

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM
MOTİVASYONLARININ ANALİZİ: ÇEŞME
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ALPER NİSARİ

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM
MOTİVASYONLARININ ANALİZİ: ÇEŞME
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ALPER NİSARİ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MELİKE YILMAZER

İZMİR- 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25.05.2018

Mehmet Alper NİSARİ

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 öğrencisi Mehmet Alper Nisari ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 13.06.2015
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza

Prof. Dr. Celal DEMİR
CDM

SINAV TUTANAĞI

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen İzmir'in Çeşme İlçesinde Slow Food (Yavaş Yemek) Potansiyelinin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 13.06.2018 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

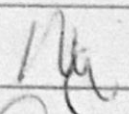
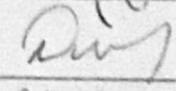
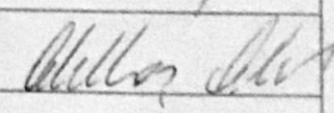
KABUL

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	Doc. Dr. Melike YILMAZ 
Üye	Doc. Dr. Nilgün AVCI 
Üye	Prof. Dr. Atilla AKBABA 
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 araştırmanın yapılmasında ve planlanmasında değerli görüş ve önerileriyle desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Melike Sakin Yılmaz'ın'a teşekkür ederim.

Tez dönemim süresince bana destek olan ve yol gösteren Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki değerli hocalarım Sn. Prof. Dr. Adnan Türksöy ve Sn. Doç. Dr. Nilgün Avcı'ya katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Mehmet Alper Nisari



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ ANALİZİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ

Mehmet Alper Nisari

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Günümüzde seyahat sebeplerinin arasında yer almaya başlayan yerel yiyecekler, gastronomi turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Alternatif turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizmi ile yerel yiyecekler arasında yakın bir ilişki vardır. İzmir'in Çeşme ilçesi son yıllarda yapılmakta olan festivaller, slow food (yavaş yemek) uygulamaları, bağ ve gezi rotaları ile adından sıklıkla söz ettirmekte, gastronomi turizminden pay alma konusunda önemli ilerlemeler kaydetmektedir.

Çalışmanın alan yazın bölümünde; öncelikle gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi üzerinde durulmuştur. Daha sonra gastronomi ile ilgili kavramlara değinilmiş ve gastronomi turizminin yerel yiyecekler ile ilişkisi incelenmiştir. Çeşme ilçesi hakkında ayrıntılı bilgiler verilerek ilçede bulunan yerel yiyeceklere değinilmiştir. İkinci bölümde motivasyon kavramı ve turist motivasyonu kuramları açıklanmıştır. Tatil için ilçeyi ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekler hakkındaki düşünceleri ve motivasyonları yapılandırılmış anket yoluyla toplanmış ve analiz edilmiştir. Toplanan veriler istatistiksel analiz programı (IBM SPSS Statistics 22.0) ile değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda kimi demografik değişkenlere göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0.05$). Çeşme'nin yerel yiyeceklerinin, özellikle kültürel bir deneyim sunmaları açısından ilçeyi ziyaret eden turistlerin seyahatlerini planlamada itici bir güç olabildiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel yemek, turist motivasyonu, Çeşme



ABSTRACT

Master Thesis

THE ANALYSIS OF VISITORS MOTIVATION TO CONSUME LOCAL FOOD: CESME SAMPLE

Mehmet Alper Nisari

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

Nowadays, local foods, which are one of the travel reasons, have become an important part of gastronomy tourism. There is a close relationship between local foods and gastronomy tourism, which is among the alternative tourism types. İzmir's Çeşme district frequently mentions about the festivals, slow food practices, vineyards and sightseeing routes that are being organized in recent years and is making considerable progress in getting a share from gastronomic tourism.

In the literature review part of the study; firstly the concept of gastronomy and gastronomic tourism is emphasized. Then, concepts related to gastronomy were addressed and the relationship of gastronomy with local foods was examined. Detailed information about Çeşme district was given and the local foods in the district were mentioned. In the second part, motivation concept and tourist motivation theories were explained. The data of tourists who visited the district for the holidays were collected and analyzed through structured questionnaires on their thoughts and motivations about local food. The collected data were evaluated by the statistical package (IBM SPSS Statistics 22.0) program.

According to the results of the study, significant differences were found between local food consumption motivations and demographic variables. Local food can be a driving force in planning trips for visitors visiting Çeşme district in terms of offering a cultural experience.

Key Words: Local food, visitor motivation, Çeşme



ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ ANALİZİ: ÇEŞME ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE YEREL YEMEK KAVRAMI

1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı	3
1.2. Gastronomi ile İlgili Kavramlar	5
1.3. Gastronominin Tarihçesi	7
1.4. Gastronominin Diğer Bilimler ve Turizm ile İlişkisi	9
1.4.1. Gastronomi Turizmi ve Mutfak Turizmi	10
1.4.2. Gastro Turist Kavramı	12
1.5. Dünyada Gastronomi Turizmi	15
1.5.1. Fransa Mutfağı	17
1.5.2. İtalya Mutfağı.....	18
1.5.3. İspanya Mutfağı	19
1.5.4. Türk Mutfağı	21
1.5.5. Diğer Avrupa Ülkeleri Mutfakları	23
1.6. Yerel Yiyecekler ve Gastronomi Turizmi.....	25
1.7. Çeşme İlçesi	27
1.7.1. Çeşme İlçesi ve Konumu	27

1.7.2.	Çeşme İlçesinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Durumu	28
1.7.3.	Çeşme İlçesi Turizmi	29
1.7.4.	Çeşme ve Yerel Yiyecekler	30

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE TURİST MOTİVASYONU KURAMLARI

2.1.	Motivasyon Kavramı	36
2.2.	Motivasyon Kuramları	37
2.2.1.	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	38
2.2.2.	Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) kuramı ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP)	40
2.2.3.	İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	43
2.2.4.	Kaçış ve Arayış Kuramı	46
2.2.5.	Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı	47
2.3.	Yerel Yemekler ve Turist Motivasyonu	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1.	Araştırmanın Amacı	52
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	52
3.3.	Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	54
3.4.	Anketin uygulanması	56
3.5.	Güvenirlilik ve Geçerlilik	56
3.6.	Pilot Çalışma	57
3.7.	Hipotezler	57
3.8.	Bulgular ve Değerlendirme	58
3.8.1.	Demografik Bulgular	58
3.8.2.	Faktör Analizi	61
3.8.3.	Normallik Testi	64
3.8.4.	Fark Analizleri	65
3.8.4.1.	Cinsiyet	65
3.8.4.2.	Medeni Durum	67
3.8.4.3.	Daha önce Yerel bir Yiyecek İçin Bir Bölgeyi Ziyaret Etmiş Olma	67
3.8.4.4.	Eğitim Durumu	68

3.8.5. Varyans Analizleri	69
3.8.5.1. Yaş	70
3.8.5.2. Meslek.....	72
3.8.5.3. Aylık Gelir	74
3.8.6. Korelasyon	76
3.8.7. Hipotez Kabul/Red sonuçları.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	93



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Gastro Turistin Yiyecek Aşamaları.....	14
Tablo 2: Dünya Mutfakları	16
Tablo 3: Dünya’da Gastronomi Turizmi Altında Yapılan Etkinlikler.....	27
Tablo 4: Çeşme’de 2017 Yılına Ait Konaklama ve Geceleme Sayıları	30
Tablo 5: 2017 Yılında Çeşme İlçesi Tarım Arazileri Kullanımı	31
Tablo 6: 2017 Yılında Çeşme İlçesinin Arazi Kullanım Oranları	31
Tablo 7: 2017 Yılında Çeşme’de Üretimi Yapılan Başlıca Tarım Ürünleri	32
Tablo 8: Çeşme’de Yapılan Yerel Yemekler.....	34
Tablo 9: Anakütle Büyüklüğü Hesaplama Tablosu.....	55
Tablo 10: Faktör Bazında Ölçek Güvenirliği	57
Tablo 11: Pilot Çalışmanın Güvenirlik Testi Sonuçları	57
Tablo 12: Demografik Bulgular.....	59
Tablo 13: Çeşme'nin Yerel Yiyeceklerinin Denenme Frekans ve Yüzdeleri ...	60
Tablo 14: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları Faktör Analizi	62
Tablo 15: Normallik Testi	65
Tablo 16: Cinsiyete göre yerel yemek motivasyonları arasındaki farkın durumu	66
Tablo 17: Medeni Duruma Göre yerel yemek motivasyonları arasındaki farkın durumu.....	67
Tablo 18: Ziyaret Durumuna Göre Mann Whitney U Testi	68
Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre Fark Tablosu.....	69
Tablo 20: Yaşa Göre Yerel Yemek Motivasyon Dağılımı	70
Tablo 21: Kültürel Deneyim Faktörü Fark Tablosu	71
Tablo 22: Heyecan Beklentisi Faktörü Fark Tablosu	71
Tablo 23: İnsanlar Arası İletişim Faktörü Fark Tablosu	71
Tablo 24: Mesleğe Göre Varyans Analizi	73

Tablo 25: Mesleğe Göre Duyusal Özellikler Boyutu Fark Tablosu.....	74
Tablo 26: Mesleğe Göre Sağlık Boyutu Fark Tablosu	74
Tablo 27: Aylık Gelire Göre Varyans Analizi tablosu	74
Tablo 28: Aylık Gelire Göre Sağlık Boyutu Fark Tablosu.....	75
Tablo 29: Faktörler Arası Korelasyon	76
Tablo 30: Hipotez Testleri Sonuçları.....	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek Turizmi.....	15
Şekil 2: Çeşme Bağ ve Gezi Rotaları	33
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 4: Seyahat Kariyer Modeli (TCP).....	42
Şekil 5: Kaçış Arayış Kuramı	47
Şekil 6: Psikografik Kişilik Tipleri.....	48



GİRİŞ

Dünya’da turist sayısı 2017 yılında 1,322 milyona ulaşırken, 2. Dünya savaşı sonrasında deniz kum güneş üçgeninde yoğunlaşan turizm sektörü alternatif turizm ve özel ilgi turizmi çeşitleriyle beraber çeşitlenmektedir. Son yıllarda gastronomi, turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında kendi başına bir turizm ürünü haline gelmiştir. Seyahat eden turistlerin yüzde 70’i gittikleri yerlerdeki yemek ile ilgili aktiviteleri arkadaşları ve çevreleriyle paylaşmakta, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik, 2015). Araştırmalarda, yemeğin bir destinasyonun çekiciliğini belirleyen iklim, konaklama ve manzaradan sonra gelen dördüncü önemli özellik olduğu hatta daha üst sıralarda yer alabildiği görülmektedir (Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007).

Turizmin ürününün hizmet özellikli olması sebebiyle, işletmeleri insan odaklı davranmaya itmektedir. Bu bağlamda turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması işletmelerin karar almalarında belirleyici olmalıdır. Turist davranışlarının altında yatan pek çok güdü olabilmektedir. Bu güdülerin bazıları turistleri harekete geçirirken bazıları da seyahate çıkma eğilimini arttırmaktadır. Turizm ulaşım, konaklama, yeme içme, verilen hizmet, kültürel çevre gibi pek çok öğeyi kapsayan karmaşık bir olgudur (Doğan, 2004). Bu durum seyahat edenlerin gelecekteki davranışlarının doğru tahmin edilmesine, taleplerinin anlaşılmasına dolayısıyla turizm ürünlerinin bu doğrultuda hazırlanıp sunulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Harrison, 2011).

Turizm bağlamında motivasyon, bir kişinin belli bir şekilde hareket etmesine veya bir turistik faaliyete katılmasına neden olan bir takım içsel psikolojik ihtiyacı ifade eder (Crompton & McKay, 1997). Turist motivasyonunu açıklayan önceki çalışmalar turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için bir destinasyonu seçme eğilimde olduklarını ortaya koymaktadır (Kim & Eves, 2012). Önceki araştırmalara dayanak sağlayan ve en sık kullanılan motivasyon kuramları şöyledir; Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, İtme ve Çekme Faktörleri kuramı, Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı, Plog’un Alosentirizm / Psikosentrizim Kuramı, Kaçış Arayış Kuramı.

Yerel yiyeceklerin turist motivasyonlarına etkisi son yıllarda incelenmeye başlanan bir konudur. Yerel yiyeceklerin tüketimi turizm destinasyonlarının rekabetçi pazarlama ve tanıtımına katkı sağlayabilmektedir (Y. G. Kim & Eves, 2012). Bu bağlamda yerel yiyecekleri tüketen turistlerin düşüncelerinin öğrenilmesi ve davranışlarının analiz edilmesi yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir (Kodaş, 2013).

Çalışmanın temel amacı Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analiz edilmesidir. Çalışmaya temel olacak benzer araştırmalar incelenerek farklı bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Bu çalışma aynı destinasyonda gastronomi turizminin etkilerinin incelendiği başka çalışmalara alt yapı oluşturabilecektir. Çalışmanın alan yazın kısmının ilk bölümünde gastronomi turizmi ve yerel yemek kavramı üzerinde durulmuştur. Dünya'da gastronomi turizmi uygulanan destinasyonlar incelenmiş ve Çeşme ilçesine ait bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde motivasyon kavramı üzerinde durularak motivasyon kuramları açıklanmıştır. Yöntem ve bulgular bölümü çalışmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama yöntemi, pilot çalışma, hipotezler, bulgular ve analizler yer almaktadır. Son kısımda ise ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, sonuçlar sunulup değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE YEREL YEMEK KAVRAMI

Gastronomi tarih boyunca insanların en büyük zevklerinden birisi olmasının yanında iyi yiyeceklere ulaşabilenler için bir statü göstergesi olmuştur. Bu başlık altında gastronomi kavramının tarihi, tanımı, turizm ile ilişkisi ve yerel yemek kavramı üzerinde durulmaktadır.

1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı

Pek çok kaynakta gastronomi kelimesi iyi yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak kelimenin kökenine inilince Fransız yazar Attorney Joseph Berchoux'un "Gastronomie" (1801) adlı şiirinde ilk defa kelimeyi günümüzdeki anlamıyla kullandığı görülmektedir. Gastronomi kelimesi Yunanca nomos (Yasa) ve gaster (Mide) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Nomos kelimesi belirli bir konudaki bilgi düzeyinin toplamı anlamı taşıdığı için gastronomi sözcüğüne iyi yemek yeme bilimi ve sanatı üzerine derin bir kişisel bilgi düzeyi anlamını da yüklemektedir (Blank, 2003). Gastronomi içerisinde yiyecek kimyası ve fiziği, yiyecek içecek tarihi, yiyecek rotaları, mutfak antropolojisi gibi kavramları barındırır. Gastronomların bu kavramlara hâkim olması ve bu bilgilere ulaşmasını sağlayacak bilgisayar bilgisine sahip olması beklenmektedir (Blank, 2003).

Gastronomi 19. Yüzyılın ilk yarısında gazetecilerin ve yemek ustalarının, yemek salonları ve gastronomi üzerine teknik bilgilerini yazıya dökmeleri sonucu kavramın yükselişiyle ortaya çıkmıştır (Rao, Monin, & Durand, 2003). 20. Yüzyılda yaşanan gelişmelerle bilgi bütünlüğü sağlanmış ve meslek kuruluşlarıyla ortak çalışarak profesyonel bir meslek halini almıştır (Yalçın, 2015).

Gastronominin çok çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Gastronomiyi Lezzetin Fizyolojisi (1826) isimli kitabında "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlayan Fransız gastronom Anthelme Brillat-Savarin dönemi için yeterli bir tanımlamada bulunmuş olup, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise gastronomi "yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun iyi düzenlenmiş,

hoş lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Web Sitesi, 2017). Bu tanımlama güzel yapılmış olmasına rağmen yiyecek bilimini kapsamaması yönünden eksik kalmıştır. Daha kapsamlı bir ifade ile Gastronomi, içinde barındırdığı sanatsal ve bilimsel öğelerle yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010). Diğer pek çok kaynakta da belirtildiği üzere gastronomi denilince sanat ve bilim kelimeleri öne çıkmaktadır. Kişilerin el emeğinden ortaya çıkan ve göze hitap eden özelliğinin yanında sosyal yönden kişi davranışlarını etkilemesi, içerisinde insanların kültürlerini barındırması, fiziksel yönden ise sayısız varyasyon ile sınırsız olasılıklarda yiyecek çeşitlerinin çıkması, yiyecekleri bir araya getiren hammaddelerin etkileşimlerinin araştırılması yönünden bir bilim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi besinlerden daha fazla keyif alma, iyi yiyecek ve içecek yapma, üretme, üretimde bilimi de içine katarak yaratıcı yeni yöntemler geliştirme, üretilen yiyeceklerin sanatsal sunumunu ortaya koyma ve bunların değerlendirmelerini yapmak için uygulanan yemek düzeni ve sistemidir (Gillespie & Cousins, 2001). Bazı tanımlamalarda ise şarap ve diğer içeceklerle yakından ilgili, edebiyat, kimya, biyoloji, el sanatları, tarih, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarıyla ilişkili kazanımları da içeren interdisipliner bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi ve kültür arasında çok yakın bir ilişki bulunmakta olup bu ilişkinin tarihsel gelişimi incelendiği zaman büyük ölçüde Fransız şefler tarafından “Heute Cuisine” diye isimlendirilen mutfak türünün ortaya çıkmasıyla beraber düzenlendiği belirtilmektedir (Trubek, 2000). Brillat-Savarin “Tat Alma Fizyolojisi” adlı kitabında gastronomi konusundaki ilk resmi çalışmayı oluşturmuştur. İnsan duyuları ve yiyecekler arasındaki ilişkiyi bilimsel olarak inceleyen Brillat-Savarin gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutmuştur (Kivela & Crotts, 2006). Savarin’e göre gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeye dair anlaşılır bilgidir.

Gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları ise yemek pişirme sanatıdır. Aşçılık eğitimi verilen okullarda bir ana bilim dalı olarak yer alan mutfak sanatları hammaddelerin hazırlanması ve yemeklerin hazırlanmasında ki ustalık

becerilerini kapsamaktadır. Gastronomi ise yemek keyfi ve yemeğin tarihsel, sosyolojik ve antropolojik boyutlarını da içermesi bakımından mutfak sanatları kavramından daha geniş bir bakış açısı sunduğu söylenebilir. Her iki kavram birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Kurgun & Bağırın Özşeker, 2016).

Gastronomi sınıflandırıldığı zaman üç boyuttan söz edilebilir (Baysal & Küçükaslan, 2007).

Üretim boyutu bakımından gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve güzel masa kurma bilim ve sanatıdır,
- İyi yemek yeme ile ilgili tüm faaliyetleri ve bilgi birikimini kapsar,
- Yemek pişirme-aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu bakımından gastronomi:

- İyi, lezzetli yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma davranışı,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere ilgi, düşkünlük ve tutkudur.

Hem üretim hem de tüketim boyutu bakımından gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme sürecinin,
- Yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçler kullanarak sunulup yenmesinin,
- Menüde bulunan yiyeceklerin ne kadar satıldığının,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini de içeren; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatının,
- Damak tadının ve iştahın vb. gibi zevklerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve ihtimamla beğeniye uygun şekilde ahenkle bir araya gelmesidir.

1.2. Gastronomi ile İlgili Kavramlar

Günümüzde gastronominin son derece popüler bir kavram olmasında gastronom ve gurmelerin payı yadsınamaz derecede büyüktür. Popüler kültür gerek gezi ve yarışma programlarıyla gerekse film endüstrisini kullanarak aşçılığı ilginç ve

gözde bir hale getirmiştir. Bununla birlikte bu tarz görsel iletişim materyallerine olan ilgi daha da artmıştır. Buna paralel olarak hem meslek tercihi yapacak gençlerde hem de yeni meslek arayışında olan yetişkinlerde aşçılık, rehberlik, degüstatörlük, gurmelik gibi mesleklere yönelim söz konusu olmuştur. Bu da aşçılık ve diğer alanlarda yeni kursların, sertifika, lisans ve yüksek lisans programlarının açılmasına, seyahat acentelerinin gastronomi turlarını ve yiyecek içecek rotalarını programlarına almalarına, gastronomi ile ilgili web sitelerinin, blogların ve değerlendirmelerin yapılabildiği sosyal medya platformlarının oluşmasına yol açmıştır.

Son yıllarda tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinde son derece etkili olan gurmeler belirli noktalarda gastronomlardan ayrılmaktadır. Genel anlamıyla, insanlar için hayati öneme sahip olan beslenme konusunu her yönüyle araştıran bilim dalı olan gastronomi alanında araştırmalar yapan kişiye gastronom denmektedir (H. Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015). Gurme ise Fransızca ‘gourmet’ sözcüğünden gelmekte olup azının tadını bilen, damak tadı olan, çeşneci, tatbilir, iyi yiyecek uzmanı anlamlarında kullanılmaktadır (Tez, 2012). İki kavramı birbirinden ayıran ise gastronomların topluma karşı olan sorumlulukları noktasında ortaya çıkmaktadır. Her iki kavramda da iyi yemek ve içecek konularında bilgili ve eğitilmiş olma, iyi ve kötü yiyecekler arasında ayırım yapabilme, gastronomi üzerine araştırmalar yapma gibi özellikler barındırmakla beraber, gastronomlar içinde bulunduğu mutfak kültürünün oluşmasına, yaşamasına, katkıları sağlamak ve bu konularda yazılar kitaplar yazarak görüşlerini topluma aktarmak durumundadırlar (Gürsoy, 2013). Bununla birlikte gastronomlar yemek pişirme sanatçısı veya ustası, mutfak servis uzmanı, gastronomi sanatında eğitilmiş kişi, ağız tadı olan kimse olarak da tanımlanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007).

Gurman (Gourmand) ise bazı kaynaklarda yeme içmeyi çok seven aşırı derecede tüketen kişi olarak tanımlanmakla beraber genellikle oburluk ile eş anlamlı kullanılmakta olan bir kavramdır. Degüstatör ise Latince kökenli bir sözcük olmakla beraber de (ön ek) ve gusto (tat) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmekte ve turizm terminolojisinde aynı biçimiyle kullanılmaktadır. Kelime anlamı olarak tadım yapan kimse olarak belirtilmektedir. Tadım konusunda uzman olan kişilerin (Degüstatör) yiyecekleri tat, doku ve görünüş açısından değerlendirmesi işlemi ise degüstaston olarak adlandırılır.

1.3. Gastronominin Tarihçesi

Abraham Maslow'un Hiyerarşi Kuramında da belirttiği gibi insanlar en temel ihtiyaçları olan yeme içme gereksinimlerini doyumadan diğer ihtiyaçlarına geçemezler (H. Türkoğlu & Akoğlu Kozak, 2015). Yeme içme eylemi insanların en temel dürtüsüdür. Hayvanlara göre ellerini daha beceriyle kullanan insanoğlu özellikle ateşi bulduktan sonra yiyeceklerini hazırlamak için yeni yöntemler geliştirmeye başlamıştır. İnsanoğlunun ateşi bulması ve bunu yemeklerini pişirmekte kullanmasının ne zaman gerçekleştiği tam olarak bilinmemekle beraber, insan yaşamının evrimsel tarihindeki en büyük değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Tarım ve yerleşik hayata geçilmesinden sonra ise yemek pişirme alanları yavaş yavaş iç mekanlara girmeye ve bu özel alanlarda artan boş vakitlerle beraber farklı yemek türleri yapılmaya başlanmıştır. İnsanlar yemek yemeği ve farklı yemekler yapmayı sosyal bir olgu haline getirmiştir. Tarihteki ilk ziyafetler Antik Mısır, Roma, Mezopotamya, Yunanistan'a ait yazıtlarda, yazılı metinlerde ve resim yazılarına kaydedilmiştir (Kurgun & Bağırın Özşeker, 2016).

Tarihteki ilk yemek tariflerinin M.Ö. I. yüzyılda Latin Apiciuslar tarafından ortaya çıkarıldığı, yemek pişirmenin zorunluluktan çıkarak bir sanat olmasının temellerinin ise Mezopotamya'da atıldığı düşünülmektedir. Zamanla Mezopotamya'da oluşan bu sanatın buradan önce ikiye ayrılarak Anadolu ve Çin mutfaklarını oluşturduğu oradan da dünyaya yayıldığı ve günümüz mutfaklarının gelişimini sağladığı ortaya çıkarılmıştır (Göller, 2015).

Mutfak gelişim süreçlerinde gelişmeler ya da yenilikler çoğunlukla zaruretten ya da yanlışlıkla ortaya çıkmıştır. Örneğin et kurutmanın ya da tütülemenin eti uzun süreler muhafaza etmek amacıyla bulunması, fiçı içerisinde unutulmuş biranın dönüşerek viski haline gelmesi gibi olaylar sonucunda mutfak kültürleri gelişmiş ve buldukları yöreye uyum sağlamıştır.

Antik Yunanda M.Ö. 4. yüzyılda Yunan şair ve filozof Archestratus gastronominin fikir öncüsü olarak anılmaktadır. M.Ö. 350 yılında tamamlanan eseri Hedypatheia (Life of Luxury) tarihteki ilk yemek kitabıdır. Bir diğer eser ise Antik Mısır'da yaşamış olan yazar Athenaeus tarafından yazılmış olan Deipnosophistae olarak bilinmektedir. Eserde üzüm çeşitleri güzel yemekler ve tarifleri, yağ sirke gibi

diğer ürünlere atıflarda bulunulmuştur (Kurgun & Bağırın Özşeker, 2016). Gastronomi kavramıyla ilgili ilk çalışma ise Joseph Bercholux'un "Gastronomie ou L'Homme des champs a Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseridir. İlk resmi çalışma 1755-1826 tarihleri arasında Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. 1825 yılında "La Physiologie du gout" yayımlanmış ve "Tat Fizyolojisi" (A Hand Book of Gastronomy) olarak İngilizce'ye çok kez çevrilmiş ve kendisinden sonra gelen çalışmalara yol göstermiştir (Gönül, 2011). Daha sonraları 1835 yılında "iyi yemek sanatı" olarak sözlüğe eklenen Gastronomi, 2005 yılında bütün terimleri içeren bir başvuru kaynağı olarak ansiklopedi halinde (Larousse Gastronomique) basılmıştır.

1984 yılında yayınlanan "On Food and Cooking" (Yiyecek ve Pişirme Üzerine) adlı kitabında Harold McGee bilimsel pişirme alanında gastronomiyi yeni bir boyuta taşımıştır. McGee kitabında bilimin pişirmeyi, doğanın temel işleyişleri ile ilişkilendirilmesini sağlayarak daha ilginç kılabileceğini belirtmiştir. Kitap, konu bakımından genişliği, pratik oluşu ve derinliği sebebiyle aşçılar için sistemli yemek pişirme konusunda teşvik edici olmuştur (Vega & Ubbink, 2008).

Gastronominin anlamı ya da karşılığı Antik Yunan'dan 19. yüzyıl Avrupası'na kadar pek değişmemekle beraber genel olarak gastronomi yiyecek ve içeceklerin maddesel boyutuyla değil daha çok yeme içmenin nerede, ne zaman, neden ve ne şekilde yapıldığı ile ilgili olarak tanımlanmıştır. Son dönemde ise bu tanım yerini yiyecekleri kişiye yönelik pişirme, hazırlama, sunma ve yeme olarak değişmiş olup, yiyecek tüketimi eğlenceli bir aktivite, sosyalleşme ve iletişim aracı olmuştur. Gastronomi kavramının geldiği noktada daha geniş bir anlam kazandığını söylemek mümkündür. Brillat-Savarin'in bahsettiği şekilde bireysel bir anlayıştan ziyade, gastronomi kavramı topluma bütünsel olarak yaklaşmaktadır (Santich, 2004).

Yiyecek endüstrisinde verimli ve standart üretimin yaygınlaşması çeşit, ulaşılabilirlik ve gıda güvenliği alanlarında büyük başarı sağlamıştır. Ancak bu başarılar beraberinde birtakım olumsuzluklar getirmiştir. Bunlar tarımın sürdürülebilirliğinin göz ardı edilmesi, sınırlı sayıda ürüne olan bağımlılık, genç kuşakların geleneksel pişirme yeteneklerini edinmemesi ve kültürün aktarılmasındaki problemler, aşırı gıda tüketimine bağlı olarak obezlik krizinin ortaya çıkması ve

gıdaların çeşitlerinde ve duyuşal kalitelerindeki azalma olarak sıralanabilir (Vega & Ubbink, 2008).

Günümüzde mutfaklar küreselleşmenin etkisiyle fazlasıyla iç içe geçmiş durumdadır. Belli başlı ürünleri artık her bölge ve mutfakta bulmak mümkündür. Bu etki füzyon mutfağın gelişmesini sağlamakla beraber sanayileşme ve yiyecek endüstrisinin küreselleşmesi yerel mutfak kültürlerinin kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman mutfak turizminin ya da gastronomi turizminin önemi mutfak kültürlerinin, yerel yiyeceklerin korunması noktasında ortaya çıkmaktadır.

1.4. Gastronominin Diğer Bilimler ve Turizm ile İlişkisi

Gastronomi fizik, kimya, biyoloji, mühendislik, sosyoloji, tarih ve sanat ve diğer pek çok bilim ve kuram ile iç içe olan bir kavramdır. Gastronomi insan hayatının tam ortasında yer alır ve her şey ile ilişki halindedir. Pek çok duygu ve düşüncemizi yiyecek içecekler ile ilişkilendiririz, sosyalleşmenin bir aracı ve aynı zamanda moral bulmanın tehlikeli bir çeşididir (örn; obezlik). Gastronomi bilimin gelişmesiyle beraber kimya fizik gibi alanlarda, moleküler gastronominin de etkisiyle daha çok yer almaya başlamıştır. Besin değerlerini koruyan pişirme yöntemleri, yeni katkılar ile daha uzun dayanıklılık süreleri veya geliştirilen muhafaza yöntemleri ile daha sağlıklı yiyecekler elde etme ve maliyetlerin bu azaltılması gelişmelerden bazılarıdır.

Gastronominin diğer alanlarla ilişki halinde olmasının ve bunun hızla yaygınlaşmasının sebebi bilimdeki gelişmeler olduğu gibi aynı zamanda gelişmelerin yenilikçi gastronomlar ve girişimciler tarafından topluma yayılmasıdır.

Giderek popülerleşen gastronomi toplumda yeniliklerin yapıldığı veya geleneksel olanın korunduğu, korumacı yaklaşımla geliştirildiği destinasyonlara ve yerlere olan merakı arttırmıştır. İnsanlar bu yerleri görmek için bedel ödemeye hazır hale gelmiş, yani talep yaratılmıştır. Ortaya çıkan bu pastadan gastronomi turizmini destekleyen, geliştiren destinasyonlar paylarını almaya başlamıştır. Wolf'un da "Culinary Tourism The Hidden Harvest" adlı kitabında belirttiği gibi gastronomi

toplumsal kalkınmaya ve ekonomik refaha katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Wolf, 2006).

Yurt dışında bu konuda pek çok örnek mevcuttur. ABD California Napa Vadisi, Fransa'da Provence, İtalya'da Toskana, Ontario'da Niagara, Avusturalya Victoria'da Yarra Vadisi bu açılardan öne çıkan yerlerdir. Turistler bu bölgeleri iyi kalitede yemekleri tatmak amacıyla yoğun bir şekilde ziyaret etmektedirler (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003).

Gastronominin turizmde ne kadar yer ettiğini tahmin etmek oldukça zordur. Bu sebeple gastronomi turizmini ayrı olarak tutmakta fayda vardır.

1.4.1. Gastronomi Turizmi ve Mutfak Turizmi

İlk defa Lucy Long tarafından “farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, öğün sistemleri, yeme biçimlerini ve mutfağı keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimidir” şeklinde tanımlanan gastronomi turizmi (Long, 2013) şöyle tanımlanabilir:

Yerel kültürün bir parçası olarak kabul edilerek turistler tarafından tüketilen, bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmeye yardımcı olan, rekabet açısından hedef pazarlamada önemli bir rol oynayan, küreselleşme ve yerelleşmenin bir göstergesi olan, belli kriterleri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen, bölgesel turizmi tanıtmada önemli olan ürün ve hizmetler grubudur (Hall et al., 2003).

Gastronomi turizmini açıklayan pek çok kavramın olduğu görülmektedir, bunlar mutfak turizmi, gastronomi turizmi, yiyecek turizmidir. Bu kavramlar birbiri yerine kullanılmaktadır. Bir ayrım yapılması gerekiyorsa bu ayrım turistin geliş amacına göre yapılmalıdır. Mevcut tatil deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketmekle, sadece belli yiyecekleri tüketmek üzere bir destinasyonu ziyaret etme noktasında bir ayrım yapılabilir.

Gastronomi turizminin 3 unsurundan söz edilmektedir. Bunlar tarım, kültür ve turizmdir (Yüncü, 2010). Kültür yerel bir yiyeceğin bulunduğu yere yapılacak olan ziyaretlerin çekim unsuru olmakla beraber, bölgesel tarım temel turistik ürünü ifade etmektedir. Farklı yemek kültürlerini veya özel bir aşçının hazırladığı yemekleri tatma dışında yapılan günlük olağan ziyaretler veya turistik seyahat sırasında yenilen

ve içilen yiyecekler bu kapsama girmemektedir. Bu noktada gastronomi turizmi kapsamında sayılabilmesi seyahat amacına bağlı durumdadır.

Gastronomi turizmi endüstriyel anlamda çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle daha fazla ilgili olmaya başlamışlardır. Yiyeceklerin bozulması, genetiği ile oynanması, obezitenin artması tarımsal kirlenme gibi faktörlerin artan iletişim olanakları ile birlikte daha fazla bilinir ve duyulur olması sağlık konularında toplumsal duyarlılığı arttırmış bunun sonucu olarak belli kesimlerin yiyeceklerini seçerken daha dikkatli olması sonucu doğmuştur. Doğal yiyeceklere olan ilgi bu tip ürünlerin üretildiği bölgeleri görme konusunda ihtiyaçların doğmasına yol açmıştır. Gastronomi turizmine olan ilgi son yıllarda büyük artışlar göstermiş bu da gastronomi turizminin kendi başına bir turizm türü olmasını sağlamıştır. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin %70'i gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatmakta, yemek tarifleri öğrenmekte ve bu bölgelerden çeşitli ürünleri yaşadıkları yerlere götürmekte ve yakınındaki insanlarla paylaşmaktadırlar. (Marzella, 2008)

Gastronomi turizmi büyük bir endüstri olarak içerisinde aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, tur operatörleri ve rehberleri, TV ve medya, şarap bağları ve şaraphaneler, bira atölye ve fabrikaları, çiftçiler ve gıda üreticilerini barındırır (Çağlı 2012).

Gastronomi turizmi artık tüm dünyada görülmeye başlamıştır ve ülkeler bu turizm türünü yüksek gelir getirici özelliği ve çarpan etkisinden dolayı turizm politikalarına eklemeye başlamışlardır. Özellikle Avrupa'da İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da, ABD'de, Avusturalya'da ve son yıllarda Singapur'da gastronomi turları düzenlenmektedir. Bu turlar kapsamında;

Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,

Atölyede peynir çalışmaları.

Kırsal alanda yer mantarı arayıcılığı,

Yerel Pazar gezintileri,

Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,

Üst sınıf yemek dersleri,

Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulması ve saklanması) ziyaretleri,

Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,

Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları,

Yerel yiyecek ve içecek festivallerine yapılan geziler,

Evde mutfak dersleri gibi etkinlikler bölgedeki seyahat acenteleri tarafından sunulmaktadır (Erşen, 2017).

1.4.2. Gastro Turist Kavramı

Gelişen dünyada çoğalan boş vakitlerin değerlendirilmesi genellikle insanların maddi olanakları ile doğrudan ilişkilidir. Kültür turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi her şey dahil sistemini olduğu paket tatillerden oluşan kitle turizminden farklı olarak daha maliyetli olabilmektedir. Gastro turist bu durumda yüksek gelir seviyesinde, değişik lezzetleri tatmak için diğer yerlere seyahat edebilecek kadar boş zaman ve isteğe sahip olan kişilere verilen addır (Hatipoğlu 2010).

Yemek deneyimi beş duyuya da hitap ederek arzuları tatmin etmektedir ve tatil sırasında en çok hatırlanan unsurdur. Gastro turist profili eğitim, kültür seviyesi ve yaş ile ilişkilidir. Tipik gastronomi turisti 35 - 50 yaşları arasında kültür turistine benzerlik gösteren, eğitim ve kültür seviyesi yüksek, gideceği destinasyondaki restoranlar ve yerel yiyeceklerle yakından ilgili, bu konularda önceden araştırmalar yapan kişidir (Hall v.d., 2003). Seyahat edilen destinasyonun etkileri de ortaya konulduğu zaman gastro turistin seyahat motivasyonu Wolf tarafından şöyle ortaya konmuştur:

Ünlü bir restoran aşçısının ya da sahibinin katıldığı bir toplantıyı ya da pişirme performansını izlemek,

Ünlü bir restoranda yiyip içmek ya da orada özel bir programa katılmak,

Sadece yerel halkın bildiği bulunması güç bir restorana gitmek,

Yemek, şarap gibi yiyecek-içecek festivallerine, etkinliklere katılmak,

Yöreye ait taze yiyecekleri araştırmak,

Şarap üretimi yapılan bölgelere gitmek, süreci izlemek,

Yemek kurslarına katılmak (Wolf, 2006).

Hall (2003) gastro turistin yiyecek deneyim aşamalarını sınıflandırmıştır (Tablo 1).

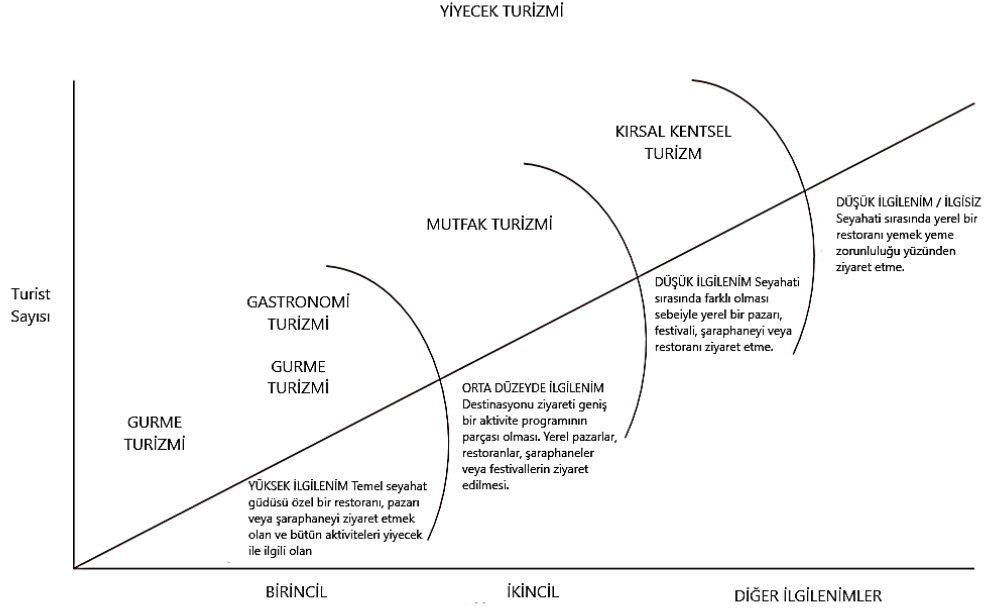
Hall ve diğerleri (2003)'e göre yiyecek turizmini tanımlamada bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinin bir parçası olarak yiyecek ve içecek tüketmesiyle, özellikle aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini yiyecek ilgilenimi bağlamında yapmaları arasında bir ayrım vardır. Yiyecek turizmi birincil ve ikincil yiyecek üreticileri, yiyecek festivalleri, restoranlar ve yiyecek tadımı ve/veya üretim tecrübesinin temel motivasyon etkeni olduğu bölgelerin ziyaret edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bir restorani sıradan bir ziyaret yiyecek turizmi kapsamında sayılamaz. Yiyecek turizmi kapsamında sayılması için belirli bir yiyeceği veya bir bölgenin yiyeceğinin veya bir aşçıya ait özel bir yemeği tatma amacının o seyahat için temel güdü olması gerekmektedir. Ayrıca özel ilgi turizmi kapsamında turist davranışlarını etkileyen temel faktör olmalıdır (Hall et al., 2003).

Tablo 1: Gastro Turistin Yiyecek Aşamaları

Kategoriler	Evde Yemek (Seyahat Öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat Öncesi)	Destinasyonda Yemek	Tatil Deneyimi	Seyahat Sonrası Yemek	
-Gurme ve gastronomlar (Yüksek ilgi/Katılım)	-Destinasyondaki yiyeceklere yönelik geniş araştırmalar yapmak -Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek -Yiyecekle ilgili topluluklara veya gruplara üye olmak -Profesyonel olarak yemekle ilgilenmek -Yerel gıdalar hakkında bilgi edinebilmek için üreticilere yüksek bağlılık	-Çeşitli destinasyon mutfaklarını deneyimleme -Birçok farklı destinasyonu sık sık ziyaret etme -Dışarıda düzenli ve sık bir şekilde yemek	-Aşçılık okullarında yerel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak -Yerel üreticilerin ön planda olduğu gıda pazarlarını çekici bulmak -Yerel üreticiler ve tedarikçiler bulma ve alışverişi	-Kişisel keyif -Keşfetme -Rahatlama -Romantizm	-Yeni yemekleri deneyimlemek için araştırma yapmak -Kendi mutfak yeteneğini geliştirmede öğrenilen yeni mutfak tekniklerini kullanmak -Yemek pişirme bilgilerinin birleştirilmesi ile yeni lezzetler yaratmak -Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılığı devam ettirmek	Yiyecek Merakı
-Yöreye özgü doğal yiyecek meraklıları (Yüksek ve Orta ilgi/Katılım)	-Destinasyonları ve yerel kültürleri araştırmak -Evde farklı stillerde yemek pişirmek -Büyük marketlerde ve yerel üretici pazarlarında yiyecek ile ilgilenmek	-Genellikle etnik restoranlarda yemek -Nispeten dışarıda daha fazla yemek	-Yerel pazarlar ve büyük marketler arasında farklılık gözetmeksizin, yerel restoranları ve yerel yemekleri çekici bulmak	-Kişisel keyif -Keşfetme -Rahatlama -Romantizm	-Farklı destinasyon mutfaklarına özgü yemekler pişirmek -Yeni malzemeleri benimseyip mutfakta kullanmak -Düzenli ve sık aralıklarla restoranları ve marketleri ziyaret etmek	Yiyecek Merakı
-Turist (Düşük ilgi/Katılım)	-Uygun destinasyon planlama -Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek -Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak	-Bilinen başlıca restoranlarda yemek -Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek	-Batılılaştırılmış mönülerin bulunduğu uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek -Yiyecek pazarına, yemekle ilgili çekici bir aktivite olduğu için değil, yerel bir renk olduğu için katılmak	-Spor yapmak -Hobilerle ilgilenmek -Sosyalleşmek	-Otel ve restoranlardaki çok iyi yemekler hakkında konuşmak -Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak	Yenilik Korkusu
-Yiyecek Aşinalığı (Düşük ilgi/Katılım)	-Yalnızca paket tur planlamak -Evde et ve sebze yemeklerini pişirmek	-Nadiren dışarıda ve fast food restoranlarda yemek	-Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast food işletmelerinde yemek	-Spor yapmak -Hobilerle ilgilenmek -Sosyalleşmek	-Seyahat öncesi davranışlara farklılık katmadan yaşamaya devam etmek	Yenilik Korkusu

Kaynak: Hall et al., 2003

Şekil 1: Yiyecek Turizmi



Kaynak : Hall ve diğerleri (2003)

Şekil 1’de dikey eksendeki turist sayısı ile yatay eksendeki yiyecek ilgi düzeyi arasında ilişki kurulmuş ve özel ilgi düzeyi arttıkça turist sayısının da azaldığı belirtilmiştir. Buna göre gastronomi ve gurme turizminde katılım miktarı en düşük düzeyde olmakta, daha sonrasında mutfak turizmi gelmektedir. Yiyeceğe olan ilginin düşük olduğu kırsal turizmde ise katılan kişi sayısı daha fazla olmaktadır.

1.5. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada seyahat eğilimleri gastronomi turizmine doğru hızla kaymaktadır. Seyahat etme konusunda meraklı olan turistler gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma eğilimindedirler (Arısoy, 2018). Yapılan araştırmalarda Fransa ve İtalya başta olmak üzere pek çok ülke turizm alanında daha fazla gelir ve pay elde etmek amacıyla var olan özelliklerinin yanında yerel mutfak kültürlerini de ön plana çıkarıcı çalışmalar yapmaktadırlar (Zağralı & Akbaba, 2015).

Turizmin en önemli unsuru olan yeme içme aktivitesinin, içerisine kültürün de eklenerek bir turizm çeşidi olarak pazarlanması olarak da tanımlayabileceğimiz

gastronomi turizmi Dünya’da turizm gelirleri içerisindeki payını hızla arttırmaktadır. Bunun önemini fark eden ülkeler tanıtımlarını yaparken yemek kültürlerini de ön plana çıkartmaya başlamışlardır. İspanya’nın en önemli turizm gelirlerine sahip şehirlerinden birisi olan Barcelona’nın turizm gelirlerinin %30’dan fazlası gastronomi turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden sağlanmaktadır (Göller, 2015).

Pazarlamanın temel unsuru olan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması ülkelerin yerel kültürlerini anlatmasını engelleyebilir. Dünyaca ün yapmış mutfaklara bakılınca üç temel unsuru bünyelerinde barındırdıkları gözlemlenmiştir. Bunlar: yeterince insan tarafında bilinmesi ve uygulanmasını ifade eden “tanınmışlık”, mutfaktaki yiyeceklerin o kültüre özgü olmasını ifade eden “özgünlük” ve mutfakta bulunan tariflerin bolluğunu ve zenginliğini ifade eden “çeşitlilik” olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgen, 2015). Tablo 2’de Dünya’nın belli başlı mutfaklarının sınıflandırmaları görülmektedir.

Uluslararası gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toscana, Venedik (İtalya), ve Malaga (İspanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını, yerel lokantaları, gıda pazarlarını ve yerel üreticileri ziyaret şeklinde gerçekleştirilebilir. Bununla beraber özel bir ürünü takip ederek; peynir tadımı için Fransa, İtalya, çikolata tadımı için Belçika, çay tadımı için Sri Lanka, Japonya, kahve tadımı için Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya gibi destinasyonlara ziyaret şeklinde yapılmaktadır (Chiru, Ciuchete, & Moraru, 2011). Dünyada gastronomi turizmi uygulayan tanınmış belli başlı dünya mutfaklarından bazıları alt başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 2: Dünya Mutfakları

1	Fransız Mutfağı	
2	Türk Mutfağı	
3	Uzakdoğu Mutfağı	Çin, Japonya, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur.
4	Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı	Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada.
5	Güney Avrupa Mutfağı	İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan.
6	Kuzey Avrupa Mutfağı	Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav Ülkeleri,

		Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya.
7	Orta Asya Mutfağı	Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan.
8	Ortadoğu Mutfağı	Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen.
9	Afrika Mutfağı	Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti.

Kaynak : Özgen (2015)

1.5.1. Fransa Mutfağı

Avrupa kıtasının batısında yer alan ve başkenti Paris olan ve dünyanın en ünlü mutfaklarından birine sahip olan ülke, mutfağının asıl çeşitliliğine 16. YY’da Fransız tahtının varisi II. Henry’nin Floransalı Catherine de Medici ile evlenmesinden sonra sahip olmuştur. Vatanındaki yiyecekleri bırakmak istenmeyen prenses beraberinde aşçılarını da götürmüş ve Fransız Mutfağına sorbe, acıbadem kurabiyesi, tart, sabayon, kavun, brokoli, yer mantarı, taze fasulye, bezelye, enginar gibi lezzetlerin ve sebze meyvelerin kazandırılmasını sağlamış ve Fransa’ya sofrada adabını getirmiştir (Göller, 2015).

1700’lerde Paris’te ilk modern anlamda restoran Boulanger tarafından açılmıştır. O zamana kadar insanlar önlerine ne konursa onu yemek durumundaydı, Boulanger insanların tercih yapabilmelerinin hakkı olduğunu düşünüyordu. İşletmesinde müşterilerin tercih edebileceği çeşitli seçenekler sunmaya başladı ve bu seçeneklerin müşterilerini yenileyeceğini ve canlandıracağını düşünerek yenilenme anlamına gelen “restaurer” olarak adlandırdı. Zamanla bu isim işletme ile bütünleşerek günümüz restoranlarının isim babası olmuştur (Morgan, 2006).

Restoranları dünya yiyecek içecek endüstrisine kazandıran Fransızların katkıları değişik iklimleri ve verimli tarım arazileri sayesinde yetişen bol ve çeşitli yiyecekler sayesinde devam etmiştir. Jean-Anthelme Brillat Savarin (1775-1826) ve Georges Auguste Escoffier’in (1847-1935) yumurta, krema ile yaptıkları yeni buluşlar sayesinde günümüzde kullanılan pek çok tarifin temeli oluşturulmuştur. Bir başka Fransız aşçı olan Paul Bocuse tarafından başlatılan aşçılık akımı ise sağlıklı ve hafif beslenmeye olan yoğun ilgi sebebiyle modern çağda popülerlik kazanmıştır (Nenes, 2009).

Fransız mutfağının temelini etler ve soslar oluşturur. Türk mutfağında olduğu gibi bir saray mutfağıdır ve tatlari mükemmelleştirme amacındadır. Fransa’da 350’den fazla peynir çeşidi bulunmaktadır (Özgen, 2015). Peynir ve şarap (şampanya) Fransa’nın önde gelen gastronomi turizmi ürünlerindedir. Bordeaux, Champagne ve Bourgogne en önemli şaraplık üzümlerin yetiştiği bağların bulunduğu bölgelerdir. Fransa Dışişleri Bakanlığının turizm resmi internet sitesine göre 2016 yılında 10 milyon turist şarap turizmine katılmış ve bunu 4,2 milyonunu yabancı turistler oluşturmuştur. (“Wine tourism in France,” n.d.)

Fransa turistik çekicilik unsurları yanında sahip olduğu seçkin gastronomi ve mutfak sanatları okullarıyla batı Avrupa bölgesine aşçılar, servis elemanları ve diğer mutfak personeli kazandırmaktadır. Fransa’daki Michelin yıldızlı restoranlardan çıkan deneyimli aşçılar Dünya’nın her yerinde gastronomi turizmine katkıda bulunmaktadır (Sonuç, 2016).

1.5.2. İtalya Mutfağı

İtalya yarımadasının büyük bir kısmını İtalya Cumhuriyeti kaplamaktadır. Yarımadada Ayrıca San Marino Cumhuriyeti ve Vatikan bulunmaktadır (Nenes, 2009). 1861 yılında İtalya’da bulunan yirmi adet bağımsız devlet tek bir krallık altında birleştirilmiştir. Günümüzde İtalya’da her biri farklı kültürlere sahip bu eski devletlerin izlerinin görülebileceği yirmi adet bölge mevcuttur (MacVeigh, 2008). Tüm Dünya’da tanınan mutfaklardan biri de İtalyan mutfağıdır. Pizza ve makarna İtalya ile özdeşleşmiştir (Özgen, 2015). İtalyan mutfağının gelişimine bakıldığı zaman Avrupa’nın ilk gelişmiş mutfağı olarak kabul edilmektedir (Brittin, 2011). İtalya’yı sadece makarna ve pizza ile bağdaştırmak yanlış olacaktır. İtalya oldukça zengin bir mutfağa sahiptir (MacVeigh, 2008). Günümüzde İtalyan mutfağı ile özdeşleşmiş pek çok bileşen İtalya’ya başka bölgelerden gelmiştir (Özen, 2016). İtalyan mutfağında zeytinyağında pişirilen yemekler ağırlıklıdır. Genel olarak deniz ürünleri, sebze, et yemekleri ve hamur işleri ön plandadır. İtalyanlar makarnayı hem kuru hem de yaş olarak yapmaktadırlar (Özgen, 2015).

İtalya Dünya’nın en fazla şarap üreten ülkelerinden birisidir. Toscano bölgesi en ünlü şaraplarının üretildiği bölgedir (Özgen, 2015). Kuzey İtalya’da uygun iklim ve toprak yapısı sayesinde bol ve çeşitli ürünler üretilmektedir. Bölgede Po

Vadisi'nde mısır, pirinç, meyve, süt üretimi yapılmakta ayrıca hayvan yetiştiriciliği de ön plana çıkmaktadır. Alp ve Alpenin Dağları'nın eteklerinde ise "Kontrollü ve Garantili Menşei Apelasyonlarına" sahip kaliteli şaraplar üretilmektedir (Nenes, 2009). Ayrıca kuzey bölgesinde safran ile hazırlanan *Milano usulü risotto*, *gorgonzola ve mascarpone peyniri*, *lazanya*, *parmesan peyniri* ve *balzemik sirke* üretilmektedir. *Pesto sosu* ise Ligurya Bölgesi'ne aittir (Özen, 2016).

İçinde Toscana'yı da barındıran orta İtalya ıspanak ile renklendirilmiş yeşil makarna ve Chianti yöresinin kırmızı şaraplarıyla ünlüdür. Bölgede zeytinyağı, lahana, ıspanak ve taze bakla üretimi yaygındır (Kittler, Sucher, & Nelms, 2011). Güney İtalya gelir seviyesi düşük olması sebebiyle daha çok bölgede kolayca bulunabilecek ürünlerden oluşan bir mutfağa sahiptir. Mutfak üzerinde Arap, Yunan, İspanyol etkilerini görmek mümkündür. Kapari, domates, hamsi gibi yiyecekler sıklıkla kullanılmaktadır (Özen, 2016).

İtalya uluslararası gelen turist bakımından Dünya'da 5. sırada turizm gelirleri bakımından 6. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2017). Resmi olarak belirlenmiş bağ, yemek rotaları ve "Slow Food" akımının öncü ülkesi konumunda olması İtalya'yı gastronomi turizminde ön plana çıkarmaktadır. "Slow Food" ve "Citta Slow" akımına günümüzde dünya genelinde 385 şehir, 4 bin 396 ürün, 17 bin 880 üretici ve 59 yeryüzü pazarı dahil olmuş bulunmaktadır (Slow Food International, n.d.). İtalyan Hükümeti 1999 yılında çıkardığı bir kanun ile turistler için şarap ve bağ rotalarını resmi olarak belirlemeye başlamış ve bu gastronomi turizmi gelirlerinin hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır (Özen, 2016).

1.5.3. İspanya Mutfacı

Farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşmuş olan İspanya, Avrupa'nın en büyük dördüncü ülkesidir. Bir yarımada ülkesi olan İspanya'nın etrafı dağlarla çevrilidir. Coğrafi yapısı ülkenin çeşitli iklimlere ve doğal kaynaklara sahip olmasını sağlamıştır (Nenes, 2009). Ülkenin başkenti Madrid, nüfusu 47 milyonun üzerindedir. On yedi özerk bölgesi bulunan İspanya tarih boyunca çeşitli milletlerden etkilenerek oluşan mutfak kültüründe genel olarak zeytin, zeytinyağı, badem, şeker kamışı, narenciye, patlıcan, pirinç, çeşitli baharatlar, nohut, mercimek Amerika

kıtasının keşfiyle, domates, patates, mısır ve vanilya gibi ürünler baskındır (Özen, 2016).

İspanyol yemek kültürü, sık aralıklarla azar azar yeme anlayışına hâkim olan, bölgelere göre değişiklik gösteren özelliklere sahiptir (Göller, 2015). İspanya'da 5 Büyük bölgesel mutfak bulunmaktadır. Bunlar; Yeşil İspanya, Merkezi İspanya, Pirene, Akdeniz İspanyası ve Endülüs'tür (Nenes, 2009).

Yeşil İspanya olarak adlandırılan kuzey ve kuzeybatı bölgesinde, balıkçılık, peynir üretimi, elma yetiştiriciliği yapılmaktadır. Galiçya'da *empanada* (deniz ürünlü turta), *arroz con leche* (puding), inek, koyun ya da keçi sütüyle yapılan bir tür peynir olan *cabrales blue*, kanlı sosis, *pulpo gaella* (ahtapot), *bacalao* (tuzlu morino balığı) en ünlü yemeklerindendir (Göller, 2015; Nenes, 2009; Özen, 2016).

Meseta platosu üzerinde kurulu olan Merkezi İspanya'da özellikle buğday yetiştirilmekte ve hayvancılık yapılmaktadır. Bölgede *İberico* domuzu yetiştirilmekte ve peynir üretimi yapılmaktadır. *Spas de ajo* (sarımsak çorbası), bir tür et yemeği olan *cocido*, koyun peyniri olan *manchego*, *valdepenas* adlı sofraya şarabı, bir tür tatlı olan *yemas*, *churros*, *orejuelas*, *bizcochoc* adlı tuzlu kek gibi yiyecekler en ünlü yiyecekleridir (Nenes, 2009).

İspanya Fransa sınırı boyunca uzanan Pirene bölgesi bir plato konumundadır. Bölgedeki vadilerde meyve yetiştiriciliği, hayvancılık ve bağcılık yapılmaktadır. Yemekler genellikle et ağırlıklı olmakla beraber en ünlü yiyeceği *roncal* adı verilen peynirdir. (Göller, 2015) Akdeniz İspanya'sı bölgesi Akdeniz kıyıları boyunca uzanan kıyı şeridini içine alır. Bölgenin en ünlü yiyeceği *paella* olarak bilinmektedir. Sebzeler, pirinç ve tavşan etiyle yapılan bu yemeğin ortaya çıkmasında bölgede Endülüs Emevileri zamanından beri yetiştirilen pirincin oldukça büyük etkisi vardır. *Paella* dışında acılı domuz sucukları, bir tür mayonez olan *allioli*, köpüklü şarap *cordoniou*, ayrıca yerelmasından yapılan *horchata* adlı ürünler üretilmektedir (MacVeigh, 2008; Nenes, 2009).

Ülkenin en büyük bölgesi Endülüs hem deniz mahsulleri hem de domuz etiyle hazırlanan yemekleri ile ünlüdür. Bölgede üretilen *tapas* adı verilen yeşil zeytinler ve zeytinyağı üretilmektedir. *gazpacho* adı verilen soğuk çorba, *sangria* denilen bir tür kokteyl ve *şeri şarabı* en ünlü yiyecekleridir (Nenes, 2009).

İspanya 2017 yılında gelen turistler bakımından dünyada 3. Sırada, turizm gelirleri açısından ise 2. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2017). 17 otonom bölgeden oluşan mutfak çeşitliliği, *tapas* kültürü, dünyada 1970'lerden sonra yenilikçi şefler tarafından başlatılan Bask Mutfağı Akımı, şef Ferran Adria'nın öncülüğünü yaptığı moleküler gastronomi akımı, gastronomi turizminin devlet desteği alması gibi sebeplerle İspanya Dünya'da gastronomi turizminde önde gelmektedir. Avrupa'da coğrafi işaretli ürün başvurularında 284 ürün ile İtalya en başı çekerken, ikinci sırada 192 ürünle İspanya ve sonrasında ise 103 ürünle Yunanistan yer almaktadır (Özen, 2016).

1.5.4. Türk Mutfağı

Asya, Ortadoğu ile Avrupa arasında köprü konumunda olan Türkiye 783.562 km² olan yüzölçümüyle subtropikal kuşakta yer almakta ve ülkede 3 farklı iklim yapısı görülmektedir. Farklı iklim türleri bol ve çeşitli tarım ürünlerinin yetişmesine olanak sağlamaktadır (Özçelik H, 2017). Türk mutfağı ise Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'da Selçuklu ve Osmanlı devletleri ile devam eden bir gelişim sürecinden geçmiştir. Osmanlı döneminde en zengin konumuna ulaşan Türk mutfağı çevre koşulları değişse bile halkı, mutfak uzman ve sanatçıları ile özgünlüğünü koruyan mutfaklar arasındadır (S. Türkoğlu, 2014). Türkler Orta Asya'da buldukları süre içerisinde komşuları olan büyük ülkeler ile (İran, Hindistan ve Çin) etkileşime girerek o ülkelerin mutfak kültürlerinden etkilenmiştir (Gürsoy, 2004).

Orta Asya'da göçebe bir hayat süren Türklerin temel besin kaynaklarını et, süt ve süt ürünleri ve tahıllar oluşturmaktaydı (Taşpınar ve Demirkol, 2017). Hayvanların eti, sütü, ve tüm sakatları yemeklerde kullanılmaktaydı (Yılmaz, 2004). İslamiyet öncesinde Türk mutfağında çoğunlukla at eti kullanılmaktaydı. At etinden yapılan pastırma, kavurma ve sucuk etin daha uzun süreler muhafaza edilmesine olanak sağlıyordu (Gürsoy, 2004). Türkler sütün yanı sıra süttten ayran, yoğurt, peynir ve tereyağı yaparak daha sonrasında kullanmak üzere sütü değerlendirmişlerdir. Az da olsa tarım da yapılan Orta Asya'da patlıcan, havuç, kabak, soğan ve sarımsak gibi sebze türleri yetiştirilmiştir (Taşpınar ve Demirkol, 2017).

Selçuklu döneminde İslamiyet'i kabul eden Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra hayvancılık yapmayı sürdürse de Anadolu'nun zengin doğal yapısının sunduğu verimli topraklar ve denizleriyle beraber tarım ve balıkçılığa da başlamışlardır (Erdoğan A, 2016). Anadolu Selçukluları'nda et yemekleri oldukça önemliydi. Et yemeklerinde büyük ve küçükbaş hayvanların yanında tavuk, ördek, kaz, horoz ve av hayvanları yer almaktaydı. En önemli et yemeği *biryani* adı verilen bir tür kebaptır. Bunun yanında *etmek* denilen ekmek türleri tüketilmekteydi. Sık tüketilen içecekler ise meyve, bal yada şekerden üretilen şerbetlerdir (Erdoğan A, 2016).

Osmanlı döneminde Türk mutfağı iki kısımdan oluşmaktaydı. Biri saray mutfağı diğeri ise yöresel Türk mutfağıdır (Özçelik Heper, 2017). Kalabalık bir kitleye hitap eden saray mutfağı oldukça geniş bir yer tutmakta ve pek çok bölümden oluşmaktaydı. Halk mutfağı saray mutfağı kadar gösterişli olmasa da lezzet ve çeşit bakımından oldukça zengindir (Erdoğan A, 2016). Osmanlılarda et çeşidi olarak çoğunlukla dana kullanılsa da kuzu ve koyun eti ile yapılan kebab, yahni, külbastı gibi yiyecekler oldukça sık yapılmaktaydı. Bununla beraber pirinç, baklagiller, et suyu ile yapılan çorbalar, yağ ve kuru meyveler ile hazırlanan hoşaf, şerbetler, börekler, sütlü tatlılar, baklava, güllaç ve kadayıflar o dönemin sıklıkla tüketilen besinleridir (Erdoğan A, 2016). Domates, fasulye, patates, hindi, kakao, mısır ve bazı kabak çeşitleri Osmanlı ve Türk mutfağına Amerika Kıtası'nın keşfinden sonra dahil olmuştur (Önçel, 2015).

Günümüzde Türk mutfağı 1960'lı yıllardan sonra gelişen ulaşım altyapısı ve küreselleşmenin etkisiyle değişim yaşamıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Her bölgede bol ve çeşitli ürüne ulaşmak imkânlı hale gelmiş ve mutfağına girmiştir (Erdoğan A, 2016). Türk mutfağının özellikleri şu şekildedir:

- Ana yiyecek maddesi ekmektir.
- Yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır.
- Hamur işleri yemek çeşitleri arasında en önde gelenidir.
- Sebzelerin etli, soğanlı, domatesli ve salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde kendi kendine yetişen otlar, mantar ve köklerden fazlaca yararlanır.

- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır. Sütten elde edilen yağlarla, iç ya da kuyruk yağı ülkemizin her bölgesinde yaygın bir biçimde kullanılır.
- Türk mutfağında yoğurt önemli bir gıda kaynağıdır. Yemeklerin üzerine sade ya da sarımsaklı yoğurt dökmek ve serinlemek için ayran tüketimi de oldukça yaygındır.
- Türk mutfağında sos servisi yoktur. Son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile yemeklerin yanında sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamış olsa da hala eski gelenekler uygulanmaya devam etmektedir.
- Türk mutfağında çeşitli baharatlar kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde, maydanoz ve dereotu ile yaş ve kuru nane kullanımı yaygındır.
- Türk mutfağında yemeklerde süslemeye fazla önem verilmez. Yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına özen gösterilir (Önçel, 2015).

Türkiye doğal çekiciliklerinin yanında sahip olduğu kültür ile de eşsiz bir deneyim sunma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda gastronomi turizmi stratejik açıdan önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2016). Yapılan araştırmalarda genel olarak Türk mutfağına yönelik görüşlerin olumlu olduğu bulunmuştur (Albayrak, 2013; Mankan, 2012; Şanlıer, 2005; Türsab, 2014). Türkiye’de gastronomi turizmi konusunda Çanakkale, Tekirdağ, İzmir, Muğla, Denizli, Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep ve Nevşehir destinasyonları yöresel yemekleri ve tarım ürünleri ile çekicilik yaratmaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi turizminin gelişimi için; yöresel yiyeceklerin tanıtımı için broşürlerin, kitapların hazırlanması, yiyecek içecek festivalleri, konferanslar, kongreler, düzenlenmesi, keşkek, tarhana gibi yerel yiyecekler üzerine bilimsel çalışmalar yapılması (Gelen ve Sakin-Yilmazer, 2015; Sakin-Yilmazer, 2013; Sakin-Yilmazer, Akbaba ve Demir, 2018), ayrıca yiyecek turları oluşturulması, fuarlara katılım gösterilmesi, internet ve sosyal medyada aktif olunması gerekmektedir (Erdoğan, 2016).

1.5.5. Diğer Avrupa Ülkeleri Mutfakları

Diğer Avrupa ülkelerine bakıldığında zaman bazı mutfaklar ön plana çıkmaktadır. Denizciliğin son derece gelişmiş olduğu Portekiz’de, mutfağına deniz ürünlerinin

hâkim olduğu söylenebilir. Bunu yanında, zeytinyağı ve sarımsağın bolca kullanıldığı ve yoğun kıvamlı olarak yapılan çorbaları en ünlü yiyeceklerindedir (Özgen, 2015). 2010 yılında Portekiz gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla *Prove Portugal* (Portekiz'i Tadın) adlı bir kampanya başlatmış, bölgesel mutfaklar, festivaller, yemekler, şaraplar ve restoranlar tanıtılarak gastronomi kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır (Özen, 2016).

Orta Avrupa ülkelerinde hayvansal gıda tüketimi oldukça fazladır. Alman Mutfağında sosis, patates, lahana ön plandadır. Bunlara ek olarak kuşkonmaz ve turp özellikle çok tüketilen sebzelerdendir. Almanya'da yılda ortalama 72000 ton kuşkonmaz tüketilir. Etin ve ekmeğin her türlüünün tüketildiği Almanya'da en ünlü gıda biradır. 1500'ü aşkın bira üreticisi ve 5000'i aşkın bira çeşidiyle büyük bir endüstriye sahiptir. Biranın temel gıda maddesi sayıldığı ve düzenlenen festivallerine (en ünlü festivali Oktoberfest) her yıl milyonlarca kişinin geldiği Almanya gastronomi turizmi alanında önemli yere sahiptir (Nenes, 2009).

Zeytinyağı, balık ve meze ağırlıklı bir mutfak olan Yunan mutfağı, Türk mutfağı ve özellikle Ege mutfağıyla çok benzerlikler göstermektedir. *Dolma, börek, baklava, meze çeşitleri, kadayıfı* (kadayıf), *ravani* (revani) ve çorbalar belli başlı ürünleridir. Ülkede en bilinen içecek *Uzo* (ouzo) ve Yunan kahvesidir. Ülke kurak iklim yapısı ile zeytin ve üzüm üretimi için oldukça elverişlidir (Nenes, 2009; Özen, 2016). Yunanistan 2,329 milyon ton zeytin üretimiyle İspanya ve Fransa'dan sonra dünyada 3. sırada yer almaktadır (FAO, n.d.).

Soğuk iklimi sebebiyle pek fazla tarım ürünü yetişmeyen Çek Cumhuriyeti mutfağı et ürünleri ağırlıklıdır. *Gulaş* ve *svickova* adlı et yemekleri ünlüdür. Ayrıca ülkenin *Moravva* bölgesinde içki üretilmektedir. *Pilsener, Budvar, Velko popovicke* biraları ve *Slivivice* içkisi, ayrıca şarap üretimi de yapılmaktadır (Nenes, 2009).

Kafeler şehri olarak bilinen Viyana'nın bulunduğu Avusturya ise Alman mutfağıyla oldukça benzer yapıdadır. Kahve kültürü bulunan ülkede tatlılar ayrı bir öneme sahiptir. *Linzer Torte, Sacher Torte* ve *Strudel* en ünlü tatlılardır (Nenes, 2009). Macaristan ise Türklerin hakimiyeti esnasında Türk mutfağından oldukça etkilenmiştir. (Özgen, 2015)

Bunların dışında İsviçre mutfağı *emmental* ve *gruyere* peynirleri ve peynirden yapılan *fondü* ile, genel olarak fakir bir mutfak kültürüne sahip olan İngiltere mutfağı

fish and chips, cheesecake, yorkshire pudding, stephards pie ile, Belçika ülkede üretilen çikolatalarıyla, Hollanda ise peynirleriyle meşhurdur (Özen, 2016).

1.6. Yerel Yiyecekler ve Gastronomi Turizmi

Günümüzde pek çok insan ne yediği, yiyeceğinin nereden geldiği ve nasıl üretildiği konusunda oldukça ilgilenmektedirler (Ilbery, Watts, Simpson, Gilg, & Little, 2006; Seyfang, 2008). Bu durum dünyada yiyecek üretiminin yerelleşmesine ve yerel üretimin artmasına sebep olmaktadır (Pearson et al., 2011). Tüketicilerin çevre duyarlılığı, karbon ayak izinin azaltılması, yerel üreticilerin ve ülke ekonomisinin desteklenmesi, yiyecek üretiminin çevresel maliyetlerinin azaltılması konularında duyarlılığının artması sebebiyle dünyada yerelleşme hızla artmaktadır (Morris & Buller, 2003). Yerel yiyecek üretimi ve tüketiminin doğal kaynakların sürdürülebilirliği bağlamında sosyal, ekonomik faydaları olmasına rağmen tek mesele yiyeceklerin taşınması sırasında ortaya çıkan çevresel etki değildir (Cabinet Office, 2008).

Yerel yiyecek kavramı hakkında yasal bir düzenleme olmamasına rağmen, İngiltere’de konuya ilişkin yapılmış genel kabul gören tanım mesafe üzerinedir. Belli bir bölgeye en fazla 30 mil mesafede üretilen yiyecekler yerel yiyecek olarak kabul görmüştür. Bununla beraber, yiyecek zincirinin yönü bağlamında da yerel yiyecek olarak kabul edilen yaklaşımlar mevcuttur (Pearson et al., 2011).

Yerel yiyecek kavramı genellikle yerel yiyecek sistemlerini veya tüketicilere yakın bölgelerden temin edilen yiyecekleri ifade etmektedir (Roininen, Arvola, & Lähteenmäki, 2006). Yerellik kavramının tanımı ise biraz daha karmaşık olmakla beraber (tüketici tarafından algılanan mesafe) iki temel unsuru barındırmaktadır. Bunlar, üretim yeri ve ürünün veya yiyeceğin yerel olarak ifade edilen/algılanan bir kaynaktan gelmesidir (Pearson et al., 2011).

Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir. Temel olarak yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler üretim tekniğinden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsamaktadır.

Yerel yiyeceklere bir çekim unsuru olarak bakılırsa bu unsuru yerel tarımsal ürünler, işlenmiş besinler, restoran yemekleri bölgedeki tarımsal etkinlikler ve kültürel özellikler, yerel pişirme yöntemleri, yemeklerin duyuşsal özellikleri gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır.

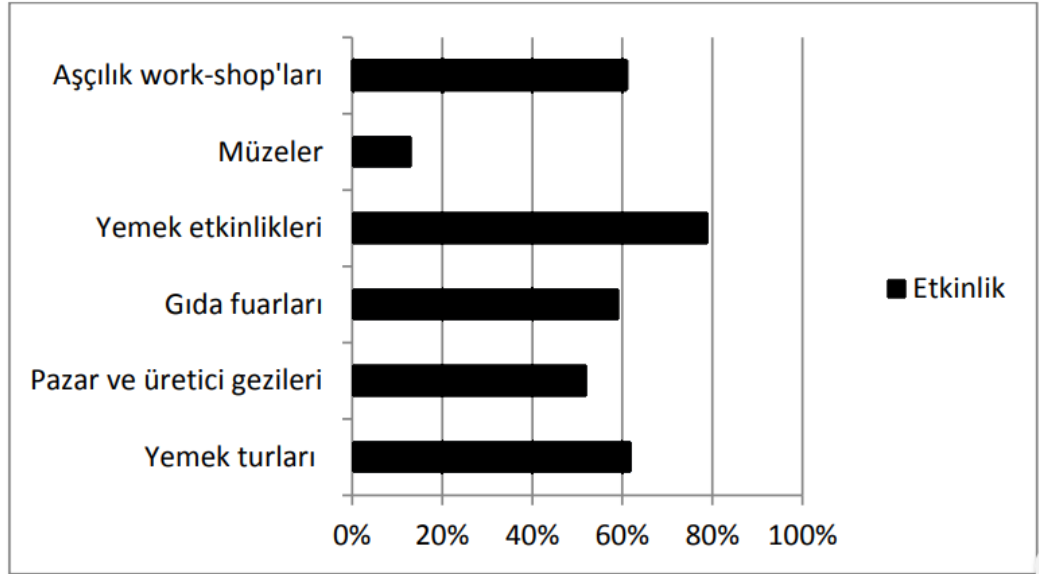
Yerel yemekler turizmde devamlılığı geliştirme potansiyeli barındırmaktadır. Turizm karar mekanizmaları ve yatırımcıların müşteri memnuniyeti, bölgenin özgün değerlerinin korunması, yerel ekonominin gelişimi için beraber çalışmalıdır (Handszuh, 2003). Bu yaklaşım yerelde çok fazla itibar görmemekte olup genellikle yerel halk kendi mutfaklarına gereken önemi vermemekte ve turistlerin ilgisini fazla çekmeyeceği düşüncesindedir (Rand & Heath, 2008). Ancak, yemeğin yerel kültürün bir parçası oluşu ve gastronomi ve kültür turizmine olan ilginin giderek artması yemeğin bir pazarlama aracı olarak görünmesine yol açmakta ve gelecek yıllarda alternatif turizm türleri arayan kişilerin bu taleplerinin artmasına yol açacaktır (Rand & Heath, 2008).

Dünya'da turist sayısı 2017 yılında 1,322 milyon düzeyinde gerçekleşmiş olup, 2014 yılında TÜRSAB'ın yapmış olduğu Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Dünya turistlerinin %88,2'si destinasyon tercihinde yemeğin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına düşen harcaması 828 dolar düzeyinde olmakla beraber turistler paralarının yaklaşık beşte birini, yani 157,5 dolarını, yeme içmeye harcamaktadır. Aynı rapora göre yurt dışına çıkan Türk vatandaşları ise yemeğe kişi başı 194 dolar harcamaktadır (Türsab, 2014).

Gastronomi turizminde yüksek ilgilenim gösterenlerin (gurme) sayısı yemek için seyahat edenlere kıyasla %8,1 oranla oldukça düşük düzeyde seyretmektedir. Bu noktada bu turizm türünü sadece belli bir kesime ait olarak tanımlamak yanlış olacaktır. Seyahat edenlerin %88.2'si yiyeceklerin çok önemli olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda marka oluşturacak yerel yiyeceklerin önemi ortaya çıkmaktadır (Türsab, 2014).

Yiyecek turizminin gerçekleşmesi ve ilerlemesinin çoğunlukla etkinliklere bağlı olduğu görülmektedir. Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların yaklaşık %80'i bir faaliyet için yiyecek ürettiklerini (Tablo 3) belirtmektedirler (Türsab, 2014). Festivaller, aşçılık atölyeleri, müzeler, gıda fuarları, pazarlar, yemek turları gibi etkinlikler destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır.

Tablo 3: Dünya’da Gastronomi Turizmi Altında Yapılan Etkinlikler



Kaynak : Türsab, (2014)

1.7. Çeşme İlçesi

1.7.1. Çeşme İlçesi ve Konumu

Çeşme İzmir ilinin en batı noktasında yer almakta olup, 260 km² yüz ölçüme sahiptir. İzmir’e 80 km uzaklıkta ve mevcut otopan vasıtasıyla kolay ulaşılabilen bir bölgedir. Yarımada biçiminde bir coğrafyaya sahip olmakla beraber Yunanistan’ın Sakız adasına komşu konumdadır.

Ege Bölgesi’nin açık denize uzandığı bu yarımadanın girintili-çıkıntılı yapısı doğal limanların oluşmasına ve her yöne açılan alüvyonal plajların oluşmasına olanak sağlamıştır. Açık deniz etkisiyle hava ve deniz sürekli temiz kalmaktadır. Nem oranı fazla olmadığı için Çeşme gündelik yaşam ve turizm için son derece avantajlı bir konuma sahip olmaktadır (Gezgin, 2009).

İlçede yaklaşık 41 bin kişi yaşamakta olup yaz nüfusu 300 bin kadardır. (“Çeşme Nüfus Müdürlüğü,” n.d.) İlçe yaz aylarında özellikle yazı deniz gelen dini ve resmi bayramlarda, festivallerde sayısı 1 milyon kişiyi bulan ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Tüik, n.d.).

İlçenin adı sokaklarda bulunan ve bugün için birçoğu yıkıntı halindeki 17. ve 18. yüzyıl yapımı toplam 16 çeşmeden gelmektedir. Diğer taraftan ilçe haftalık alış-veriş ilişkileri ve bütün fonksiyonları ile İzmir'in metropolü içinde bulunmaktadır. Ayrıca ilçede 89 adet sit alanı (İzmir'in en çok sit alanına sahip ilçesi), 402 adet taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır.

1.7.2. Çeşme İlçesinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Durumu

Çeşme ve Ildırı yöresi M.Ö. 6. ve 7. yüzyıllarda büyük bir ekonomik güce sahip olmuştur. Bu dönemde kent Doğu Akdeniz ve özellikle Kıbrıs ile ticari ilişkilerde bulunmuş ve Sakız adası ile birlikte esir ve şarap ticaretini elinde tutmuştur. İlçe önce Lidya ve sonra da Perslerin saldırısına uğramış ve büyük ölçüde ekonomik gücünü kaybetmiş, M.Ö. 4. yüzyılda ise yeniden zengin bir kent olmuştur. 1081 yılında Çaka Bey zamanında Türklerin buraya yerleşmesinden sonra tarım ve hayvancılık ön plana geçmiş, kentin Osmanlılara geçmesinden sonra da ekonomi, tarım ve hayvancılığa dayanmış ve 1950 yılından itibaren turizm potansiyeli yüksek olan ilçede turizm ve buna dayalı sektörler ön plana çıkmıştır (Gezgin, 2009).

İlçede sanayi yatırımları bulunmamaktadır. Mevcut tarım arazilerinin bir bölümü turizme açılmış, bir bölümü, Alaçatı'da yapılan Kutlu Aktaş Barajı ve Çeşme Havaalanı için kamulaştırılmıştır. Kullanılabilir arazilerin ilçe yüzölçümü içerisindeki payı halen yüzde 10 civarındadır. Toplam tarım alanının yüzde 18'inde sulu tarım yapılmakta, bunun yüzde 7'si ise damlama tekniği ile sulanmaktadır. Sulu tarım yapılan arazilerin yüzde 43'ünde enginar yetiştirilmektedir. İlçe 74 km kıyı kenar çizgisine sahip olup 3 adet su ürünleri kooperatifi ile 6 adet balıkçı barınağına sahiptir. Bu kooperatiflerin 171 üyesi mevcuttur (Türksoy, Özkan, Avcı & Türksoy, 2016).

Turizm beldesi olan ilçede yılın 6 ayına yakın bir kısmı büyük bir hareketlilik gösterir. Böylece halk yerli ve yabancı turistlere hizmet verir. Halkın geçiminin büyük kısmı turizmden elde ettiği gelirlerden oluşur.

1.7.3. Çeşme İlçesi Turizmi

Çeşme 2000’li yılların başına kadar genellikle yazlık ikincil konutlar ile gündeme gelmiştir. Alaçatı’nın rüzgâr sörfü için dünyada var olan en iyi yerlerden bir tanesi olduğu keşfedildikten sonra ilçeye yavaş yavaş İstanbulluların ilgisi başlamıştır. Bölgede açılan oteller vasıtasıyla ilçenin popülerliği büyük bir hızla artmış ve günümüzde de artmaya devam etmektedir (Atilla & Öztüre, 2006). Son yıllarda kıyı bölgeleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yapılan planlarla turizm amaçlı imara açılmış olup büyük ölçekli tesis yatırımları yapılmaya başlanmıştır.

Çeşmenin sahip olduğu doğal çekicilikleri iklim, kıyılar, deniz ve plajlar, termal sular, doğal rekreasyon alanları olarak gruplandırılabilir. İlçenin iklimi genel olarak İzmir’e benzemektedir; kurak ve onun ardından gelen uzun bir yağış devresiyle tipik bir Akdeniz ılımanlığı göstermektedir. Ayrıca uzun süre devam eden yaz boyunca günler açık ve bol güneşlidir (Türksoy et al., 2016). Bunun yanında korunmuş tarihi dokusu, yerel kültürü, kendine özgü tarımsal ürünleriyle alternatif turizm türleri için çok elverişlidir.

Gastronomi turizminin lokomotif ürünleri geleneksel olarak şarap, zeytinyağı ve peynirdir. Bu ürünlerin üçü de Çeşme ilçesinde kendine özgü biçimleriyle üretilmektedir. M.Ö. 1800 yılından kalma şarap atölyesinin Çeşme merkez Bağarası mevkiinde bulunduğu bilinmektedir (Gezgin, 2009). Ayrıca Anadolu kültüründen gelme ekmek üretimi de mevcuttur. Çeşme önemli yerel ve geleneksel yiyecek varlığına ve potansiyeline sahiptir.

Alaçatı vasıtasıyla var olan imajı ve markalaşması ile birlikte Çeşme destinasyonu ziyaretçilere farklı seyahat seçenekleri sunmaya başlamıştır. Destinasyonda sunulan yemekler, özellikle de yerel yemekler kültürel bir değer taşımakta, destinasyonun sosyal ve kültürel sermayesinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Bertella, 2011).

Tablo 4: Çeşme’de 2017 Yılına Ait Konaklama ve Geceleme Sayıları

Tesis Türü	Konaklama			Geceleme		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Belgeli Tesisler Toplamı	169.598	41.010	210.608	458.661	163.517	622.178
Diğer Tesisler (Otel, Pansiyon, Apart)	411.810	12.987	424.797	886.942	153.859	1.040.801
TOPLAM	581.408	53.997	635.405	1.345.603	317.376	1.662.979

Kaynak: Çeşme Turizm İlçe Müdürlüğü

1.7.4. Çeşme ve Yerel Yiyecekler

İzmir sekiz bin yıllık tarihiyle pek çok kültüre ev sahipliği yapmış bir liman kentidir. Çeşme’nin nüfusundaki farklı kültürel mozaik, yeme-içme davranışı ve yemek kültürü açısından da bir zenginlik yaratmaktadır. Son yüzyılın en çok göç alan bölgelerinden birisi olan Çeşme’de mutfak kültürünün zenginliği dikkati çekmektedir (Gezgin, 2006). Antik çağlarda Çeşme ilçesinde bulunan Erythrai antik şehri İzmir’in batıya açılan limanı olarak oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı. İzmir ve Çeşme’de üretilen özellikle şarap ve zeytinyağı ithalatın başlıca kalemlerini oluşturmaktaydı (Gezgin, 2009).

Yerel yiyeceklerin oluşmasında kültürel etkilerin yanında bölgenin toprak yapısı ve iklimi de oldukça etkilidir. Çeşme’nin gelişiminde tarımsal ürünlerin ve tarım sektörünün katkısı çok fazla olmamakla beraber 2000’li yıllara kadar yerel halkın geçim kaynakları arasında yer almaktaydı. Tarımsal faaliyetler yoğun olarak geçmişte köy olup günümüzde mahalle olan Çiftlikköy, Alaçatı, Dalyan ve Reisdere civarında yapılmaktaydı (Gülderen, 2007).

Çeşme limanının 17. Yüzyıl’da önemini yitirmesiyle beraber tarımsal faaliyetler daha fazla önem kazanmış ve Sakız adasından Rum işçiler gelmiştir. Tarıma elverişli olmayan bölgeleri ıslah eden Rumlar buralarda özellikle üzüm, buğday, hububat, anason yetiştirmiş ve kök boya üretimi yapmışlardır. Üretilen üzümlerin büyük kısmını ihraç etmişlerdir. 1923 yılında yapılan Mübadele sonrası Rumlar bölgeyi terk etmiş ve bölgeye gelen Türklerin bağıcılığa yabancı olmaları

sebebiyle bağlar sökülmiş ve yerine tütün ekilmiştir. 1972 yılında Çeşme’de arazilerin kullanım oranlarına bakıldığı zaman, yüzde 23,8’inin tarım amaçlı kullanıldığı görülmektedir. 2005 yılına gelindiği zaman bu oran yüzde 10,4 olmuştur. Turizmin ve ilçeye olan yoğun talebin etkisiyle bu oran 2017 yılında yüzde 7,3 olmuştur (Tablo 5) (Gülderen, 2007; Tüik, n.d.).

Tablo 5: 2017 Yılında Çeşme İlçesi Tarım Arazileri Kullanımı

Alan Kullanımı	Dekar
<i>Tarla Alanı</i>	2.595
<i>Sebze Alanı</i>	7.315
<i>Bağ Alanı</i>	2.050
<i>Meyve Alanı</i>	860
<i>Narenciye Alanı</i>	191
<i>Zeytin Alanı</i>	3.815
<i>Nadas Alanı</i>	145
<i>Tarıma Elverişli Boş Alan</i>	1.700
<i>Toplam Tarım Alanı</i>	18.671
<i>Çeşme Yüzölçümü</i>	257.000
<i>Tarım Alanlarının Oranı</i>	7,30

Tablo 6: 2017 Yılında Çeşme İlçesinin Arazi Kullanım Oranları

Arazi Cinsi	Arazi Miktarı (Dekar)	Oran
<i>Tarım Alanı</i>	18.671	7,3
<i>Orman Fundalık Alan</i>	41.965	16,3
<i>Çayır Mera</i>	11.520	4,5
<i>Diğer</i>	184.844	71,9
<i>Toplam Yüzölçümü</i>	257.000	100

1980’li yıllardan sonra tütün üretiminin azalmasıyla beraber, ekilmeye başlanan kavun ve enginar üretimi günümüzde devam etmektedir (Tablo 7). İlçeye kurulan yerel pazarlar bu ürünlerin satışını kolaylaştırmış ve üreticileri teşvik etmiştir. Son yıllarda bağcılık Çeşme’de tekrar canlanmaya başlamıştır. Çeşme Yarımada Projesi kapsamında yeni bağ ve gezi rotaları çizilmiş gastronomi turizmine alt yapı oluşturulmuştur (İzmir Büyükşehir Belediyesi, v.d.). Şekil 2’de Çeşme’de bulunan bağ, gezi ve yürüyüş rotaları belirtilmiştir. Rotalara bakıldığı zaman ilçenin kırsal ve tarihi yerlerini içine aldığı görülmektedir.

Tablo 7: 2017 Yılında Çeşme'de Üretimi Yapılan Başlıca Tarım Ürünleri

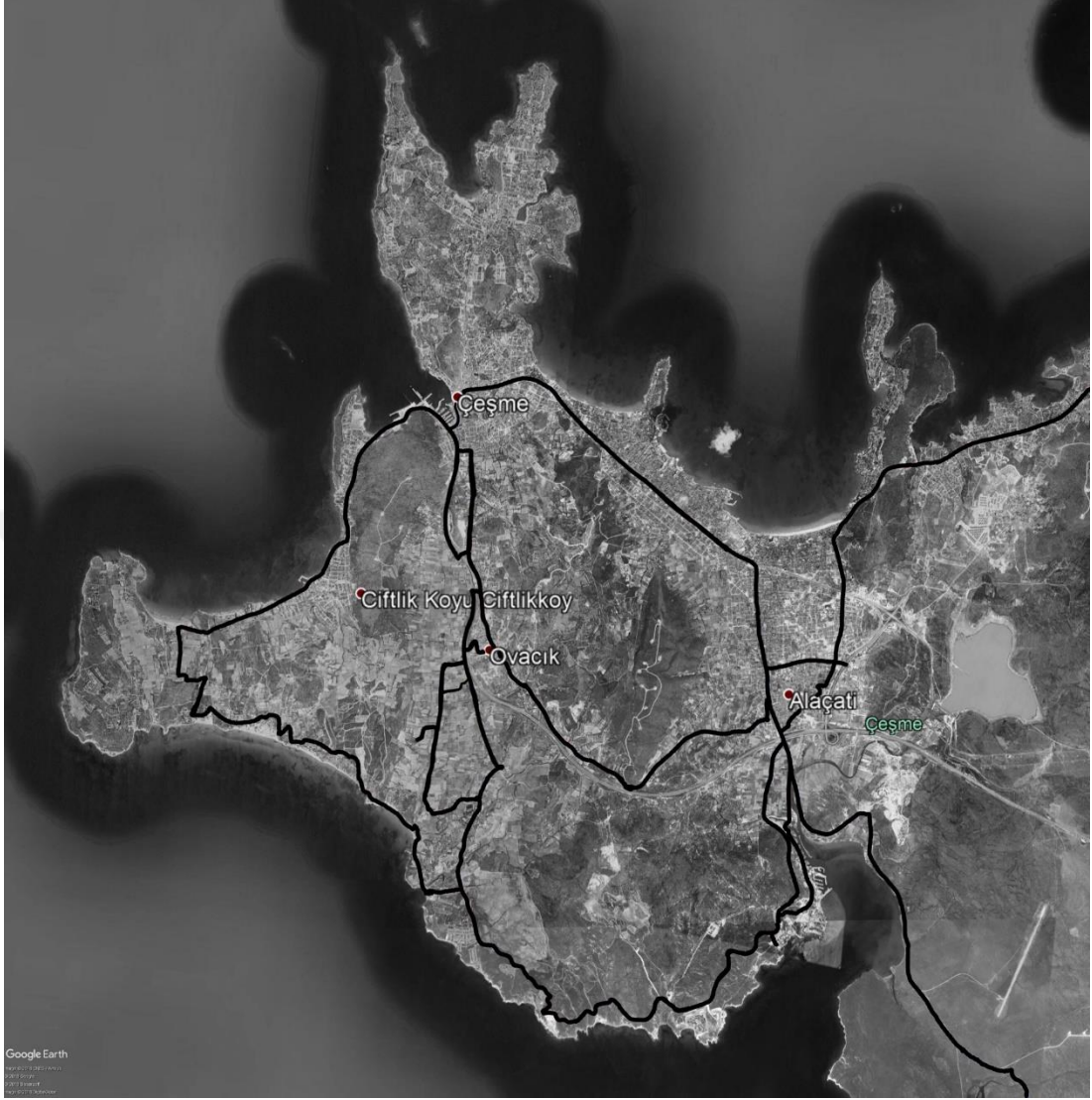
Ürün Cinsi	Üretim (Ton)	Ekiliş Alanı (da)
<i>Enginar</i>	3.750	3.000
<i>Kavun</i>	3.133	2.410
<i>Domates</i>	2.775	950
<i>Üzüm (Şaraplık)</i>	1.575	1.750
<i>Soğan</i>	560	350
<i>Yulaf</i>	300	300
<i>Buğday</i>	275	1.100
<i>Biber</i>	135	162
<i>Karpuz</i>	130	100

(a)

Ürün Cinsi	Ağaç Sayısı	Üretim(Ton)
<i>Zeytin (Yağlık)</i>	203.000	1750
<i>Armut</i>	1750	911
<i>Badem</i>	19.980	214
<i>İncir</i>	6900	126
<i>Zeytin</i>	13.280	109
<i>Mandalina</i>	4900	102
<i>Erik</i>	3750	89
<i>Nar</i>	10.150	74
<i>Kayısı</i>	2000	46
<i>Limon</i>	2470	43

(b)

Şekil 2:Çeşme Bağ ve Gezi Rotaları



Kaynak: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yarımada Rota Rehberi

Çeşmenin çok kültürlü yapısı yemeklerine de yansımıştır. Adalardan gelen göçmenlerin ot yemekleri, Arnavut göçmenlerin et yemekleri, Boşnakların börekleri ve coğrafi konumu nedeniyle oluşan zengin balık menüsü en önemli turizm ürünleri arasında sayılmaktadır. Çeşme kendi kültürüne has yemeklerinin yanı sıra Ege Bölgesinin genelinde görülen yemeklere sahiptir (Tablo 5) (Gezgin, 2006).

Tablo 8: Çeşme'de Yapılan Yerel Yemekler

ÇEŞMEDE YAPILAN YEREL YEMEKLER				
ÇORBALAR	YEMEKLER			BALIK YEMEKLERİ
Pirinçli Domatesli Çorba	Kaçamak	Papaz Yahnisi	Kuru Sıkma	Haşlama Kalamar
Domatesli Şehriye Çorbası	Patablika	Karniyarık	Kalputu (Kaz Budu)	Midyeli Pilav
Sade Pirinç Çorbası	Sinkonta	Topan Musakka	Maydanoz Dolması	Kakavya
Sade Şehriye Çorbası	Kirde Kebap	Zeytinyağlı Kereviz	Pirinçli Köfte	Kefal
Börülce Çorbası	Çığırtma	Kereviz Dolması	Domatlı Et	Barbunya
Bulamaç Çorbası	Z. Yağlı Çökelek Dolması	Domates Bastısı	Domataşı	Sardalye Buğulaması
İşkembe Çorbası	Z. Yağlı Bamyaya Bastı	Yerelması	Bazina	Bakkal Yâri
Tarhana Çorbası	Meneviş Aşı	Zeytinyağlı Taze Börülce	Tas Pilavı	Midye Kızartması
Yeşil Mercimek Çorbası	Pazı Dolması	Zeytinyağlı Kuru Börülce	Pirzola Yemeği	Midye Dolması
Trança Çorbası	Kabak Çiçeği Dolması	Fava	Elbasan Tava	
	Arnavut Ciğeri	Dökme Makarna	Kipohotra	
	Asma Yapraklı Enginar Dolması	Kesme Makarna	Kadın Budu Köfte	
	Keşkek	Kovalık Makarna	Kirde	
	Mücver	Sura	Sakız Yahnisi	
	İzmir Köftesi	Sarmaşık	Zeytinyağlı Semizotu	
	İspanak Kavurması	Pabucaki	Zeytinyağlı Taze Fasulye	
	İspanak Boranisi	Kabak Köftesi	Etlı Arapsacı	
	Karnabahar Kızartması	Etlı Semizotu	Zeytinyağlı Turp otu	
	Bahçe Balığı	Pazı Kavurması	Şevketi Bostan	
			Ebegümece	

(a)

SALATALAR		BÖREKLER	TATLILAR	
Kuşkonmaz Salatası	Kuru Börülce Salatası	Patablika	Haçayli Tatlısı	İrmik Helvası
Sarmaşık Salatası	Midye Salatası	Paşa Böreği	Şeker İşi Tatlısı	Yağlı Ballı (Bezdirme)
Ebegümece Salatası	Şevket Bostan Salatası	Ulu Katmer	Badem Sütü	Lokma
Pancar Salatası	Taze Börülce Salatası	Isırgan Pidesi	Höşmerim	Kalbura Basma
Radika Salatası	Deniz Börülce Salatası	Alt Üst Böreği	Gerdan Tatlısı	Lor Tatlısı
Hardal Salatası		Kol Böreği	Cevizli Bohça Tatlısı	Lor Kurabiyesi
Hardal Filizi Salatası		Gelincik Böreği	Selanik Tatlısı	Lorlu Lalanga
Turp Otu Salatası		Fincan Böreği	Baklava	Lor Baklavası
Patlıcan Salatası		Patlıcan Böreği	Nünük Tatlısı	Sakızlı Un Kurabiyesi
Roka Salatası		Katmer	Kadayıf	Zerde
Bakla Filizi Salatası		Çarşı Katmeri	Ekmek Kadayıfı	Kazandibi
Kabak Salatası		Pişi	Ayva Tatlısı	Muhallebi
Cibez Salatası		Boşnak Mantısı	Kabak Tatlısı	Su Muhallebisi
		Boşnak Böreği	Cevizli Dolma	Sütlaç
			Yassı Kadayıf	Güllaç
			Aşura	Murabba
			Sakız Macunu	Sübiye

Kaynak: Gezgin, 2006

(b)

İKİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE TURİST MOTİVASYONU KURAMLARI

Turistleri seyahat davranışlarını yapmaya iten güdülerin incelenmesi araştırma için önemli bir gerekliliktir. Turist motivasyonunu açıklayan önceki araştırmalar turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde eğilimli olduklarını göstermektedir (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994; Goeldner & Ritchie, 2007).

2.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon insan davranışlarını uyandıran ve yönlendiren temel içsel bir dürtüdür (Murray, 1964). Latince *movere* (Harekete geçmek) kelimesinden gelen motivasyon kişilerin içsel psikolojik faktörlerinin yani istek ve ihtiyaçlarının yarattığı istekli olma hali olarak adlandırılır (Crompton & McKay, 1997). Gerek turizm alanında gerekse diğer alanlarda insanları belirli davranışlara iten etkenler, psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında araştırmaların temel konusu olmuştur. Motivasyonun en eski tanımlamalarından bir tanesi Antik Yunan filozofu Aristo tarafından ortaya atılmıştır. Aristo insan davranışlarını ruhun aç ve istekli taraflarının etkisi sonucu ortaya çıktığını ve bu istekli tarafın belli sonuçlara ulaşmak için kaçınma veya yönelme davranışlarını tetiklediğini söylemiştir (Korsgaard, 1986). Modern araştırmalarda motivasyon belli bir zaman, toplum, evren ve ekonomi içerisinde hissedilen ihtiyaçlar ve kazanılmış değerlere verilen tepki olarak tanımlanmaktadır (Gnoth, 1997). Motivasyon, sosyal dünyada olayların ve nesnelerin insan aklında yorumlanması ve birbirleriyle etkileşiminden doğan bir üründür (Strauss, 1992). Motivasyon, hissedilen ihtiyaçlar, kazanılmış değerler ve kişinin dış çevresi ile olan etkileşiminden türemekte, öncelikli olarak üç koşul tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar sosyokültürel bağlam, içselleştirme ve ihtiyacın yarattığı eksiklik duygusudur.

İlk olarak, motivasyon insanların deneyimlemekte olduğu sosyokültürel ortamdan ayrı tutulamaz. Motivasyon sadece bireyin içsel psikolojisinden kaynaklı

değil aynı zamanda içinde bulunduğu, davranışlarını sergilediği kültür ve sosyal çevre ile ilişkilidir (Rueda & Moll, 1994). İkincisi sosyal ve kültürel normlar öncelik verdiğimiz veya geriye attığımız değerler kararlarını verirken kişiye onaylanan davranışlar veya kaçınılması gereken davranışlar ve başarılması gereken hedefler biçiminde geri bildirimler sağlayarak bu normların özümsemesini sağlar (Stone, Deci, & Ryan, 2009). Üçüncüsü, kişiler hissedilen ihtiyaçlar ile birlikte tüketim davranışı veya bir ihtiyacı giderme davranışına bu duygu tarafında yöneltilerler. Bir İhtiyaç hissedildiğinde kişinin motivasyon sisteminde bir harekete yönelme ve dengesizliği giderme ile sonuçlanacak bir dengesizlik hali veya baskı artışı olur. Eğer istek yeterince kuvvetli değilse davranış veya hareket ile sonuçlanmayacaktır. Murray'ın ihtiyaç temelli motivasyon teorisine göre ihtiyacın aciliyetini gidermek için harekete geçme genellikle doğrudan gerçekleşir. Bu, aynı zamanda, Lewin'in baskı temelli motivasyon teorisine de benzerlik göstermektedir. Lewin'e göre hedef odaklı baskı sisteminin sabit ve azalan özellikleri insan motivasyonunun önde gelen itici gücüdür (Kuhl, 2000).

Turist motivasyonunu tanımlanırken kim, ne zaman, nerede, nasıl gibi soruların açıklanması mümkün olduğu halde neden sorusunun açıklanması zor olmuştur (Crompton, 1979). Bu sorunun cevabının zorluğu, ziyaretleri sırasında turistlerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olması, farklı kültürlerden gelmeleri, içsel motivasyonlarının oluşturduğu davranışlarının ve yönelişlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Pearce, 2005). Ayrıca turistler farkında olmadıkları birtakım bilinçaltı ihtiyaçlara da sahip olabilirler ve bunu araştırmacılara ifade etmemiş olabilirler (Harman, 2014)

Motivasyon kuramlarını beş başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Seyahat Kariyer merdiveni Kuramı (TCL) ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP), İtme Çekme Faktörleri Kuramı, Kaçış ve Arayış kuramı ve Plog 'un Alosentirizm / Psikosentrizim Kuramıdır.

2.2. Motivasyon Kuramları

Motivasyon kuramları insanların devamlı dengede olmak istediklerini ancak bir ihtiyaç oluştuğunda bu dengenin bozulduğunu ve kişilerin bu dengeyi sağlamak için

bir hareketi veya davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Crompton & McKay, 1997).

2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

“Motivasyon ve Kişilik” adlı kitabında Maslow ihtiyaçları bir hiyerarşiye yerleştirerek 1954 yılından beri pek çok araştırmacıya kaynak olmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi turizmde dahil olmak üzere psikoloji, eğitim, işletme ve diğer sosyal bilimlerde insan davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Maslow insanların doğuştan gelen bazı ihtiyaçlarının yanı sıra sonradan da bazı ihtiyaçlarının sırayla ortaya çıkabileceğini ortaya atmış ve bunları bir hiyerarşik düzende ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre beş grupta ifade edilmiştir (Şekil 3). İhtiyaçların ilk aşamasında fizyolojik ihtiyaçlar grubu yer almakta, bunlar fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacıdır. İkinci aşamada ise, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. İkinci aşamadaki ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir. Maslow'a göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bir altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlıdır; alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe diğer ihtiyaçlar ortaya çıkmaz ve kişiyi harekete geçirecek motivasyonu yaratmazlar (Maslow, 1970). Hiyerarşideki basamaklar sırayla doyurulmak durumundadır. Kişi ancak bir ihtiyacını tatmin ettikten sonra diğerine geçebilir.

Fizyolojik ihtiyaçlar yemek yeme, su içme, barınma gibi en temel insan ihtiyaçlarından oluşmaktadır. İnsanlar öncelikle hayatta kalma dürtüsüyle bu ihtiyaçlarını giderme eğilimindedirler. Daha sonrasında güvenli bir çevrede yaşama ihtiyacı gelmektedir. Hayatta kalan insan hem fiziksel hem de duygusal olarak güvenli bir ortamda kendini iyi hissetmektedir. Ait olma ve sevgi aşamasında kişinin kendini bir topluluğa ait hissetme ve sevgi görme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki aşamada ise topluma ait olan ve sevgi gören kişiler, etraflarından kendilerine saygı duyulmasını ve beğenilmeyi istemekte ve son aşamada kişiler potansiyellerini kullanarak hayallerine ulaşmayı arzulamaktadır (Şekil 3).

Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Önen & Tüzün, 2005

Maslow'un teorisi klinik psikoloji alanında geliştirilmiş olmasına rağmen, endüstri ve örgütsel psikoloji, pazarlama, işletme ve turizm gibi pek çok alana uyarlanmıştır. Pearce (1982) yaptığı çalışmada, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını turist motivasyonu ve davranışlarına uyarlamıştır. 200 turist ve 400 vaka üzerine yapmış olduğu analizlerde veriler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre dağıtılmış ve pozitif olaylarda en yüksek değerleri %33 ve %35 ile sırasıyla, "kendini gerçekleştirme" ve "ait olma ve sevgi ihtiyaçları" alırken, olumsuz olaylarda ise bu değer %17 ve %1 olmuştur. Bu verilere dayanarak Pearce seyahat motivasyonlarının "kaçış ve arayış" paradigmasının özelliklerini taşıdığını ifade etmiştir ve insanların turistik destinasyonları daha çok kendini gerçekleştirmek ve ait olma ve sevgi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur. Sıralamada daha sonrasında ise fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Paradigmanın kaçış kısmında ise güvenlik ihtiyacı en baskın ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Pearce, 1982).

Maslow'un ihtiyaçlar kuramının çok kullanılmasıyla başlıca sebebi basit ve sade oluşudur. Öte yandan kuram uygulama alanında insan davranışlarını açıklamada eksik kalmıştır. Witt ve Wright Maslow'un kuramını bazı konularda turist davranışlarını daha iyi açıklayan hakimiyet kurma, küçümseme, oyun oynama ve saldırganlık gibi bazı ihtiyaçları içermediği için eleştirmişlerdir (Witt & Wright, n.d.). Maslow çalışmasında hiyerarşik modele dahil edilmeyen ve insanlar tarafından pek bilinmeyen diğer iki ihtiyaçtan daha söz etmiştir. Bunlar, estetik ile bilme ve anlama ihtiyaıdır. Turizm açısından bakıldığı zaman bu ihtiyaçlar bazen daha ağır basabilmektedir. Bazı bireyler yeni bir şeyler öğrenmek, anlamak ve var olan güzellikleri görmek için seyahat ederler. Bazı durumlarda da insanlar bir yiyecek için seyahat edebilmektedir, bu doğrultuda yiyecek temel fizyolojik ihtiyaç gibi görünse de gastronomi turizmi açısından bakıldığında, aslında, Maslow'un hiyerarşide yer almayan iki ihtiyaına, estetik ihtiyaı ile yeni şeyler öğrenme-anlamaya, uyum gösterebilmektedir (Huang Songshan, 2007).

2.2.2. Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) kuramı ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP)

Türkçe evirisi "Seyahat Kariyer Merdiveni" kuramı olan "Travel Career Ladder (TCL)" ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP), turizme uyarlanması önemli bir dönüm noktası olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından sonra seyahat motivasyonlarını anlamada yeni bir ereve oluşturmuştur.

Pearce'in önceki çalışmalarında temelleri atılan kuram, ilk defa yazarın 1988 basımı "The Ulysses Factor" adlı kitabında yer almıştır. Pearce turistlerin olumlu ve olumsuz seyahat deneyimlerini incelerken yaşı daha ileri olan turistlerin ilişkilere (ait olma ve sevgi) ve kendini gerçekleştirme konusuna genç turistlere göre daha fazla vurgu yaptıkları, genç turistlerin ise fiziksel ihtiyaçlara vurgu yaptıklarını gözlemlemiştir. Bu bağlamda, yaşı gereği daha fazla seyahat eden bireylerin fizyolojik ihtiyaçlardan çok daha üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlara yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Maslow'un hiyerarşisi insanların, temelden başlayarak, giderilen ihtiyaçlara göre, bir üst basamağa çıkacağını ve kendini gerçekleştirmeye gideceğini varsaymaktadır. TCL kuramı ise temeline rahatlama ihtiyaçlarını almakta ve yine bir hiyerarşi ile, diğer ihtiyaçlar olan güvenlik, ilişki, öz saygı ihtiyaı ve son

olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru yönelmektedir. Buradaki temel fikir ise şöyledir, kişiler seyahat konusunda deneyim kazandıkça ihtiyaçları değişmektedir. Yaşam boyu deneyim kazanan turist hiyerarşinin daha üst basamaklarındaki ihtiyaçları giderme eğiliminde olmaktadır. Bazı insanlar seyahat basamaklarını hızlı bir şekilde tırmanırken diğerleri sağlık ve maddi sebeplerle aynı yerde kalabilmektedir (Huang Songshan, 2007).

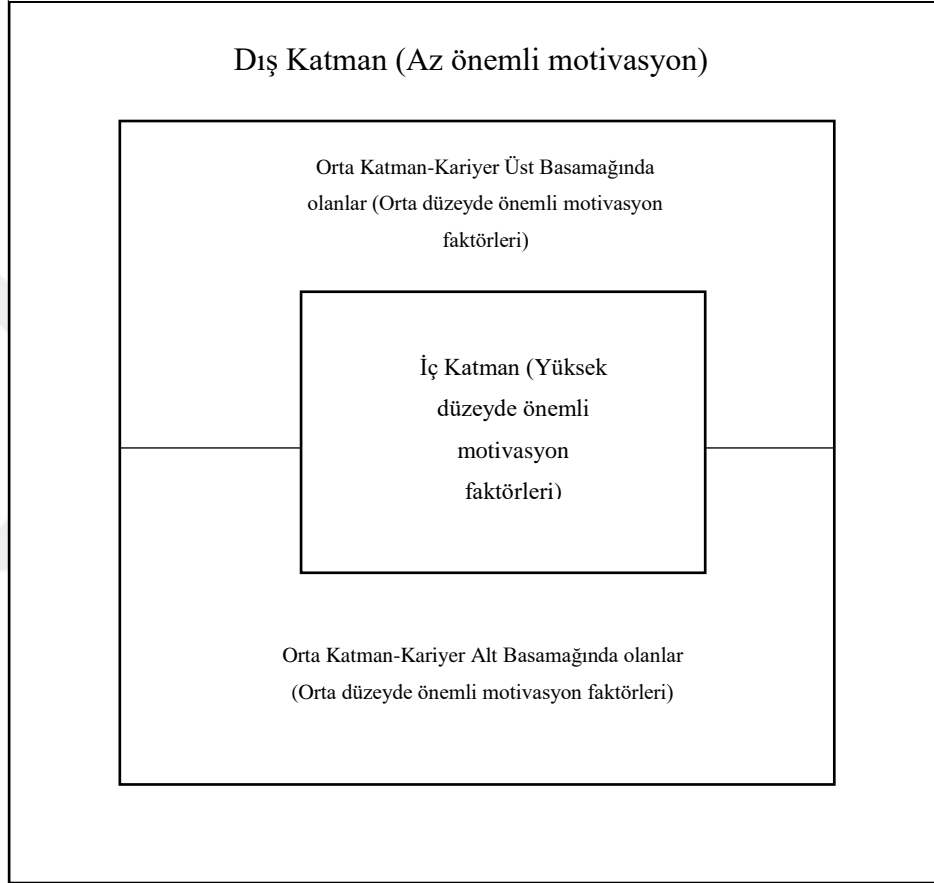
TLC modeli sadece bir akademik çalışmadan daha öteye gitmiş ve ticari anlamda da kullanılmıştır. Ancak, teorinin varsayımlarını destekleyici kanıtlar Pearce'ın çalışmalarında bile eksik kalmıştır. Ryan (1998) bu konudan bahsetmiştir; seyahat edenlerin bir destinasyona yaptıkları geçmiş dönem ziyaretlerine bakıldığında, turistlerin entelektüel motivasyonlarında bir artış gözlenmemiş, aksine tekrar eden benzer tatil deneyimlerinde entelektüel motivasyon ihtiyaçlarında belirgin bir azalma görülmüştür (Ryan, 1998). Bu yargı, seyahat kariyer merdiveni kuramının hiyerarşik düzen varsayımına bir ölçüde karşı gelmektedir.

Bir başka teori olan Seyahat Kariyer Modeli (TCP) ise Seyahat Kariyer Merdiveni kuramının geliştirilmiş hali olarak sunulmuşsa da aslında büyük ölçüde farklılık arz etmektedir. Lee ve Pearce (2002; 2003) TCP modelini içinde Avustralya ve Kore'nin de bulunduğu pek çok ülkede test etmiş ve her iki çalışmada da benzer faktör yüklerine ulaşmıştır. Çalışmalarda yetmiş dört motivasyonel temada on dört adet motivasyonel faktöre ulaşılmış olup bunlar; (1) yenilik, (2) kaçış/rahatlama, (3) kendini gerçekleştirme, (4) doğa, (5) benzerlik, (6) kişisel kalitesini yükseltme, (7) romantizm, (8) ait olma, (9) özerklik, (10) kendini geliştirme, (11) nostalji, (12) taklit/benzerlik, (13) soyutlama, (14) hatırlamadır. Pek çok seyahat grubu karşılaştırıldığı zaman yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Kariyer merdiveninde üst seviyelerde olanlar kendini geliştirme ve doğa faktör yüklerine ağırlık vermiş olup, aşağı basamaklarda olanlar daha çok kişisel kalitesini yükseltme, romantizm, benzerlik, özerklik gibi içsel motivasyon faktörlerine odaklanmışlardır. Seyahat edenler için en önemli motivasyon faktörleri; yenilik, kaçış ve rahatlama, benzerlik veya ilişkiler olurken nostalji, taklit ve benzerlik, soyutlanma ve sosyal statü daha az önemli bulunmuştur (Pearce & Lee, 2005).

Bu sonuçlara istinaden Lee ve Pearce TCP modeli için 3 katman oluşturmuştur (Şekil 4). Her katman farklı bir motivatörü içermektedir. Modelin iç

bölümünde yenilik, kaçış ve rahatlama, ilişkiler gibi en önemli faktörler yer alırken, orta bölümünde orta düzeyde etkili doğa, kendini geliştirme gibi faktörler yer almaktadır. En üst katmanda ise alt ve üst seyahat basamaklarında olan ziyaretçiler için ortak olan ama daha az önemli olan nostalji, soyutlanma, sosyal statü gibi faktörler yer almaktadır.

Şekil 4: Seyahat Kariyer Modeli (TCP)



Kaynak: Pearce & Lee, 2005

Lee ve Pearce (2005) TCP modelinde bütün seyahat edenlerin iç bölümde bulunan faktörlerden etkilendiklerini belirtmiştir. Ancak kişiler seyahat etme konusunda deneyim kazandıkça, yaşları ilerledikçe, içsel motivatörlerden dışsal motivatörlere doğru geçmektedirler. İki model kıyaslandığı zaman TCP modeli daha anlamlı ve açıklayıcı olmakla beraber kariyer basamaklarında alt ve üst basamakları incelemesi yönünden eksik kalmıştır. Bu model çok yönlü olması sebebiyle ise pek çok motivasyon çalışmasında kullanılmıştır (Songshan, 2007).

2.2.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Motivasyonu açıklamada kullanılan bir diğer model ise itme çekme faktörleri kuramıdır. Bazı araştırmalarda bu model kabul görmemiş olmakla beraber, modeli kabul eden pek çok araştırma da mevcuttur (Brown, 2005; Crompton, 1979; Dann, 1977). İtme faktörleri; turistleri ihtiyaçlarını gidermek için aktiviteler aramaya iten içsel bir güdü olup çekme faktörleri ise bir destinasyonun turistler nezdinde sahip olduğu bilinirlik düzeyi olarak açıklanabilmektedir (Gnoth, 1997). İtme faktörleri kişilerin iç dünyasından gelen kaçma isteği, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık macera ve sosyal etkileşim gibi isteklerden oluşurken, çekme faktörleri destinasyonların plaj, rekreatif faaliyetler, kültürel çekicilikler gibi etkenlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İtme faktörleri seyahat etme isteğini göstermede önemli kabul edilirken çekme faktörleri seyahat edilecek yeri belirlemede karar verdirici unsur olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979).

Bu kuramda, keyif için seyahat edenlerin iki tür motivasyon kaynağına sahip olduğu belirtilmiş olup bunlar sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlardır. Crompton (1979) yaptığı çalışmada, 39 görüşmeden dokuz tane motivatör çıkarmış olup bunlardan sosyo-psikolojik motivatör olan yedi tanesi; gündelik rutinden kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, geri çekilme, yakın ilişkileri geliştirme ve sosyal etkileşimi basitleştirmedir. Diğer iki tanesi de kültürel motivatörler olan eğitim ve yeniliktir. Crompton bu motivatörlerin sosyo-psikolojik olanlarını itme kültürel olanlarını ise çekme faktörleri olarak adlandırmıştır (Crompton, 1979). Verilere bakıldığı zaman yenilik motivatörünün aynı zamanda merak ve macera ile ilişkilerinin kuvvetli olduğu görülmektedir. Bu durumda yenilik aynı zamanda itme faktörü olarak da adlandırılabilir.

Benzer biçimde, Dann (1977) iki adet önemli motivasyon faktörü ortaya çıkarmıştır, bunların ikisi de itme faktörü olmakla beraber Türkçe karşılıkları rutinden kaçış- günlük izole hayattan sıyrılma (anomie) ve egoların tatmin edilmesi-hatırlanma isteği (ego-enhancement) olarak çevrilebilir. Dann çalışmada, turistleri karakterlerine göre sınıflandırmıştır. Birinci grup turistler (anomie) genç, evli, erkek, orta üstü sosyo-ekonomik statü sahibi, küçük yerleşim yerlerinden gelen ve tekrar ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. İkinci grup turistler ise (eco-enhancement)

birinci grup turistlerin zıttı olmakla beraber, genellikle, ilk kez ziyaret eden, sosyo-ekonomik statüleri daha düşük, kadın ve yaş olarak daha ileri yaşlarda kişilerden oluşmaktadır (Dann, 1977). Bu çalışma Maslow'un teorisine olan benzerliği sebebiyle eleştiri almıştır. Çalışmanın ortaya attığı iki faktörden ilkinin Maslow'un sevgi ihtiyacı basamağına, ikincisinin ise saygı ihtiyacı basamağına denk geldiği ve bu basamakları daha ayrıntılı biçimde açıkladığı ancak turist motivasyonunu yeterince açıklamaktan uzak olduğu fikri savunulmuştur. (Pearce, 1982)

Her iki araştırmacı da (Dann ve Crompton), itme ve çekme kuramını açıklarken kuramın içerdiği bölünmüşlük karakterine yeterince önem vermemişlerdir. Dann daha çok tümevarımsal bir yaklaşım izlerken Crompton ise tümdengelimci bir yaklaşımla araştırmasını yapmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1977).

Yuan ve Mc Donald (1990) Fransız, Alman ve İngiliz turistler üzerinde yaptıkları çalışmada 29 motivasyonel öge içerisinde 5 tane itme faktörü ortaya çıkarmış olup bunlar yenilik, kaçış, prestij, yakın ilişkileri geliştirme, rahatlama/hobidir. Yenilik ise okyanus ötesi seyahatlerde en önemli karar verici faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada 53 çekici öge içerisinde 7 çekme faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar: bütçe, kültür ve tarih, yaban hayatı, seyahat kolaylığı, çok kültürlü yapı, tesisler ve avcılıktır (Huang Songshan, 2007).

Jamrozy ve Uysal (1994) Alman turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında 8 itme faktörü ve 11 çekme faktörü ortaya çıkarmışlardır. Çalışma 5 seyahat grubu ve karakteri ortaya çıkarmıştır. Okyanus ötesi seyahatlerde Alman turistler birlikte veya yalnız seyahat etmelerine göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Aynı çalışma başka destinasyonlar üzerine (Karayipler, Kuzey Amerika, Latin Amerika) denendiğinde ise 5 itme faktörü ve 6 çekme faktörü ortaya çıkmıştır. Bu üç destinasyon arasındaki farklar incelendiğinde ise itme faktörlerinde tekrar ziyaret etme, kültür, plaj oteli, konfor/rahatlama ve ucuzluk faktörlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (Jamrozy & Uysal, 1994).

Yoon ve Uysal (1995) itme ve çekme faktörlerinin seyahat tatmini ve destinasyon sadakati üzerine etkilerini incelemişler, itme motivasyonlarının seyahat tatmini üzerinde negatif bir etkisi olduğu; ancak, çekme motivasyonlarının anlamlı bir etkisinin olmadığı, bununla beraber itme motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerine anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Araştırmacıların pek çoğu itme ve çekme faktörlerini motivasyon faktörü olarak açıklasa da bu yargıya katılmayan araştırmacılar da mevcuttur. Çekme faktörleri, pek çok durumda, genel bir turistik aktiviteyi ifade etmediği sürece motivasyon konusunda belirgin bir etkiye sahip değildir ve turizm motivasyonları çalışmalarından çıkarılması gerekmektedir (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979). Çalışmalarda, çekme faktörlerinin motivasyon olarak adlandırıldığı durumlarda da bu motivasyonlar destinasyona ait özellikler ve çekiciliklerle ifade edilmiştir. Bazı araştırmacılar da bu ayrımı açıkça ifade ederek sadece itme faktörlerini motivasyon olarak kabul etmişlerdir (Huang Songshan, 2007).

İtme ve çekme faktörlerinin seyahat kararlarını vermede başka rolleri olsa da birbirinden tamamen ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Kişiler içsel bir dürtüyle karar verebilecekleri gibi bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin kendisine cazip gelmesi ile de seyahat kararı verebilmektedir. Alanda bu konuda yapılan pek çok çalışmada itme ve çekme faktörleri arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır (Huang Songshan, 2007).

Klenosky (2002) 53 üniversite öğrencisinin tatil planları hakkında yaptığı nitel çalışmada, itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada en belirgin çekme faktörleri olarak plajlar, tarihi ve kültürel çekicilikler, doğal güzellikler, yeni/eşsiz yerler, parti atmosferi ve kayak bulunmuş, itme faktörleri olarak da öz saygı, eğlence ve keyif bulunmuştur. Çalışmada çekme faktörlerinin pek çok diğer öğe ile ilişkili olduğu ortaya çıkmış, çekme faktörlerinin pek çok motivasyon öğesi tarafından yönlendirildiği saptanmıştır (Klenosky, 2002).

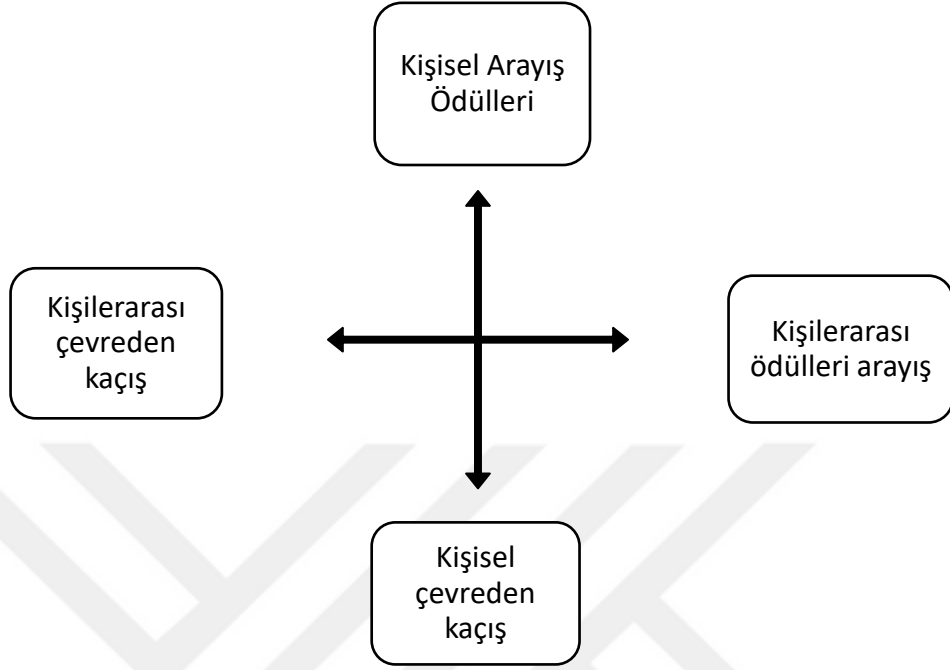
İtme çekme kuramı turizm alanında motivasyonu açıklamada geniş biçimde kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiği gibi turistleri seyahate iten psikolojik sebepler ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Araştırmacılar çekme faktörlerinin motivasyon öğesi olması konusunda fikir ayrılığına düşmüş ve çekicilikleri destinasyonların bir özelliği olarak görülmesi gerektiği fikrini savunmuşlardır.

2.2.4. Kaçış ve Arayış Kuramı

Çeşitli araştırmacılar turist motivasyonunu açıklamada bir veya iki boyutlu süreç yaklaşımını benimsemişlerdir. Çalışmalarında Mannell ve Iso-Aloha (1987) motivasyonu sosyo-psikolojik açıdan ele almış ve iki boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Çalışmaya göre, iki tane motivasyonel güç eş zamanlı olarak turistleri belli bir davranışı yapmaya itmektedir. Rutin ve stresten kaçış, kaçış faktörünü açıklarken, kendini ödüllendirebileceği boş zaman faaliyet fırsatları ise arayış faktörünü açıklamaktadır. Mannell ve Iso-Aloha bireylerin gündelik hayatlarında yaşadıkları problemlerden ve sıkıntılardan dolayı yeni deneyimler aradıklarını ve bu deneyimler sonucunda belli bir duygusal tatmin beklediklerini belirtmektedir. Kişilerin beklediği ödüller ya da duygusal kazanımlar şu şekildedir: kendini belirtme, yetkinlik, macera arayışı, öğrenme, keşfetme ve rahatlama (Mannell & Iso-Ahola, 1987).

Turizm pek çok insan için, pek çok durumda, arayış odaklı değil daha çok kaçış odaklı bir aktivitedir. İnsanlar idealize ettikleri yaşama yakın olma ve olmama durumlarında farkı davranmaktadırlar. Eğer hayal ettikleri yaşama yakın değilse daha çok yenilik aramakta, idealize ettikleri yaşama daha yakın bir hayat sürüyorlarsa daha sakin bir tatil deneyimi istemektedirler (Wahlers & Etzel, 1985). Turist motivasyonu incelenirken kişilerin günlük yaşantısı ve iş hayatı da incelenmelidir. Seyahatleri sadece bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmek sınırlı bir yaklaşım olabilmektedir. Kişiler seyahate çıkarken daha farklı faktörlerden motive olabilmektedirler (Şekil 5).

Şekil 5: Kaçış Arayış Kuramı



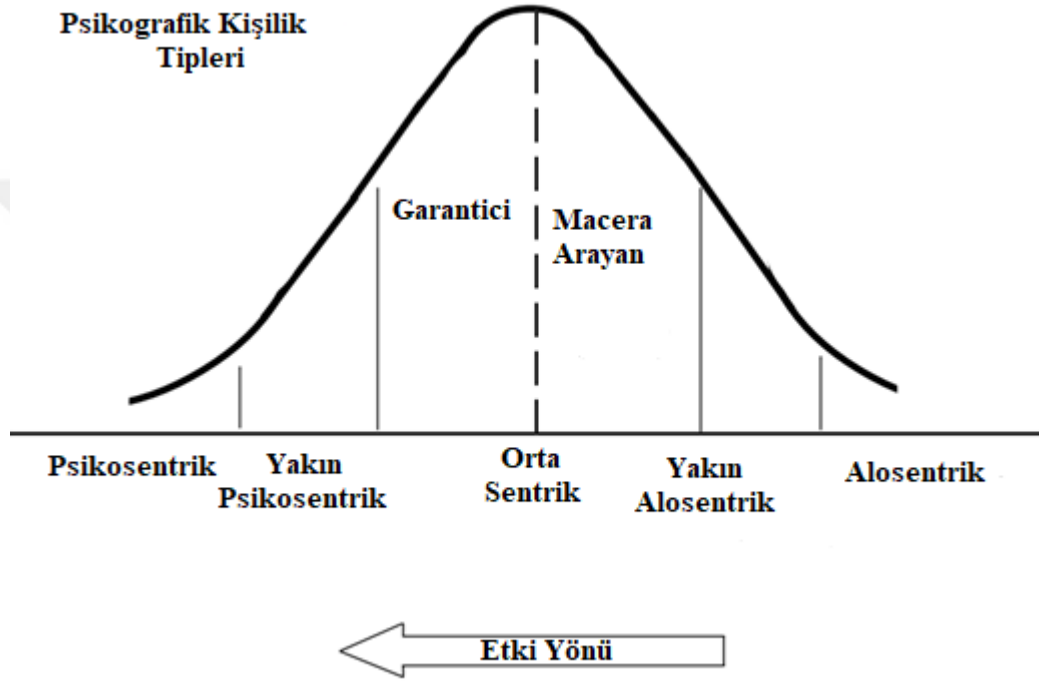
Kaynak: (Mannell & Iso-Ahola, 1987)

2.2.5. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

Plog (1974) konuya psikografik açıdan yaklaşmıştır. Teori Plog 'un havayolu sanayisi üzerine yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. 1960 yılında havayolu şirketleri Plog'dan Amerikan nüfusunun neden havayolu ulaşımını tercih etmediklerini ve bunun değişmesi için neler yapılabileceğini araştırmasını istediler. Plog yaptığı yüz yüze görüşmeler sonucunda uçmak istemeyen kişilerin benzer karakteristik yapıda olduklarını ortaya çıkardı. Bu yapılar; topraklarını terk etmek istemeyen – hayatı boyunca çok az kez seyahat etmiş olanlar, genellikle kaygılı – hayatlarında güvensizlik yaşayanlar ve kendini güçsüz hissedenler - hayatı ve kaderi üzerinde çok az etkisi olduğunu hissedenler. Plog bu karakter yapılarına Psikosentrizm adını vermiş ve aynı karakter yapısına sahip olanları da psikosentrikler olarak adlandırmıştır. Allosentrizm ise psikosentrizm'in tam zıttı olarak tanımlanmıştır. Allosentrik kişiler girişken ve kendinden emindirler. İki kişilik grubu arasındakiler de yakınlık derecelerine göre isimlendirilmişlerdir (Şekil 6). 2001 yılındaki çalışmasında Plog bu isimleri güncelleyerek psikosentrikler yerine güvenlik

arayanlar (dependables), allosentrikler için ise girişimciler (venturer) isimlerini vermiştir. Plog'a göre Amerikan nüfusunun %2,5'i güvenlik arayanlar, %4'ü ise girişimcilerden oluşmaktadır (Plog, 1987).

Şekil 6: Psikografik Kişilik Tipleri



Kaynak: (S. Plog, 2001)

Plog'un bu teorisi pek çok çalışmada kullanılmış ve hatta destinasyonların turist miktarlarının azalmasının sebeplerini anlamada model olarak kullanılmıştır. Destinasyonlar, yaşam döngüsü boyunca, doğum, gelişim, yaşlanma (popülerliğini yitirme) ve unutulma süreçleri boyunca destinasyona karakterini kazandıran farklı seyahat kitleleri tarafından ziyaret edilmektedir (Plog, 2001). Bir destinasyon ilk defa keşfedilmeye başlandığı zaman, öncelikle maceracı-girişken kişilik yapısındaki kişiler tarafından ziyaret edilecektir. Bu kişiler oranın gelişimine katkıda bulunacak ve yaşadıkları yerlere döndükleri zaman bu yerden başkalarına bahsedecekler ve ilerleyen zamanlarda da güvenlik arayan-garantici kişilik yapısına yakın olanlar bu yerlere gelmeye başlayacaklardır. Plog'a göre bir destinasyon için ideal turist profili,

kişilik grafiği üzerinde orta noktaya yakın maceracı kişilik tipi tarafında konumlanmaktadır (Plog, 2001).

Bazı araştırmacılar turist profillerini açıklamada bu modelin kullanımının uygulamada çok zor olacağı kanısındadırlar. Bunun sebebi her kişinin her destinasyonu farklı bir motivasyonla ziyaret etmesidir. Bu noktada Plog'un ortaya koyduğu modelin motivasyonları daha ayrıntılı biçimde açıklayan bir turist tipolojisi olduğu söylenebilir.

2.3. Yerel Yemekler ve Turist Motivasyonu

Turizmde bireyler arasındaki ilişkiler ve sosyalleşmede tatillerde yenilen yemeklerin diğer unsurlar içerisinde önemli bir payı bulunmaktadır. Turistleri seyahat etmeye iten faktörlerden bir tanesi de yiyeceklerdir. Bu doğrultuda yemek motivasyonlarının oluşmasını sağlayan faktörler: fiziksel, kültürel, prestij-statü ve bireylerarası etkileşim olarak sınıflandırılabilir (Fields, 2002). Bu motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik pek çok çalışma yapılmıştır ve son yıllarda turizm alanında üzerinde önemle durulmaktadır.

Pek çok turist gittikleri yerlerde yerel yemeklere ilgi göstermektedir. Yemek bir bölgenin kültürünü aktaran ve tanıtımını sağlayan bir faktördür. Farklı bir ortama giren birey kendi kültürüne ait özellikler aramaktadır (Doğan, 2004). Aynı zamanda gündelik hayattan kaçarak rahatlamak istemektedir. Gastronomi turizmini başarıyla uygulayan destinasyonlarda yerel yemeklerle harmanlanmış yaratıcı menüler sunan lüks Michelin yıldızlı şeflerin çalıştığı restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranlarda sunulan yiyecekler hizmet kalitesiyle beraber turistlerin prestij ve statü motivasyon faktörlerine etki etmektedir. Seyahati beraber deneyimleyen ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşan kişiler iletişim ihtiyaçlarını da gidererek motive olmaktadır (Fields, 2002).

Kim, Eves ve Scarles (2009) yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen dokuz faktör ortaya çıkarmıştır. Bunlar: heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, beraberlik, prestij, duyuşal özellikler ve fiziksel çevredir. Ignatov ve Smith (2006)'ya göre aile ve arkadaşlarla paylaşılan yerel yemek önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kim, Goh ve Yuan (2010)'ın geliştirdiği yemek turisti

motivasyon ölçeğinin sonuçlarına göre üç itme faktörü: öğrenme ve bilgi, eğlence ve deneyimler, rahatlama ve aile, üç tane de çekme faktörü: destinasyon ile etkinliğin kaliteleri ve yemek çeşitliliği tespit edilmiştir. Kim ve Eves (2012)'in çalışmalarında geliştirdikleri ölçeğe göre kültürel deneyim, heyecan arayışı, insanlar arası iletişim, duyuşal çekicilik ve sağlık olmak üzere beş faktör ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili olarak Kim ve Eves'in geliştirdikleri ölçeğın kullarıldığı çalışmalar da yapılmıştır (Bayrakçı, 2014; Kodaş, 2013).

Gastronomi turizminin öneminin dünyada anlaşılmasıyla beraber yerel yemeklere olan ilgi artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda konuyla ilgili çalışmaların sayısının da artacağını söylemek mümkündür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM

MOTİVASYONLARININ ANALİZİ ÇEŞME ÖRNEĞİ

Destinasyon çekiciliklerinin en önemli etkenlerinden birisini oluşturan yerel-özgün değerler arasında destinasyona ait yaşam biçimi, yerel yiyecekler ve yörede yetişen tarımsal ürünler büyük önem taşımaktadır (Brittin, 2011). Toplumların gelecek nesillere miras olarak bıraktığı yerel yemek kültürü, son yıllarda kitlesel olarak yapılan ve giderek sıradanlaşan deniz-güneş-kum turizmine alternatif olarak doğmuş olan turizm türleri içinde önemli yer tutmaktadır. Yerel mutfakların ve tarımsal ürünlerin bilinirliğinin artması, o bölgede turizmin canlanmasına ve bu ürünlere olan talebin artmasına yol açmaktadır. Artan talep ekonomiyi canlandırıp üreticilerin daha çok gelir elde etmesi ve yöresel olmayan farklı ürünler yerine mevcut ürünleri üretmelerine sebep olmaktadır. Bu şekilde yerel kültür unsurlarından yerel mutfağa ait değerler korunabilmektedir. Dünyada yerel kültürün korunmasıyla oluşan kazancın yerel halka ve üreticilere paylaştırıldığı, böylece turizmin olumlu etkiler sağladığı örnekler mevcuttur. Ülkemizde bu tip oluşumlar yeni yeni önem kazanmış olmakla beraber, bunlardan bir tanesi de Çeşme örneğidir.

Çeşme yarımadası tarihin ilk çağlarından itibaren popüler bir ticaret merkezi ve çekim merkezi olmuştur. Çeşme ve civarında yapılan arkeolojik kazılarla bölgenin tarihinin yaklaşık 8000 yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Özellikle son 10 yılda Çeşme yerli turistleri kendisine çeken önemli bir merkez haline gelmiştir. Nisan 2010'dan beri düzenlenmekte olan Alaçatı Ot Festivali ve ilerleyen yıllarda Çeşmenin çeşitli yerleşimlerinde düzenlenen 9 ayrı festivalle beraber canlanan turizmi talebinin içerisinde Çeşme'de yetişen otlar, anason, zeytin, kavun, üzüm gibi tarımsal ürünler, yörede yapılan ve bölge halkının kültürünü yansıtan ekmek, kumru, börek gibi gastronomi ürünlerinin de payı vardır. Gastronomi ürünlerinin seyahat motivasyonuna etki etmesi hatta asıl güdü olmasıyla birlikte oluşan turizm çeşidi gastronomi turizmi olarak adlandırılır (Hall v.d., 2003).

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yerel yiyecek tüketiminin Çeşme ilçesine gelen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirleyebilmektir. Araştırmada Çeşme ilçesinde üretilen tarım ürünleri ve yerel yiyecekler araştırılmış, başlıca yerel ürünlerin ve yemeklerin bilinirliği, ziyaretçiler tarafından tüketilip tüketilmediği ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada, belirtilen amaca destek olması açısından, Çeşme'ye özgü nitelikler taşıyan, başka yerlerde bulunmayan veya az bulunan yiyeceklerin tespitine ve yerel tarımsal veya hayvansal gıda ürünleriyle yapılan yöreye özgü yemeklerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin, burayı ziyaret etme güdülerinin içerisinde bu yiyecek ve gıda ürünlerinin payını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin demografik özelliklerinin Çeşme'yi ziyaret etme motivasyonlarına etkilerinin belirlenmesi ve bu etkinin anlamlı olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın yapılmasında Çeşme ilçesinin seçilmesinin sebepleri ise; Çeşme'yi yerli turistlerin sıklıkla tercih etmesi ve iç pazara hitap etmesi, Türkiye'de yaşayan bireylerin gastronomi turizmine olan ilgilerinin tespit edilmesinde yol gösterici olabilmesi, Çeşme'nin son yıllarda slow food, bağ rotası, yiyecek festivalleri gibi etkinlik ve oluşumlarla gastronomi alanındaki atılımlarının olması, gastronomi turizmine katılımının yüksek olduğu bilinen üst gelir grubuna ait kitlenin Çeşme'yi tercih etmesidir.

Bu çalışma ile hedeflenen bir diğer amaç ise dünyada pek çok ülkede yerel ve özgün yiyeceklere sahip yörelerde başarıyla uygulanmakta olan, bölgelerin marka olmasını sağlayan gastronomi turizminin Çeşme ilçesi için uygulanabilir olup olmadığının, turistlerin tekrar ziyaret etme durumlarına bakılarak tespit edilmeye çalışılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk iki bölümde alan yazın taraması yapılarak konuyla ilgili dergiler, tezler, süreli yayınlar, internet ve veri tabanları incelenmiş, konuya ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiştir. Ayrıca yerelde yaşayan ve konu hakkında bilgi sahibi olan

kişilerle görüşülerek yerel yiyecek ve tarımsal ve hayvansal ürünler hakkında bilgi sahibi olunmuştur.

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, nicel araştırma, sadece gözlem ve betimleme değil aynı zamanda problemin doğasını açıklama ve onun hakkında tahmin yürütebilme olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2011). Nicel araştırmada birincil veri türleri başka kaynaklardan oluşturulurken, ikincil veriler araştırmacının kendisi tarafından üretilir. Bu tür veriler mevcut kuram ve bilgilerden yola çıkarak oluşturulmuş olan hipotezlerin desteklenmesinde veya reddedilmesinde kullanılır (Kozak, 2015).

Yapılandırılmış anket formlarının destinasyonda bulunan ziyaretçilere uygulanmasıyla veriler toplanmıştır. Anket sosyal bilimlerde veri toplamada en çok kullanılan yöntemdir (Saruhan & Özdemirci, 2005). Bunun nedeni bir defada çok yoğun veri toplanabilmesi, daha geniş kitleye ulaşılabilmesi dolayısıyla geçerliliğin ve güvenilirliğin artması, ekonomik olması, kısa sürede kaynaklara ulaşılabilmesidir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014)

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ifadeler ve gelen ziyaretçilerin daha önceden tespit edilen yerel yiyecekleri bilip bilmediklerini, tadına bakıp bakmadıklarını öğrenmek için hazırlanan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını ölçmek için Kim ve Eves tarafından geliştirilmiş, 5’li Likert yöntemiyle hazırlanmış bir ölçek bulunmaktadır (Y. G. Kim & Eves, 2012). Likert tipi ölçekler düşünce, inanç ve tutumları ölçmede geniş ölçüde kullanılan bir ölçekleme türüdür (DeVellis, 2003). İlgili ifadeler ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (5), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (1) şeklinde veri derleme aracında yer verilmiştir.

Veriler yüz yüze görüşme ile toplanmış olup, katılımcılara öncesinde ifadelerin daha anlaşılır olması için açıklamalar yapılmıştır. Daha önceden belirlenen yerel yiyecekler üzerinden katılımcılara tadına bakıp bakmadıkları sorusu sorulmuştur. Çeşmeye özgü yerel yiyeceklerin tadına bakmamış olanlar araştırma kapsamına alınmamıştır.

Kim ve Eves (2012) tarafından konusunda uzman kişiler ile yürütülen pilot ankettten yararlanarak oluşturdukları 31 sorulu ölçekte 7 boyut (Heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık, kültürel deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal

özellikler) tespit edilmiştir. Uygulamaları yapılan ölçek, açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yükü 4'ün altında olan ifadeler ve başka boyutlara yük veren ifadeler çıkarılmıştır. Analiz sonucunda boyut sayısı 5 olmuş (Kültürel deneyim, Heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim, duyuşal özellikler ve sağlık) ifade sayısı ise 24 olmuştur. Açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapan Kim ve Eves ölçeğın toplam varyansı açıklama oranını %68,37 olarak bulmuştur. Ölçeğın yapısal geçerliliğini doğrulayıcı faktör analizi ile test eden Kim ve Eves ki-kare serbestlik derecesini 3'ün altında, RMSEA değerini 0,08'in altında, NFI ve CFI değerlerini 0,9'un üzerinde bularak ölçeğın bütünsel olarak uyumlu olduğu sonucuna varmıştır. Ankete ayrıca gelecek niyetlerinin belirlenmesi amacıyla iki ifade de test edilmiştir. Bu iki ifade çalışmada anket sorularına eklenerek tekrar ziyaret etme niyeti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kim ve Eves daha sonra ölçeğe gelecek niyetinin belirlenmesi için iki ifade daha eklemiş ve buna göre anket toplan 26 sorudan oluşmuş ve 6 boyuta sahip olmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeğın dilinin İngilizce olması sebebiyle ilgili alanda uzman 2 kişi ve İngilizce dil yeterliliğine sahip iki kişiye danışılarak çevirileri yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarının analiz edilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan IBM SPSS Statistics 22.0 veri analiz programı kullanılmıştır. Analizlerde önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış Cronbach's Alfa katsayısı dikkate alınarak güvenilirlik test edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Örnekleme büyüklüğünü saptamak araştırma için en önemli kararlardan birisi olmakla beraber araştırma sorununa en uygun katkıyı sağlayacak evren ve örneklemin belirlenmesi doğru sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacaktır. (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014) Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan Kolay Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Çeşme ilçesine gelen turistlere ve günübirlik ziyaretçilere yönelik olarak, ilk ziyaret veya tekrar ziyaret edilmiş olmasına bakılmaksızın, anket veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekteştirilmiştir. Anketlerin doldurulmasında yüz

yüze görüşmeler yapılarak verilerin geçerliliği arttırılmaya çalışılmıştır. İlçede düzenlenen festivallere ziyaretçilerin ilgisinin oldukça fazla olması ve ziyaretin genellikle gününbirlik turlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesinden dolayı anketler festivaller sırasında dağıtılmış ve toplanmıştır. Araştırmanın anakütlesi olarak ilçenin tamamına gelen ziyaretçiler dâhil edilmiştir. Bunun sebebi ise Çeşme belediyesinin 9 durak 9 deneyim projesi kapsamında düzenlediği festivallerin ilçe geneline yayılmış olması ve bu festivallerde yerel yiyeceklerin hâkim unsur olmasıdır.

Çeşme’yi ziyaret eden turist sayısı 2017 yılında bir önceki yıla göre yüzde 14 artış göstermiştir. 2017 yılında Çeşmeye 800 bin 113 kişi gelmiş olup bunun 727 bin 260 kişisi yerli turistten oluşmaktadır (Tüik, n.d.). Araştırma anakütlesi belirlenirken kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntem kullanılmıştır. P ve q değerleri (olası hata miktarı) 0,5 alınmış ve anakütle büyüklüğü gelen turist sayısı olarak alındığı zaman örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Anakütle Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Anakütle Büyüklüğü	±0,03 örnekleme hatası (d)			±0,05 örnekleme hatası (d)			±0,10 örnekleme hatası (d)		
	P=0,5 q=0,5	P=0,8 q=0,2	P=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	P=0,8 q=0,2	P=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	P=0,8 q=0,2	P=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014)

3.4. Anketin uygulanması

Bu çalışma İzmir ilinin Çeşme ilçesinde, Temmuz 2017 – Nisan 2018 tarihleri arasında ilçeyi ziyaret eden turistler üzerinde yapılmıştır. Çalışmada anketlerin toplanması için yerel etkinlikler takip edilmiştir. Çeşme Belediyesi 9 Durak 9 Deneyim projesi (2015) kapsamında turizm sezonunu 12 aya yaymak amacıyla çeşitli festivaller ve şenlikler düzenlemektedir. Bunlar Alaçatı Ot Festivali, Germiyan Ekmek Festivali, Dalyan Aşk Festivali, Ildır Kültür ve Sanat Festivali, Ovacık Bağbozumu ve Sakız Koyunu Şenliği, Reisdere Uçurtma Festivali, Çeşme Festivali ve Ilıca Ataya Selam Şenliği adıyla Çeşme'nin 9 ayrı mahallesinde düzenlenmektedir. Festivaller Nisan ve Ekim ayları arasında yapılmaktadır. Anketler bu etkinlikler süresince uygulanmıştır.

Düzenlenen festivallere katılım oldukça yüksek olup çok büyük bir yoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır. Toplamda 389 anket formu toplanmıştır.

3.5. Güvenirlik ve Geçerlilik

Nicel veri analizinin birinci aşamasını oluşturan güvenirlik analizi özellikle algı ve tutumların ölçümünde gereklidir. Araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir. (Kozak, 2015) Bir başka deyişle güvenirlik bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. (Büyüköztürk, 2008) Araştırmanın güvenirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,888 bulunmuştur (Tablo 7). Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin homojenliğini gösteren bir değerdir. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) Sosyal bilimlerde faktör analizi sonrası her bir boyutun güvenirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2013) Çalışmada faktör analizi sonrası altı alt boyut (faktör) bulunmuştur. Bu boyutlar güvenirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,70 üstü bulunmuştur (Tablo 10). Durmuş ve diğerleri (2013) Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü durumlarda ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 10: Faktör Bazında Ölçek Güvenirliği

Faktörler ve Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri
<i>Kültürel Deneyim Faktörü</i>	0,853
<i>Heyecan Beklentisi Faktörü</i>	0,798
<i>İnsanlar Arası İletişim Faktörü</i>	0,738
<i>Duyusal Özellikler Faktörü</i>	0,844
<i>Sağlık Faktörü</i>	0,771
<i>Gelecek Niyeti</i>	0,978
<i>Ölçeğin Tamamı</i>	0,888

3.6. Pilot Çalışma

Çalışmada hazırlanan anket formunun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi için pilot anket çalışması düzenlenmiştir. Pilot çalışma bir ölçeğin hedef kitleye ne kadar uygun olup olmadığını test etmek amacıyla yapılmaktadır. (Kavak, 2013) Bu şekilde, ankette bulunması olası yanlış ifadeler ve eksiklikler önceden tespit edilebilmektedir. Bir araştırma yapılmadan önce pilot çalışmanın yapılması güvenilir sonuçlar için son derece önemlidir (Neeman, 1994).

Ön çalışma Nisan 2017 – Temmuz 2017 tarihleri arasında Çeşme’de yapılmıştır. Çalışmaya 31 kişi katılmış olup anketler yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Anlaşılamayan ifadeler açıklanarak formların doldurulmasına yardım edilmiştir. Elde edilen sonuçlara güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,960$ olduğu görülmüştür (Tablo 11). Bu değer güvenilir aralık olarak kabul edilen 0,5 ile 1 arasındadır. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilir sonuç vereceği kabul edilmiştir.

Tablo 11: Pilot Çalışmanın Güvenirlik Testi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	n
,960	,961	24

3.7. Hipotezler

Çalışma kapsamında amaçlar doğrultusunda kurgulanan hipotezler şunlardır:

H1: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında fark vardır.

H2: Ziyaretçilerin yaşlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Ziyaretçilerin mesleklerine göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6: Katılımcıların aylık gelirlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Katılımcıların daha önce bir yöreyi yerel bir yiyecek tüketmek için ziyaret etmiş olmalarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.8. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, öncelikle, çalışmaya ait demografik bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi için uygulanan ölçeğe ve toplanan verilere ait geçerlilik, güvenilirlik, normallik, faktör analizi, korelasyon tabloları yoluyla açıklanmaktadır. Daha sonra çalışmaya ait fark ve varyans analizleri sunulmaktadır.

3.8.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgilerin frekans ve yüzde sonuçları analiz edilmiş ve Tablo 12’de verilmiştir. Çalışmaya toplam 389 kişi katılmıştır.

Tablo 12: Demografik Bulgular

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	204	52,4
Erkek	185	47,6
Toplam	389	100,0
Yaş		
20 ve altı	21	5,4
21-25 yaş	47	12,1
26-30 yaş	39	10,0
31-35 yaş	139	35,7
36-40 yaş	71	18,3
41 yaş ve üzeri	72	18,5
Toplam	389	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	4	1
Ortaokul	12	3,1
Lise	126	32,4
Üniversite	220	56,6
Lisansüstü	27	6,9
Toplam	389	100
Gelir Durumu (Aylık)		
1400 ve altı TL	42	10,8
1401-2500 TL	93	23,9
2501-5750 TL	186	47,8
5751-9167 TL	64	16,5
9168 ve üzeri TL	4	1,0
Toplam	389	100,0
Meslek		
Özel Sektör Çalışanı	156	40,1
Kamu Çalışanı	66	17,0
İşveren	29	7,5
Ev Hanımı	15	3,9
Öğrenci	44	11,3
Emekli	34	8,7
Çalışmıyor	37	9,5
Diğer	8	2,1
Toplam	389	100,0
Medeni Durum		
Evli	259	66,4
Bekâr	127	32,9
Belirtmeyen	3	0,7
Toplam	389	100,0
Daha Önce Yerel Yiyecek İçin Başka Bölgeyi Ziyaret Etme		
Evet	101	26
Hayır	288	74
Toplam	382	100,0

Demografik bulgulara göre, cinsiyet dağılımı birbirine yakın ve homojendir. Buna göre katılımcıların %47,6'sını erkekler %52,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Çeşmeyi ziyaret eden turistlerin %35,7'si 31-35 yaş, %18,5'i 41 yaş ve üzeri,

%18,3'ü 36-41 yaş aralığındadır. Yaş durumlarına bakıldığı zaman ağırlıklı olarak orta yaş grubunun Çeşme'yi ziyaret ettiği söylenebilir. Üniversite mezunu olan katılımcıların sayısı %56,6 ile büyük çoğunluğa sahiptir. Lise mezunları ise %32,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. İlkokul mezunu olanlar ise sadece 4 katılımcıdır bu da katılımcıların %1'ine denk gelmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında %47,8'i orta gelir grubu olarak tanımlanabilen 2501-5750 aralığında yer almaktadır. Meslekleri açısından katılımcıların %40,1'i özel sektörde çalışmakta olup bu veriyi %17 ile kamu çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların %66,4'ü bekâr olduğunu ifade ederken, "Daha önce yerel bir yiyeceği tatmak için bir bölgeyi ziyaret ettiniz mi?" sorusuna %74'ünün hayır yanıtı verdiği görülmektedir. Bu durum kişilerin seyahat tercihlerini yaparken yöresel yemekleri tatmayı amaç olarak görmediklerini ifade etmektedir.

Çeşme'yi ziyaret eden katılımcıların daha önceden tespit edilen popüler ve yöreye özgü olan yiyeceklerinin tadına bakıp bakmadıklarının sorulduğu soruya verdikleri yanıtlar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13: Çeşme'nin Yerel Yiyeceklerinin Denenme Frekans ve Yüzdeleri

Yiyecek Türü	Tadına Baktım		Tadına Bakmadım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<i>Çeşme Sakızlı Kurabiyesi</i>	259	66,6	130	33,4
<i>Çeşme Kumrusu</i>	377	96,9	12	3,1
<i>Ovacık Kavunu</i>	228	58,6	161	41,4
<i>Kopanisti Peyniri</i>	53	13,6	336	86,4
<i>Alaçatı Şarabı</i>	39	10,0	350	90,0
<i>Anason</i>	20	5,1	369	94,9
<i>Zeytin veya Zeytinyağı</i>	41	10,5	348	89,5
<i>Sakız Reçeli</i>	142	36,5	247	63,5
<i>Enginar</i>	99	25,4	290	74,6
<i>İncir</i>	81	20,8	308	79,2
<i>Papaz Yahnisi</i>	20	5,1	369	94,9

Tablo 13'e göre, Çeşme Kumrusunun %96,9 ile tadına en çok bakılan Çeşme'ye özgü yiyecek olduğu görülmektedir. Çeşme'nin en çok tüketilen yerel yiyeceği olan kumrunun fast food türünde bir yiyecek olması, başka şehirlerde de yapılıyor olması ve kolayca ulaşılabilmesi bilinirliğini arttırmaktadır. Katılımcıların %66,6'sı Çeşme Sakızlı Kurabiyesinin tadına baktığını ifade ederken, bunu %58,6 ile

Ovacık Kavunu, %36,5 ile Sakız Reçeli takip etmektedir. Bilirliği en az yiyecekler ise %5,1 ile Anason ve Papaz Yahnisidir. Sakız tam olarak eşme'ye özđü bir ürün olmamasına rağmen ülkemizdeki üretimine bakıldığı zaman eşme'nin ön planda olduğu gözlenmektedir. Bu durumun ziyaretçilere yansıdığını görmekteyiz. Ovacık eşme Kavununun bölgede 1970'li yıllarda büyük alanlarda üretildiği ve buradan da değişik Avrupa ülkelerine ihraç edildiği ifade edilmiştir. (Düzyaman & Duman, 2010) Günümüzde de ekimi devam etmekte ve türü ıslah edilmektedir.

3.8.2. Faktör Analizi

Faktör analizinden önce verilerin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda, Kaiser Mayer Olkin (KMO) örneklem uygunluğu ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi sonucunda Kaiser Mayer Olkin testinin sonucunun %60'ın üzerinde olması beklenmekte ve yüzde%80'in üzerinde bir değerin mükemmel olarak kabul edilmektedir. Faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olması gerekmektedir (Kozak, 2015). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett Küresellik Testi ile anlaşılır. Bartlett Küresellik Testi sonuçları ne kadar yüksekse anlamlı olma olasılığı o kadar yüksektir (Tavşancıl, 2005).

Araştırmada Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ölçeğinde KMO değeri 0,840 olarak çıkmıştır. KMO değeri 0,80 üzeri bulunduğu için *İyi* kategorisinde olduğu ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012). Bartlett Küresellik Testine göre ölçeğin $p \leq 0,0001$ anlamlılık derecesinde 5488,626 değerini verdiği görülmektedir. Bu sonuç verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve faktör analizinin diğer varsayımının karşılandığı anlamına gelmektedir. Elde edilen sonuçların olumlu olması sebebiyle faktör analizine geçilmiştir.

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde ve değişkenlerin azaltılmasında kullanılır (Durmuş v.d., 2013). Birbirinden ayrı durumdaki her bir bağımsız değişken için tek tek analiz yapılması yerine birbirine yakın durumdaki değişkenlerin bir araya getirilmesi ve faktör grupları bazında analiz yapılması sonuçların tutarlılığı ve gerçeğe yakınlığı açısından kullanışlı olmaktadır

(Kozak, 2015). Bu bağlamda araştırmada kullanılan yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği için uygulanan faktör analizi Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları Faktör Analizi

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Değerleri	Değerler				
		Öz değer	Açıklanan Varyans	Alfa	Standart Sapma	Ortalama
<i>Kültürel Deneyim</i>					,708	2,08
2. Yöre insanları tarafından servis edilen yerel yiyeceğin ait olduğu yerde tadılması yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	,771				,837	1,97
1. Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, yerel yiyeceğin tadının nasıl olduğunu öğrenme imkânı verir.	,760				,863	2,07
7. Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, farklı kültürler hakkında bilgimi artırma şansı verir.	,753				,766	1,94
6. Yerel yiyecekleri geleneksel sunum şekliyle tatmak özel bir deneyimdir	,732	7,600	18,375	,853	,793	2,01
5. Yerel yiyecekleri deneyimlemek başka insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	,732				,793	2,05
4. Yerel yiyecekleri deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	,726				,841	2,12
8. Yerel yiyeceği ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir.	,651				1,006	2,25
3. Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, bilmediğim bir şeyi keşfetme imkânı verir.	,511				1,776	2,26
<i>Duyusal Özellikler</i>					,665	2,18
19. Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	,848				,801	2,10
20. Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.	,792	2,965	11,268	,844	,807	2,25
21. Esas yöresinde/bölgesinde yediğim bir yerel yiyeceğin tadı, aynı yiyeceğin başka yöredeki tadından daha farklıdır.	,740				,834	2,01
18. Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel kokması benim için önemlidir	,735				,783	2,38
<i>Heyecan Beklentisi</i>					,722	2,50
11. Yerel yiyecekleri tatmak beni çok mutlu eder.	,808	1,875	9,907	,798	,944	2,51
10. Tatillerimde yerel yiyecekleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.	,799				,940	2,70

13. Tatillerimde yerel yiyecekleri tatmak gündelik işler hakkındaki endişelerimi uzaklaştırır.	,706				1,037	2,69
9. Yerel yiyecekleri ait olduğu-yapıldığı yerde tatmak bana ilginç gelir.	,522				,706	2,11
İnsanlar Arası İletişim					,657	2,37
15. Yerel yiyecek tüketmek arkadaşlarımla/akrabalarımla yakınlığımı artırır.	,767				,903	2,54
14. Yerel yiyecek deneyimlerimden etrafımdakilere bahsetmekten hoşlanırım.	,733	1,538	9,744	,738	,936	2,34
17. Yerel yiyecekleri tatmak bana ailemle ve/veya arkadaşlarımla eğlenceli zaman geçirme imkânı verir.	,697				,851	2,35
16. Bölgeyi ziyaret etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimlerimle ilgili tavsiyeler vermek isterim.	,585				,823	2,27
Sağlık Faktörü					,657	2,20
24. Yerel yiyecekleri tüketmek benim sağlıklı kalmamı sağlar.	,797	1,446	9,231	,771	,856	2,45
22. Yerel yiyecekler besleyicidir.	,778				,781	2,13
23. Yerel yiyecekler yörede üretilmiş pek çok taze ürünü içerir.	,771				,747	2,05
Gelecek Niyeti					,842	1,94
25. Bu destinasyonda tekrar yerel yiyecek yemek isterim.	,933	1,229	8,083	,978	,851	1,94
26. Bu yiyecekleri veya yiyeceği arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,924				,853	1,94
<p>Açıklanan Toplam Varyans: %66,608 Kaiser Mayer Olkin Örneklem Ölçümü: 0,840 Bartlett Testi: X^2: 5488,626 $p < ,0001$ Ölçeğin tamamı için Alpha değeri: 0,888 Genel Ortalama: 2,21 Cevap Kategorileri (1) Tamamen Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum</p>						

26 ifadeden oluşmakta olan Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ölçeği faktör analizi sonuçlarına bakıldığı zaman (Tablo 14), faktör desenini ortaya koymak için faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'ın üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda “*yerel bir yiyeceği tadarken o yiyeceğin bana ilginç/değişik gelmesini beklerim*” ifadesi 2. Faktörle (Heyecan Beklentisi) ilişkili olması gerektiği halde başka bir ifade ile birleşerek farklı bir faktör olarak

algılanması sonucunda analiz dışı bırakılmıştır. Birden fazla faktörle ilişkili olan ifadeler kompleks ifadeler denilmekte ve çalışmanın geçerliliği açısından ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2008).

Çalışmada 6 faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör “Kültürel Deneyim” olarak belirlenmiş ve bu faktör altında 8 ifade yer almaktadır. Faktör toplam varyansın %18,37’sini açıklamaktadır. Ayrıca ifadelerin cevap ortalamalarının 2,08 olduğu, öz değerinin ise 7,600 olduğu gözlenmektedir. Kültürel deneyim faktörü araştırmanın ana değişkeni olmaktadır. İkinci faktör ise %11,268 açıklanan varyans oranıyla “Duyusal Özellikler” faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Faktörün özdeğerinin 2,965 olduğu, faktörün dört ifadeden oluştuğu ve faktörde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamasının 2,18 olduğu gözlenmiştir. Üçüncü faktör olarak dört ifadeden oluşan ve toplam varyansın %9,907’sini açıklayan “Heyecan Beklentisi” faktörü bulunmuştur. Bu faktörün cevaplar ortalaması 2,50 ve öz değeri 1,875 bulunmuştur. Bir diğer faktör olan “İnsanlar Arası İletişim” faktörü ise %9,744 açıklanan varyans, 1,538 özdeğer ve 2,37 ortalama ile dördüncü faktör olmuştur. Beşinci faktör ise “Sağlık” faktörüdür. Bu faktöre ait veriler açıklanan varyans %9,231, öz değer 1,446 ve ifadeler ortalaması 2,20 şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların destinasyona ait gelecekteki niyetlerini belirlemek üzere oluşturulmuş olan altıncı faktör ise “Gelecek Niyeti” faktörüdür. Faktörün açıklanan varyans oranı %8,083, özdeğeri 1,229 ve ortalaması ise 1,94 olarak bulunmuştur.

3.8.3. Normallik Testi

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ölçeğinde daha önce bulunmuş olan 6 faktör için katılımcı sonuçlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin ölçülmesi için normallik testi yapılmıştır. Bu bağlamda faktörler üzerinde normallik testi yapılması uygun görülmüştür.

Normallik analizinde sola çarpıklık (Skewness) negatif, sağa çarpıklık ise pozitif değer almaktadır. Araştırmalar çoklu normal dağılımdan sapmanın tamamen çarpıklıktan kaynaklanması durumunda testin gücünü etkilemediğini göstermiştir (Sharma, 1996). Kalaycı (2008) basıklık değeri (Kurtosis) pozitif ve negatif değerlerde +3 ve -3 aralığındaysa söz konusu değişkenlerin tipik bir normal dağılımdan geldiğini göstermektedir demiştir (Kalaycı, 2008). Ancak pek çok

kaynakta bu değerin en fazla -2 +2 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Çokluk et al., 2012). Faktör bazında bakıldığı zaman “Kültürel Deneyim” faktörünün 2,251 basıklık değerini aldığı görölmektedir. Bu durum dağılımın sivri (leptokurdic) olduğunu göstermektedir. Dağılımın basıklığının testin gücü üzerinde etkili olduğu ancak etkinin sivri dağılımdan çok basık dağılımlarda söz konusu olmaktadır (Kalaycı, 2008). Veri setine yapılan normallik testinin sonucu Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15: Normallik Testi

Boyutlar (Faktörler)	Çarpıklık (Skewness) Değeri	Basıklık (Kurtosis) Değeri	Kolmogorov-Smirnov (p)	Shapito-Wilk (p)
<i>Kültürel Deneyim</i>	,825	2,251	,000	,000
<i>Heyecan Beklentisi</i>	,325	,066	,000	,000
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	-,045	-,200	,000	,000
<i>Duyusal Özellikler</i>	,341	,023	,000	,000
<i>Sağlık</i>	,175	-,237	,000	,000
<i>Gelecek Niyeti</i>	,621	-,113	,000	,000

Tablo 15’ye göre kültürel deneyim faktöründe basıklık değerinin fazla olduğu ve tüm boyutlar için p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğu, normal dağılmadığı görölmüştür. Bu bağlamda analizlere parametrik olmayan testlerle devam edilmesine karar verilmiştir.

3.8.4. Fark Analizleri

Araştırmada değişkenler arası farkların ölçülmesi için veri setine parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Mann Whitney U testi aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılmaktadır. Bu test t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. (Kalaycı, 2008) “Cinsiyet”, “medeni durum”, “daha önce yerel yemek tatmak için bir yöreyi ziyaret” ve “eğitim durumu” değişkenleri için bu test kullanılmıştır.

3.8.4.1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkeni için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında fark vardır.

Çeşme'ye seyahat eden ziyaretçilerin cinsiyet değişkenine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için Mann Whitney U testi uygulanmış (Tablo 16). %95 güven aralığı içinde önem (sig., 2 tailed) değerlerine ve ortalamalarına bakılmıştır.

Tablo 16: Cinsiyete göre yerel yemek motivasyonları arasındaki farkın durumu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	X	s.s.	Z	Sig. (2 tailed)	Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	<i>Erkek</i>	185	2,39	2,08	,708	-9,268	,000	Var
	<i>Kadın</i>	204	1,79					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	<i>Erkek</i>	184	2,83	2,50	,722	-8,815	,000	Var
	<i>Kadın</i>	204	2,20					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	<i>Erkek</i>	185	2,37	2,37	,657	-,096	,923	Yok
	<i>Kadın</i>	204	2,38					
<i>Duyusal Özellikler</i>	<i>Erkek</i>	185	2,27	2,18	,665	-3,294	,001	Var
	<i>Kadın</i>	204	2,10					
<i>Sağlık</i>	<i>Erkek</i>	185	2,29	2,20	,657	-2,442	,015	Var
	<i>Kadın</i>	204	2,13					
<i>Gelecek Niyeti</i>	<i>Erkek</i>	185	2,02	1,94	,842	-1,532	,125	Yok
	<i>Kadın</i>	204	1,86					

Ölçek genelinde kadınlar ve erkekler arasında yerel yemek motivasyonlarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre yerel yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu, kültürel anlamda kendilerine katkısının fazla olduğunu belirtmektedir ($p<0,05$). Ayrıca, kadınlar erkeklere göre bu konuda daha fazla heyecan beklentisine sahiptirler ve duyuşsal anlamda yerel yiyeceklerden daha fazla şey beklemektedirler ($p<0,05$). Kadınlar ve erkeklerin, insanlar arası iletişim ve gelecek niyeti faktörlerinde ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığı zaman birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. P değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ölçek genelinde kadınların erkeklere göre yerel yiyecek tüketiminde daha fazla motivasyona sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

3.8.4.2. Medeni Durum

Medeni durum değişkeni için kurulan hipotezler Şu Şekildedir:

H4: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Medeni duruma göre yerel yemek tüketim motivasyonlarının dağılımlarını görmek için veriler normal dağılmadığından parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Testin sonuçları tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Medeni Duruma Göre yerel yemek motivasyonları arasındaki farkın durumu

Faktörler	Medeni Durum	n	Ortalama	X	s.s.	Z	Sig. (2 tailed)	Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	<i>Bekar</i>	126	2,19	2,08	,708	-2,566	,010	Var
	<i>Evli</i>	257	2,03					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	<i>Bekar</i>	126	2,64	2,50	,722	-2,496	,013	Var
	<i>Evli</i>	256	2,42					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	<i>Bekar</i>	126	2,28	2,37	,657	-1,661	,097	Yok
	<i>Evli</i>	257	2,42					
<i>Duyusal Özellikler</i>	<i>Bekar</i>	126	2,17	2,18	,665	-,161	,872	Yok
	<i>Evli</i>	257	2,19					
<i>Sağlık</i>	<i>Bekar</i>	126	2,25	2,20	,657	-,617	,537	Yok
	<i>Evli</i>	255	2,19					
<i>Gelecek Niyeti</i>	<i>Bekar</i>	126	1,96	1,94	,842	-,286	,775	Yok
	<i>Evli</i>	257	1,94					

Tablo 17’e göre kültürel deneyim ve heyecan beklentisi boyutlarında evli ve bekar ziyaretçiler arasında anlamlı bir fark varken ($p<0,05$), insanlar arası iletişim, duyuşsal özellikler, sağlık, gelecek niyeti boyutlarında medeni duruma göre fark yoktur. Bekar ziyaretçiler yerel yemekleri kültürel bir deneyim olarak algımlarken aynı zamanda bu deneyimden daha fazla heyecan duymak istemektedirler ($p<0,05$). H4 hipotezi reddedilmiştir.

3.8.4.3. Daha önce Yerel bir Yiyecek İçin Bir Bölgeyi Ziyaret Etmiş Olma

Bu madde için kurulan hipotezler Şu Şekildedir:

H7: Katılımcıların daha önce bir yöreyi yerel bir yiyecek tüketmek için ziyaret etmiş olmalarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların daha önce bir yöreyi yerel bir yiyecek tüketmek için ziyaret etmiş olmalarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının testi için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Ziyaret Durumuna Göre Mann Whitney U Testi

Faktörler	Ziyaret Durumu	n	Ortalama	X	s.s.	Z	Sig. (2 tailed)	Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	<i>Evet</i>	94	1,93	2,08	,708	-3,267	,001	Var
	<i>Hayır</i>	288	2,14					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	<i>Evet</i>	93	2,20	2,50	,722	-4,109	,000	Var
	<i>Hayır</i>	288	2,61					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	<i>Evet</i>	94	2,35	2,37	,657	-,443	,658	Yok
	<i>Hayır</i>	288	2,39					
<i>Duyusal Özellikler</i>	<i>Evet</i>	94	2,02	2,18	,665	-2,634	,008	Var
	<i>Hayır</i>	288	2,24					
<i>Sağlık</i>	<i>Evet</i>	93	2,01	2,20	,657	-3,262	,001	Var
	<i>Hayır</i>	288	2,27					
<i>Gelecek Niyeti</i>	<i>Evet</i>	94	1,80	1,94	,842	-1,556	,120	Yok
	<i>Hayır</i>	288	1,98					

Sonuçlar incelendiğinde daha önce yerel bir yiyeceği tüketmek amacıyla başka bir yöreyi ziyaret edenlerin kültürel deneyim ve heyecan beklentileri anlamında daha çok şey bekledikleri, yiyeceklerin tadı, kokusu ve görüntüsü gibi duyuşal özelliklerine daha fazla önem verdikleri ve yerel yiyecekleri daha sağlıklı buldukları sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Benzer tecrübenin tekrarı beklentileri arttırmaktadır. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.4.4. Eğitim Durumu

Bu madde için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H3: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim durumu değişkenine ait veriler sıralı veri olmasına rağmen ilkokul, ortaokul ve lisansüstü mezunu katılımcıların sayısının diğer katılımcılara göre sayısının oldukça az olması nedeniyle yerel yemek motivasyonları arasındaki farkı incelemek için varyans analizi yapılamamıştır. Veriler birleştirilerek iki bağımsız gruba indirgenmiş ve Mann Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre Fark Tablosu

Faktörler	Ziyaret Durumu	n	Ortalama	X	s.s.	Z	Sig. (2 tailed)	Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	2,05	2,08	,708	-,060	,952	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	247	2,09					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	2,53	2,50	,722	-,976	,329	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	246	2,48					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	2,33	2,37	,657	-,867	,386	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	247	2,40					
<i>Duyusal Özellikler</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	2,19	2,18	,665	-,134	,894	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	247	2,17					
<i>Sağlık</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	2,20	2,20	,657	-,035	,972	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	245	2,21					
<i>Gelecek Niyeti</i>	<i>Lise ve Altı</i>	142	1,94	1,94	,842	-,017	,987	Yok
	<i>niversite ve üzeri</i>	247	1,93					

Tablo 19 incelendiği zaman ölçeğin tüm boyutlarında eğitim seviyesi ile yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). H3 hipotezi reddedilmiştir.

3.8.5. Varyans Analizleri

Çalışmada sıralı değerlere sahip olan yaş, aylık gelir ve meslek değişkenleri için, gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Kruskal Wallis ise H testi olarak da tanımlanmakta olup tek yönlü varyans analizinin alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç yada daha fazla grup için karşılaştırma yapma olanağı sağlar (Kalaycı, 2008).

Araştırmanın veri seti boyutlar arası normal dağılım göstermemesi sebebiyle homojenlik testi yapılmasına gerek duyulmamıştır.

3.8.5.1. Yaş

Yaş değişkeni için kurulan hipotez şu şekildedir:

H2: Ziyaretçilerin yaşlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yaş ile yerel yemek motivasyonları arasındaki farkı incelemek için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır (Tablo 20).

Tablo 20: Yaşa Göre Yerel Yemek Motivasyon Dağılımı

Faktörler	Meslek	n	X	s.s.	Ki Kare	p	Anlamlı Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	21-25	68	2,08	,708	10,980	,027	Var
	26-30	39					
	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustuz	72					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	21-25	68	2,50	,722	17,558	,002	Var
	26-30	39					
	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustuz	71					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	21-25	68	2,37	,657	10,867	,028	Var
	26-30	39					
	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustuz	72					
<i>Duyusal Özellikler</i>	21-25	68	2,18	,665	1,400	,844	Yok
	26-30	39					
	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustuz	71					
<i>Sağlık</i>	21-25	68	2,20	,657	7,818	,098	Yok
	26-30	39					
	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustuz	72					
<i>Gelecek Niyeti</i>	21-25	68	1,94	,842	2,871	,580	Yok
	26-30	39					

	31-35	139					
	36-40	71					
	41 ve ustü	72					

Tablo 20’de görüldüğü gibi kültürel deneyim, heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim boyutlarında yaşa göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Farkın ayrıntılı olarak belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey ve Tamhane testleri yapılmıştır.

Tablo 21:Kültürel Deneyim Faktörü Fark Tablosu

	Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	26-30	39	1,7788	
	36-40	71	2,0423	2,0423
	41 ve ustü	72	2,0642	2,0642
	31-35	139		2,1430
	25 yaş altı	68		2,1985
	Sig.			,136

Tablo 22: Heyecan Beklentisi Faktörü Fark Tablosu

	Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	26-30	39	2,2500	
	41 ve ustü	71	2,3486	2,3486
	36-40	71	2,3732	2,3732
	31-35	139		2,6403
	25 yaş altı	68		2,6654
	Sig.			,855

Tablo 23: İnsanlar Arası İletişim Faktörü Fark Tablosu

	Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD	25 yaş altı	68	2,2206	
	41 ve ustü	72	2,2257	
	26-30	39	2,3654	
	31-35	139	2,4604	
	36-40	71	2,5246	
	Sig.			,057

İnsanlar arası iletişim boyutunda Kruskal Wallis testi tablosunda anlamlı bir fark bulunmasına rağmen ($p<0,05$) post hoc analizinde (homojen altkümeler) bu fark çok küçük bir değer olduğu için görülmemektedir (Tablo 23). Post hoc çoklu karşılaştırma tablosunda ise bu farklar görülebilmektedir. Post hoc çoklu karşılaştırma tablosu ekte (Ek II) verilmiştir.

Tablo 21'e göre 26-30 yaş aralığındaki katılımcılar 25 yaş altı ile 31-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre önemli seviyede fazla ($p<0,05$), diğerlerine göre ise eşit ölçüde olacak şekilde yerel yiyecekleri kültürel deneyim olarak görmekte ve birinci grupta yer almaktadır.

Heyecan beklentisi faktöründeki post hoc analizi sonucuna göre (Tablo 22) 26-30 yaş aralığında katılımcılar, 25 yaş ve altı ile 31-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre önemli seviyede fazla ($p<0,05$), diğerlerine göre ise eşit ölçüde olacak şekilde yerel yiyeceklerden heyecan beklentisi içerisindedirler.

Kültürel deneyim ve heyecan beklentisi faktörlerindeki bu ortak eğilim, bireylerin 20'li yaşlarının ikinci yarısında (muhtemelen, öğrencilik sonrası ve sürekli işlerine başlangıç yapılan yaşlar) kendilerini sosyo-kültürel anlamda heyecanlandıran ve zenginleştirebilecek bir alan olan yiyecek için seyahat deneyimlerine ağırlık verebilecekleri şeklinde de yorumlanabilir. Sonrasında (31-35 yaş) görülen düşüşün ise yoğun iş hayatının sebep olduğu bir ilgi uzaklaşmasından kaynaklanmış olacağı ifade edilebilir.

25 yaş ve altı ve 41 yaş ve üzeri katılımcılar diğer katılımcılara göre yerel yiyecekleri insanlar arasında iletişimi arttıran bir unsur olarak görmekte ve yakınlıkları arttırmasını beklemektedir.

Yaşa göre yerel yemek tüketim motivasyonlarında anlamlı bir fark vardır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5.2. Meslek

Meslek değişkeni için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H5: Ziyaretçilerin mesleklerine göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Yerel yemek tüketim motivasyonunun meslek değişkenine göre dağılımının incelenmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi yapılmıştır (Tablo 24). Varyans analizi yapılabilmesi için gözlem sayısının otuzdan küçük olmaması ve birbirine yakın olması gerektiğinden (Durmuş, 2013) bazı gözlem grupları birleştirilmiştir.

Sağlık ve duyuşal özellikler boyutlarında meslek grubu değişkenine göre, motivasyonlar arasında anlamlı bir fark görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 24: Mesleğe Göre Varyans Analizi

Faktörler	Eğitim	n	X	s.s.	Ki Kare	p	Anlamlı Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	185	2,08	,708	5,481	,065	Yok
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	<i>Özel sektör çalışanı</i>	184	2,50	,722	5,599	,061	Yok
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	<i>Özel sektör çalışanı</i>	185	2,37	,657	5,099	,078	Yok
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					
<i>Duyusal Özellikler</i>	<i>Özel sektör çalışanı</i>	185	2,18	,665	10,870	,004	Var
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					
<i>Sağlık</i>	<i>Özel sektör çalışanı</i>	183	2,20	,657	9,550	,008	Var
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					
<i>Gelecek Niyeti</i>	<i>Özel sektör çalışanı</i>	185	1,94	,842	2,935	,231	Yok
	<i>Kamu çalışanı</i>	66					
	<i>Çalışmıyor</i>	138					

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için uygulanan post hoc testine (tukey) göre ise, kamu sektörü çalışanlarının ve çalışmayanların duyuşal özellik beklentileri daha yüksektir ($p < 0,05$) (Tablo 25).

Tablo 25: Mesleğe Göre Duyusal Özellikler Boyutu Fark Tablosu

	mesleğiniz	N	alpha = 0.05	
			1	2
<i>Tukey HSD</i>	kamu çalışanı	66	2,0265	
	çalışmıyor	138	2,0978	2,0978
	özel sektör çalışanı	185		2,3068
	Sig.		,705	,052

Sağlık boyutunda, mesleğe göre yerel yemek motivasyon değerlerinin dağılımı ise Tablo 26’da görülmektedir. Buna göre, çalışmayanların özel sektör çalışanlarına göre yerel yiyecekleri daha sağlıklı algıladıkları söylenebilir ($p<0,05$). Çalışmayanların bu algıları, kamu sektörü çalışanlarına göre de daha yüksek olduğu halde, bu açıdan aralarındaki fark önemli seviyede değildir ($p>0,05$).

Tablo 26: Mesleğe Göre Sağlık Boyutu Fark Tablosu

	mesleğiniz	N	alpha = 0.05	
			1	2
<i>Tukey HSD</i>	çalışmıyor	138	2,0773	
	kamu çalışanı	66	2,2576	2,2576
	özel sektör çalışanı	183		2,2896
	Sig.		,106	,931

Ölçek geneli incelendiğinde katılımcıların meslekleri ve yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark yoktur. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.5.3. Aylık Gelir

Aylık gelir değişkeni için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H6: Katılımcıların aylık gelirlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Varyans analizi yapılabilmesi için gözlem sayısının otuzdan küçük olmaması ve birbirine yakın olması gerektiğinden (Durmuş, 2013) bazı gözlem grupları birleştirilmiştir. Homojen dağılım gösteren veriler için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 29’de verilmiştir.

Tablo 27: Aylık Gelire Göre Varyans Analizi tablosu

Faktörler	Gelir Seviyesi	n	X	s.s.	Ki Kare	p	Anlamlı Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	2500 TL ve altı	135	2,08	,708	5,386	,068	Yok
	2501-5750 TL	186					
	5751 TL ve üstü	68					
<i>Heyecan Beklentisi</i>	2500 TL ve altı	135	2,50	,722	1,123	,570	Yok
	2501-5750 TL	186					
	5751 TL ve üstü	67					
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	2500 TL ve altı	135	2,37	,657	2,984	,225	Yok
	2501-5750 TL	186					
	5751 TL ve üstü	68					
<i>Duyusal Özellikler</i>	2500 TL ve altı	135	2,18	,665	2,597	,273	Yok
	2501-5750 TL	186					
	5751 TL ve üstü	68					
<i>Sağlık</i>	2500 TL ve altı	135	2,20	,657	6,619	,037	Var
	2501-5750 TL	185					
	5751 TL ve üstü	67					
<i>Gelecek Niyeti</i>	2500 TL ve altı	135	1,94	,842	4,847	,087	Yok
	2501-5750 TL	186					
	5751 TL ve üstü	68					

Tablodaki veriler incelendiği zaman sağlık boyutunda sig. (p) değerinin %95 anlamlılık düzeyinde 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Gruplar arası dağılımın anlaşılması için yapılan post hoc (tukey) testi ile gelir seviyesi düşük olanların yerel yiyeceklerin daha sağlıklı ve taze olduğunu düşündükleri ortaya konmuştur (p<0,05) (Tablo 29).

Tablo 28: Aylık Gelire Göre Sağlık Boyutu Fark Tablosu

	aylık geliriniz	N	alpha = 0.05	
			1	2
<i>Tukey HSD</i>	2500 TL ve altı	67	2,0199	
	2501 TL-5750 TL	135		2,2420
	5750 TL ve üzeri	185		2,2523
	Sig.		1,000	,993

Bu veriler, yerel yemek tüketim motivasyonlarının, sağlık boyutu dışında, katılımcıların gelir seviyelerinden etkilenmediklerini göstermiştir (p>0,05). Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir.

3.8.6. Korelasyon

Faktörler arası korelasyon incelendiğinde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. En yüksek anlamlı ilişki heyecan beklentisi ile kültürel deneyim boyutları arasında mevcuttur ($r=0,620$) (Tablo 31). Veriler normal dağılmadığı için korelasyon Spearman yöntemiyle yapılmıştır.

Tablo 29: Faktörler Arası Korelasyon

		Kültürel Deneyim	Heyecan Beklentisi	İnsanlar Arası İletişim	Duyusal Özellikler	Sağlık	Gelecek Niyeti
Kültürel Deneyim	<i>Korelasyon</i>	1,000	,620**	,228	,396	,310	,239
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000	,000	,000	,000
	<i>N</i>	389	388	389	389	387	389
Heyecan Beklentisi	<i>Korelasyon</i>	,620**	1,000	,148	,219	,280	,161
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,004	,000	,000	,001
	<i>N</i>	388	388	388	388	386	388
İnsanlar Arası İletişim	<i>Korelasyon</i>	,228	,148	1,000	,376	,270	,312
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,004	.	,000	,000	,000
	<i>N</i>	389	388	389	389	387	389
Duyusal Özellikler	<i>Korelasyon</i>	,396	,219	,376	1,000	,266	,321
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	.	,000	,000
	<i>N</i>	389	388	389	389	387	389
Sağlık	<i>Korelasyon</i>	,310	,280	,270	,266	1,000	,112
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	.	,028
	<i>N</i>	387	386	387	387	387	387
Gelecek Niyeti	<i>Korelasyon</i>	,239	,161	,312	,321	,112	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,001	,000	,000	,028	.
	<i>N</i>	389	388	389	389	387	389

3.8.7. Hipotez Kabul/Red sonuçları

Test edilen hipotezler ve kabul red durumu Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 30: Hipotez Testleri Sonuçları

	Hipotez	Kabul / Ret
H1	Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında fark vardır.	Kabul
H2	Ziyaretçilerin yaşlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3	Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4	Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H5	Ziyaretçilerin mesleklerine göre yerel yemek motivasyonları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kabul
H6	Katılımcıların aylık gelirlerine göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H7	Katılımcıların daha önce bir yöreyi yerel bir yiyecek tüketmek için ziyaret etmiş olmalarına göre yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist motivasyonları ve davranışlarının bilinmesi günümüzde hem işletmeler hem de karar mekanizmaları tarafından oldukça önemsenmektedir. Tüketici davranışlarının önceden bilinmesi ürünlerin pazarlanmasında pek çok işletmeye faydası olmakla beraber, turizm sektöründe faydalı olabilmesi sadece ürüne değil aynı zamanda içerisinde bulunulan destinasyona da oldukça bağlıdır. Yerel yemekler bir turizm ürünü olmakla beraber ait olduğu çevreye ait özellikler ve kültürü barındırdığı için hem işletmelere hem de yerel halka fayda sağlayabilecek bir niteliğe sahiptir.

Bu çalışmada öncelikle Çeşme bölgesine ait yerel yiyecekler araştırılmıştır. Ot ile yapılan yemekler, hamur işi tatları ve et yemekleri ilçede oldukça fazla tüketilmesine rağmen Çeşme'ye özgü olmaması ve özellikle Ege Bölgesinde ve başka yörelerde de sıklıkla yapılması sebebiyle bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmaya konu olan yiyecekler Çeşmeye özgü, benzer ürünlerden farklı olması sebebiyle seçilmiştir.

Kopanisti peyniri özel kokusuyla dikkati çekmekle beraber bu peynirin yapımının Rumlardan öğrenildiği düşünülmektedir. Türkiye'de özellikle Çeşme bölgesinde üretilmesi sebebiyle çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çeşmede yetişen ve tarımı yapılan başlıca ürünler; şaraplık üzüm, enginar, kavun, anason, incir, soğan ve zeytindir. Yöresel lezzetler incelendiği zaman öne çıkan yemekler çeşme kumrusu, papaz yahnisi, zeytinyağı, sakızlı kurabiye, Kopanisti peyniri, şarap, sakız reçelidir (IBB, 2008).

Araştırmada bulunan yiyecekler doğrultusunda en çok bilinen ve tüketilen yiyeceğin "Çeşme kumrusu" olduğu, daha sonrasında ise "sakızlı kurabiye" ve "Çeşme/Ovacık kavunu" geldiği tespit edilmiştir. Bir tür sandviç olan kumru Çeşme'de sıklıkla tüketilmektedir. Sakız ağacı Dünya'ya sakız adasına ait bir bitki gibi tanıtılmasına rağmen Çeşme'de de yüzyıllardır yetişmekte ve kullanılmaktadır. Son yıllarda bu bitki için çeşitli koruma önlemleri alınmakta ancak yetersiz kalmaktadır. Sakız ve sakızdan üretilen yiyeceklerin tanıtımı özellikle iç piyasaya yönelik olarak yapılmalıdır. Çeşme kavunu ağırlıklı olarak Ovacık köyünde

yetişmektedir. Bu alanların imara açılmaması ve gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilerek korunması gerekmektedir.

Çeşme'nin antik çağlardan beri en önemli tarımsal faaliyetlerinden biri olan bağcılık desteklenmeli ve korunmalıdır. Çeşme son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren bir yerleşim yeri olmasının başlıca sebeplerinden birisi olan büyük oranda korunmuş olan tarihi yapısı özel ilgi turizmi türleri için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Makro düzeyde önlemler alınarak alternatif turizm türleri desteklenmelidir.

Araştırmada Çeşme'yi ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizini yapılmıştır. Yapılan faktör analizinin sonucunda ifadeler altı faktör altında birleştirilmiştir. Bu faktörler, "kültürel deneyim", "duyusal özellikler", "heyecan beklentisi", "insanlar arası iletişim", "sağlık" ve "gelecek niyeti" dir. Bir yöreye ait yemeği ait olduğu yerde yemek veya bu yiyecekleri tatmak en yüksek faktör yüküne sahip ifadeler olarak bulunmuştur. Çeşme'ye gelen turistlerin en büyük motivasyon kaynağı burada yaşadıkları kültürel deneyimdir. Tarihsel dokunun korunmuş olması gelen ziyaretçilere kültürel deneyimi yaşamaları için uygun atmosferi sağlamaktadır.

İkinci en yüksek faktör yüküne sahip boyut ise duyusal özellikler boyutudur. Turistler yerel yiyeceğin tadının, görüntüsünün, kokusunun ve özgünlüğünü önemsemektedirler. Kadın turistler duyusal özellikleri daha fazla önemsemektedir. Çeşme'de kurulan yerel üretici pazarları ve halk pazarları son derece fazla ziyaretçi çeken mekanlardır ve pazarlara genellikle kadınlar daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu pazarlarda ve pazar çevrelerinde yerel yiyeceklere ulaşmak kolaydır. Daha önce yerel bir yiyeceği tatmış olan turistler ise duyusal özelliklere daha fazla önem vermekte hatta sadece bu özellikler sebebiyle destinasyonu ziyaret edebilmektedir. Bu tip ziyaretçiler Hall ve diğerlerinin (2003) bahsettiği orta düzey ilgilenim grubuna girmektedirler. Orta düzey ilgilenim grubu, gastronomi turizmini, destinasyonu geniş bir aktivite programının parçası, yerel pazarların, restoranların, şaraphanelerin ve festivallerin ziyaret edilmesi şeklinde gerçekleştiren kitledir.

Çalışmada Kim ve Eves'in (2012) geliştirdiği yerel yemek tüketim motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Kim ve Eves çalışmalarında en önemli motivasyon kaynağını "kültürel deneyim" olarak bulmuştur. Bayrakçı'nın (2014) yerel yemek tüketim motivasyonlarını araştırdığı çalışmada aynı ölçeğin kullanıldığı

görülmüştür. Gaziantep’te uygulanan araştırmada en önemli faktör “heyecan arayışı” olarak bulunmuştur (Bayrakçı, 2014). Göller’in (2015) İspanya’yı ziyaret eden turistlere yönelik yaptığı çalışmasında ise yine “heyecan deneyimi” faktörü ön planda olmuştur. Çeşme için heyecan deneyimi faktörü üçüncü sırada yer alırken kültürel deneyim ilk sırada yer almaktadır. Ziyaret eden turistler için Çeşme’nin yerel yemekleri ilk sırada yer almasa da ilçede yapılmakta olan festivallerle ön planda olması sebebiyle Çeşme önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Kodaş (2013) Beypazarı yöresinde yaptığı çalışmasında yerel yemek tüketim motivasyonlarını dört faktör altında toplamıştır. İnsanlar arası iletişim faktörü bu çalışmada bulunmamıştır. Çalışmada en önemli boyut kültürel deneyim olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmada heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim, sağlık ve gelecek niyeti boyutları benzer faktör yüklerine sahiptir. Araştırma sonuçları, Çeşmeyi ziyaret eden turistlerin insanlar arası iletişim boyutunda yaşları bağlamında bir fark olduğunu göstermektedir. Araştırmada 25 yaş altı ve 41 yaş üstü katılımcıların yerel yemek tüketiminin akrabalarıyla yakınlarıyla iletişimini arttırdığını, beraber eğlenceli zaman geçirdiğini ve bu deneyimden etrafına bahsetmekten hoşlandıkları sonucuna varılmıştır. Genç bireylerin sosyalleşme ve deneyimlerini paylaşma ihtiyacı daha fazladır. Çeşme’nin popüler bir destinasyon olması sebebiyle bu sonucun bulunması doğaldır. En fazla tüketilen yerel yiyeceklerin ulaşılabilir fiyatlarla satılması ve yaygın olması orta gelir grubunun bu ürünlere rahatlıkla ulaşmalarına imkân sağlamaktadır.

Yerel yiyeceklerin insanları mutlu etmesi, rahatlatması, endişelerinden uzaklaştırması, yerel yiyecekleri yöresinde tatmanın ilginç gelmesi gibi ifadeler heyecan deneyimi faktörü altında birleşmiştir. Bekar turistler evli olan turistlere göre yerel yemeklerden daha fazla heyecan duymaktadır. Evli turistler ise yerel yiyecekleri daha çok bir kültürel deneyim olarak görmektedir. Kadın katılımcıların anket harici yapılan gözlemlerde yoğun olarak yiyecek faaliyetlerini takip ettikleri gözlenmiştir. Yerli turistin oldukça yoğun olduğu Çeşme’de kültürel etkilerden dolayı bu sonuca ulaşılmıştır. Daha önce yerel yemek deneyimi yaşayan turistler daha fazla heyecan duymaktadırlar. Yerel yemek deneyimi turistlere ilginç gelmekte ve motivasyonlarını yükseltmektedir.

Çalışmayan katılımcıların (emekliler, öğrenciler ve ev hanımları), çalışanların iş hayatına ayırdıkları zamanlarını televizyon, internet gibi iletişim araçlarına ayırabilecekleri göz önüne alınarak, ilgi alanlarına girdiği ölçüde, yerel yemekler ve sağlık ilişkisi kurma, bununla ilgilenme ve bu konuda bilgilenme potansiyeli sahibi olmasından kaynaklı olarak, bu grubun sağlık boyutunda motivasyonlarının yükseldiği söylenebilir.

Sağlık boyutunda yer alan yerel yiyeceklerin sağlıklı, taze ve besleyici olduğuna dair katılım durumlarına bakıldığında zaman zaman kadın ve daha önce yerel yiyecek deneyimi yaşamış olan turistlerin yerel yiyecekleri sağlıklı buldukları sonucuna varılmaktadır. Son yıllarda gıda endüstrisinin katkı, GDO, hormon gibi sebeplerle olumsuz imajı insanları doğallık arayışına itmiştir. Bu noktada eğitilmiş bireylerin kaynağında sağlıklı ürünler tatmak istemesi bu sonuçların oluşmasında etkili olmuş olması olasıdır. Gelecek niyeti boyutunda ise gelir seviyesi düşük olanların tekrar ziyaret etme isteği duyması yerel yiyeceklerin ulaşılabilir fiyatlarda olması ile bağlantılı olabilir.

Gastronomi turizmi alanında gelişmiş ülkelerde yerel yiyecekler lüks restoranlarda yüksek ilgilenime sahip ziyaretçilere yönelik olarak sunulmakla beraber herkesin ulaşabileceği şekilde turistik ürün olarak da pazarlanmaktadır. Çeşme’de yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranlarda ağırlıklı olarak ot ve sebze yemekleri meze şeklinde sunulmaktadır. Bazı restoranlar Papaz Yahnisini menülerinde bulundurmaktadır. Çeşme Kumrusu bir hızlı yemek türü olarak sunulmakta, sakızlı kurabiye ve sakız reçeli ise pastanelerde satılmaktadır. Çeşme Ovacık Kavunu, enginar, incir yerli pazarlarında, şarap, zeytinyağı gibi ürünler üreticilerden doğrudan temin edilebilmektedir. Kopanisti peyniri ise birkaç üretici dışında bulunma şansı pek fazla yoktur. Tekrar üretiminin canlandırılması için yavaş yemek hareketine katılan Germiyan Köyü’nde festival kapsamında üretim atölyeleri kurulması, satışının yapılması gibi faaliyetler sürdürülmektedir.

Yerli turistin Çeşme’ye ilgisi oldukça yükündür. Bu ilginin kapsamlı biçimde ele alınması ve stratejik planların yapılması gerekmektedir. Yarımada Projesi gibi projelerin (İBB, 2008) çoğaltılması, uygulanması ve turizme yön çizilmesi gerekmektedir. Alternatif turizm ürünü olarak gastronomi turizminin desteklenmesi desteklenmeye devam edilmesi yerel kültürün korunması, tarihi değerlerin ve

yapıların onarılması ve korunması için yatırımcıları kendine çekmesi, yerel halkın mevcut üretim faaliyetlerine devam etmesinin sağlanması açısından önemlidir.



KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 8(30), 5049 – 5063. <https://doi.org/10.19168/JYU.72954>
- Arısoy, E. V. (n.d.). Dünya’da ve Türkiye’de Yemek Turizmi | EMRE VOLKAN ARISOY. Retrieved May 9, 2018, from <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093>
- Atila, A. N., & Öztüre, N. (2006). *Alaçatı: Agrilla’dan günümüze Bir Mübadele Kasabası*. Öztüre Kültür Yayınları.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Blank, F. (2003). Gastronomy. In S. H. Katz & W. W. Weaver (Eds.), *Encyclopedia of Food and Culture* (pp. 102–103). Thomson.
- Brittin, H. C. (2011). *Food and Culture Around the World Handbook*. Prentice Hall.
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479–496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Pagem Akad.). Ankara.
- Cabinet Office. (2008). Cabinet Office Food Matters: Towards a Strategy for the 21st Century The Strategy Unit. Retrieved from

https://www.nutrition.org.uk/attachments/117_Food Matters Towards a Strategy for the 21st century.pdf

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çeşme Nüfus Müdürlüğü. (n.d.). Retrieved May 8, 2018, from <http://www.cesme.gov.tr/nufus-durumu>
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., & Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimention of Gastronomic Tourism. Risks & Global Trends in The Age of Crisis. *Quality - Access to Success*, 177.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications* (3 rd). Sage PublicationsSage CA: Thousand Oaks, CA.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Düzyaman, E., & Duman, İ. (2010). *Çeşme Kavunu Islahı Projesi I. Farklı Çeşme Kavunu Popülasyonlarının Verim ve Kalite Özelliklerinin Karşılaştırılması*. İzmir.
- Erdoğan A, Ü. (2016). Türk Mutfağı. In H. Kurgun & D. Bağırın Ö (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (pp. 121–136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi*. Anadolu

Üniversitesi.

FAO. (n.d.). Production of Olives: Top 10 Producers. Retrieved May 13, 2018, from <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize>

Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalanger & G. Rithards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–51). London: Routledge.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)

Gelen, Ö., & Sakin Yilmazer, M. (2015). Yöresel Bir Lezzet Olan Keşkeğin Bilinirliğinin Araştırılması. In 4. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (p. 36). Hatay.

Gezgin, İ. (2006). *Çeşme İlçesi Turizm Potansiyeli Envanter Çalışması*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Gezgin, İ. (2009). *Tarih Boyunca Çeşme*. İzmir: Şenocak.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.

Goeldner, C., & Ritchie, J. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik U., S. (2015). *Gastronomi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi İspanya Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Gönül, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi*. Balıkesir Üniversitesi.

Gülderen, K. (2007). *Çeşme (İzmir) Kent Coğrafyası*. Ege Üniversitesi.

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgeçinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2013). *Yiyeli İçelim Tarihini Bilelim: Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hair, M. J., Black, W. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data*

- Analysis*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Elsevier*, 1–390. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1>
- Handsuh, H. F. (2003). Local food in tourism policies. *WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000*, 173–179.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal*, 10(21), 107–128. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>
- Harrison, D. (2011). *International tourism: cultures and behavior*. Pergamon.
- Huang Songshan, S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention*. THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY.
- IBB. (2008). *Urla Çeşme Karaburun Yarımadası Ulusal Fikir Yarışması*. İzmir Büyükşehir Belediyesi.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213–225. <https://doi.org/10.1108/00070700610651034>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (n.d.). YarımadaRota2017 Web Sitesi. Retrieved May 9, 2018, from <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/3/3>
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. In M. Uysal (Ed.), *Global Tourist Behavior* (p. 135). Routledge.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağılım.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of of Local Food

- Consumption on Trips and Holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.01.015>
- Kim, Y., Goh, B., & Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11, 56–71.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P., & Nelms, M. (2011). *Food and Culture*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi Byepazarı Örneği*. Anadolu Üniversitesi.
- Korsgaard, C. (1986). Aristotle on function and virtue. *History of Philosophy Quarterly*, 3(3), 259–279.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuhl, J. (2000). A functional design approach to motivation and self regulation: The dynamics of personality systems and interactions. In M. Boekaerts, P. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 111–170). San Diego: Academic Press.
- Kurgun, H., & Bağırhan Özşeker, D. (Eds.). (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. (2013). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- MacVeigh, J. (2008). *International Cuisine*. Cengage Learning.

- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 883–898.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, *14*(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. USA: Elsevier Incorporation.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector. *British Food Journal*, *105*(8), 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice Hall.
- Neuman, W. (1994). *Social research methods, quantitative and qualitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nenes, M. F. (2009). *International Cuisine*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, *28*(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.12.020>
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(4), 33–44.
- Önen, L., & Tüzün, M. B. (2005). *Motivasyon*. Epsilon.
- Özçelik Heper, F. (2017). Türk Mutfağı. In *Uluslararası Gastronomi* (pp. 49–81). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, A. E. (2016). Güney Avrupa Mutfağı. In *Gastronomi ve Turizm* (p. 205). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. In *Uluslararası Gastronomi*. Ankara.
- Pearce. (2005). *Tourist behaviour*.
- Pearce, P. (1982). The social Psychology of Tourism. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=16515509470594577692&hl=en&oi>

=scholarr

- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>
- Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding Psychographics in Tourism Research.*, 203–213. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871847171>
- Rand, G., & Heath, E. (2008). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Background and Objectives. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843. <https://doi.org/10.1086/367917>
- Rueda, R., & Moll, L. C. (1994). A sociocultural perspective on motivation. In H. . J. O’Neil & M. Drillings (Eds.), *Motivation: Theory and Research* (pp. 117–137). New Jersey.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00044-9)
- Sakin-Yilmazer, M. (2013). Convective drying behaviour of tarhana flakes. In *The Proceedings of the 2nd International Symposium on Traditional Foods from*

Adriatic to Caucasus (abstract). Struga, Macedonia.

- Sakin Yilmazer, M., Akbaba, A., & Demir, C. (2018). Geleneksel Gıda Maddelerimizden Tarhana Üzerine Bir Çalışma. In *VII. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. İskenderun.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1). Retrieved from <http://gefad.gazi.edu.tr/article/view/5000078750/5000072969>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Seyfang, G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/13549830701669112>
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Slow Food International. (n.d.). Slow Food and Biodiversity in numbers. Retrieved May 12, 2018, from <https://www.slowfood.com/infographic-biodiversity/>
- Sonuç, N. (2016). Batı Avrupa Mutfağı. In H. Kurgun & D. Özşeker B. (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (p. 163). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stone, D. N., Deci, L. E., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating Autonomous Motivation Through Self-Determination Theory. *Journal of General Management*, 34(3). Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030630700903400305>
- Strauss, C. (1992). Models and motives. In R. D'Andrade & C. Strauss (Eds.), *Human motives and cultural models* (Cambridge). New York.
- Taşpınar, O., & Demirkol, Ş. (2017). Düünden Bugüne Dünya Mutfakları. In M. Sarıışık (Ed.), *Gastronomi Bilimi* (pp. 69–98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Trubek, B. A. (2000). *Haute Cuisine*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tük. (n.d.). Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved May 9, 2018, from http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001
- Türkoğlu, H., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207–220. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss244901>
- Türkoğlu, S. (2014). *Osmanlı Sarayında Mutfak Hizmetleri ve Sofra Gelenekleri. Hüncar Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Türksoy, A., Özkan, E., Avcı, N., & Türksoy, S. S. (2016). *Çeşme'nin Turizm Sektörünün Değer Zinciri Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Türsab. (2014). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. Retrieved from https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- UNWTO. (2017). UNWTO tourism highlights 2017. *Unwto Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284419029>
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372–382. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2008.01.006>
- Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283–295. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969638>
- Wine tourism in France. (n.d.). Retrieved May 12, 2018, from <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- Witt, C., & Wright, P. (n.d.). Tourist motivation: life after Maslow. *Cabdirect.Org*. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921896606>
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yalçın, B. (2015). Nasıl Gastronomi Şehri Olunur. 1. *Avrasya Uluslararası Turizm*

Kongresi Bildiri Kitabı, 1, 588.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (D. Yayıncılık, Ed.). Ankara.

Yılmaz, A. (2004). *İşyerimiz Mutfak Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları, 11*.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University, 40(10), 6633–6644*.

EK - 1

ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ ANALİZİ ÇEŞME ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket formunun amacı yukarıda adı geçen çalışma için veri toplamaktır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu 1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Sizin için uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

1) Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2) Yaşınız

() 20 ve altı () 21 – 25 () 26 – 30 () 31 – 35 () 36 – 40 () 41 ve üstü

3) Eğitim durumunuz

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

4) Medeni durumunuz

() Bekar () Evli

5) Aylık geliriniz

() 1400 TL ve altı () 1401 TL - 2500 TL () 2501 TL - 5750 TL () 5751 TL - 9167 TL () 9168 TL ve üzeri

6) Mesleğiniz

() Özel Sektör Çalışanı () Kamu Çalışanı () İşveren () Ev hanımı () Öğrenci
() Emekli () Çalışmıyor () Diğer (lütfen belirtiniz)

7) Çeşme Ziyaretinizde aşağıdaki yiyeceklerden hangilerini tattınız?

() Çeşme Sakızlı Kurabiyesi () Çeşme Kumrusu () Ovacık Kavunu () Kopanisti Peyniri ()
Alaçatı Şarabı () Anason () Zeytin veya Zeytinyağı () Sakız Reçeli () Enginar () İncir ()
Papaz Yahnisi

8) Daha Önce yerel bir yiyeceği tüketmek için bir yöreyi ziyaret ettim.

() Evet () Hayır

2. BÖLÜM MOTİVASYON ÖLÇME ANKETİ

Bu Bölümde ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğun içine (X) koyarak belirtiniz.	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, yerel yiyeceğin tadının nasıl olduğunu öğrenme imkânı verir.					
2- Yöre insanları tarafından servis edilen yerel yiyeceğin ait olduğu yerde tadılması yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.					
3- Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, bilmediğim bir şeyi keşfetme imkânı verir.					
4- Yerel yiyecekleri deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.					
5- Yerel yiyecekleri deneyimlemek başka insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.					
6- Yerel yiyecekleri geleneksel sunum şekliyle tatmak özel bir deneyimdir					
7- Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana, farklı kültürler hakkında bilgimi artırma şansı verir.					
8- Yerel yiyeceği ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir.					
9- Yerel yiyecekleri ait olduğu-yapıldığı yerde tatmak bana ilginç gelir.					
10- Tatillerimde yerel yiyecekleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.					
11- Yerel yiyecekleri tatmak beni çok mutlu eder.					
12- Yerel bir yiyeceği tadarken o yiyeceğin bana ilginç/değişik gelmesini beklerim.					
13- Tatillerimde yerel yiyecekleri tatmak gündelik işler hakkındaki endişelerimi uzaklaştırır.					
14- Yerel yiyecek deneyimlerimden etrafımdakilere bahsetmekten hoşlanırım.					
15- Yerel yiyecek tüketmek arkadaşlarımla/akrabalarımla yakınlığımı artırır.					
16- Bölgeyi ziyaret etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimlerimle ilgili tavsiyeler vermek isterim.					
17- Yerel yiyecekleri tatmak bana ailemle ve/veya arkadaşlarımla eğlenceli zaman geçirme imkânı verir.					
18- Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel kokması benim için önemlidir					
19- Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.					
20- Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.					
21- Esas yöresinde/bölgesinde yediğim bir yerel yiyeceğin tadı, aynı yiyeceğin başka yöredeki tadından daha farklıdır.					
22- Yerel yiyecekler besleyicidir.					
23- Yerel yiyecekler yörede üretilmiş pek çok taze ürünü içerir.					
24- Yerel yiyecekleri tüketmek benim sağlıklı kalmamı sağlar.					
25- Bu destinasyonda tekrar yerel yiyecek yemek isterim.					
26- Bu yiyecekleri veya yiyeceği arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

EK – 2

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
							İnsanlar Arası İletişim	Tukey HSD
31-35	-,23984	,09616	,094	-,5034	,0237			
36-40	-,30406*	,11025	,048	-,6062	-,0019			
41 ve üstü	-,00511	,10987	1,000	-,3062	,2960			
26-30	21-25	,14480	,13051	,802	-,2129	,5025		
	31-35	-,09505	,11774	,928	-,4177	,2277		
	36-40	-,15926	,12950	,734	-,5142	,1957		
	41 ve üstü	,13969	,12919	,816	-,2144	,4938		
31-35	21-25	,23984	,09616	,094	-,0237	,5034		
	26-30	,09505	,11774	,928	-,2277	,4177		
	36-40	-,06422	,09478	,961	-,3240	,1956		
	41 ve üstü	,23474	,09434	,095	-,0238	,4933		
36-40	21-25	,30406*	,11025	,048	,0019	,6062		
	26-30	,15926	,12950	,734	-,1957	,5142		
	31-35	,06422	,09478	,961	-,1956	,3240		
	41 ve üstü	,29895*	,10867	,049	,0011	,5968		
41 ve üstü	21-25	,00511	,10987	1,000	-,2960	,3062		
	26-30	-,13969	,12919	,816	-,4938	,2144		
	31-35	-,23474	,09434	,095	-,4933	,0238		
	36-40	-,29895*	,10867	,049	-,5968	-,0011		
Tamhane	21-25	26-30	-,14480	,11789	,919	-,4829		,1933
		31-35	-,23984	,09818	,148	-,5194		,0397
		36-40	-,30406	,11047	,065	-,6184		,0103
		41 ve üstü	-,00511	,11358	1,000	-,3283		,3180
	26-30	21-25	,14480	,11789	,919	-,1933		,4829
		31-35	-,09505	,10276	,988	-,3916		,2015
		36-40	-,15926	,11455	,841	-,4880		,1695
		41 ve üstü	,13969	,11756	,934	-,1973		,4767
	31-35	21-25	,23984	,09818	,148	-,0397		,5194
		26-30	,09505	,10276	,988	-,2015		,3916
		36-40	-,06422	,09414	,999	-,3318		,2034
		41 ve üstü	,23474	,09777	,163	-,0434		,5128

		36-40	21-25	,30406	,11047	,065	-,0103	,6184	
			26-30	,15926	,11455	,841	-,1695	,4880	
			31-35	,06422	,09414	,999	-,2034	,3318	
			41 ve ustü	,29895	,11011	,072	-,0142	,6121	
			41 ve ustü	21-25	,00511	,11358	1,000	-,3180	,3283
				26-30	-,13969	,11756	,934	-,4767	,1973
				31-35	-,23474	,09777	,163	-,5128	,0434
				36-40	-,29895	,11011	,072	-,6121	,0142
Gelecek Niyeti	Tukey HSD	21-25	26-30	-,04619	,16911	,999	-,5097	,4173	
			31-35	-,17145	,12459	,643	-,5129	,1700	
			36-40	,01647	,14285	1,000	-,3751	,4080	
			41 ve ustü	,06332	,14237	,992	-,3269	,4535	
		26-30	21-25	,04619	,16911	,999	-,4173	,5097	
			31-35	-,12525	,15256	,924	-,5434	,2929	
			36-40	,06266	,16780	,996	-,3973	,5226	
			41 ve ustü	,10951	,16739	,966	-,3493	,5683	
		31-35	21-25	,17145	,12459	,643	-,1700	,5129	
			26-30	,12525	,15256	,924	-,2929	,5434	
			36-40	,18791	,12281	,544	-,1487	,5245	
			41 ve ustü	,23476	,12225	,308	-,1003	,5698	
		36-40	21-25	-,01647	,14285	1,000	-,4080	,3751	
			26-30	-,06266	,16780	,996	-,5226	,3973	
			31-35	-,18791	,12281	,544	-,5245	,1487	
			41 ve ustü	,04685	,14081	,997	-,3391	,4328	
	41 ve ustü	21-25	-,06332	,14237	,992	-,4535	,3269		
		26-30	-,10951	,16739	,966	-,5683	,3493		
		31-35	-,23476	,12225	,308	-,5698	,1003		
		36-40	-,04685	,14081	,997	-,4328	,3391		
	Tamhane	21-25	26-30	-,04619	,15210	1,000	-,4851	,3927	
			31-35	-,17145	,11901	,807	-,5090	,1661	
			36-40	,01647	,13413	1,000	-,3653	,3982	
			41 ve ustü	,06332	,12089	1,000	-,2806	,4073	
		26-30	21-25	,04619	,15210	1,000	-,3927	,4851	
			31-35	-,12525	,14895	,994	-,5552	,3047	
			36-40	,06266	,16129	1,000	-,4009	,5262	
			41 ve ustü	,10951	,15046	,998	-,3250	,5440	
		31-35	21-25	,17145	,11901	,807	-,1661	,5090	
			26-30	,12525	,14895	,994	-,3047	,5552	
			36-40	,18791	,13054	,808	-,1828	,5587	
			41 ve ustü	,23476	,11690	,376	-,0965	,5660	

		36-40	21-25	-,01647	,13413	1,000	-,3982	,3653
			26-30	-,06266	,16129	1,000	-,5262	,4009
			31-35	-,18791	,13054	,808	-,5587	,1828
			41 ve ustü	,04685	,13226	1,000	-,3296	,4233
		41 ve ustü	21-25	-,06332	,12089	1,000	-,4073	,2806
			26-30	-,10951	,15046	,998	-,5440	,3250
			31-35	-,23476	,11690	,376	-,5660	,0965
			36-40	-,04685	,13226	1,000	-,4233	,3296

