olduğundan ve başka destinasyonlarca taklidinin sağlanamaması yönünden turizm faaliyetleri kapsamında önemli bir turistik ürün ve motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Turistler için yerel yemekler, turistlerin değişen beklentilerini karşılamada ve tatil planlarını yapmada önemli bir turist motivasyon kaynağıdır. Gastronomi turizmi adı altında seyahat eden turistler için yeni ve özgün tecrübe sağlayan yerel yemekler, turistler için başlıca motivasyon kaynağı ve çekim unsuru olarak algılanmaktadır

(Çalışkan, 2013: 43). Yerel yemekler özellikle turistlerin destinasyon seçimlerini ve tüketim kararlarını etkileyen bir motivasyon unsurudur (Beltran ve diğerleri, 2016: 349).

1.2. TURİZM İLE İLGİLİ MOTİVASYON TEORİLERİ

Motivasyon, tüketicilerin karar verme sürecinin ilk aşaması olmasından ve turist davranışlarının belirlenmesinde önemli bir kavram niteliği taşıdığından, uzun yıllardır turizm ve seyahat alanında birçok araştırmacı tarafından üzerinde yoğunlaşmıştır (Caber ve Albayrak,2016:75). Turist motivasyonları, 1960'lı yıllardan itibaren akademik alanda ilgi gören ve güncel kalabilen bir araştırma konusudur (Hsu ve diğerleri, 2010: 282). Turist motivasyonu, turist davranışının arkasında yatan son derece önemli bir değişken ve itici güç olarak bilinmektedir (Bayrakçı, 2016). Turizm sektöründe turistlerle olan iletişimin güçlenmesi ve turistik ürünlerin tüketiminin artırılması için motivasyon unsurlarının belirlenmesi önemlidir. Çünkü, turistlerin anlaşılabilmesi ve bilgilendirilmemesi turizm faaliyetlerinin geliştirilememesine sebep olur (Simkova ve Holzner, 2014: 660).

Turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda ve faaliyetlerde, insanların nerede, ne zaman, nasıl, hangi şartlarda seyahat ettikleri soruları yanıtlanmaya çalışılmakta ve hem araştırmacılar hemde uygulayıcılar tarafından merak konusu olduğu belirtilmiştir. Turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi bize bu konuda cevap alınabilecek bir kavram niteliğindedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve sadakatının önemli olduğu günümüz turizm sektöründe turistlerin beklentilerini karşılayabilmek ve memnuniyet seviyelerini yükseltmek amacı ile izlenecek olan politikalar çerçevesinde turistlerin sektöre yönelik motivasyonlarının belirlenmesinin faydalı olacağı söylenebilir. Tablo 2, bu çalışmaların bir kısmına örnek oluşturabileceği söylenebilir.

Turizm veya turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmalar son günlerde önem kazanmaya başlamıştır. Tablo 2, bu çalışmaların bir kısmı örnek olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Turizm Araştırmalarındaki Motivasyon Çalışmaları Örnekleri

YAZARLAR	TURİZM MOTİVASYON ARAŞTIRMALARI
Dann (1977)	Motivasyonun itici faktörüne odaklanarak, sosyolojik seyahat motivasyonu çalışması.
Dunn Ross and Iso Ahola (1991)	Gezi turistlerinin motivasyonlarının memnuniyetleri ile ilişkisi çalışması.
Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003)	Japon Turistlerin Türkiye için katkı ve sınıflandırılması çalışması.
Yoon ve Uysal (2005)	İtici ve Çekici motivasyonlarının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile ilişkisi çalışması.
Lau ve McKercher (2004)	Honk Konk'a seyahat edenlerin seyahat motivasyonlarının ilk ve devamlı ziyaretleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi çalışması.
Yuan ve McDonald (1990)	Kaçış, prestij, çeşitlilik, arkadaşlık gelişimi, rahatlama, kültür ve tarih, doğal ve vahşi yaşam, kozmopolit çevre
Crompton (1979)	Rahatlama tatili için motivasyon çalışması.
Kozak (2002)	İngiltere ve Almanya gibi farklı destinasyonları seyahat eden ve farklı ülkelerden olup aynı destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyon farklılıklarının belirlenmesi çalışması.
Kim ve Prideaux (2005)	Güney Kore'yi ziyaret eden beş farklı turist grubunun seyahat motivasyonlarındaki kültür farklılıklarının analizi çalışması.
Mansfeld (1992)	Motivasyon'un seyahat davranışı ve doğal bileşenleri üzerindeki rolü çalışması.
Kim ve Eves (2012)	Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonundaki önemi ve ölçek oluşturulması çalışması.

Kaynak: HSU ve diğerleri (2010: 283).

1.2.1 İtme ve Çekme Motivasyon Teorisi

Turizm literatüründeki motivasyon çalışmalarında itici ve çekici seyahat faktörleri üzerinde sıkça durulmaktadır. Çünkü itici ve çekici seyahat motivasyon unsurları insanları seyahate yönelten iki önemli faktör olarak görülmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). İtme ve çekme unsurları turist davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir unsurdur ve insanların davranışlarına sebep olan motivasyonların açıklanmasına fayda sağlayan bir yaklaşımdır (Klenosky, 2002:

385). İtme ve çekme faktörleri, turistler için seyahate çıkıp çıkmayacağı ve seyahatlerini hangi destinasyonlara yapacağı konusunda onlarda dürtü oluşturan önemli etmenler arasındadır (Klenosky, 2002: 385).

Turizmde itme faktörleri seyahat eden turistlerin kişilik özelliklerinden, çekme faktörleri de destinasyon özelliklerinden oluşan motivasyon unsurlarıdır (Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979). Yani itici faktörler turistlerin seyahat yönelimdeki 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)

Bir diğer ifade ile destinasyonların turizm kaynağı olarak ve turistik ürün kapsamındaki doğal oluşum ve kültürel yapılar, deniz, iklim şartları gibi sahip olunan, turistler için çekici olan ve destinasyon seçimine yön veren motivasyon unsurudur. Ayrıca ülkeler arası yaşanan politik ilişki ve münasebetler de çekici motivasyon unsuru bağlamında turistlerin tatil seçimlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Yukarıdaki etmenler doğrultusunda itici ve çekici motivasyon unsurlarını Şekil 1'deki şekli ile ifade edilebilir.

Şekil 1: İtme ve Çekme Seyahat Motivasyon Etmenleri



Kaynak: Mason ve Paggiaro (2009: 371).

Dann (1977: 186), İtme ve çekme faktörlerini, turistlerin motivasyonlarında anomik ve ego artırma olarak iki farklı kavramda belirtmiştir. Anomik turistler, amaçsız, ümidini yitirmiş, günlük hayatın monoton yaşantısından sıkılan ve kendilerini soyutlayan kişilerin hayatlarına anlam kazandırmak adına seyahat eden bireyler olarak belirtmektedir. Ego artırmak isteyen turistlerin ise seyahat etmeyi kişisel bir gereklilik olarak gören ve kendini gerçekleştirme amacı ile seyahat yaptığını belirtmektedir. Önerilen bu iki unsur da insanların seyahat etmelerine yön veren itici faktörlerdir (Fodness, 1994:556).

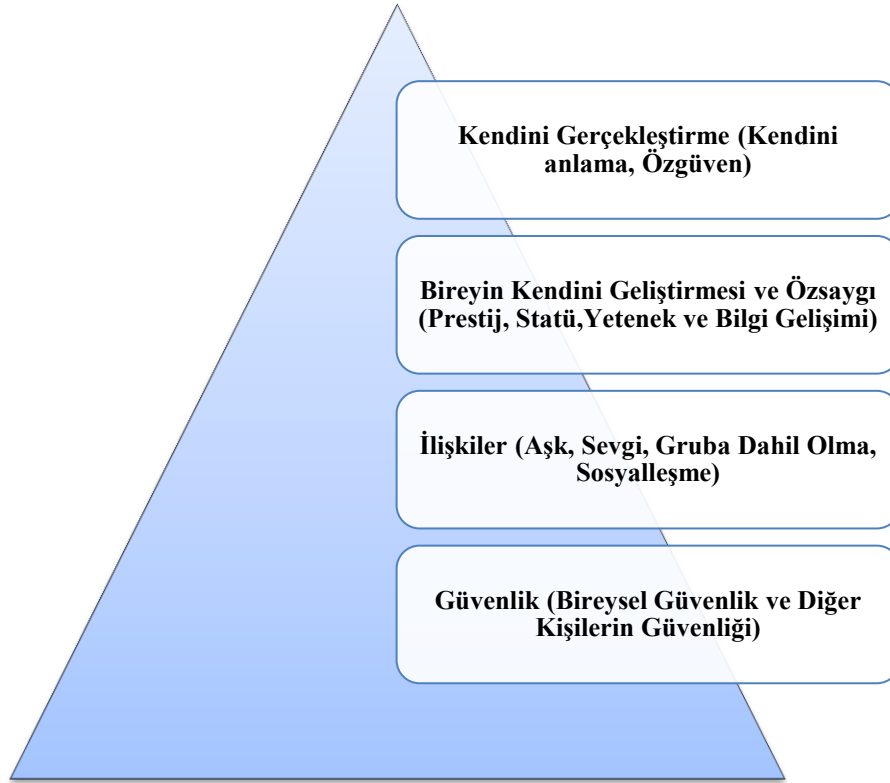
Ayrıca Crompton (1979: 415), Bireyleri seyahat etmeye yönelten güdülerini sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler olarak iki farklı şekilde sınıflandırmıştır. Sosyo-psikolojik güdüler; rutinden kaçış, rahatlama isteği, saygınlık kazanma, sosyal etkileşim gibi motivasyon unsurlarıdır. Kültürel güdüler de; hayatlarında yenilik yapma isteği, farklı tecrübeler edinme ve eğitimidir.

1.2.2 Seyahat Kariyer Basamağı

Seyahat kariyer basamağı “Travel Career Ladder” turist motivasyonunu belirlemeye yönelik olan kuramlardan bir diğeridir ve 1983 yılında Pearce ve

Caltabiano tarafından oluşturulmuştur (Fodness, 1994: 557). Seyahat kariyer basamağı Maslow'un (1970)'de ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden faydalanılarak oluşturulmuş ve bu modelde turistlerin motivasyon seviyelerinin en alt seviyeden en üst seviyeye arttığı belirtilmektedir (Paris ve Teye, 2010: 247). Bu basamaklar Şekil 2'de belirtildiği üzere; rahatlama isteği, güvenlik ihtiyacı, ilişkiler, bireyin kendisini geliştirmesi ve öz saygı ve bireyin kendini gerçekleştirme olarak belirtilmiştir (Ryan, 1988: 937).

Şekil 2: Seyahat Kariyer Basamağı Modeli



Kaynak: Ryan, (1998: 939).

Pearce'nin ortaya koymuş olduğu bu seyahat kariyer basamağı aşamalarını aşağıda açıklayacak olursak (Göller, 2015: 37);

- **Rahatlama İhtiyacı;** Turistlerin seyahate çıkarken kendilerini yenileme ve stresten uzaklaşma istekleridir ve seyahatleri sayesinde turistler hem fiziksel hem de ruhsal manada dinginliğe ulaşmış olurlar.

- **Güvenlik İhtiyacı;** Her turist seyahatleri öncesinde ve boyunca güvenlik endişesi içinde olurlar. Bu endişeler, destinasyonlardaki katılacakları aktiviteler, tüketecekleri yemekler ve iletişim halinde olacakları insanlar bu durumu etkileyen bir faktördür.
- **İlişki;** Turistlerin seyahatleri boyunca farklı kültürleri tanımaları, farklı insanlarla iletişim halinde olmaları ve kendilerini sosyal manada geliştiren bir motivasyon unsurudur.
- **Bireyin Kendini Geliştirmesi ve Özsaygı;** Bu aşamada kişiler, seyahatlerinin kendilerine kazandırmış olduğu haz sonucunda prestij, statü kazandırmakta ve bilgi düzeylerini artırmaktadır.
- **Bireyin Kendini Gerçekleştirme;** Seyahat kariyer basamağının son evresi olan bireyin kendini gerçekleştirme, kişilerin seyahatleri neticesinde kendisi ile barışık olmasını, özgüven oluşumunu ve huzurlu olmasını sağlamaktadır.

Ayrıca seyahat kariyer basamağı insanların seyahat tecrübelerinin motivasyonlarını etkilemesi ve kişiler arasında farklılık yaratmasından dolayı önemlidir. Çünkü kişiler seyahat tecrübelerini artırdıkça seyahat kariyer basamağının bir üst evresini gerçekleştirme arzusu içinde olmaktadır (Huang ve Hsu, 2009: 288).

1.2.3 Kaçış ve Arayış Teorisi

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 kaçış ve arayış kuramlarıdır. Kaçış ve arayış kuramı yaklaşımı genel olarak kişilerin rahatlamalarına yönelik belirli bir turizm motivasyon etmenleridir (Iso-Ahola, 1982: 259).

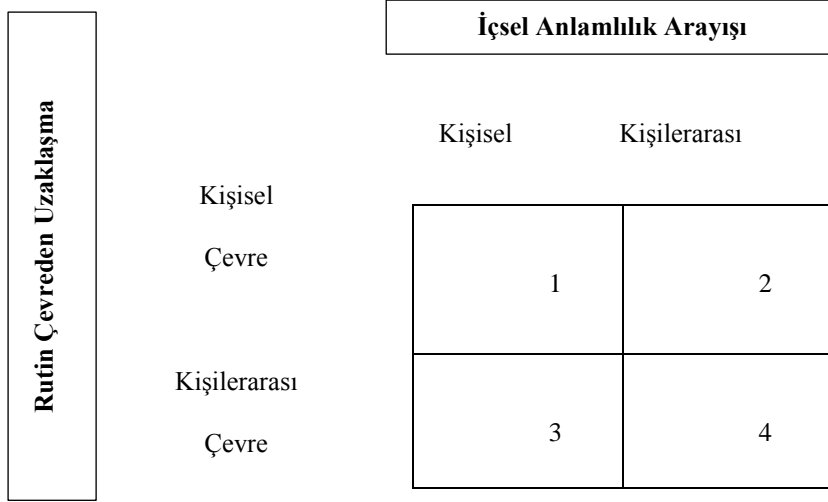
Kaçış kuramı, kişilerin hayatlarını idame ettirdiği çevreden belli süreliğine de olsa uzaklaşma isteği, arayış kuramı ise, kişilerin yeni deneyimler yaşama isteklerinin oluşması ve neticesinde seyahat fikirlerini ve davranışlarını belirleyen ve turizm aktivitelerine katılımlarını sağlayan iki önemli motivasyon unsuru olduğu söylenebilir (Park ve diğerleri, 2008: 162). Turizm aktiviteleri kişilerin

rahatlamasına, çevreden uzaklaşmasına ve bireyin bilgi ve tecrübesini artırmasına katkı sağlayan önemli bir motivasyon kaynağı ve kişilerin kaçış ve arayış beklentilerini en iyi şekilde karşılayan önemli bir dinlence aktivitesidir (Iso-Ahola, 1982: 258).

Iso-Ahola (1982: 260), kaçış ve arayış kuramlarını oluşturan iki etmenin olduğunu belirtmektedir. Birincisi, kişinin kendi kişisel etmenlerden ötürü (kişisel bunalım, problemler, zorluk veya başarısızlıklar gibi) oluşan etmenler olarak ve ikinci olarak kişilerarası etmenlerden (iş hayatı, ailesel etmenler, arkadaş çevresi, akrabalar ve komşular gibi) etkenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, Iso-Ahola (1982), kişilerin, kişisel olarak rahatlama arayışları çerçevesinde; rahatlama, farklı kültürleri tanıma, bilgi düzeylerini artırma, ego artırma ve prestij sağlamaya yönelik davranışlar sergilemekte ve kişilerarası rahatlama arayışları çerçevesinde; sosyal aktivitelere katılım, eski arkadaşlarla yeni yerleri keşfetme, seyahat grupları içinde iletişim sağlama ve arkadaş yanlısı olma gibi davranış sergilendiğini belirtmiştir.

Iso-Ahola (1982), kaçış ve arayış motivasyonlarının birbirleri ile ilişkili olduğunu ve birbirini etkilediğini belirtmiştir. Şekil 3’de belirtildiği gibi, 1. Hücrede yer alan kişiler seyahatlerinde hem kişisel olarak rutin çevreden uzaklaşabilir hem de kişilerarası (2. Hücre) kişisel tatmin arayışlarını giderebilirler. Ayrıca 3. Hücredeki kişi, kişiler arası rutin çevreden uzaklaşırken aynı zamanda, kişisel yada hücre 4 deki kişilerarası tatmin arayışlarını giderebilirler.

Şekil 3: Turizmde Sosyo-Psikolojik Motivasyon Modeli



Kaynak: Iso-Ahola (1982: 259).

Iso-Ahola'nın (1982), çalışmasına göre Crompton ve McKay (1997: 428), kaçış ve arayış kuramı motivasyonlarının itici ve çekici seyahat motivasyonları ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü itici ve çekici seyahat motivasyon unsurlarının oluşturduğu davranışlar veya arzular aynı şekilde kaçış ve arayış kuramı seyahat motivasyonlarında da oluşmuştur.

Iso-Ahola'nın (1982), kaçış ve arayış motivasyonlarını ele alarak Iso-Ahola ve Allen (1982), yaptıkları çalışmalarında motivasyonun turizm için önemli olduğunu destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Yazarlar, Big Ten üniversitesindeki 438 basketbol oyuncusunun oluşturduğu 60 farklı takım üzerine yaptıkları araştırmada; kişilerin maçlara katılımından önceki ve katılımından sonraki boş zaman aktivitelerine ilişkin ihtiyaçları arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır. Faktör analizi bulgularına göre; kişilerarası ilişkilerde çeşitlilik ve kontrol sağlama, bireysel yeterlilik, rutin hayattan kaçış, kişilerarası olumlu gelişmeler ve yeterlilik sağlama, karşı cinsle iletişimi artırma gibi motivasyonel faktörler saptamışlardır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin gerek kişisel gerekse kişilerarası ihtiyaçları fazlasıyla karşılamasından dolayı kaçış ve arayış içerisinde olan turistlerin ihtiyaçlarına yönelik olan en uygun dinlenme ve aktiviteler bütünü olduğunu söyleyebiliriz.

1.2.4 Alosentrizm ve Psikosentrizm

Alosentrizm ve Psikosentrizm kavramları 1974 yılında Stanley Plog tarafından ortaya konulan ve turizm alanında seyahat edenlerin motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini belirten ilk çalışma olması sebebi ile önemlidir (Litvin, 2006: 245). Bu kuram Amerikan vatandaşlarının seyahatlerinde neden havayolunu tercih etmediği ve tercih etmeme sebepleri üzerine 16 farklı hava yolu şirketi baz alınarak yapılmıştır (Plog, 2001).

Alosentrizm “çeşit, farklılık” merkezi yani kişilerin ilgi alanları ve yapmaktan zevk aldığı aktivitelere katılma ve yönelimler olarak söylenebilir. Psikosentrizm ise, “kişisel güvenlik, şüphe” kişilerin yapacağı eylemlerin öncesinde ve sonrasına yönelik olarak şüphe ve güvenlik kaygısının oluşması olarak belirtilebilir.

Plog (2001: 15), önceki çalışmasını geliştirdiği bu çalışmasında kişilerde havayolu tercih edilmemesine yönelik oluşan kişilik özelliklerini aşağıda olduğu gibi belirtmiştir.

- **Bölgesel Sınır:** Kişilerin yaşadığı bölge ile sınırlı kalmaları ve dışarıya çıkmamalarıdır.
- **Kaygı:** Kişilerin yabancı oldukları dış çevreye ve insanlara karşı oluşan endişeler ve çekinmeler.
- **Güçsüzlük Duygusu:** Kişilerin günlük yaşamlarındaki bazı olaylara müdahale edememesi hissini oluşması, yani kadercilik olarak değerlendirmek mümkün olabilir.

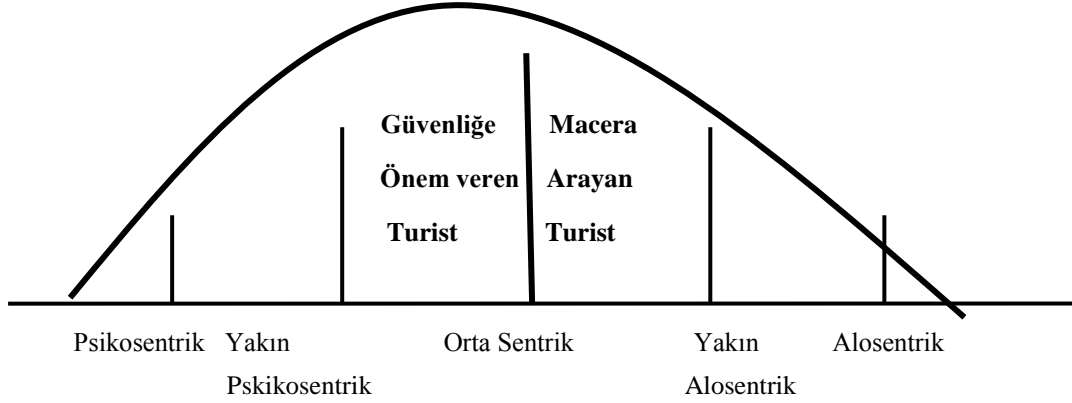
Bu bağlamda, yukarıda belirtilen kişilik özelliklerini gösteren kişiler psikosentrik, bunun zıttı olarak seyahatlerinde havayolunu tercih edenler alosentrik kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Plog (2001: 15-16), Psikosentrik turistleri; güvenlik kaygısında olan, tanınmış yerlere gitmeyi tercih eden, özgüveni az ve aktivite katılımı olmayan, şüpheci ve muhafazakar olan, seyahatlerini arkadaş, aile ve belli gruplarla gerçekleştiren turistler olarak belirtmektedir. Alosentrik turistleri ise; macera seven, hızlı ve kolay karar veren, özgüveni ve enerjisi yüksek, başkalarının yönlendirilmesi ile değil,

kendi düşünceleri doğrultusunda hareket eden ve yeniliğe açık turistler olarak belirtmektedir.

Şekil 4: Alosentrizm ve Psikosentrizm Dağılımı Grafiği

Psikografik Kişilik Tipleri



Kaynak: Plog (2001: 16).

Oluşturulan bu model turizm bölgelerinin öneminin neden arttığına ve neden düştüğüne dair açıklanan önemli bir modeldir. Destinasyonlar bu bilgileri ve yöntemi baz alarak talebi artırabilir. Çünkü destinasyonların başarısı ziyaretçilerin profillerinin ve kişilik özelliklerinin iyi bir şekilde tanınması ile elde edilir (Plog 2001: 24.)

Bu modele göre, bir destinasyona giden turist sayısı önceleri az olacak fakat zamanla destinasyonların, kişilerin ihtiyaçlarını yeterince karşıladığı duyulduğu takdirde o destinasyona talep artacaktır. Örneğin; farklı tarzlarda yemek yapan bir restorana, bu kurama göre önce alosentrik yani maceracı turistler gidecektir. Geri döndüklerinde kendi çevrelerine, restorandaki tecrübelerinden bahsederek restoran'ın adının duyulmasını sağlayacaklardır. Böylece psikosentrik kişiler de yakınlarından veya güven duyduğu insanlardan edindikleri doğru bilgiler sayesinde restoranı tecrübe edecekler ve bu zincirleme olarak restoran'ın talep edilen bir işletme olmasını sağlayacaktır (Göller, 2015: 39). Alosentrik ve psikosentrik motivasyon modeli faktörlerinin birbirleri ile ilişkili olduğunu ve kişilerin çevreleri ile olan bağlantıların turizm sektöründe ağızdan ağıza bir reklam etkisi olduğunu söylenebilir.

Konaklama işletmeleri, özellikle lüks hizmet veren konaklama işletmeleri misafir memnuniyetine ve misafir ilişkilerine önem vermektedirler. Bu durum dolayısı ile misafirlerin konaklama işletmelerinden kaynaklanan memnuniyetlerine bağlı olarak hem işletmeye hem de dolaylı olarak destinasyon bölgesine sadakatlerinin artmasını sağlamaktadır. Bunların başında da işletmelerin, turistlerin her türlü ihtiyacını anında karşılama, iyi niyet, mağduriyet yaşamama, güvenlik, misafir gizliliği, sağlık, spor ve etnik kimliğe saygı gibi insanların en çok etkilendiği konular üzerinde durmaları olabilir. Bu etmenler de turistlerin karar verme ve destinasyon seçimini etkileyen, kişiden kişiye değişen özellikler olmasından dolayı Plog'un motivasyon modeli ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

1.2.5. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Butler (1980), yapılan çalışmada destinasyonun gelişimini, keşif (exploration), katılım (involment), gelişim (development), pekişme (consolidation), durgunluk (stagnation), yeniden canlanma (rejuvenation) ve gerileme (decline) başlıklarıyla 7 aşamada işlediği destinasyon yaşam döngü modelidir (Şekil 5). Modeldeki farklı aşamalar boyunca, ziyaretçilerin profilinde ve sayısında, mevcut bölge altyapısında, pazarlama ve reklam stratejilerinde, doğal ve inşa edilmiş çevrede, turizme karşı yerel halk tutumları yaklaşımlar belirtilmektedir (Çetinkaya ve Dedemen, 2013: 6). Modelin amacını; destinasyonların dinamik yapısına dikkat çekmek, genel bir kalkınma evresi oluşturmak ve destinasyonların potansiyel düşüşünü önleyebilecek uygun yöntemleri (planlama, yönetim ve kalkınma gibi) belirtmektir (Filiz ve Yılmaz, 2017: 1803).

1. Keşfetme (exploration) Aşaması: Az miktarda turist bölgeyi ziyaret etmesi, turistler için özel olarak belirlenmiş ya da inşa edilmiş mekânların olmadığı, ziyaretçilerin bölgeye özgü doğal ve kültürel değerlere ilgi duyması, belirli ziyaretçi tipine sahip olması ve turizm ile ilgili etkilerin az olduğu durumlar olarak belirtilir (Butler, 1980:7).

2. Katılım (involvement) Aşaması: Yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil olması ve turistlerle iletişime geçmesi ile oluşur. Böylece yerel halk ile turizm sektörü arasında etkileşim başlamış ve temel turizm hizmetleri ortaya çıkmış olur. Bu aşamada, turist sayısındaki artışla birlikte turistler için özel alanlar ortaya çıkar. Belli

bir turizm sezonu da oluşmuştur. Turist sayısındaki artan eğilim ve talep, hükümet ve yerel yöneticiler üzerinde altyapı yatırımlarının arttırılması konusunda baskı oluşturmaktadır (Butler, 1980: 7).

3. Gelişim (development) Aşaması: Destinasyon'un tanınırlığının artması ve marka değerinin oluşmasıdır. Bu aşama ilerledikçe, yerel halkın katılımı ve kontrolü hızla azalacaktır. Bazı yerel olarak hizmet veren tesisler hızla yok olacak ve yerine modern tesisler kurulacaktır. Doğal çevre gün geçtikçe yok olacak ve yerel halkın çoğu bu durumdan rahatsız olur hale gelecektir. Bu aşamada destinasyon'daki turist sayısı önemli ölçüde artar ve öyle ki turist sayısının zirvede olduğu dönemde, turistlerin yerli halkın toplamından daha fazla olduğu görülür. (Butler, 1980: 8).

4. Sağlama (consolidation) Aşaması: Bu aşamada , ziyaretçi sayısındaki artış oranı azalacak fakat toplam ziyaretçi artışa devam edecek ve yerel halkın nüfusunun üstünde seyir edecektir. Bu aşamada artık bölge ekonomisi büyük ölçüde turizm sektörüne bağımlı olması söz konusudur. Turizm piyasasını ve ziyaretçi sayısını arttırmak için pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri geniş boyutlara ulaşır ve büyük markalar sektörde hızla yayılır. Sonucunda yerel halk artan ziyaretçi sayısından ve çevreye zarar vererek yapılan tesislerden rahatsızlık duymaya başlarlar (Butler, 1980: 8).

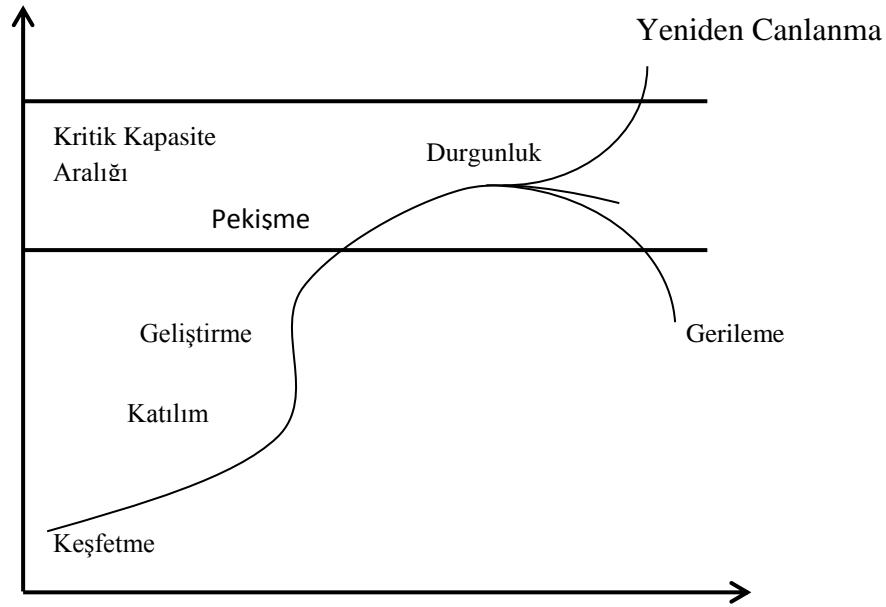
5. Durgunluk (stagnation) Aşaması: Bu aşamada bölgenin taşıma kapasitesi artacaktır. Bu durum aynı zamanda destinasyonda çevresel, ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirir. Fazla yatak kapasitesi mevcut olacak ve ziyaret seviyesini korumak için yoğun çaba sarf edilecektir. Doğal ve kültürel tahrip olacak, çekiciliğini yitirecek ve bu cazibe merkezlerinin yerine onları tamamlayıcı yapay tesisler oluşturulacak. (Butler, 1980: 8).

6. Gerileme (decline) Aşaması: Destinasyon ününü yitirir ve turistler için artık çekici değildir. Fakat haftasonları ve gününbirlik geziler için alan hala tercih edilmektedir. Ayrıca yerel halk da fiyatların gerilemesinden dolayı hizmet almaya başlarlar. Turizm tesislerinin devir işlemleri başlar ve turizm sektörü dışında kullanımlar (yurt, apart, bakım evi vb.) artar. Sonuç olarak destinasyon fonksiyonu tamamen kaybeder (Butler, 1980: 9)

7. Yeniden Canlanma Aşaması (rejuvenation) Aşaması: Modelin son aşaması olan bu yaklaşımda, Destinasyon'un ününün tekrar artması olarak ifade edilmektedir

fakat destinasyonun eskisi gibi popüler olmayacağı belirtilmektedir. Burada yerel yöneticiler yeni üretim çeşitleri, özgünlüğe dönüş gibi çabalarla sektöre can vermeye çalışırlar ve yerel halkın katılımı ve desteği sağlanmaya çalışılır. Yeniden canlanmaya yönelik olarak iki farklı yol izlenir. Bunlar, yapay çekim unsuru oluşturmak veya daha önce kullanılmayan doğal kaynakların kullanılması olarak belirtilmektedir (Butler, 1980: 9).

Şekil 5: Destinasyon Yaşam Döngüsü Grafiği



Kaynak: Butler (1980:7).

Şekil 5’de görüldüğü gibi destinasyonlar keşfetme aşamasından başlayıp yeniden canlanma veya gerileme aşamaları süreçlerinden geçmektedir. Bodrum’u bu model kapsamında değerlendirecek olursak; BODER (Bodrum Otelciler Derneği) 2016 verilerine göre 2016 yılında Bodrum’a havayolu ile dış hatlardan gelen yolcu sayısı 420.751 turist, deniz yolu ile giriş yapan yabancı turist sayısı 231.920 kişi ile toplamda 650.000 yabancı turist gelmiştir. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018), verilerine göre Bodrum’da işletme belgeli olarak; 32 adet 5 yıldızlı otel, 35 adet 4 yıldızlı, 31 adet 3 yıldızlı, 14 adet 2 yıldızlı, 14 butik, 13 apart, 2 pansiyon ve 13 tatil köyü olmak üzere toplam 161 konaklama tesisi bulunmakta ve 21.613 oda ve 47.440 yatak kapasitesi ile sektörde güçlü bir destinasyondur. Bodrum’da konaklama hizmetleri son derece gelişmekte ve uluslararası lüks otel markalarının odak noktası haline geldiği ve yatırımlarını Bodrum’a yaptıkları söylenebilir.

Bunlara örnek olarak; Kempinski, Mandarin Oriental, Swiss, Hilton, Rixos, Six Senses, Edition ve Four Seasons (proje aşamasında) gibi uluslararası otel zinciri olan ve otelcilik anlamında markalaşmış konaklama işletmeleri mevcuttur. Bu bağlamda, Bodrum'un, modelin keşfetme aşamasından başlayarak son aşama olan yeniden canlanma aşamasına doğru yöneldiği söylenebilir. Bodrum, keşfetme aşamasında gerek yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı ve desteği ile üne kavuşmuş olduğunu ve bir sonraki aşamalar olan katılım ve geliştirme aşamalarına geçişinin olumlu yönde sağladığını ve bu aşamalarla birlikte bölgeye yatırımların arttığını, yerel yönetimlerin ve halkın desteği doğrultusunda sektörün ve destinasyonun geliştiği söylenebilir. Pekişme aşamasında ise, Bodrum'un mevcut potansiyeli, barındırdığı turizm işletmeleri markaları ve turistik cazibesi bakımından sürekli artmakta ve bölgeye yapılan yatırımlar doğrultusunda gelişimi devam etmekte olduğu söylenebilir. Bu gelişmelerin destinasyona katkı sağlamasının yanında bölgedeki doğal alanların fiziksel yönden tahribata uğradığı ve almış olduğu göç ve turist sayısındaki artış ile taşıma kapasitesinin üzerine çıktığını ve kaynaklarının tükenmeye doğru gittiğini söylemek mümkündür. Bölgeye karşı olan talebin sürekli artış göstermesi bölgenin turistik çekiciliğini bozabilir ve sıradan bir destinasyon olmasına sebep olabilir. Bu yüzden Bodrum'un gerek yerel gerekse genel yönetimler tarafından, ileride doğabilecek olumsuz etkileri önleme adına çeşitli tedbirler almaları faydalı olacaktır. Gelecek olan yatırımlara yönelik olarak imar planlamalarını doğal kaynakların korunmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, altyapı ve üstyapı sorunları en doğru şekilde giderilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE YEREL YEMEK TÜKETİMİ

Yemek, günlük gereksinimler dışında turistlerin tatil beklentilerini karşılama konusunda onlara farklı his vermektedir. Yemekler, turistin gününü veya o günün akşamını ailesi, arkadaşlar ve belli grupla farklı yerlerde vakit geçirmelerini sağlamakta ve bu yönü ile turistlerin tatilleri boyunca günlerini şekillendirmektedir. Bessiere (1998: 23), yemeğin psikolojik ve sosyo-psikolojik etkilerinin olduğunu ve insanlara farklı anlamlar ifade ettiğini vurgulamıştır. Yine Bessiere (1998), yemekler, sembolize eden, toplumu yansıtan ve toplumu sınıflandıran kültürel değerler olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, turizm faaliyetleri çerçevesinde destinasyonlarda sunulan yerel yemekler, turistlerin deneyimlerine farklılık katmakta ve memnuniyeti artırmaktadır. Tatil süreleri boyunca turistler yerel yemekleri araştırmaktalar ve onları tecrübe etmeye yönelik onlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yemek ve turizm ilişkisi genel olarak destinasyonların gastronomik çerçevede yerel yemeklerini ön plana çıkarmakta ve turistik çekim unsuru oluşturması bakımından destinasyonlara değer katmaktadır (Gökdeniz ve Uğuz, 2015: 16). Bu bağlamda, turizm ve yemek ikilisinin birbirlerini tamamlayıcı iki unsur olduğunu söylemek mümkün olabilir.

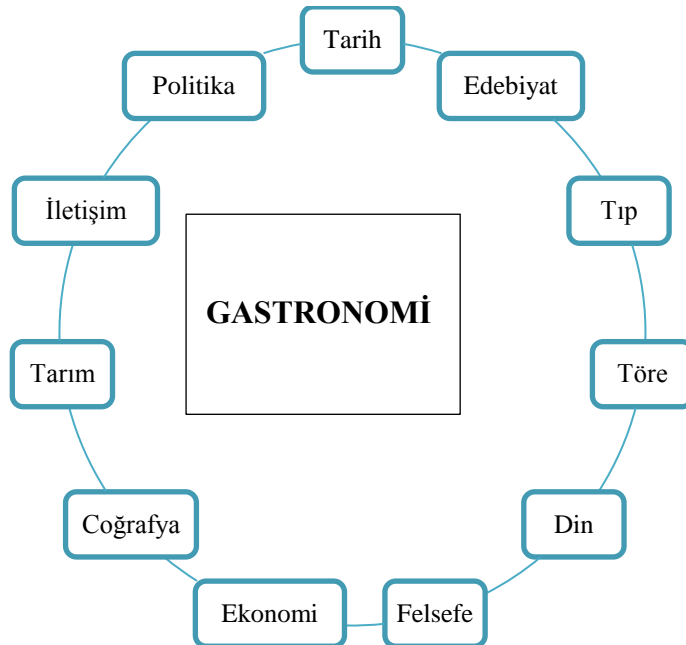
2.1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi, yemeğin hazırlanışı, pişirilmesi, servis edilmesi, ve tüketilmesi sanatıdır (Kivele ve Crotts, 2005: 41). Hall ve Mitchell (2005), Gastronomi turizmini, yemek festivallerini, yemek sergilerini, restoranları, tat ve yemek deneyimi amacı ile özel yerleri ziyaret etme olarak tanımlamaktadır (aktaran Okumuş ve diğerleri, 2013: 411). Wolf (2002), Gastronomi turizmini, bir bölgenin yiyecek ve içeceğini keşfetme, eşsiz ve hatırdaki kalır mutfak deneyimini yaşama olarak tanımlamaktadır (aktaran Kivele ve Crotts, 2005: 42). Gastronomi, sahip olduğu bütün sanatsal ve bilimsel etmenleri ile yiyeceklerin toplum tarafından korunarak geçmişten günümüze kadar ulaşmış bir yemek bilimidir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Gastronomi, toplumun kültürel ve tarihsel birikiminin yiyecek ve içeceklerle yansımalarıdır (Harrington, 2005: 130). İnsanların ait oldukları toplumun

aba ve uğraşları ile oluşan, mimari, el sanatları, din, m¼zik ve yemekler gibi çeşitli unsurlar, turistler için çekim unsuru oluşturur (Ayaz ve obanoğlu, 2017: 416). Bu sebeple, turizm faaliyetleri klasik anlayışından yani deniz, kum, g¼neř kavramından ayrı olarak, turistlerin farklı olanı keşfetme arzularının artması ile farklılaşmakta ve gelişmektedir. Turistler çoğunlukla yedikleri yemekler ile daha fazla ilgili olmaya başlamışlardır (G¼kdeniz ve Uğuz, 2015: 16). Bu nedenle, gastronomi turizmi, yemek turizmi, mutfak turizmi gibi kavramlar ortaya çıkmış ve turistlerin bu alana ilgilerinin artmasından dolayı uygulayıcıların ve araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Gastronomi, turistik ¼r¼nleri destekleyici ¼zellięinin yanında kendi başına ana çekim unsuru olmuştur (Ayaz ve obanoğlu, 2017: 416). Milyonlarca turist farklı tarif ve tatları denemekten zevk almaktadır. B¼ylece gastronomi turizmi, seyahat deneyiminin ¼nemli bir unsuru olmaktadır (Meladze, 2015: 222).

Yeni bir turistik ¼r¼n çeşidi olan gastronomi turizmi, sadece yeme ve içme ile ilgili bir olgu değildir. Gastronomi, toplumun k¼lt¼r¼n¼ yansıtması sebebi ile de birçok bilim ve sanat dalı ile bağlantılıdır (Sormaz, 2016: 727). şekil 6'da gastronomi'nin bağlantılı olduğu çeşitli bilim ve sanat dalları g¼r¼lmektedir.

şekil 6: Gastronominin Diğer Bilim ve Sanat Dallarını ile Bağlantısı



Kaynak: Sormaz ve diğerleri (2016: 728).

Gastronomi amaçlı düzenlenen geziler, farklı olan mutfak kültürlerinin kişiler tarafından merak edilmesi ile başlamış ve turizm ile bağlantılı olarak seyahat deneyiminin önemli bir unsuru olmuştur (Akdağ ve diğerleri, 2015: 449). Gastronomi, turistleri farklı lezzetleri keşfetmek için onları farklı yerlere seyahat etmeye iten bir motivasyon kaynağıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 24). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarifi, içeriği, kural ve değerlerini kapsayan, hangi yiyeceklerin hangi şartlarda ve nasıl tüketileceğini ve yiyeceklerin pişirilme aşamasını belirten bir mutfak geleneğidir (Björk ve Raisanen, 2017: 1580). Turizm faaliyetleri kapsamında gastronomiye talebin hızla arttığı söylenebilir. Turistler, kendi yaşadıkları ülkeden farklı ülkelerin tatlarını merak ederek o ülkelere özellikle seyahat etmektedirler. Gastronomi turizmine katılan turistlerin beklentilerini karşılamak için, destinasyonlardaki tüketim imkanlarının turistin ilgisini çekecek şekilde yemek, bölge ve toplum arasındaki ilişki kurularak sunulması gerekir. Bu durum bölgenin gastronomik faaliyetler çerçevesinde cazibe noktası haline gelmesine katkı sağlayabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 24).

Canizares ve Guzman (2012), yerli ve yabancı turistler üzerine yaptıkları araştırmada katılımcıların 39 yaş altında, lisans mezunu olduklarını ve gastronomik seyahat motivasyonuna sahip olduklarını ve 1-2 gece konaklama yaptıklarını saptamışlardır. Bu durumda, gastronomi amaçlı seyahat edenlerin konaklama ve seyahat çerçevesinde de ekonomik yönden faydalı olabileceğini söylenebilir.

Turistler gastronomi faaliyetlerine katılımlarına göre; rekreasyonel, varoluşsal, oyalayıcı ve deneyimsel gastronomi turisti olarak dört farklı gruba ayrılmaktadır. Varoluşsal gastronomi turistleri için yemek, sadece açlığı gideren bir araç değil, bölgesel ve yöresel yemeğin keşfi ve destinasyon kültürünün keşfi manasına gelmektedir. Deneyimsel gastronomi turisti genellikle yaşam düzeylerine uygun olarak popüler yemekleri tercih ederler, kaliteli servis veren, iyi dizayn edilmiş lüks restoranları tercih eden turistlerdir (Kivela ve Crotts, 2005: 43).

Gastronomi turizminin faaliyetleri kapsamında bazı ülkelere özel yemek turları düzenlenmektedir. Örneğin, Asya ülkeleri, İtalya ve Fransa gibi ülkeler bunların başında gelmektedir (Kivela ve Crottd, 2005: 42). Dünya genelinde turizm gelirlerinin önemli kısmını oluşturan gastronomi turizmi, gastronomik ürünler bakımından çeşitliliğe ve zenginliğe sahip Türkiye için de gelişmesi gereken bir

alandır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82). Hjalager (2002: 22), gastronomi turizminin gelişmesi adına dört ayrı aşama önermektedir. Birinci aşama, yerel kalkınma; gastronomi turizminin ekonomik olarak gelişmesi ve tanınırlığın artması için gastronomik görüş çerçevesinde bölgenin tanıtılması ve bölgesel özelliklere bağlı olarak yemek tanıtımları ve organizasyonların yapılmasıdır. İkinci aşama, dikey kalkınma; gastronomi turizminde gelişmiş ürün kalitesi, uygulama ve pazarlama kalite standardı ve standartlar dahilinde yemek hizmeti veren uygulayıcılara markalaşma ve sertifikasyon eğitimlerinin verilmesidir. Üçüncü aşama, yatay gelişim; ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini artırma ve ulaşılabilirlik için farklı aktivite ve organizasyonların düzenlenmesidir. Bunlara örnek olarak; belirli gastronomik rotalar oluşturma, ziyaret merkezleri oluşturma, yemek ve turizme dayalı organizasyonlar oluşturma ve turistler için pişirme okulları organize etme gibi farklı yöntemler örnek oluşturabilir. Dördüncü aşama, çapraz gelişim; bilgilendirme, bilinçlendirme ve geliştirmeye yönelik olarak turizm uzmanlarının eğitilmesi, araştırma ve geliştirme unsurlarının desteklenip geliştirilmesi, medya yolu ile tanıtımın sağlanması ve üretim projelerinin oluşturulması. Hjalager (2002), bu dört farklı gelişim aşamalarını ülkelerin turizm faaliyetlerinin gastronomik alanda gelişmesine katkı sağlaması için önermiştir. Bu bağlamda, her ülkenin kendi kültürü kapsamında sahip olduğu gastronomik ürünlerin, ülkelerin turizm rekabeti boyutunda da önemli sayılabileceğini söylenebilir. Gastronomik faaliyetlerin geliştirilmesi daha farklı turist tiplerinin ülke turizmine kazandırılmasına faydalı olacaktır.

Gastronomi, turistlerin yerel yemekleri deneyimleme isteğinin oluşmasından dolayı ana seyahat motivasyon kaynağı veya tatillerinde ek olarak yerel yemekleri diğer aktivitelerinin yanında tercih etmelerinden dolayı ikinci seyahat motivasyon kaynağı olarak sınıflandırılabilir (Guzman ve Canizares, 2011: 65). Bu bağlamda turizm ve yemek arasında etkili bir bağ olduğu söylenebilir. Gastronomi beş konuda önemlidir. Bunlar; yerel kültürün parçası olması, bölgesel turizmin gelişmesine fayda sağlaması, tarımsal faaliyetlerin artması, ekonomik fayda sağlaması, destinasyonların pazarlanması ve turistlere alternatif turistik ürün oluşturmamasından dolayı önemlidir (Gökdeniz ve Uğuz, 2015: 15). Gastronomi turizmi amaç olarak, restoran ve otellerde turistler için sunulan yemeklerden farklı olarak yerel yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak isteyen turistlerin doğal ve yerel yerleri ziyaret etmeleridir. Dünya

nüfusunun neredeyse beşte biri turizm kapsamında seyahat etmekte ve ziyaret ettikleri ülkelerin mutfaklarının tatlarını merak etmektedirler (Zengin ve Işkin, 2017: 405-407). Bu durum bizlere son yıllarda gastronomi hızla geliştiğini ve turizm ile entegre olduğunu göstermektedir ve yerel yemeklerin gastronomi faaliyetlerinin ve turizminin oluşmasında ve gelişmesinde etkin rol oynadığını göstermektedir.

2.2. YEREL YEMEK

Vücudumuz birçok duygunun odak yeridir. Turizm de bu bedensel duyguların karşılanmasını sağlayan bir aktivitedir (Quan ve Wang, 2004: 303). Günümüzde insanlar sağlık, spor, alışveriş, eğlence, kültür, tarih, din vb. gibi birçok sebepten ötürü turizm faaliyetlerine katılmaktalar ve sonucunda çeşitli his ve duygular edinmektedirler. Tatil yerlerindeki yemek tüketimi turistlerin, vizyon, dokunma, iştihaya, tat ve koku alma yönünden duyu tatmin sağlayan ve turistlerin farklı kültürel zenginlikleri deneyimlemelerini sağlayan turistik bir aktivitedir (Mak ve diğerleri, 2012: 171).

Yerel yemek, belli bir coğrafi sınırlar dahilinde üretilen ve sunulan yiyecekler olduğu genel olarak tanımlanabilir (Demirci ve diğerleri, 2015: 817). Ayrıca, yerel yemek araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Yerel yemek, coğrafi olarak yakın bölgelerin ortak bileşenlerinden meydana gelen bir yemek kültürüdür (Teodorou, 2015: 258), yerel bölgede yerel ürünler kullanılarak hazırlanan ve yerel kimliğe sahip olan yemeklerdir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 266), geleneklere uygun tekniklerle yöre halkı tarafından hazırlanan yemeklerdir (Frisvoll ve diğerleri, 2016: 77), yerel halkın kültürü ile özdeşleşen, belli bölgeye ait olan ve gelenek haline gelmiş olan yemek çeşitleridir (Büyükşalvarcı ve diğerleri, 2016: 166). Bu açıklamalardan yola çıkarak yerel yemeğin, o bölgede yaşayan insanların kültürlerini yansıtan bir ayna olduğu ve yerel yemeklerin ulusal kültürün bir parçası olduğu söylenebilir. Yerel yemekler yöre halkı için özel olan düğün, bayram, eğlence gibi günlerde daha çok rastlanan ve tüketilen yerel mutfak ürünleridir (Büyükşalvarcı ve diğerleri, 2016: 166).

Son yıllarda yerel yemek deneyimi turistler için bir moda haline gelmekte ve turistler tatil amaçlı gittikleri yerlerde gastronomik deneyim olarak yerel yemek

tüketme arzusu dahilinde hareket etmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 265). Gün geçtikçe artan bu eğilim yerel yemek ürünleri ile ilgilenen farklı turist profilleri meydana gelmektedir (Guzman ve Canizares, 2011:64). Bazı araştırmacılar, yerel yemeğin önemli bir turistik çekiciliğinin olduğunu ve yüksek derecede turistik turistleri tatmin ettiğini belirtmektedirler (Björk ve Raisanen, 2014: 297). Ayrıca yerel yemek tüketimi çoğu zaman iş seyahatleri, toplantılar, konferanslar ve sergiler için çeşitlilik oluşturmakta ve hoş zaman geçirilmesini sağlamaktadır (Henderson, 2009: 318).

Guzman ve Canizares (2012), İspanya'nın Kordoba şehrini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarına yönelik çalışmada, yerel yemeğin turistlerin o bölgeyi seçiminde birinci veya ikinci sırada olduğunu yaptıkları çalışmada saptamışlardır.

Handzuh (2000), yerel yemeğin, turizmin sürdürülebilir olmasına önemli bir katkı sağladığını belirtmektedir. Bu yüzden turizm yöneticileri ve uygulayıcılar birlikte hareket ederek, yerel yemek kapsamında tüketici memnuniyetini artırma, bölgenin tanıtımı, çevrenin korunması ve yerel yemek ürünlerinin pazarlanması gibi konuların üzerinde durulması gerektiğini vurgulanmaktadır. (Rand ve diğerleri, 2003: 99).

Yurtseven ve Kaya (2011), yerel yemekler bir bölgenin veya ülkenin soyut mirasını yansıtmaktadır. Bu yüzden Yurtseven ve Kaya (2011: 63) bu soyut mirasın keşfedilmesinin, tadılmasının turistler için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum sadece turistler için önem arz etmemekte olup yerel yemek ürünlerinin oluşmasını sağlayan ve sunumunu sağlayan herkes için önemlidir. Yani bu durumun kırsal alanlarda ürünlerini yetiştiren yerel halktan başlayıp turizm sektöründe hizmet veren işletmeleri kapsayan bir yelpaze olduğu söylenebilir.

Jang ve diğerleri (2009), Asya ülkelerinin (Çin, Hindistan, Japonya, Kore, Tayland ve Vietnam) yemeklerinin Amerikan turistlerinin algılamaları doğrultusunda 4 farklı gruba ayırmışlardır. Bunlar;

- 1)- Görünüş olarak (taze, temiz, düzenli ve ilgi çekici).
- 2)- Sağlık bakımından (sağlıklı, besleyici ve kilo dengeleyici).
- 3)- Benzersizlik bakımından (aromatik, baharatlı ve egzotik).

4)- Diğer nedenler (kalite ve fiyat uygunluğu) yerel yemeklerin turistler tarafından nasıl algılandığını kategorilere ayırmışlardır. Bunlara ek olarak turistler için yerel yemeklere erişim imkanları da önemli boyuttadır. Eğer yerel yemek ürünlerine turistin erişimi zorlaşırsa, turist yerel ürün tüketiminden vazgeçerek ulaşımı daha kolay ve yaygın olan etnik restoranlarda yemek yeme tercihinde bulunmaktadır. Bu yerler genellikle destinasyonlarda yaygın olan İtalyan, Asya veya bazı hızlı yemek (fast food) seçenekleri olabilir.

Ayrıca Sims (2009: 322), Turistler tarafından tüketilen yerel yemeğin, olumlu etkilerinin olduğunu belirtmiş ve bu etkileri üç farklı şekilde ele almıştır. Birincisi, turistlerin yerel yemek tüketiminin yerel ekonomiye katkı sağlayacağını belirtmektedir. İkincisi, yerel ürünlerin satın alınması karbon etkisinin azalması gibi çevresel fayda sağlayacağını ve üçüncü olarak, yerel yemek ürünlerinin sunulması rekabet ortamında bölgenin turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesini ve sürekli olarak turistik çekiciliğin artması gibi etkilerinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunların yanında yerel yemek destinasyona farklı katkılar sağlamaktadır. Şekil 7 bu yerel yemeğin bölgeye sağladığı diğer gelişmeleri göstermektedir.

Şekil 7: Yerel Yemeğin Destinasyona Katkısı



Kaynak: Rand ve diğerleri (2003: 100).

Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi çerçevesinde yerel yemekler önemli bir turizm tanıtım materyali haline gelmektedir (Rand ve diğerleri, 2003: 101). Turistlerin seyahatlerinde, yiyecek ve içecek gereksinimlerinin karşılanması tatilin konaklama gibi temel gerekliliklerinden birisidir ve bu yüzden seyahat sırasında satın alınan yiyecek ve içecekler turizm harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kodaş ve Özel, 2016: 85).

Batra (2008: 2), Bangkok'taki turizm faaliyetlerinin artışa geçmesi ile birlikte yerel restoranların da olumlu bir şekilde etkilendiğini belirtmektedir. Çünkü turistler dışarıda yemek ve yerel yemekleri tercih etmelerinden dolayı yerel restoranlar fazlası ile rağbet görmektedir.

Ayrıca Boyne ve diğerleri (2003: 148), turistleri yemek tercihleri ve tüketimleri bakımından dört farklı grupta sınıflandırmıştır. Bunlar;

1. Tüketici Grup; Yerel yemekler bu grup için önemli bir deneyim aracıdır ve genellikle bölgesindeki kültürel ve doğal olarak gastronomi ile bütünleşmiş yerler ve yerel yemek arayışı içinde olurlar.

2. Tüketici Grup; Bu gruptaki turistler için yerel yemekler önemlidir fakat genellikle farklı bir turizm aktivitesinin yanında ek olarak tercih etmektedirler. Yani özel olarak yerel yemek arayışı içinde olmazlar.

3. Tüketici Grup; Bu grup için yerel yemekler turistler için tatilleri boyunca önemli bir deneyim unsuru olmamakta, genel olarak herhangi bir yemek organizasyonu veya aktiviteye katılımı durumlarında tecrübe ederler.

4, Tüketici Grubu: Bu gruptaki turistler gastronomi faaliyetleri ile hiç ilgisi olmayan ayrıca diğer turizm aktiviteleri yanında yemek tüketimini önemsemeyen tüketicilerdir.

Yukarıda belirtilen tüketici grupları sıralarına göre adlandırılacak olunursa; 1. Tüketici grubu itibarıyla, yemek turisti, yerel yemeğe karşı ilgil, yerel yemeğe karşı az ilgili ve yerel yemeğe karşı ilgisiz tüketiciler olarak ifade edilebilir (Boyne ve diğerleri, 2013: 148).

Yerel yemekler sadece ait olduğu destinasyonlarda tüketilmesi bakımından önemli olmamakta, aynı zamanda bu ürünler turistler tarafından ülkelerine götürülebilen bir hediyelik ürün olmaktadır (Richard, 2002: 14-15). Richard (2002)'de Turistlerin %84'ünün kırsal alanlardan aldıkları yiyecek ve içecekleri

evlerine götördüklerini ve çevresindeki kişilere verdiklerini belirtmektedir. Bu yiyecek ve içecekler kurutulmuş yöresel meyve, sebze, et ve süt ürünlerinden oluşan (reçel, kuru incir, pastırma, sucuk, zeytin yağı, bal, şarap vb.) ürünlerin turistin taşıyabileceği şekilde ve destinasyon bölgesini hatırlatacak bir şekilde hazırlanıp, paketlenerek turistlere sunulabilir. Turistlerin satın aldığı yerel ürünleri çevresindeki insanlara vermesi o insanların seyahat seçimini ve satın almalarını etkilemektedir. Aynı zamanda tarım faaliyetlerinin gelişerek kırsal bölgelerin ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlayabilir (Richard, 2002: 15).

Böylece yerel yiyecekler hem destinasyon'da tüketilmesi hem de turistlerin ülkelerine götürmesinden dolayı, yerel yemeklerin tanınırlılığın artmasına katkı sağlabileceği göz önünde bulundurulursa, bu yönüyle yerel yemeklerin önemli bir reklam aracı olduğu söylenebilir.

2.3. YEREL YEMEK TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turistlerin yemek seçimi ve tercihlerinin belirlenmesi, turizm sektöründe turistlere yiyecek hizmetinin en iyi ve doğru bir şekilde verilmesi açısından önemlidir (Mak ve diğerleri, 2012a: 172). Uluslararası turizm faaliyetleri kapsamında yemek, turistin yabancı oldukları yerlerde turistlere hem sembolik olarak anlam kazandırmakta hem de turistleri yerel yemeğin tüketilmesi doğrultusunda çelişkiye düşürmektedir (Mak ve diğerleri, 2017c: 1). Tatil boyunca tüketilen yerel yemekler kişilerin kendi kültürlerini aşar ve farklı kültürleri keşfetmelerini sağlar (Jang ve Varley, 2017: 214) ve bu yüzden yerel yemek tüketimi önemli bir turistik deneyim olarak görülür (Quan ve Wang, 2004: 299). Bunun yanında bazen turistler, coğrafi farklılıktan, farklı yaşam tarzı ve alışkanlıklardan ötürü tatil yerlerindeki yerel yemekleri tuhaf ve ilginç bulmaktadırlar (Chang ve diğerleri, 2011a: 308). Bu yüzden bazı turistler tatilleri boyunca kendi mutfaklarına ait yemekleri tercih ederler. Bazı konaklama işletmeleri veya restoranlar turistlerin profillerine uygun yiyecek hizmeti vermekteler veya alternatif olarak sunmaktadırlar (Richards, 2002: 5). Turistlerin sahip oldukları bu farklılık ve davranışlar onların tatil bölgelerindeki yerel yemek tüketimlerine yansımakta ve bazı unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Mak ve diğerleri, (2012b: 928-936), Turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine dair yaptıkları çalışmalarında turistlerin yerel yemekleri tüketim faktörlerini

saptamışlardır. Bunlar, kültürel ve dinsel faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihinine ilişkin kişisel özellikler, geçmiş deneyim etkisi ve motivasyon faktörleri olarak belirtilmiştir.

2.3.1. Kültürel ve Dinsel Faktörler

Kültür, toplumun sahip olduğu gelenek, yaşama tarzı, tutum, davranış, değerler bütünüdür ve toplumun neyi nasıl yapması gerektiği konusunda bilgi verir. Kültür toplumun davranışlarını yönlendirir ve hayatın her aşamasında insanlara rehberlik eder ve bunun içinde toplumun beslenme alışkanlıkları ve şekli de dahildir (Mak ve diğerleri, 2012b: 929). Toplumların sahip olduğu kültür, geçmişten günümüze kadar edinilen değerler çerçevesinde onların kendilerine öz mutfaklarını oluşturmuş ve toplumların gerek coğrafi gerekse yaşam şekillerine göre farklı yeme içme alışkanlıkları ve davranışlarını oluşturmuştur. Ayrıca hangi yemeğin kabul edilir veya edilemez, iyi veya kötü olduğunu toplum için ayırt eden bir olgudur. Bu durum toplumların yemek tüketimi adına algısal farklılıklarını oluşturmada ve farklı damak tatlarını meydana getirmektedir (Mak ve diğerleri, 2012b: 929).

Kültürün oluşturduğu bu farklılık yemek alışkanlıkları bakımından ulusal yemeklerin ihracatı, pazarlanması ve tanıtımı doğrultusunda önem arz etmektedir (Prescott ve diğerleri, 2002: 490). Turizm faaliyetleri kapsamında, turistlere sunulan yerel yemeklerin, onların kabul edebileceği şekilde sunulması gerekmektedir. Fakat sunulan bu yerel yemeği turistlerin kabul edebileceği tarzda sunarken, yemeğin orijinalliği bozulmamalı ve yansıttığı kültürden uzaklaştırılmamalıdır.

Turistler için yerel yemek tüketimini etkileyen kültürel unsur, farklı yemeğe karşı duyulan yabancılaşma ve önyargıdır. Buna ek olarak insanların inandıkları din ve dinin öğretilerinden oluşan etmenlerdir. Dini inanışlar gereği bazı yemeklerin tüketilmesinin yasak olması, özel günlerde tüketilmemesi gibi etmenler olabilir. Örneğin, Müslümanlar için Ramazan ayı içerisinde “Oruç” gibi etmenler yemek tüketimini etkileyen dinsel faktördür (Packard ve diğerleri, 1993: 10).

Ayrıca Müslüman turistlerin dini inanışları gereği tatilleri boyunca İslam dinine uygun olarak helal yiyecekler tüketme ve alkol almama (Mak ve diğerleri, 2012b: 930), etinden yararlanılan hayvanların farklı yollarla ölmesi (düşme, boğulma vb.) gibi değil, kanının uygun kesme yöntemi ile akıtılarak kesilmesi ve yenilmesinin

gerektiği (Hasson ve Hall, 2003: 85) ve domuz etinin Kuran'da yasaklanması neticesinde tüketilmemesi gibi dini sebeplerden ötürü Müslüman turistler tatil yerlerindeki yemek tüketimlerine dikkat etmektedirler. Yine Hindistan'da yaşayan insanların birçoğunun inancı gereği sığır eti tüketmemesi dinsel bir faktördür. Bu durum gerek tek tanrılı gerekse çok tanrılı dinlerin çoğunda mevcuttur.

2.3.2. Sosyo-Demografik Faktörler

Sosyo-demografik faktörler kişilerin cinsiyetlerini, yaşlarını, evlilik durumlarını, eğitim seviyesini ve meslek grubunu oluşturan kişisel özellikler olarak adlandırılır (Mak ve diğerleri, 2012b: 931). Kişilerde farklılık gösteren bu durum turistlerin tatilleri boyunca yerel yemek tüketimin etkileyen bir diğer önemli etmendir (Teodorou, 2015: 260). Yerel yemek tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalarda sosyo-demografik faktörlerin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Mak ve diğerleri, 2012b: 931).

Rozin (2006), Amerika'da yaptığı çalışmasında, yerel yemek tüketiminde daha çok kadınların et tercih etmediğini, kilo ve kaloriyi önemseyerek yemek tercih ettiklerini saptamışlardır. Buna destekleyici olarak Kivela ve Crotts (2005: 49), erkek turistlerin yerel yemeklere karşı kadın turistlerden daha fazla ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Flynn ve diğerleri (1994), kadınların yerel yemek seçiminde daha çok yemeğin güvenliği ve ücreti ön planda olmakta iken, erkekler için tadının önemli olduğunu yaptıkları araştırmada belirtmişlerdir. Yine Frisvoll ve diğerleri (2016: 82), aile, arkadaş ve belirli bir grupta yapılan seyahatlerde yerel yemeklerin daha fazla tercih edildiğini, yalnız olarak yapılan seyahatlerde neredeyse hiç tercih edilmediğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

Wodolowska ve diğerleri (2008: 122-134), yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip olan turistlerin tatil yerlerindeki yerel yemekleri daha çok tercih ettiklerini saptamışlar ve bu tercihlerinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, farklı tatları keşfetme ve kültürü tanıma amaçlı yerel yemek tüketiminde bulduklarını belirtmişlerdir.

2.3.3. Yiyecek Tercihine İlişkin Kişisel Özellikler

Turistlerin sahip olduğu farklı karakteristik özellikleri onların tatil yerlerindeki yerel yemek tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir (Mak ve diğerleri, 2012b: 932). Bu durum literatürde iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar neofobik etmen, (sakınma, çekinme, uzak durma) ve çeşitlilik arayışıdır (Mak ve diğerleri, 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 diğerleri, 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 diğerleri, 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. Yine aynı millete ait insanların farklı ülkede katıldıkları düğün, toplantı gibi organizasyonlarda özel olarak kendi yemeklerini pişirmesi için, Hintli aşçılar ve kendi yemek malzemelerini getirtmektedirler. Bu durum konaklama işletmelerinde birçok kez tecrübe edilmiştir.

Bunun yanında Chang ve diğerleri (2010), Avustralya'yı ziyaret eden birçok Çinli turistin, yerel yemeklere karşı şüpheli yaklaştığını ve kendi damak zevklerine ve yeme alışkanlıklarına yakın yemek arayışı içerisinde olduklarını öne sürmektedirler. Bu bağlamda kişilik özelliklerine bağlı olarak Asya ülkelerinden turizm faaliyetlerine katılan turistlerin genellikle tatil yerlerinde kendi mutfak yapısına ait yiyecekler tükettiği söylenebilir.

Turistlerin kişisel özelliklerine bağlı olarak, yerel yemek tüketimini etkileyen bir diğer unsur turistlerin farklı ve yeni tat arayışlarıdır (Mak ve diğerleri, 2012b: 932). Yemek tüketiminde yemeğin görünüşü, tadı, duyu tatmini, sağlıklı oluşu ve besleyiciliği kişiden kişiye değişmektedir (Prescott, 2002: 489). Araştırmalarda turistlerin yerel yemek tüketimindeki tutumlarının her bireyde farklılık gösteren kişisel zevklerine göre oluştuğu vurgulanmaktadır (Mak ve diğerleri, 2012b: 932). Turistlerin sahip olduğu karakteristik özellikler onların tatilleri boyunca olumlu veya olumsuz olarak yerel yemek tüketimlerini etkilemektedir.

2.3.4. Geçmiş Yemek Deneyiminin Etkisi

Genel olarak geçmiş deneyim, turistlerin bir önceki tatillerinde turistlerin destinasyonlarda yerel yemeği denemesi ve yemek hakkında belirli bir tecrübeye sahip olmasıdır (Mak ve diğerleri, 2012b: 933). Daha önceki ziyaretleri, geceleme sayısı ve tatilin kimlerle geçirildiği gibi unsurlar turistlerin yerel yemeklere karşı olan düşüncelerini ve dolayısı ile tüketimlerini etkilemektedir (Madaleno ve diğerleri, 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 diğerleri, 2017: 117). Küreselleşme ile sadece turistler daha fazla seyahate katılmamakta, bunun yanında yemekler de ülkeler arasında önemli bir ticaret unsuru haline gelmektedir (Mak ve diğerleri, 2012b: 933). Böylece turistler yerel yemeklere karşı bilgi düzeylerini artırır ve yeniden tatma veya yemeğin sağladığı özgünlük tecrübesini tekrar yaşama arzusu ile biedahaki tatillerini planlarken destinasyonları ona göre seçer veya tekrar ziyaret etmesine etki eder.

2.3.5. Motivasyon Faktörleri

Turistler için yerel yemek, deneyim kazanma ve farklılığı keşfetme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve uluslararası turizm faaliyetlerinde ilgi duyulmakta ve yöresel anlamda turistik ürün olarak ilgi görmektedir (B. Ergönül ve P. 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 diğerleri, 2010: 411), yabancı oldukları kültüre yönelik yönelim (Jong ve Varley, 2017: 214) ve tatil beklentilerini karşılaması yönünden önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Turistlerin yemek tercihlerini ve özellikle yerel yemek tüketimlerini etkileyen motivasyon faktörleri yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Kim ve Eves (2009: 425), 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, duyuşal tatmin ve fiziksel çevre olarak belirlemişlerdir. Bu bilgilere dayanarak yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri, sembolik, gereklilik, çeşitlilik ve memnuniyet gibi boyutlara ayrılabilir (Mak ve diğerleri, 2012b: 934).

Turistler yerel yemekleri çoğunlukla orijinal yerlerinde, yani kırsal bölgelerde doğa ile bütünleşmiş yerlerde sunulduğu zaman daha çok tercih etmektedirler. Bu tercihlerinin sebebi onların yerel yemeklerin sahip olduğu farklı aromatik zenginlikleri keşfederken aynı zamanda bölgenin doğal güzelliğinin verdiği hazzı ve dinginliğı yaşamak istemektedirler. Ayrıca turistler bölge yerel halkı ile iç içe olmaktadır.

2.4. YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ

İnsanlar yemeğı sadece günlük fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı için tüketmezler. Bunun yanı sıra farklı deneyimler kazandırır ve yemek ile birlikte farklı anlam ve semboller oluşturur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Literatürde yemek seçimi ve tüketimi sürekli olarak incelenmektedir. Birçok araştırmacı insanların yemek seçiminin, yemek tüketim alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çalışmalar yemek seçiminde etki eden; tat, sağlık, sosyal sınıf, kişisel ve sosyal etmenler, yemek alışkanlığı, yemek tüketim şekli, duyuşal, çevresel ve motivasyon gibi etmenlerin belirlenmesine yönelik yapılmıştır (Seo ve diğerleri, 2013).

Turizm faaliyetlerine katılımda turistlerin motivasyonları birçok unsura göre değışkenlik göstermektedir. Kişilerin istekleri ve ihtiyaçları farklılık gösterdiği için motivasyon bireyleri etkilemekte ve motivasyonlarının bileşenleri farklılık göstermektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 184). Turistler için de 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 ulaştıran bir motivasyon kaynağıdır.

Turist davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemek adına birçok araştırma bulunmasına karşın turizm ve turistler için yerel yemek ile alakalı çalışmalar sınırlıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 98). Mak vd. (2012)'de bu durumu turizm faaliyetlerinde yemeğin destekleyici bir araç olarak düşünüldüğünden kaynaklandığını öne sürmektedirler.

Kim ve Eves (2012), Turistlerin, yöresel yemekleri tüketim motivasyonlarına dair bir çalışma yapmış ve ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda; yöresel yemek tüketimine dair beş farklı motivasyon boyutu saptamışlardır. Bunlar; kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişeleri olmuştur.

Bir başka çalışmada (Toksöz ve Aras, 2016: 184), turistlerin seyahat motivasyonlarında yerel mutfağın önemine ilişkin bazı sonuçlar elde etmiştir. Sonuçlara göre, destinasyon'un sahip olduğu kimlik, imaj, yerel mutfığa ulaşılabilirlik imkanı ve bölgedeki yerel halkın yeme içme alışkanlıkların turistleri destinasyona çekmede önemli olan unsurlar olduğu sonucuna erişmişlerdir. Bu bağlamda, turistlerin seyahatlerini planlarken belirtilmiş olan etmenlerin hem seyahat planlamasında hem de destinasyon bölgesi seçimini etkilediğini söylenebilir.

Fields (2002), McIntosh ve diğerleri (1995) tarafından önerilen motivasyon unsurlarını dört farklı şekilde turistin yerel yemek tüketimindeki motivasyonları kapsamında değerlendirmiştir. Bu bağlamda yerel yemek tüketimi turistler için fiziksel, kültürel, kişisel, statü ve prestij gibi motive edici önemli bir kaynak niteliğinde olduğunu vurgulamıştır.

Ayrıca, (Chang ve diğerleri, 2010), Avustralya'da tatil yapan Çinli turistlerin yemek tercihlerini üç gruba ayırmıştır. Bu gruplara yönelik saptamalar şu şekilde ifade edilmiştir. Birinci grupta Çinli turistlerin, tatil yerlerinde kendi öz yeme alışkanlığı, alışılmış tat arayışı ve sağlık gibi sebeplerden ötürü Çin mutfağına ait yemek arayışında bulunmakta olduğunu, ikinci grupta Çinli turistlerin, yerel kültürün keşfedilmesi, otantik bir tatil deneyimi yaşama, prestij ve statü kazanma gibi etmenlerden dolayı yerel yemek tüketimi arzusunda olduklarını ve son olarak üçüncü grubun ise, her iki durumdan da memnun olduğunu yani tatilleri boyunca kendi yemek arayışı içine girebilecekleri gibi yerel yemek tüketiminde de bulunabilecekleri sonucuna varmışlar ve genel olarak önyargılı bir tutum sergiledikleri sonuçlarını elde etmişlerdir (aktaran Mak ve diğerleri, 2012: 933). Yerel yemek, turistlerin tatilleri

boyunca her zaman arayış içinde oldukları bir turizm kaynağıdır. Turistler, etnik restoranlara dünyanın dört bir yanında ulaşımın mümkün olduğunu düşünmektedirler fakat yerel halk ile birlikte doğmuş eşsiz tatlar sadece orijinal yerlerinde tecrübe edilmelidir. Bu durum özellikle aynı destinasyona tekrar gelme fırsatı bulamayacak turistler için yapılması daha çok zorunlu olan bir aktivite olarak görülmekte ve nihayetinde turistler tatillerinden çok farklı boyutlarda tatmin olmaktadır.

2.4.1. Deneyim Kazanma

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 coğrafi, kültürel, dinsel gibi gerek bölgeleri gerekse toplumları birbirinden farklı kılan unsurları ve bu unsurların çekici özelliği taşımasından dolayı insanlar bu farklılıkları tecrübe etmek istemektedirler. Aynı zamanda insanlar macera tutkuları doğrultusunda farklı aktivitelerde bulunmaktadır. 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 şekli 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, eşsiz ve anlamlı deneyimler edinmek için hareket etmektedirler. Bunlardan önemli olanda, ziyaret ettikleri yerlere ait yerel yemeklerin tüketilmesi ve tecrübe edilmesi olduğunu ileri sürmektedir (Wijava ve diğerleri, 2013: 34). Yine 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.

Yerel restoranlarda veya bölgelerde tüketilen yiyecekler turistlerin mevcut tatillerini pozitif olarak etkileyen ve gelecekteki tatil niyetlerini etkileyebilecek hatırdadır kalır gastronomik bir deneyimdir (Björk ve Raisanen, 2013: 298; Bayrakçı ve

Akdağ, 2016). Cohen ve Avieli (2004), gastronominin turistin genel olarak tatillerinden elde ettiği tatmini etkilediğini belirtmiştir. Bu kapsamda, turizm faaliyetlerine katılımda önemli olan deneyim kazanma isteğinin karşılanmasında, destinasyonların sahip olduğu yerel yemeğin öneminin fazla olduğu söylenebilir.

2.4.2. Özgünlük ve Ait Olma

Özgün, orijinal, belirli bir bölgeye veya coğrafyaya ait olan, gerek doğal 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 bağdaştırabiliriz. Turizm faaliyetlerinde, turistlerin otantik tecrübe arayışı hem turizm pazarındaki uygulayıcıların pazarlama unsuru olmakta hem de turistlerin ilgisini artırmaktadır. Turizm faaliyetlerinde ve akademik çalışmalarda sürekli rastlanan bu kavram son zamanlarda popüler olmakta ve turizm pazarlamasında yaygın kullanılmaktadır (Timoty ve Ron, 2013: 102). Turistlerin deneyimlerinde 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 diğerleri, 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 arayışı içinde olan turistler aynı zamanda yerel yemek tüketimine de eğilim göstermektedirler.

Cohen ve Avieli (2004: 770), birçok turiste göre yemeğin özgün olması için, yemeğin yapımında kullanılan malzemenin orijinal olması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, pekin ördeğinin tavuktan değil ördekten yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bazı araştırmacılar kültürlerin değiştiğini, bu yüzden otantik konsepte uygun olarak toplumun öz değerlerinin örneklerinin azaldığını belirtmektedir (Sims, 2009: 324). Yerel yemek bu bağlamda toplumların öz değerlerini hatırlamasına ve korumasına faydalı olmaktadır. Ayrıca turistlerin motivasyonlarına yaptığı fayda da ziyadesiyle yerindedir.

Ayrıca turistler için önemli bir unsur da, kendilerini tatilleri boyunca içinde bulunduğu çevrenin bir parçası olarak görmek istemeleridir. Buda yine yerel

ortamların tecrübe edilmesi ve o yerlerde sunulan hizmetler ile doğrudan bağlantılıdır. Yerelliği tecrübe eden turistler kendilerini o bölgeye ait veya toplumun bir parçası olma hissine sahip olmaktadır. İnsanlar için aidiyet, herhangi bir yerel organizasyona veya aktiviteye katılımda onlarda oluşan hissiyat, kimlik ve yeri tanıma gibi nedenlerle meydana gelir (Tsai, 2016: 536). Yerel yemek de bu aidiyet hissiyatını turistlerde oluşturan bir kavramdır. Yerel yemek tüketimi eğiliminde bulunan turistlerin yerel halk ile iletişim halinde olmaları, onların yaşam şekli olan bazı aktiviteleri tecrübe etmelerinden ötürü bölgeye veya insanlara karşı bağlılık hissetmektedirler. Dolayısı ile bu hissiyat ile ülkelerine dönen turistler tekrar tatil kararı verdiklerinde bu etmenleri değerlendirmektedirler. Williams ve Vaske (2003), bir yere karşı oluşan tanınmışlığın turistlerde o yere karşı oluşan bağlılığı da geliştirdiğini belirtmektedirler. Bu durumun turistlerin tekrar ziyaret etme nedenlerinden biri olabileceği gibi, çevresindeki insanlara aktarımından dolayı bir reklam etkisi oluşabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4.3. Prestij ve Statü

Doğru yerde yemek ve orada yemek yerken görülmek statü olarak farkındalık yaratmada önemlidir (Field, 2002: 40). Turistler için yerel yemek tüketimi kendilerini statü 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 tatları çevresine aktaracak ve kendilerini çevresindeki insanlara karşı deneyimsel ve bilgi manasında üstün varsayacaktır. Ayrıca yemek tüketiminin bireylere statü ve prestij kazandırmasına etki eden bir başka durum ise sosyal medyanın yaygın kullanılmasıdır. İnsanlar nerelerde ne tarz ve farklı tatlar keşfettiklerini 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 unsurdur.

Son zamanlarda turistler, seyahatlerindeki deneyimlerini ilk olarak sosyal medyadan duyurmaya çalışmaktadırlar. Öyle ki çoğu zaman turistlerin konaklayacakları otele vardıkları andan itibaren, hatta giriş işlemlerinden önce, gerek

otelin mimarisini gerekse bulunduğu yerin atmosferini gösterme çabası içinde olduklarını söyleyebiliriz.

2.5. YEREL YEMEĞİN TURİZME ETKİSİ

Küreselleşmenin etkisi ile insanlar farklı mutfakların cazibesinden etkilenmişler ve bu nedenle yabancı oldukları mutfakları tanımak için denizaşırı veya kıtalararası seyahat organizasyonlarına katılmaya başlamışlardır (Seo ve diğerleri, 2013: 295). Küreselleşme ile mutfaklar yerelliğin göstergesi ve turistler için sosyal manada kaynaşma ve kültürlerarası diyalog sağlayan bir araç konumuna ulaşmıştır (Mitchell ve Hall, 2003: 74).

Bu bağlamda yemek turizmi veya gastronomik turizm kapsamında yerel veya yöresel yemekler, turistlerin deneyim ve memnuniyet düzeylerinin farklılaşmasından ve ülkeler arası turizm rekabetinden dolayı hem turistler hem de ülkeler için turistik çekim unsuru haline gelmiştir (Rand ve Heath, 2006b: 207). Önceleri restoranlarda, konaklama işletmelerinde servis edilen ve günlük ihtiyacı karşılama aracı olarak görülen yemek algısı günümüz turistlerince değişmiş ve turistler için tatil için gittikleri yerde toplumun sahip olduğu değerleri yansıtmamasından dolayı kültürel bir ürün olarak anlam kazanmıştır (Rand ve Heath, 2006b: 208). Ülkelerin sahip oldukları yerel yemekler sadece turistlerin memnuniyetini sağlamamakta ayrıca bölgesel ve ülke genelinde farklı faydalar sağlamaktadır. Yerel yemeklerin turistlerce tüketilmesi ve tanınırlılığın artması destinasyon'un ekonomik, kültürel, sosyal yönden gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bölge halkının turizm faaliyetlerine katılımının artmasına ve destinasyon pazarlama stratejileri geliştirme manasında yatırımcılara ve turizm yöneticilerine katkı sağlaması yönü ile de önem arz etmektedir.

2.5.1. Destinasyon İmajı ve Pazarlanması

19. yüzyıl ortalarından beridir imaj, sosyal ve çevresel unsurlarda, pazarlama stratejilerinde ve tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Konaklama ve turizm alanında da destinasyon imajının turistlerin tatil kararlarına, daha önceki ziyaretlerindeki memnuniyeti ve gelecek

niyetlerini etkileyen bir unsur olduğu belirtilmektedir (Pestek ve Cinjarevic, 2014: 1823).

Turizm destinasyonu, sahip olduğu farklı ve çekici turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun turist ziyaretinin gerçekleştiği, pek çok kurum ve kuruluşun doğrudan ve dolaylı turizm hizmet ve ürünlerini sunduğu karmaşık yapıdaki turistik bölgeler olarak adlandırılabilir (Akbaba, 2012: 2). Destinasyon, bütün turizm faaliyetlerinin etrafında gerçekleştiği merkezi bir nokta konumundadır (Rand ve Heath, 2006b: 211). Başarılı destinasyonlar, turizm aktivitelerine erişilebilirlik, uygun tur paketleri, hava koşulları, kültürel ve doğal güzelliklerini öne sürerek destinasyonlara yönelik talebin artması ve kalıcı bir destinasyon imajı oluşturulmasını hedeflerler (Hashimoto ve Telfer, 2006: 31). Destinasyonların sahip olduğu yerel yemekler, turistler için kültürel deneyim, sosyalleşme ve iyi bir tatil deneyimi sağlamasından dolayı destinasyon imajının oluşmasında önemli bir araçtır (Seo ve diğerleri, 2013: 298). Yani yerel yemekler, destinasyon imajı yaratmada yeni, farklı ve ülkeye özgü bir unsurdur (Tong ve diğerleri, 2016: 237).

Kesici (2012), Kırsal turizme karşı olan yönelimde yiyecek ve içeceklerin önemine dair yaptığı çalışmasında, destinasyon'un sahip olduğu yerel yiyecek ve içeceklerin bölge imajı yaratmada son derece etkin olduğunu ve ayrıca çoğu turistin yerel yemeklerin tarifini aldığını ve arkadaş çevrelerine de anlattıklarını belirtmiştir. Murph ve diğerleri (2007: 46), Destinasyon imajının artması için turistlerin motivasyonel ve duygusal olarak ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirtmişlerdir. Yerel yemeklerin önemli bir motivasyon kaynağı olması bu bağlamda etkilidir. Hijalager ve diğerleri (2000: 281), yerel yemeklerin imaj oluşumunda kullanılabilmesi için, yerel yemeklerin turistler tarafından tanınması ve turistler için ayrımının yapılabilmesi için envanter oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Turizm sektöründeki artan rekabet ve turist tiplerinin ve tercihlerinin değişmesi, destinasyon yönetim, faaliyet ve pazarlama çalışmalarının değişmesini ve çeşitlenmesini zorunlu kılmıştır (Tong ve diğerlei, 2016: 238). Yerel yemek destinasyon için köklü ve orijinal bir ürün olmasından dolayı destinasyonun pazarlanmasında etkili olmaktadır (Sharples, 2003: 207). Yerel yemekler destinasyon için gastronomi turizmi faaliyetlerinin artırılması ve sürdürülebilir olmasını sağlayan

önemli bir unsur olması ile birlikte, turizmin gelişmesine ve destinasyon pazarlama faaliyetlerine etki etmektedir (Rand ve Heath, 2006: 211). Günümüzde kültürlerin birbirlerine benzemesine karşın yerel kültürü etkin bir şekilde yansıtan yerel yemekler destinasyonların pazarlanmasında farklılık oluşturması bakımından önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 98). Yerel yemekler destinasyonlar için tanıtım ve coğrafi konumlandırma aracı olmakta ve artan ilgiden dolayı ülkeler için öz turizm ürünü olmaktadır (Karim ve diğerleri, 2010: 532).

Quan ve Wang (2003), yerel yemekler, tarımsal ürün ve faaliyetlerin değer kazanması, çekiciliğin artması, yemek üzerine çeşitli organizasyonların turizm ile ilişkilendirilmesinden dolayı destinasyon pazarlama ve gelişiminde büyük öneme sahip olması sebebi ile göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama, tanıtım, imaj ve marka gibi stratejik etkileri olan yerel yemek, çok yönlü bir turizm ürünü durumundadır.

2.5.2. Gastronomik Kimlik ve Kültür

Yemekler genellikle bölgelerin coğrafi özellikleri ve toplumların yapılarına göre farklı oluşum içinde olmaktadır (Lin ve diğerleri, 2010: 34). Bu bağlamda yemekler tüketildikleri yerlerde toplumun kimliğini de oluşturmaktadır. Yani sadece fiziksel bir olgu değil ayrıca psikolojik ve sosyal bir olgudur (Richards, 2002: 4). Yemeğin nasıl, nerede, ne zaman, niçin tüketildiği insanlar için önemli sayılmaktadır (Harrington, 2005: 130). Böylece her toplum kendi içinde ayrılmakta ve dolayısı ile farklı birer gastro kimlik oluşmaktadır. Yemek çeşitleri ve pişirme şekilleri toplumun kültürel olgularına dayandığı ve yeme alışkanlıklarının toplumun kendi kimliklerini oluşturduğu bir olgudur (Bessiere, 1998: 24).

Kimlik, ulusal, bölgesel, yerel ve kişisel manada kültürel turizmin önemli bir parçasıdır. Yerel yemekler de bu anlamda gastronomik kimlik oluşumunda önemli bir araçtır (Timothy ve Ron, 2013: 100). Yerel yemek ve kimlik arasında toplumu yansıtması bakımından kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki tüketilen yemek çeşitleri, tüketim alışkanlıkları ve yerel bölge arasında oluşmaktadır (Richards, 2002: 5).

Gastronomik kimliğin belirlenmesinde, coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak adetleri ve alışkanlıklar etkili olmaktadır (Harrington, 2005: 131). Buna ek olarak

Harrington (2005: 150), gastronomik kimliği çevresel ve kültürel faktörler olarak 2 gruba ayırmıştır. Çevresel faktörleri, coğrafya ve iklim olarak, kültürel faktörleri de din, tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler, inanç ve değerler olarak alt gruplara ayırmıştır.

Bunun yanında yöresel yiyecek ve içecekler bir toplumun kültürünün vazgeçilmez değerlerinden biridir. Toplumların yemek tüketim şekilleri, medeniyet seviyelerini gösteren bir unsur olmasının yanında, tüketim şekillerinin değişikliği kültürel farklılıkları ortaya koymaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Ayrıca yemek, toplumları birbirinden ayıran kültürel bir olgudur.

Beşirli (2010: 159-169), yemeğin toplumlar için geçmişte, güç, sosyal sınıf ve statü unsuru olduğunu, bazı politik görüşmelerde dahi etken olduğunu öne sürmektedir. Yine Beşirli (2010: 168), yemek masasında oturma düzenimizin, yemeği tüketim şeklimizin toplumsal işaretler neticesinde sosyalleşme sürecindeki edindiğimiz değerler olduğunu ve bu değerler toplumun kültürel kimliğinin göstergesi olduğunu ve neticesinde her toplumun kendi kimliklerini yansıtan yöresel yiyeceklerinin olduğunu vurgulamıştır. Bunlara örnek olarak; kruvasanın Fransız, samsanın (etli Özbek böreği) Özbek, basit yemek (fast food) Amerikan, pizzanın İtalyan toplumlarının ulusal kimliği ile özdeşleştiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, yerel yemeklerin, bilinen tarihten beridir toplumla bir şekillenmiş ve gelişmiş kültürel bir olgu olduğu söylenebilir. Yemek ve kültür toplumun öz benliğinin oluşmasında önemli bir unsurdur. Yani yerel yemekler insanlara kim olduklarını ve nereye ait olduklarını bildirir (Çapar ve Yanipınar, 2016: 101).

Aksoy ve Sezgi, 2015: 81), toplumun sahip olduğu yemekler yani yerel yemekler ve kültür arasındaki bağlantıyı aşağıdaki etmenler doğrultusunda dile getirmektedir. Bunlar;

- Kültür hangi yemeği, hangi koşulda, ne zaman, nasıl tüketeyeğimizi belirler.
- Yemek yeme alışkanlıkları toplumun kültüründen etkilenir ve dolayısı ile insanlar için çocukluktan başlayan bir normdur ve insanı da yönlendirir.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşenidir.

İnsanlar özel günlerde, düğün, bayram, kutlama vb. gibi organizasyonlarda sahip oldukları yerel yemekleri bir kutlama aracı olarak görmektedirler. Çünkü yerel yemekler her toplum için özeldir ve bu yüzden insanlar, gerek kutsal gerekse özel günlerde yerel yemekleri tüketerek günlerini anlamlandırmaktadırlar. Ayrıca her yemeğin toplumun kendi içinde tüketilme şekli ayrıdır ve çoğu yerel yemeğin özel günleride bellidir. Örneğin Ege bölgesinde yapılan düğünlerde genellikle tüketilen yemekler, keşkek ve kavurma iken bayramlarda veya diğer kutsal günlerde katmer, aşure gibi yiyecekler tüketilmektedir.

Farklı kültüre sahip yada farklı kültürlerden etkilenen toplumların yaşam tarzları ve alışkanlıkları değiştiği gibi mutfakları da değişmekte ve çeşitlenmektedir. Türk mutfağı da zengin çeşitliliği ile dünya mutfakları arasına girmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26). Bakıldığı zaman Türkler'in Orta Asya'dan başlayarak Ortadoğu ve Anadolu, hatta batı Avrupa'ya uzanan tarih sahnesindeki serüveni ile toplumların birbirinin kültüründen etkilenerek geliştiği gibi mutfakları da aynı şekilde gelişmiş ve zengin Türk mutfağını oluşturmuştur. Bu bağlamda yerel yemekler turizm için önemli bir kültürel miras konumundadır. Karim ve Chi (2010), turizm ve ülke mutfaklarının arasındaki bağda, ulusal kimliğin oluşumunda etkili olan yerel yemeğin sosyo-kültürel yapıya göre şekillendiğini belirtmektedirler. Örnek verilecek olunursa, İtalya'nın sahip olduğu mutfak turizm potansiyelinin aynı zamanda İtalyan mutfağının İtalya için gastronomik ve kültürel kimlik oluşturduğunu öne sürmektedirler.

Destinasyonlardaki yerel yemekler, turistlerin tatile gittikleri yerlerdeki kültürel değerlerin de keşfedilmesini sağlamakta ve bu yönü ile kültür turizmine de katkı sağlamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101).

Quan ve Wang (2004: 299), yerel yemeklerin destinasyonun kültürünün ve kimliğinin parçası olduğunu ve bu yemeklerin tüketiminin o destinasyonun imajını etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, kültürel bir miras olan yerel yemeklerin yaşatılması ve devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Kültürel miras, bir nesilden diğerine bırakılan, önceki nesil için değerli olan doğal ve kültürel değerlerden oluşmaktadır

(Çapar ve Yenidoğan, 2016: 103). Kültürel miras olan yerel yemeklerin korunması ve yaşatılması hem toplumun değerlerini yitirmemesine hem de turizmin gelişmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin turistlere sunulmasıyla o bölgenin sahip olduğu kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve sonucunda yerel destinasyonlar için rekabet fırsatı oluşturmaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89).

Turistlerin turizm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak hazırlanabilen yerel yemekler önemli bir etkileme aracı olarak görülmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 82). Yöresel değerlerin özgünlüğü, içinde bulunduğu kültürle birlikte gelişmesi, derin tarih geçmişine sahip olması, becerileri, bilgi ve tüketim tarzları gibi toplumun sahip olduğu gelenek ve görenekleri kapsar. Bu unsurlar turizm kapsamında, yöresel değerleri turistik çekim unsuru yapmakta ve onları deneme, görme, tatma gibi taleplerin oluşmasını sağlar (Şengül ve Genç, 2016: 82). Yerel mutfak kültürünün oluşmasında etkili olan unsurları aşağıdaki şekilde belirtebiliriz (Şengül ve Genç, 2016: 82);

- Bölgeye ait yerel yiyecek ve içecekler
- Dini Etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-İçme alışkanlıkları
- İklimsel özellikler
- Coğrafi Özellikler
- Tarihsel derinlik ve birikim

Yerel yemeklerin oluşumunda genel olarak doğal, çevresel, beşeri ve dinsel faktörlerin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu özelliği ile yerel yemekler, ait olduğu toplumu yansıtan, turistler için cazibe oluşturan ve toplumun yaşam şeklini yansıtan kültürel değerler karışımı ve toplumsal kimlik unsuru olduğu söylenebilir.

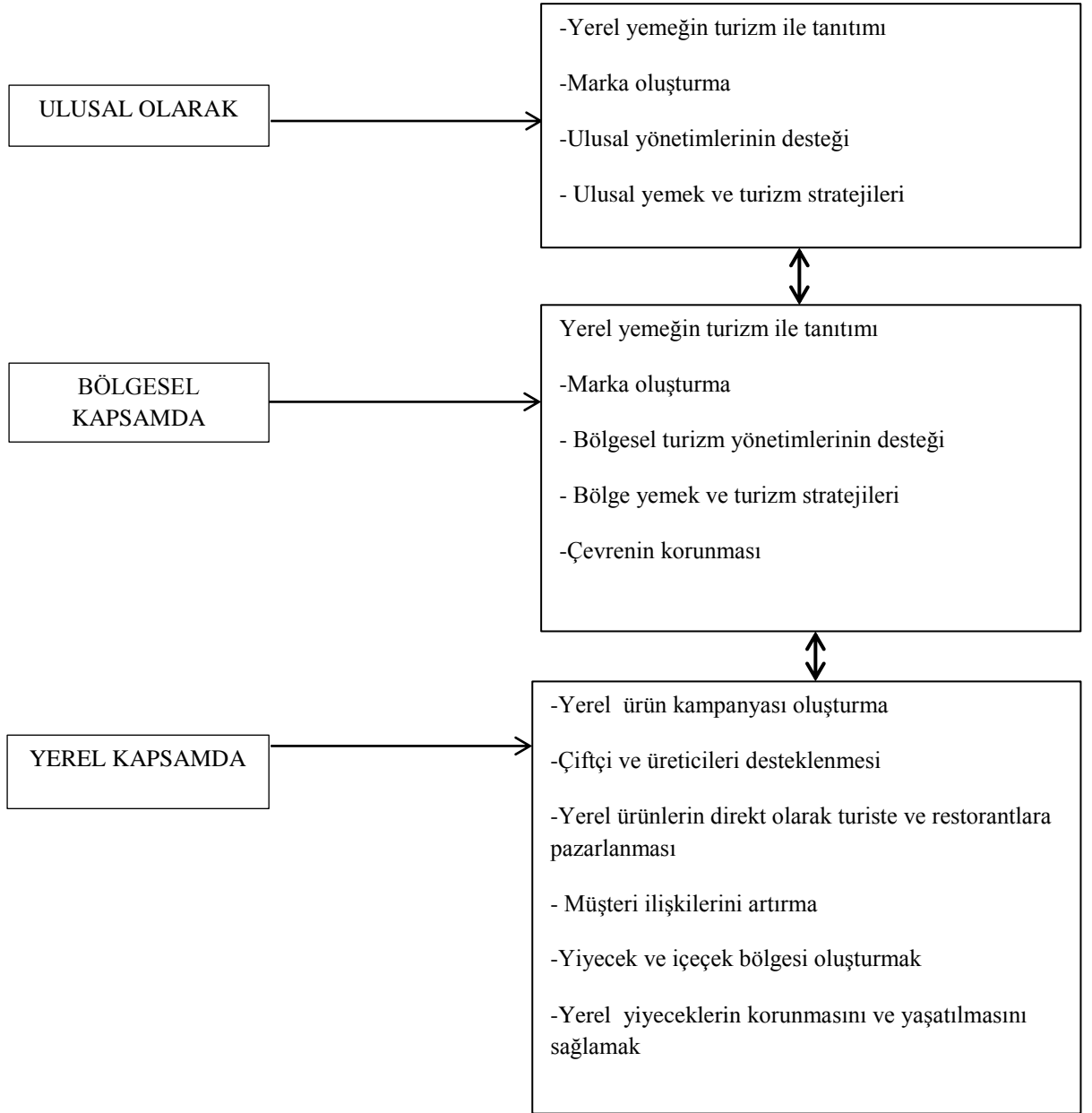
2.5.3. Bölgesel Kalkınma

Doğal ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması üzerine yoğunlaşmaya başlandıkça, turizm açısından destinasyonlar, özellikle kırsal alanlar

talep oluşturmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerin sağlanması birçok ülkede kırsal alanların gelişmesine ve o bölgelerde turizm faaliyetlerinin artışına katkı sağlamıştır (Hall ve diğerleri, 2003: 26). Deneyim kazanmaya yönelik olan eko-turizm, macera turizmi ve tarım turizmi, çekim unsurudur (Dougharty ve diğerleri, 2013: 2). Bu bağlamda turistik ürün olan yerel yemekler bölgelerin ve kırsal alanların ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir faktördür (Hall ve diğerleri, 2003: 26). Turistlerin tatilleri boyunca yemek tüketimine harcadıkları para bütçelerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır (Henderson, 2009: 321).

Yerel yemek tüketiminde bulunan gastronomik turistlerin gelirlerinin yüksek olduğu ve harcama potansiyellerinin fazla olduğu Galvez ve diğerleri (2017: 606), tarafından belirtilmiştir. Turistler, diğer turistik aktivitelerin her zaman ve çoğu yerde yapılabileceğini fakat ülkelerin sahip olduğu farklı tatları her yerde bulamayacaklarını düşünmektedirler. Bu yüzden yerel yemek deneyimi yaşamak için harcamalarında kısıtlama yapmamaktadırlar.

Şekil 8: Yerel Yemeğin, Yerel, Ulusal ve Bölgesel Olarak Kalkınma Stratejisi



Kaynak: Hall ve diğerleri (2003: 58).

Yerel yemekler ekonomik anlamda canlanma, hareketlilik ve kırsal alanlarda yaşayan insanların yetiştirdiği yerel ürünleri daha fazla turistlere ulaştırmalarından dolayı bölge halkının da turizm faaliyetlerine katılımını sağlamaktadır. Böylece turizmde gelişim de sağlanabilmektedir. Ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir bir gastronomi turizmi sağlamak için ülke mutfağının yerel, bölgesel ve ulusal manada

bir arada tutularak geliştirme stratejileri uygulanabilir (Hall ve diğerleri, 2003: 58). Şekil 8'deki yaklaşım ile yerel yemeklerin tanıtılması, geliştirilmesi, korunması ve turistler tarafından daha çok talep edilmesini sağlayacak önermeler verilmektedir. Bu önermeler destinasyonların, yerel, ulusal ve uluslararası alanda markalaşmasına etki edebilir. Destinasyonların sahip olduğu farklı çekim unsurları, destinasyonların cazibesini artırmaya yönelik politikalarının geliştirilmesinde göz önünde bulundurularak yapılandırılması faydalı olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

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

Turizm, ülkeler için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olmasının yanında, ülke bazında bölge ve şehirlerin kalkınmasına ve gelişmesine katkı sağlamasından dolayı da önemli bir sektördür. Değişim ve gelişimlerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği günümüzde, turistler de etkilenmekte ve bu etkilenmeler turistlerin geleneksel tatil anlayışları olan deniz, kum, güneş olarak bilinen tatil düşüncelerinin değişmesine etki etmektedir. Günümüzde turizm ürünlerinin ve alternatif turizm kaynaklarının oluşması, turistlerin bu turizm alternatiflerine olan ilgisinden ve talebinden doğmuştur. Bu bağlamda, ülkelerin turizm ürünlerini geliştirmesi ve alternatifler oluşturması, turistlerin ihtiyaçlarına yönelik turizm beklentilerinin değişmesinden kaynaklanmakta ve ülkelerin uluslararası turizm rekabet ortamında daha fazla turist çekme ve daha fazla gelir elde etme çabası içinde olmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemekler bu bağlamda ülkeler için önemli bir alternatif turizm kaynağıdır. Turistler için yerel yemekleri, tatları ve içecekleri tecrübe etmekle beraber ayrıca, insanların kültürlerini, yaşam tarzlarını keşfetmelerini sağlaması bakımından da önemlidir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü de bu bağlamda gastronominin Türkiye için önem arz ettiğini göstermektedir.

Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına dair yapılan çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına, araştırma modeline ve veri toplama yöntemlerine değinilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı ilk olarak Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına motivasyonlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesine yöneliktir. Turistler, tatilleri boyunca yemeğe önem vermekteler ve yöresel tatları ve yöresel tatların sunulduğu özgün yer ve işletmeleri tercih

etmektedirler. Yeme- içme unsurunun sektörde konaklama'dan sonra hem turistler hem de uygulayıcılar için üzründe en çok durulan ve önem oluşturan oldu olduğu söylenebilir.

Uluslararası turizm araştırmalarına bakıldığında turistlerin yerel yemek tüketimi üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur (Bessiere, 1998; Quan ve Wang, 2004; Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Kim ve Eves, 2012; Meladze, 2015; Baurneister, 2016). Önemli bir yemek çeşitliliğine ve kültürüne sahip olan Türkiye için ulusal manada yapılan çalışmalar sınırlı görülmüş, ayrıca yapılan çalışmaların yerel turistler üzerine yapılmış olması (Kodaş ve Özel, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Akdağ ve diğerleri, 2015) ve turistlerin Türk yemeklerine olan ilgisinin artması göz önünde bulundurularak hem turizm alanına katkı sağlaması hem de Türkiye turizm sektörüne fayda sağlayacağı düşüncesinden dolayı böyle bir çalışma yapmanın faydalı olacağı düşünölmüştür.

Bodrumu'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına yönelik olan bu çalışmanın, turizm uygulayıcıları ve yönetimleri tarafından gastronomik turizm kapsamında uygun ve kalıcı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Konaklama işletmelerinin geceleme gelirlerinden sonra yiyecek içecek gelirler de önemli unsurdur. Bu bağlamda işletmeler, turistlerin yiyecek içecek tüketimini artırmaya yönelik ürün çeşitlendirmesi yapmalı, kendi bünyelerinde daha fazla yerel yemek hizmeti vermeye önem vermeli ve bu yönde stratejiler geliştirmelidirler.

Son olarak Bodrum'daki turizm faaliyetlerinin yaz sezonu kapsamında olması, öte yandan gastronomi turizminin ise belli bir sezona bağlı olmadan yapılabilmesi avantajının olmasından dolayı araştırmanın Bodrum'un çeşitli yemek turizmi faaliyetleri bakımından gelişmesine ve yılın geri kalan zamanında turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünölmüştür. Aynı zamanda gelecek çalışmalar için bir model olması düşünölmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Araştırma Türkiye'nin Muğla iline bağlı olan ve Türkiye turizminde önemli bir destinasyon ve uluslararası alanda tanınırlığı fazla olan Bodrum ilçesine gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik yapılmıştır.

Muğla, doğal ve kültürel kaynaklar gibi destinasyon çekim unsurlarına sahip olan bir turistik il olmasından dolayı yerli ve yabancı turistlerinin talep ettiği Türkiye'nin önemli destinasyonları arasındadır. Tablo 4'de görüldüğü gibi TÜRSAB 2017 Turizm raporuna göre yabancı turistlerin Türkiye'de en çok tercih ettiği 5 destinasyon arasındadır.

Tablo 3: 2017 Yılında Türkiye'de Yabancı Turistlerin Tercih Ettiği 5 Destinasyon

ŞEHİR	ORAN (%)	TURİST SAYISI
İSTANBUL	% 33,11	10.730.510
ANTALYA	% 29,26	9.482.050
EDİRNE	% 9,77	3.165.819
ARTVİN	% 8,23	2.666.046
MUĞLA	% 6,12	1.982.468

Kaynak: TURSAB Turizm Raporu (2017).

Tablo 3'de görüldüğü üzere Muğla ili Türkiye'nin önde gelen destinasyonları arasında beşinci sıradadır ve 2017 yılında 1.982.468 yabancı turisti ağırlamıştır. Muğla iline bağlı olan turizm ilçeleri genel olarak yaz sezonunda tercih edilmektedir. Turizm çalışmalarının artırılması ve farklı stratejiler geliştirilmesi bu bölgelerin yılın 12 ayı tercih edilmesine ve dolayısı ile turist sayısının artmasını sağlayabilir

Bodrum, yurtiçi ve yurt dışı turizm pazarında önemli bir destinasyon merkezidir ve dünya genelinde Türkiye destinasyonları içinde tanınırlığı fazla olan bir destinasyondur. Tarihte Halikornossos olarak bilinen Bodrum, M.Ö. 484 yıllarında yaşamış olan tarihçi Herodot'a göre; Bodrum Dor'lar tarafından kurulmuş ve daha sonra Karya ve Leg'ler bu bölgeye yerleşmişlerdir. M.Ö.650 yıllarında Megaralılar şehri genişleterek adını Halikarnossos olarak adlandırılmıştır. Süregelen zamanlarda Bodrumda M.Ö. 386 Persler, M.Ö. 192'de Romalılar hakimiyet

sürmüştür. Daha sonraları Bodrum M.S. 395 yıllarında Bizanslıların, 9. yy'da Türklerin hakimiyetine girmiştir. Birinci Haçlı savaşları sırasında Bodrum tekrar Bizans hakimiyetine girmiş, 14. yüzyılda tekrar Türk hakimiyetine girmiştir. 1415 yılında Bodrum Rodos Şövalyelerinin eline geçmiş ve 1522 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde Osmanlı İmparatorluğu sınırları içine dahil edilmiştir. Dünyanın yedi harikasından biri olan ve Karya Kralı Mausolos'un mezarı olan "Mausoleum" bodrumda bulunmaktadır (Bodrum Belediyesi, 2018). Tarih boyunca birçok medeniyeti barındırmış olan Bodrum tarihi çekicilikleri ve bunun yanında doğal ve kültürel yanları ile turistler için önemli bir çekiciliği olan destinasyondur.

Bodrum Muğla ilinin güney-batı tarafında yer alan, batısında Ege Denizi ve güneyinde Gökova körfezi arasında kalan bir yarımadadır (Şekil 9). Bodrum iklim olarak yazları sıcak ve kuru, kışları yağışlı geçen 650 km²'lik bir alana sahiptir (Ertuğ, 2004: 162).

Şekil 9: Bodrum Haritası



Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018).

Bodrum sahip olduğu turizm çekim unsurları bakımından ve hem bölge hem de Türkiye turizmi adına önem arz etmektedir. Bodrum'da kültür, tarih, deniz ve yat turizmi gibi farklı turistik kaynaklar mevcuttur ve yabancı turistlerin tercih ettiği bir destinasyondur. Bodrum, yerli ve yabancı turistler için nefes alınacak dağ yürüyüşü,

sörf, yelken gibi doğa ve su sporlarının yapılabileceği ideal ortamlar sunulmaktadır (Baldemir ve Kurnaz, 2013: 57). Ayrıca farklı medeniyetlerin bırakmış olduğu tarihi kalıntılar, Guletlerle (ahşap yelkenli tekne) yapılan mavi turlar, Bodrum'a özgü ev ve caddeleri, eğlence gibi çekim unsurlarından dolayı hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Ayrıca gelişmiş marina'lara sahip olması ile yat turizmi'nin yoğun olarak yapıldığıda söylenebilir.

Daha öncede belirtildiği üzere, BODER (Bodrum Otelciler Derneği) 2016 verilerine göre Bodrum'u toplamda 650.000 yabancı turist ziyaretçi gelmiştir. Ayrıca Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018), verilerine göre Bodrum'da toplam 161 konaklama tesisi bulunmakta ve toplamda 21.613 oda ve 47.440 yatak kapasitesi ile sektörde güçlü bir destinasyon olduğu belirtilmiştir. Bodrum'da konaklama hizmetleri son derece gelişmekte ve uluslararası lüks otel markalarının odak noktası haline geldiği ve yatırımlarını Bodrum'a yaptıkları söylenebilir. Bunlara örnek olarak; Kempinski, Mandarin Oriental, Swiss, Hilton, Rixos, Six Senses, Edition ve Four Seasons (proje aşamasında) gibi uluslararası otel zinciri olan ve otelcilik anlamında markalaşmış konaklama işletmeleri mevcuttur. Bu sebeple Bodrum, harcama potansiyeli yüksek turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon konumundadır. Bunun yanında Bodrum, Milas Havalimanı'na yakın olmasından ve İngiltere, Almanya, Rusya, Ukrayna, Azerbaycan ve Ortadoğu ülkelerinin çoğu ile doğrudan uçuşların mevcut olmasından dolayı tercih sebebi olduğu söylenebilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLAR

Varsayım 1. Araştırmada kullanılan anket formu İngilizce olduğu için araştırmaya katılan yabancı turistlerin İngilizce bildiği varsayılmıştır.

Varsayım 2. Yabancı turistlerin tatilleri süresince yerel yemek tecrübesi edindikleri varsayılmıştır.

Araştırma sadece Bodrum yarımadasını ziyaret eden yabancı turistleri kapsamaktadır ve araştırmada kullanılan verilerin toplanması Ağustos ve Kasım 2017 dönemleri arasında gerçekleşmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sonuçlarının ele almak istediği gruplar, örneklem ise bu gruplardan belirli kurallar çerçevesinde bilgi alınan ve alındığı evreni temsil ettiği kabul görülen küçük bir küme olarak adlandırılabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004:113). Bu bağlamda mevcut araştırmanın evrenini Bodrumu ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada evrenin özelliklerini yansıtabilecek örneklemin belirlenmesine yönelik Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2007). Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleye ait ulaşılabilen her birimin araştırmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Bu sayede çalışmaya, en kolay bulunan katılımcının en uygun katılımcı olduğu varsayılır ve çalışmada uygulanan ankete katılanlar örnek içinde gösterilir (Altunışık ve diğerleri, 2012). Bu bağlamda toplam 396 adet anket formu toplanmış olup bunlardan 11 tanesinin eksik veya hatalı olduğundan kullanılmasının faydalı olmayacağı düşünülerek 385 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLANMASI

Bu çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası dergi ve makaleler, kitaplar taranmış, konuya ilişkin internet siteleri, çeşitli süreli yayınlar incelenmiş ve yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarının değerlendirilmesi amacı ile anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadeler ve ikinci bölümde ise, katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olan sorulardan oluşmaktadır. Anket toplamda 38 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümündeki ifadeler 7'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu bağlamda ölçek "1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum" yargılarından oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu Kim ve Eves (2012), tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1). Anket uzman görüşü dahilinde Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilere yönelik olarak uygulanmıştır. Ölçeğin orijinal dili olan İngilizce dili değiştirilmemiştir.

Oluşturulan anket formunun 31 ifadeden oluşan bölümü, 30 katılımcı ile ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,980 olarak bulunmuştur (Cronbach Alpha = 0,980). Güvenilirlik katsayısının 0,80- 1,00

arasında olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Alpar, 2010: 350). Bu durumda, mevcut çalışmanın güvenilirliğinin 0,980 olarak bulunması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. (Tablo 4). Elde edilen bu sonuç neticesinde çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 4: Ön Test Uygulama Sonucu Tablosu

Frekans (n)	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
30	31	0,980

Verilerinin toplanması (Ağustos ve Kasım 2017) tarihleri arasında Bodrum’da bulunan yabancı turistler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Bodrum’da bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan yabancı turistler ve Bodrum’da Türk yemekleri servisi yapan restoranlardaki yabancı turistlere anket formları verilmiştir. Anket formları verilmeden önce yabancı turistlere konu hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve anketi yanıtlayıp yanıtlamayacakları sorulduktan sonra isteyenlere anket verilmiştir. Toplam 385 anket toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler istatistik programı olan SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.6. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda öncelikle yabancı turistlerin demografik özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen bilgiler dahilinde güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinin olduğu görülmüştür. Daha sonraki analizlerde normallik analizi yapılmış ve çıkan sonuçların normal dağılım sergilememesinden dolayı parametrik olmayan testlerde Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis analiz yöntemleri kullanılmış ve katılımcıların kişisel değişkenleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki ilişki ve farklılıklar ele alınmaya çalışılmıştır.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri olarak, cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim durumları, yaşları gibi özelliklerinin yapılan frekans analizleri sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda tablo olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	181	47
Erkek	204	53
Toplam	385	100

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı Tablo 5’de belirtilmiştir. Cinsiyet dağılımına göre çalışmayı 181 katılım ve %47 katılım oranı ile kadınların, 204 katılım ve %53’lük oranla erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
18 ve altı	7	1,8
19-25 arası	43	11,2
26-35 arası	154	40
36-45 arası	108	28,1
46-55 arası	40	10,4
56 ve üstü	33	8,6
Toplam	385	100

Yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları elde edilmiştir. Bu dağılım Tablo 6’ da belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu %40’lık ve 154 katılımcı ile 26-35 yaş gruplarındaki kişilerin olduğu dikkat çekmektedir. Daha sonra sırası ile %28’lik oranla ve 108 katılımcı ile 36-45 yaş arasındaki katılımcıların, %11,2’lik oran ve 43

katılımcı ile 19-25 yaş arası katılımcıların, %10,4 oran ve 40 katılımcı ile 46-55 yaş arasındaki katılımcıları, %8,6 oran ve 33 katılımcı ile 56 ve üstü yaş grubundaki kişiler ve son olarak %1,8'lik oran ve 7 katılımcı ile 18 yaş ve altı grubundaki kişilerin yaş gruplarına göre dağılımları elde edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	113	29,4
Evli	272	70,6
Toplam	385	100

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları Tablo 7'de belirtilmiştir. Tablo 7'e göre katılımcıların %29,42'lik oranla 113 kişinin bekar, %70,6'lık oranla 272 kişinin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımı

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	4	1
Lise	76	19,7
Lisans	268	69,6
Yüksek Lisans	36	9,4
Doktora	1	,3
Toplam	385	100

Katılımcıların eğitim durumları Tablo 8'de belirtilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin %69,6'lık oranla ve 268 kişi ile Lisans eğitimi aldıkları dikkat çekmektedir. Daha sonra katılımcıların eğitim durumları sırası ile, %19,7'lik oran ve 76 katılımcı ile lise, %9,4'lük oran ve 36 kişi ile yüksek lisans, %1'lik oran ve 4 katılımcı ile ilköğretim ve son olarak %0,3'lük oran ve 1 katılımcı ile doktora eğitimleri aldıkları görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Bodrum'da Bulunma Dağılımı

Değişken	Frekans (n)	Yüzde(%)
Daha önce Bodrumda bulunmuş olanlar	264	68,66
Daha önce Bodrumda bulunmamış olanlar	121	31,4
Toplam	385	100

Katılımcıların Bodrum'da daha önce bulunup bulunmadığına dair bilgiler Tablo 9'da belirtilmiştir. Buna göre katılımcılar %68,66'lık bir oran ve 264 kişi sayısı ile Bodrum'da daha önce bulunmuş olup %31,4'lük bir oran ve 121 katılımcı ile Bodrum'da daha önce bulunmamışlardır. Bu sonuca göre Bodrum'u ziyaret eden kişilerin daha önce Bodrum'da olmuş olmaları ve tekrar ziyarette bulunmaları dikkat çekmektedir.

3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi bir çalışmanın örneklemini oluşturan unsurlar üzerinden bilgiler toplamak amacı ile yapılan, çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Güvenilirlik analizi ile elde edilen güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 sayıları arasında yer almaktadır. Cronbach Alpha, Split Half, Guttman gibi farklı yöntemler kullanılabilir. Araştırmada bu yöntemlerden en çok tercih edilen Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda Cronbach Alpha aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 45).

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında güvenilir değil
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında güvenilirlik düşük
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında güvenilir
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında güvenilirlik yüksektir.

Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalışmada 31 ifadeden oluşan anketlerinde 7 farklı boyut (heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyuşal çekicilik) boyutlarını saptamışlardır. Daha sonra faktör yükü sınırını 0,4 olarak belirlemişler ve 0,4'ün altında kalan ifadeleri çıkararak tekrar açıklayıcı faktör analizi yapmışlardır. Yapılan analiz sonucunda 5 boyut (Kültürel

deneyim, heyecan arayışı, bireylerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi) ve 26 ifade olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Kim ve Eves (2012), geliştirdikleri ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak 31 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,963 olarak bulunmuş ve varyans açıklama oranının %63,380 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 10). Bu doğrultuda ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10: Ölçek Güvenilirlik Analizi

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

3.6.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, aynı özellik ve nitelikleri taşıyan ifadeleri bir araya toplayarak ölçmeyi daha az sayıda faktör ile belirtilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. Faktör analizi uygulanırken yararlanılan ölçeğin geçerli olup olmadığının ispatlanması için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testinden faydalanılmaktadır. Test sonucunda ölçeğin geçerli olabilmesi için KMO değerinin 0,6'nın üstünde olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmalıdır (Çokluk ve diğerleri, 2010: 206-207).

Araştırma'da faktör yükü 4'ün altında kalan 5 adet ifade çıkarılmış ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. İfadelerden; *Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir*, *Yerel yemekler besleyicidir*, *yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir*, *seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum* ve *kendi ülkemdeki 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 11).

Tablo 11: Ölçek Güvenilirlik Analizi

Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alpha	İfade 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 12). Faktörlerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,883 ile 0,929 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 118). Tablo 12 incelendiğinde, elde edilen 4 faktörün varyans açıklama oranı %67,590 olmuş olup bu değer kabul edilebilir eşik seviyesinde olduğu söylenebilir (Nakip, 2003:412).

Tablo 12: Faktör Analizi (Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörleri)

İfadeler	Faktörler			
	Kültürel Faktörler	Sosyal Etkileşim	Heyecan Arayışı	Duyusal Çekicilik
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.	,783			
Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.	,775			
Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde (ülkelerinde tadımı önemlidir.	,736			
Yerel yemek tadımı benim yerel yemeklerin tadımı öğrenmemi sağlar.	,651			
Yerel yemeğin orijinal yerinde yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır.	,649			
Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	,611			
Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	,620			
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	,593			
Yerel yemeğin 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			
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.	,677			
Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.	,625			
Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez.	,595			
Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.	,565			
Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	,503			
Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.	,862			
Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	,833			
Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.	,618			
Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.	,593			
Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.	,576			
Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.	,832			
Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.	,783			
Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir.	,759			
Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının 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 12'de belirtildiği gibi 4 faktör belirlenmiştir. Bunlardan ilkinin 10 ifadeyi kapsayan “*Kültürel Deneyim*” olduğu görülmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %23,305 ve Cronbach Alpha değeri 0,929 olarak bulunmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda kültürel deneyim faktörü çalışma kapsamında en çok ifadeyi kapsamaktadır. İkinci olarak 7 ifadeyi kapsayan “*Sosyal Etkileşim*” faktörü olduğunu söyleyebiliriz. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,150 ve Cronbach Alpha değeri 0,883 olarak bulunmuş ve 7 ifadeyi kapsamıştır. Dört ifadeden oluşan “*Heyecan Arayışı*” faktörü de araştırmada üçüncü faktör olup toplam varyans açıklama oranı %15,887 ve Cronbach Alphası 0,883 olarak bulunmuştur. Son faktör olan ve 4 ifadeden oluşan “*Duyusal Çekicilik*” faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %13,248 ve

Cronbach Alpha değeri 0,889 olarak bulunmuştur. Buradan elde edilen bilgilere göre “*Kültürel Deneyim*” faktörünün çalışmada en çok öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda yerel yemekler seyahatler sırasında kültürel bir keşif olduğ söylenebilir. Yerel yemekler toplumun kültürünü yansıtmaları ve bir eğlence aktivitesi olarak turistlere sunulabilmesi bakımından önemli bir kültürel deneyimdir (Demirci ve diğerleri, 2015: 824).

3.6.4. Demografik Değişkenlere Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği belirtilmiştir ve bu belirleyici analizler yapılmadan önce puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik analizi yapılmış ve çıkan sonuçlar neticesinde analizlere devam edilmiştir.

3.6.4.1. Normallik Analizi

Yapılan çalışmaların analizlerinde tercih edilen teknik normal dağılım tekniğidir. Verilerin normal dağılım testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri yapılarak belirlenmektedir. Frekans sayısı (n) 29’dan az olduğunda Shapiro Wilks testi, fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi göz önünde bulundurulmaktadır (Kalaycı, 2010: 10). Elde edilen sonuçlar ($p > 0,05$) ise normal dağılım sergilediği, sonuçlar ($p < 0,05$) ise normal dağılım sergilemediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın frekansının 385 olmasından dolayı Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Normallik Dağılım Analizi Tablosu

İfadeler	Normallik Testi					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	Anlamlılık
Yerel yemek tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.	,256	384	,000	,838	384	,000
Yerel yemeğin orijinal yerinde denemesi beni heyecanlandırır.	,238	384	,000	,814	384	,000
Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.	,218	384	,000	,900	384	,000
Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.	,209	384	,000	,909	384	,000

Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.	,175	384	,000	,922	384	,000
Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.	,155	384	,000	,930	384	,000
Tatilde yenen yerel yemek tadımı beni rutin hakkında endişelendirmez.	,163	384	,000	,934	384	,000
Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.	,180	384	,000	,920	384	,000
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinme fırsatı verir.	,284	384	,000	,775	384	,000
Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını görmemi sağlar.	,249	384	,000	,836	384	,000
Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim eşsiz şeyleri görmemi sağlar.	,206	384	,000	,869	384	,000
Yerel yemek deneyimi benim yerel yemeklerin tadımın nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	,246	384	,000	,801	384	,000
Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	,260	384	,000	,778	384	,000
Yerel yemeklerin orijinal yerlerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.	,271	384	,000	,747	384	,000
Yerel yemeğin orijinal yerinde yerel kişiler tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır.	,270	384	,000	,801	384	,000
Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.	,260	384	,000	,806	384	,000
Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde (ülkelerinde) tadımı önemlidir.	,312	384	,000	,726	384	,000
Yerel yemek sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmama olanak verir.	,212	384	,000	,912	384	,000
Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalığı artırır.	,164	384	,000	,912	384	,000
Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.	,220	384	,000	,862	384	,000
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekerim.	,205	384	,000	,860	384	,000
Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi kokması benim için önemlidir.	,224	384	,000	,866	384	,000
Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.	,217	384	,000	,854	384	,000
Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir.	,217	384	,000	,851	384	,000
Tatilde yediğim yerel yemeğin tadımın iyi olması benim için önemlidir.	,233	384	,000	,800	384	,000

*P<0,05

Tablo 13'de görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre ifadelerin anlamlılıkları ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ($P=,000<0,05$) olmasından dolayı normal dağılım olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörlerinin de normal dağılım göstermediği saptanmıştır (Tablo 14). Elde edilen bilgilerin normal dağılmamasından dolayı parametrik olmayan testlerden iki ilişkisiz örneklemin birbirleri ile anlamlılık gösterip göstermediğini saptamak için Mann Whitney U-Testi

ve ikiden fazla ilişkisiz örneklemin aralarında anlamlılık gösterip göstermediğini saptamak için Kruskal Wallis H- Testi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2015:165).

Tablo 14: Yabancı Turistlerin Yerel Yemek Tüketimi Motivasyon Faktörlerinin Normallik Dağılım Analizi

Normallik Testi

Faktörler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık(P)	İstatistik	df	Anlamlılık(P)
Kültürel Deneyim	,127	384	,000	,914	384	,000
Sosyal Etkileşim	,085	384	,000	,968	384	,000
Heyecan Arayışı	,082	384	,000	,971	384	,000
Duyusal Çekicilik	,116	384	,000	,906	384	,000

* P<0,05

3.6.4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Mann Whitney U-Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarına bağlı olarak yerel yemek tüketim motivasyonu arasında birbirleri ile anlamlılık olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Analizde Mann Whitney U-Testi uygulanmıştır.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni Analizi

Faktörler	Cinsiyet	Sıra Ort.	Sıra Tplm.	Std. Sapma	Ort.	M.W.U.	Anlamlılık(P)
Kültürel Deneyim	Kadın	185,32	33543,50	,83220	6,0496	17072,5	,201
	Erkek	199,81	40761,50				
Sosyal Etkileşim	Kadın	180,65	32517,50	1,126,26	5,1845	16227,5	,049
	Erkek	202,65	41402,50				
Heyecan Arayışı	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				

*P<0,05

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenlerine ilişkin Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal Etkileşim” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. “Sosyal Etkileşim” anlamlılığı $P=0,049<0,05$ ve “Duyusal Çekicilik” faktörü anlamlılığı $P=0,029<0,05$ bulunmuştur. “Kültürel Deneyim” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,201>0,05$ ve “Heyecan Arayışı” faktörü anlamlılık seviyesi $P=0,886>0,05$ olarak bulunduğu ve $P<0,05$ sağlamadığından dolayı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Farklılık incelendiğinde ve Tablo 15’deki sıra ortalamalarına bakıldığında, yerel yemek tüketimi erkek katılımcılar tarafından “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim” ve “Duyusal Çekicilik” faktörlerinde daha yüksek etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, erkek katılımcıların yerel yemek tüketimine kadınlara göre daha çok “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri unsurlarından dolayı önem verdikleri ve kadın katılımcıların ise yerel yemek tüketimini erkek katılımcılara göre daha çok “Heyecan Arayışı” faktörü unsurlarından dolayı tercih ettiklerini söylenebilir.

Tablo 16: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değişkenlerin Analizi

Faktörler	Mdn.Durum	Sıra Ort.	Sıra Tplm.	Std. Sapma	Ort.	M.W.U.	Anlamlılık(P)
Kültürel Deneyim	Bekar	176,69	19966,50	,83220	6,0496	13525,5	,063
	Evli	199,77	54338,50				
Sosyal Etkileşim	Bekar	175,21	19623,50	1,12626	5,1845	13295,5	,050
	Evli	199,62	54296,50				
Heyecan Arayışı	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				

* $P<0,05$

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri Mann Whitney U-Testi sonuçlarına göre “Sosyal

Etkileşim” ($P= 0,050<0,05$) ve “Duyusal Çekicilik” ($P= 0,013<0,05$) faktörlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. “Heyecan Arayışı” faktörü ($P= 0,329>0,05$) ve “Kültürel Deneyim” faktörü ($P=0,063 > 0,05$), olduğundan katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık olmadığı söylenebilir. Ayrıca yine Tablo 16’daki sıra ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların medeni durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları kapsamında oluşan, heyecan arayışı dışındaki 3 faktöründe evli katılımcılar tarafından daha çok önemli olduğu söylenebilir. Bunun sebebi evli çiftlerin tatilleri boyunca bekarlara göre daha çok deneyim odaklı aktivitelere yönelim ve rahatlama isteklerinin oluşabilmesi, bekarların ise tatillerinde daha çok eğlenceye yönelik aktivitelere katılma niyetlerinin olması söylenebilir.

3.6.4.3. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumları Değişkenlerine İlişkin Analiz

Araştırmaya katılan katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyon faktörlerinin yaş ve eğitim değişkenleri arasında farklılık olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Analizde Kruskal Wallis yöntemi uygulanmıştır.

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları Tablo 18’ de Kruskal Wallis analiz yöntemi ile belirtilmiştir. Bu bilgiler dahilinde katılımcıların yaş değişkenlerine göre “Kültürel Deneyim” ($P= 0,001<0,05$), “Sosyal Etkileşim” ($P=0,000<0,05$), “Heyecan Arayışı” ($P=0,001<0,05$) ve “Duyusal Çekicilik” ($P=0,003<0,05$) seviyelerinde katılımcıların yaş değişkenleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında oldukça anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Kültürel Deneyim” faktörü $P=0,001$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların yerel yemek tüketiminde en çok 46-55 yaş arasındaki kişiler için önem arz etmekte olduğunu, 36-45 ve 26-35 yaş arasındaki katılımcıların takip ettiği söylenebilir. “Sosyal Etkileşim” faktörü de $P=,000$ anlamlılık seviyesi ile 46-55 yaş grubu arasındaki katılımcılar tarafından önemli olmakta ve buna takiben 56 yaş ve üzeri, 18 yaş ve altı, 26-35, 36-45 ve 19-25 yaş gruplarının sıralandığı görülmektedir. “Heyecan Arayışı” faktörü $P=0,001$ anlamlılık düzeyinde yine yukarıda belirtilen “Sosyal Etkileşim” faktörü yaş grupları sıralarına göre aynı olmakta ve belirtilen yaş grupları tarafından önem oluşturduğu görülmektedir. Son faktör olan “Duyusal

Çekicilik” faktörü P=0,003 anlamlılık düzeyinde en çok 55 yaş ve üstü katılımcılar tarafından önemli olduğu görülmektedir. Önem sırasına göre 46-55, 36-45, 29-36, 19-25 ve 18 altı yaş grubundaki katılımcılar gelmektedir (Tablo 17). Elde edilen bu bilgilere göre yerel yemeklerin tüketilme nedenleri orta yaş ve ileri yaştaki kişiler için daha fazla motivasyonel önem oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 17: Katılımcıların Yaş Değişkenleri Analizi

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Std. Sapma	Ort.	Ki-Kare	Anlamlılık(P)
Kültürel Deneyim	18ve altı	7	118,43	6,0496	,83220	20,595	,001
	19-25	43	171,63				
	26-35	154	184,72				
	36-45	108	185,58				
	46-55	40	251,54				
	55ve üstü	33	22,65				
Sosyal Etkileşim	18ve altı	7	212,21	5,1845	1,12626	25,499	,000
	19-25	42	166,75				
	26-35	154	178,35				
	36-45	108	182,57				
	46-55	40	252,26				
	55 ve üstü	33	247,0				
Heyecan Arayışı	18 ve altı	7	201,71	5,1964	1,13857	19,924	,001
	19-25	43	160,02				
	26-35	154	191,74				
	36-45	108	175,57				
	46-55	40	246,80				
	55ve üstü	33	231,85				
Duyusal Çekicilik	18ve altı	7	168,36	5,7714	1,02398	18,315	,003
	19-25	43	177,80				
	26-35	154	177,80				
	36-45	108	189,50				
	46-55	40	239,46				
	55ve üstü	33	244,11				

*P<0,05

Yapılan Kruskal Wallis sonuçları kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim durumları ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki farklılıklar Tablo 18’de belirtilmiştir. Elde edilen bilgilere göre araştırmaya katılanların (N=268) öğrenimlerinin genel olarak lisans düzeyinde olduğu ve öğrenim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Kültürel Deneyim” (P=0,014<0,05), ve “Duyusal Çekicilik” (P=0,015<0,05) faktörleri kişilerin öğrenim

değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. “Sosyal Etkileşim” faktörü ($P=0,470>0,05$) ve “Heyecan Arayışı” faktörü ($P=0,056>0,05$) olduğundan kişilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği söylenebilir. Değişkenler üzerinde değerlendirme yapılacak olunursa, eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların tatillerinde yerel yemek tüketimine önem vermeleride anlamlı olmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenleri Analizi

Faktörler	Okul	N	Sıra Ort.	Std. Sapma	Ort.	Ki-Kare	Anlamlılık(P)
Kültürel Deneyim	İlkokul	4	86,63	6,0496	,83220	12,411	,014
	Lise	76	162,75				
	Lisans	268	201,52				
	Y.Lisans	36	201,71				
	Doktora	1	321,50				
Sosyal Etkileşim	İlköğretim	4	140,75	5,1845	1,12226	3,553	,470
	Lise	76	175,86				
	Lisans	267	197,98				
	Y.Lisans	36	191,04				
	Doktora	1	254,50				
Heyecan Arayışı	İlköğretim	4	134,50	5,1964	1,13857	9,231	,056
	Lise	76	161,84				
	Lisans	268	201,96				
	Y. Lisans	36	196,74				
	Doktora	1	259,50				
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	4	100,75	5,7714	1,02398	12,373	,015
	Lise	76	164,04				
	Lisans	268	203,09				
	Y.Lisans	36	185,00				
	Doktora	1	347,00				

* $P<0,05$

Araştırmaya katılan katılımcıların Bodrum’da bulunma durumlarına ilişkin yapılan Mann Whitney U-Testi sonuçları Tablo 19’da belirtilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların daha önce Bodrum’da bulunma değişkeni ile yerel yemek tüketiminin “Kültürel Deneyim” faktörü arasında ($P=,006<0,05$) seviyesinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. “Sosyal Etkileşim” ($P=,124>0,05$), “Heyecan Arayışı” ($P=,980>0,05$) ve “Duyusal Çekicilik” ($P=,746>0,05$) anlamlılık düzeyleri olduğundan katılımcıların yerel yemek tüketimleri ile Bodrum’da bulunma durumları arasında bir fark olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 19: Katılımcıların Bodrum’da Bulunma Durumu Değişkenlerinin Analizi

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

*P<0,05

Tablo 19 incelendiğinde 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 özgünlüğü yaşatmasından 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 yerel yemek tüketimini olumlu yönde etkilediğini ve buna sebep olarak tanınırlılığın artması olduğunu söyleyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar daha fazla turist çekmek için farklı hizmetler sunmakta ve turistler de 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 alışık oldukları tatlardan farklı olarak yeni tatları tecrübe etmeye yöneltmekte ve neticesinde kişileri seyahat etmeye itmektedir. Ayrıca yerel yemeklerin destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olması turistlerin seçimini etkilemektedir (Field, 2002: 37). Ayrıca yerel yiyecek ve içecekler sunmuş olduğu farklı lezzetleri ve yemeklerle birlikte toplumun yaşam şeklini, kültürünü keşfetme imkanı sunmasından dolayı turistler için önemlidir (Kim ve diğerleri, 2009: 423). Türkiye de sahip olduğu zengin turizm kaynaklarına alternatif olarak gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetler içerisinde. Çünkü ülkemiz, köklü tarihi geçmişe ve farklı kültürlerle bezenmiş zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Zengin ve Işkin, 2017:405), bu zenginlik turistlerin ilgisini çekmekte ve onları tatilleri boyunca yöresel yemekleri tecrübe etmeye yönelttiği söylenebilir.

Araştırma, Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimdeki motivasyonlarının değerlendirilmesine yönelik yapılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında, yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları 4 faktör altında toplandığı 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, kişilerarası birliktelik, duyusal cazibe ve sağlık endişesi olarak saptamışlardır. Mevcut çalışmada Kim ve Eves'den (2012), farklı olarak sağlık endişesi 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 yöre halkının kültürünü keşfetmelerinde etkili olmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 533). Ayrıca Field (2002: 38), yerel yemeklerin toplumun kültürünü yansıtan önemli araçlardan biri olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında, yerel yemeklerin yabancı turistler için bölge ve toplum kültürünü tanımlarında etkin role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kodaş ve Özel (2016), Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik çalışmalarında, yerli turistlerin yerel yemek tüketiminde turistlerin en çok kültürel faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Bayrakçı ve Akdağ (2016), Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketiminde en çok heyecan arayışı faktörünün etkili olduğunu saptamıştır. Bu yüzden yerel yemeklerin turistler için farklı kültürleri keşfetmenin önemli bir unsuru olduğu söylenebilir.

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

Araştırmanın üçüncü faktörünün “Heyecan Arayışı” faktörü olduğu görülmektedir. Yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması, neşelendirmesi, rahatlatması onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon ve turistik çekim unsuru olduğu söylenebilir. Ayrıca “Heyecan Arayışı” faktörü altında yerel yemeklerin sağlıklı 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 hoşnut bırakması gibi yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen unsurlardır. Kim ve Eves (2012),

yaptıkları çalışmada duyuşal cazibenin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mevcut araştırmada Kim ve Eves (2012), çalışmadan farklı olarak, yabancı turistlerin yerel yemek tüketiminde “Kültürel Deneyim” faktörünün etken olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketiminde “Duyusal Çekicilik” faktörünün etkin olmasının yanı sıra yerel yemek tüketimi ile farklı kültürlerin ve yerel yaşamı deneyimleme olarak görmelerinden dolayı yerel yemeklerin “Kültürel Deneyim” faktörü olarak önemli olduğu söylenebilir.

Yapılan farksızlık analizleri sonuçlarına göre, yabancı turistlerin cinsiyet değişkeni ile “Kültürel Deneyim” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların yerel yemek tüketiminde, kültürel deneyim, sosyal etkileşim ve duyuşal çekicilik faktörleri ön planda olurken kadınların yerel yemek tüketiminde heyecan arayışı faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2013), yaptıkları çalışmalarında mevcut çalışmaya kısmen yakın sonuçlar elde etmişlerdir. Söz konusu çalışmada erkek katılımcılar için yerel yemek tüketiminde kültürel deneyim faktörünün daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Kivela ve Crofts (2005), yaptıkları çalışmada erkeklerin yerel yemekler ile daha fazla ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, kadınların yerel yemekleri erkeklere göre az tercih etmeleri, yemeklerin kalori, temizlik, ve fiyat gibi önyargılarından kaynaklandığı 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 doğru şekilde yapılması gerekmektedir.

Turistlerin medeni durum değişkenlerine yönelik olarak evli olan katılımcıların yerel yemek tüketimine daha çok önem verdiğini ve yerel yemek tüketim motivasyonlarında “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim” ve “Duyusal Çekicilik” faktörleri arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına bağlı olarak evli turistlerin tatillerinde farklı kültürleri keşfetme ve farklı insanlarla iletişim kurma amaçlı hareket ettikleri söylenebilir. Frisvoll ve diğerleri (2016), yaptıkları çalışmalarında mevcut çalışmayı destekler sonuçlar elde

etmişlerdir. Söz konusu çalışmada aile ve arkadaşlarla yapılan tatillerde yerel yemek tüketimine daha fazla ilgili olunduğunun, yalnız seyahat edenlerin ilgili olmadığını sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, kişiler belli bir aile grubu ve arkadaş grubu çerçevesinde yerel yemekleri, hoş vakit geçirme, toplu olarak hatırdaki kalıcı bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Bu yüzden yerel yemekler evli olmayan veya yalnız olarak seyahat eden turistlerinde yerel yemek tüketimine karşı ilgisini artırmaya yönelik, işletmeler çeşitli günlerde yemek organizasyonları yapabilir, tur şirketleri farklı gruptan insanları birleştirici yemek turları organize edebilirler. Böylece kişiler sosyal olarak iletişim kurabilirler ve bu tarz organizasyonlar sayesinde yerel yemekler hakkında bilgi düzeylerini artırabilir. Buda birdahaki tatil niyetlerine yansıyabilir veya kendi aile ve arkadaş gruplarında etki edebilir.

Katılımcıların eğitim değişkenlerine göre, yerel yemek tüketimlerinin katılımcıların eğitim durumlarının artması ile paralel olduğu söylenebilir. Yabancı turistlerin daha önce Bodrum'da bulunma durumlarına yönelik olarak, katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce Bodrum'u ziyaret etmeleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların daha önce Bodrum'da bulunma durumlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonlarında "Kültürel Deneyim" faktöründe anlamlı bir farklılık görülmüştür. Diğer faktörlerde farklılık gözlenmemiştir. Bodrum'da bulunma durumlarına göre kültürel deneyim, heyecan arayışı ve duygusal çekicilik faktörleri, daha önce Bodrum'u ziyaret eden turistler tarafından önemli görülmekteyken, sosyal etkileşim faktörü Bodrum'u ilk defa ziyaret eden turistler için önemli görülmektedir. Bu bağlamda ilk defa ziyaret eden turistlerin ilk önce çevreyi tanıma ve insanlarla etkileşimin ön planda olduğunu, daha önce bulunan turistler için tanınmışlığın artması ile birlikte sürekli olarak farklılık aradıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca yerel yemeklerin, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini de olumlu yönde etkilediğini söylenebilir. Bayrakçı ve Akdağ (2016), yerli turistlere yönelik yaptığı çalışmasında yerel yemeklerin, turistlerin tekrar ziyaretlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Elde edilen bilgilere göre, yabancı turistler için yerel yemek tüketiminin, en çok kültürel bir deneyim ve sosyal etkileşim imkanı sunan bir motivasyon unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Turistler, tatilleri boyunca yemek yeme ihtiyaçları

doğrultusunda destinasyonu keşfetmek istemekte ve genellikle yerel yemeklerin sunulduğu doğal yerleri tercih etmekte oldukları tecrübe edilmiştir. Bu bağlamda yerel yemeklerin, bölgesel olarak kalkınmaya, destinasyon tanınırlılığının artmasına ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağladığı söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, 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 artıracakları 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, çalışma 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

- Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. *Eurisia İternational Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, (s. 448-464). Konya.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 144-163). Kayseri.
- Alderighi, M., Bianchi, C., ve Lorenzini, E. (2016). The impact of Local Food Specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing. *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Athena, M. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.

- Ayaz, N., ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılıarı: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Baldemir, E., ve Kurnaz, H. A. (2013). İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Sıralanması: Muğla Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 51-67.
- Baloğlu, Ş., 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.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists Motivaion and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitatlity & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Bauermiester, M. R. (2016). Social Capital and Collective Identity in the Local Food Movement. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 14(22), 123-141.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret eğilimlerine 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.
- Beltran, J. J., Guzman, T. L., ve Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism:Profile and Motivation of International Tourism in the City of Cordoba,Spain. *Journal of Culinary Science&Technology*, 347-362.
- 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.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

- Björk, P., ve Raisanen, H. K. (2014). Culinary-Gastronomic tourism- a search for local food experiencess. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., ve Raisanen, H. K. (2017). A Destination's Gastronomy as a Means for Holiday Well- Being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Blake, M. K., Mellor, J., ve Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping, Place, and Consumption Networks in Defining Food as Local. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *University of Hawa'i at Hilo- Hawai'i Community College*, 10.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams Fiona. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evoluotion Implication For Management of Resources. *Canadian Geographer*(1), 5-12.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği(Using the Local Food in Toursim Companies, Sample of Konya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- 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 Prefences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism, Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- 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.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- 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 İntangible Cultural Heritage in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çetinkaya, G., ve Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/ Belek Örneği. *Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*(6), 1-18.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyehat Motivasyonları, Algılanan Değer, 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 Apprasal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, C., ve Yasin, O. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 816-826.
- Dougherty, M. L., Brown, L. E., ve Green, G. P. (2013). The Social Architecture of Local Food Tourism: Challenges and Opportunities for Community Economic Development. *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2), 1-27.
- Ergönül, B., ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Ertuğ, F. (2004). Wild Edible Plants of the Bodrum Area (Muğla, Turkey). *Scientific and Techonological Research Council*, 28, 161-174.
- Everett, S., ve Atchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- 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.
- Filiz, A., ve Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü- Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 1799-1824.
- 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.
- Galvez, J. C., Granda, M. J., Guzman, T. L., ve Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gökdeniz, A., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla 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.
- Guzman, T. L., ve Canizares, S. S. (2012). Culinary Tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- 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.

- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hassan, M. W., ve Hall, C. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travelers in New Zealand.
- C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambournr içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 82-101). Burlington: Elsevier.
- Henderseon, 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.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., ve Li, M. (2010). Expectation, Motivation and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Huang, S. S., ve Hsu, C. H. (2009). Travel Motivation: Linking Theory of Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 256-262.
- Jalis, M. H., Che, D., ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 144, 102-110.

- Jong, A. D., ve Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- 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 Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar 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.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Gdlerinin Belirlenmesi: Beypazarı rneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gdlerinin Belirlenmesi: Beypazarı rneği. *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.
- Lowry, L. L., ve Milan, O. C. (2017). Plog's Model of Typologies of Tourists. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, 2-6.
- 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.
- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Meladze, M. (2015). The Importance of the Role of Local Food in Georgian Tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- Mitchell, R., ve Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior. C. M. Hall, L. Sharples , R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 60-80). Burlington: Elsevier.
- 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.
- Murphy, L., Benckendorf , P., ve Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Management*, 22(2), 45-59.
- Murray, C., ve Nakajimi, I. (1999). The Leisure Motivation of Japanese Managers: A Research Note on Scale Development. *Leisure Studies*, 18(1), 57-65.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.

- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., ve Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisine when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourist Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- 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.
- Park, D. B., ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, K.-S., Reisinger, Y., ve Kang, H.-J. (2008). Visitor's Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pestek, A., ve Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- 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.

- Ramires, A., Brandao, F., ve Sousa, A. C. (2016). Motivation Based Cluster Analysis of International Tourists Visiting a World Heritage City: The Case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-12.
- Rand, G. D., ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Rand, G. E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- 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 of Biological, social, cultural and psychological influences on food choice. R. Shepherd, & M. Raats içinde, *The Psychology of Food Choice* (s. 19-39). Oxfordshire: CAB.
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder, An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Sengel, T., Karagöz, A., Cetin, G., Dinçer, F. İ., Ertugral, S. M., ve Balık , M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Social and Behavioral Science*, 195, 49-437.
- 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.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi(The Evaluation of Studies About Turkish Cuisine in the Tourism Literature). *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sharples, L. (2003). Food Tourism in The Peak District National Park, England. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde,

- Food Tourism Around World: Development, Management and Markets* (s. 206-227). Burlington: Elsevier.
- Simkova, E., ve Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participant. *Social and Behavioral Science*, 159, 660-664.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2015). Gastronomy in Tourism. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*. 39, s. 725-730. Roma: Procedia Economics and Finance.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(14), 1-18.
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Festival Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 79-89.
- Telfer, D. J., ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2-4, 421-447.
- 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 Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın 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.
- Tsai, C.-T. (. (2013). Memorable Tourist Experience and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Wadolowska, L., Zielinska, E. B., ve Czarnocinska, J. (2008). Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Freguency in the Polish Population: POFPRES Study. *Food Policy*, 33, 122-134.
- 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.
- Williams, D. R., ve Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistleri Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 97-106.
- Zengin, B., ve Işkin, M. (2017). Yerel Yemeklerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 5(40), 404-415.

İnternet Kaynakları

BODER(Bodrum Otelciler Birliği)

<http://www.boder.org/ocak-eylul-2016-istatistikleri.html>

Erişim Tarihi: 04.03.2018

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu)

2015 Yılı Turizm Geliri Raporu

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530>

Erişim Tarihi: 24.02.2018

World Tourism Organization

2016 Yıllık Raporu

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

Erişim Tarihi: 24.02.2018

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

2017 Turizm Raporu

https://www.tursab.org.tr/dosya/16412/aralik-2017_16412_5636555.pdf

Erişim Tarihi: 04.03.2018

WTO (World Tourism Organization)

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Erişim Tarihi: 24.02.2018

Bodrum Belediyesi

<http://bodrum.bel.tr/bodrum-tarihi.html>

Erişim Tarihi: 04.03.2018

Muğla İl Kùltür ve Turizm Bakanlığı

Bodrum

<http://www.muęlakulturturizm.gov.tr/TR,73785/bodrum.html>

Erişim Tarihi: 04.03.2018

Muğla İl Kùltür ve Turizm Bakanlığı

İşletme Belgeli Tesisler

<http://www.muęlakulturturizm.gov.tr/Eklenti/57336,konaklama-tesisleripdf.pdf?0>

Erişim Tarihi: 13.04.2018

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Mùdùrlùęù

Turizm Geliri ve Turizm Gelirleri ve Ortalama Harcama

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>

Erişim Tarihi: 13.04.2008

Turizm Güncel. Com

En Çok Ağırlayan 10 Ùlke

<http://www.turizmguncel.com/haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turist-agirleyen-10-ulkesi-h32560.html>

Erişim Tarihi: 13.04.2018

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)

Turizm İstatistikleri

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

Erişim Tarihi: 14.04.2018

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Dear participant,

I am writing a master thesis titled; ‘‘Evaluation of Motivation Factors of Local Foods Consumption by International Visitors Who Visit Bodrum’’. I would appreciate it if you could take the time to complete this survey. Your participation in the survey is completely voluntary and all of your responses will be kept confidential. Thank you in advance for your contribution and sparing time to fill out this questionnaire.

**Hüseyin Semerci
İzmir Katip Çelebi University**

Please circle the number that best represents how much you agree with the following statements.		Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neither disagree nor Agree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
1.	When tasting local food I have an expectation that it is exciting.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Experience of local food in its original place makes me excited.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Tasting local food is thrilling to me.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Tasting local food makes me feel exhilarated.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Tasting local food on holiday makes me relax.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Tasting local food on holiday takes me away from the crowds and noise.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Tasting local food on holiday makes me not worry about routine.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Local food contains a lot of fresh ingredients when produced in a local area.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Tasting local food keeps me healthy.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Local food is nutritious.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Experiencing local food helps me to see how other people live.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Experiencing local food makes me see the unique things that I don't normally see.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Experiencing local food allows me discover something new.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Tasting local food in an original place is an authentic experience.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Tasting local food that serves by local inhabitants in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Tasting local food in its traditional setting is a special experience.	1	2	3	4	5	6	7
19.	It is important to taste local food in its original regions (countries).	1	2	3	4	5	6	7

20.	Tasting local food enables me to meet new people with similar interests.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Having local food increases friendship or kinship.	1	2	3	4	5	6	7
23.	I like to talk to everybody about my local food experiences.	1	2	3	4	5	6	7
24.	I like to take pictures of local food to show friends.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Experiencing local food enriches me intellectually.	1	2	3	4	5	6	7
26.	I like to give advice about local food experiences to people who want to travel.	1	2	3	4	5	6	7
27.	It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice.	1	2	3	4	5	6	7
28.	It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice.	1	2	3	4	5	6	7
29.	It is important to me that the local food I eat on holiday has a pleasant texture.	1	2	3	4	5	6	7
30.	It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good.	1	2	3	4	5	6	7
31.	The taste of local food in its original countries is different to the taste of same food in own my country.	1	2	3	4	5	6	7

Demographic Information

Your Gender : () Female () Male

Your Age :

Your Marital Status : () Single () Married

Your Graduation : () Primary School () High School
() Bachelor Degree () Post Graduate

Your Occupation :

Is it your first time in Bodrum ? () Yes () No