



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri (Interest Levels of Local Food Products by Tourists)

*Ömer Ceyhun APAK^a , Ahmet GÜRBÜZ^b 

^aKarabük University, Institute of Social Science, Karabük/Turkey

^bKarabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 12.05.2018

Kabul Tarihi: 11.06.2018

Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yöresel gıda ürünleri

Satın alma davranışı

İzmir

Öz

Yerli turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgilerinin, satın alma davranışlarının ve tavsiye etme niyetlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Özellikle araştırmanın İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olması İzmir ili turizmine farklı bakış açılarının geliştirilmesi adına önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda 20 yerli turist ile derinlikli mülakat yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyi; yöresel gıda bilgisi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri ve farklı tatlar deneme olarak tespit edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerinin yöreye özgü, lezzetli, doğal, sağlık açısından faydalı olduğu ve bu sebeplerden dolayı yerli turistler tarafından satın alındığı saptanmıştır. Bununla birlikte ürünlerden memnun kalınması durumunda her zaman tavsiye etme niyetinin olduğu söylenebilir.

Keywords

Consumer

Local food products

Buying behavior

İzmir

Abstract

This study aims to determine the domestic tourist's knowledge on the local food products and their purchasing behaviors and intentions to refer to those products. The study, which has been conducted in Izmir city, is especially important for developing a different point of view for tourism in Izmir. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with 20 domestic tourists within the scope of this in-depth interview method. Analysis of the data obtained from the survey revealed the level of interest for local food products as; local food knowledge, purchasing behavior, reliable food, desire to consume healthy food, consumption habits, economic contribution, intension to recommend, product characteristics and tasting different foods. It was determined that domestic foods are indigenous, delicious, natural, healthy and they are preferred by domestic tourists for these reasons. Also it can be said that the products are recommended by the tourists as soon as they are satisfied with the product.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com (Ö. C. Apak)

GİRİŞ

Teknolojik fırsatların artması ve ticaretin küresel hale gelmesiyle gelişme gösteren turizm sektöründe yeni ürünler piyasaya sunulmaktadır. Günümüzde turistlerin tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesi ise ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Turizm destinasyonları açısından olumlu görülen bu gelişmeler bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Kâr elde etmek amacıyla kalitesiz ürünlerin tüketicilere sunulması sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Bu nedenlerle tüketicilerde kalite ve güvenilirlik endişelerinin ortaya çıkması, kültürel ve geleneksel değerleri ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin küresel hareket etmek yerine güvenilir olduğunu düşündükleri yöresel ve bölgesel ürünlere karşı ilgileri artmıştır (Teuber, 2011).

Fiziksel ihtiyaçların tatmin edilmesinin yanı sıra yerel coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı, yöresel gıdaların deneyimlenmesi ile sağlanmaktadır. Turizm destinasyonlarında bu deneyim imkânının sunulması, hem kültürel açıdan hem de etkinliğe katılma bakımından turist çekme fırsatı oluşturabilmektedir. Bu bağlamda bir bölgenin turizm kimliği kazanmasında tarihi, doğal ve kültürel değerlerle birlikte yöresel olarak üretilen gıda ürünleri de etkili olmaktadır (Şengel vd., 2015). Turizm sektöründe yerel kimliğin yaşatılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel gıdaların önemi git gide artar hale gelmiştir. Farklı tatlar deneyimleme arzusu içerisinde olan turistler tarafından tercih edilen yöresel gıda ürünleri vasıtasıyla ekonomik kalkınma desteklenmektedir (Narin ve İnanöz, 2016, s.81). Bununla birlikte doğrudan üreticiler veya yiyecek-içecek işletmeleri aracılığıyla piyasaya sunulan yöresel gıda ürünlerinin satın alınması, o bölgelerde yaşayan insanlara önemli derecede ekonomik katkı sağlamaktadır (Feenstra, 1997).

Yöresel gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler, yöredeki üreticiye ekonomik destek olmak ve farklı tatları denemek amacıyla satın almaktadır. Bunun yanı sıra bu ürünlerin sağlıklı olması, besin değerinin yüksek olması, doğal koşullarda üretilmesi gibi nedenler de tüketicileri cezbetmektedir. Ayrıca tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri durumlar ise; ürünün kalitesi, fiyatı, görünümü, tadı ve tazeliği gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Adams ve Salois, 2010).

Destinasyon ziyaret deneyimlerinde yerli turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgilerinin, satın alma davranışlarının ve bu ürünleri tavsiye etme niyetlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yöresel gıda ürünleri düzeyinde literatür zenginliği oluşturacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yöresel gıda ürünleri, bir bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının geleneklerini ve kültürlerini yansıttıkları ürünler olarak tanımlanmakta olup kaliteleri bulunduğu yere bağlı olarak doğal koşullar, beşeri faktör, bilgi birikimi ve deneyimlerin etkisiyle meydana gelen ürünlerdir (Ayaz ve Türkmen, 2018; Martinez vd., 2010, s.3; Tekelioğlu ve Demirer, 2008, s.87; Vittori, 2010, s.304;). Demirer (2010) ise yöresel gıda ürünlerini, yerel nüfusun yaşam sürecinde ayrılmaz bir parça haline gelmiş kültürel ve toplumsal kullanım değerine sahip varlıklar şeklinde ifade etmektedir. Bununla birlikte yöresel gıda ürünleri bölgenin kültürünü ve toplumsal değerlerini

yansıtması ile üretildiği yörenin turistik çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlayabilmektedir (Kara ve Gürbüz, 2017, s.2).

Son yıllarda alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması ile birlikte değişim ve gelişim gösteren turizm sektöründe, teknolojik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşmasından dolayı yeni kültürlerle etkileşim kurma, farklı tatlar deneyimleme tutkusuyula gerçekleştirilen ziyaretlerde artış gözlenmektedir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, eğitim ve gelir seviyesindeki artışlar yöresel mutfaklara ve yöresel ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Bu sebeple turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünlere ilgi duyması bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi açısından faydalı olarak görülmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin pazarlanması turizm destinasyonundaki üreticilere ekonomik katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Orhan, 2010, s.243).

Bölgesel kalkınma politikaları aracılığıyla yöresel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılmasında bölgelerarası ekonomik dengelerin korunması amacı güdülmektedir. Yöresel gıdaların öne çıkarılması kapsamında kamu desteğinin yanı sıra tüketicilerin ürünü talep etmesi de yöre halkına, çiftçilere ve yöresel ürün üreticilerine önemli derecede ekonomik getiri sağlamaktadır (Rangnekar, 2004).

Turizm destinasyonlarında kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtılmasında yöresel gıda ürünleri de yerini almaktadır. Somut ve somut olmayan miras değerlerin yanında ziyaretçilerin destinasyondaki yöresel ürünlere ilgi duyması ve satın alma işlemi gerçekleştirmesi turistik bölge için önemli bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon ziyaretinde turistlerin yöresel gıda ürünlerini satın almaya ve tüketmeye istekli olması kırsal kalkınmayı desteklemektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017, s.416). Bununla birlikte turistler yöresel gıda ürünlerini talep ederken en çok taze olmasına ve kaliteli olmasına dikkat etmektedirler. Kar elde etme düşüncesi ile gıdaların içeriğiyle oynanmış ürünlerin üretiminin artması tüketicilerin yöresel olarak üretilen ürünlere ilgisini artırmıştır. Bu yüzden ürünlerin fiyatı çok fazla önemsenmezken ürünün özelliklerine, sağlıklı ve hijyenik olmasına önem verilmektedir. Ayrıca tüketiciler farklı bir yiyecek deneyimi yaşayarak olumlu veya olumsuz deneyimleri tavsiye etme boyutunda iletişim kurduğu çevreyle paylaşabilirler (Şahin ve Meral, 2012, s.88; Pinchot, 2014, s.4).

Yöresel gıda ürünleri üzerine yapılan çalışmalarda (Henseleit, Kubitzki, ve Teuber 2007, s.56; Darby, Batte, ve Roe, 2008, s.476; Tsourgiannis, Loizou, Karasavoglou, Tsourgiannis ve Valsamidis 2015, s.33; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004, s.2) ürünün taze, hijyenik ve sağlıklı olması başta olmak üzere lezzeti, güvenilirliği, fiyatı vb. faktörlerin önemi vurgulanmaktadır. Üretilen ürünlerin kaliteli ve lezzetli olması dâhilinde tüketicilerin fazla fiyat ödeme eğiliminde olması ise dikkat çeken başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010, s.46; Şengül ve Genç, 2010, s.87).

METODOLOJİ

Yerli turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında ilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, birincil verilerin nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında içerik analizi çözümlenmesinden, ikincil veriler ise literatür incelemesi ile elde edilmiştir. İçerik analizi süreci; araştırma sorusu

belirleme, örneklem, analiz birimleri belirleme, kategori saptama, kodlama, güvenilirlik/geçerlilik aşamalarından oluşmaktadır (Harris, 2001). Bu doğrultuda araştırma sorusu aşağıdaki şekildedir:

-Yöresel gıda ürünlerine tüketicilerin ilgisi ne düzeydedir?

Araştırmanın örneklemini, İzmir Karşıyaka ilçesinde yaşayan ve yöresel gıda ürünlerini talep eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle evren içerisinde seçilen 11 kadın ve 9 erkek yerli turistten derinlikli mülakat yöntemi kapsamında veriler toplanmıştır. Görüşmeler, 10-25 Mart 2018 dönemin gerçekleştirilmiş olup katılımcılara 10 soru yöneltilmiştir.

Nitel araştırmalarda odak grupların genellikle Krueger (2000), 6-9 kişinin yeterliliğine, Langford, Schoenfeld, ve Izzo (2002) ve Morgan (1997) 6-10 kişinin yeterliliğine, Morse (1994) ise derinlikli mülakat yönteminde en az 6 katılımcı ile görüşmelerin 100-200 dakika olması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Analiz sürecinde elde edilen verilerin analiz birimi, yapılan görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar olarak kabul edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerini tercih eden yerli turistlerin bilgi düzeyleri ve satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik Tablo 1’de gösterilen 52 tema kodu esas alınmıştır:

Tablo 1: Yöresel Gıda Ürünü İlgi Düzeyi ve Satın Alma Davranışına Yönelik Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Yöresel gıda	27	Üretici
2	Doğallık	28	Fabrikasyon
3	Sağlık	29	Koruyucu
4	Ev yapımı	30	Ambalajlı ürün
5	Organik ürün	31	Satın alma
6	İnsan sağlığı	32	Tercih etme
7	Yeme-içme alışkanlığı	33	Ürünün tadı
8	Katkısız ürün	34	Ürünün görüntüsü
9	Lezzet	35	Yöresel gıda fuarları
10	Yiyecek-içecek	36	Ürünün fiyatı
11	Yöresel yemek	37	Ürünün rengi
12	Kültür	38	Üretim koşulları
13	Gelenek	39	Saklama koşulları
14	Katkı maddesi	40	Ürünün tazeliği
15	Tazelik	41	Sunum
16	Gıda işleme	42	Ekonomik fayda
17	Temizlik	43	Sürdürülebilirlik
18	Kaliteli ürün	44	Damak tadı
19	Hijyen	45	Farklı tatlar
20	Ürün güvenilirliği	46	Çekicilik
21	Geleneksel yöntem	47	Destinasyon
22	Beslenme	48	Farkındalık
23	Üretim koşulları	49	Mutfak
24	Dengeli beslenme	50	Duyarlılık
25	Dayanıklılık	51	Deneyim
26	Hormon	52	Tavsiye etme

Nitel araştırma yöntemlerinde derinlikli mülakat yöntemi kapsamında elde edilen veriler kapsamında Tablo 1’de verilen tema kodlarından en az bir tanesini içeren 313 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler, iki araştırmacıya okutulmuş ve araştırma için öngörülen “yöresel gıda ürünü bilgileri”, “satın alma davranışı”, “güvenilir gıda”, “sağlıklı ürün tüketme isteği”, “tüketim alışkanlıkları”, “ekonomik katkı”, “tavsiye etme niyeti”, “ürünün özellikleri”, “farklı tatlar denemek” ve “destinasyon çekiciliği” kategorilerin hangisine ait olduğunun kodlanması istenmiştir. Sonrasında ise yapılan kodlamaların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Kappa Analizi kapsamında sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Araştırmacı A; yöresel gıda ürünleri bilgileri ile ilgili 18, satın alma davranışı ile ilgili 60, güvenilir gıda ile ilgili 32, sağlıklı ürün tüketme isteği 35, tüketim alışkanlıkları ile ilgili 33, ekonomik katkı ile ilgili 19, tavsiye etme niyeti 20, ürünün özellikleri 43, farklı tatlar deneme ile ilgili 25 ve destinasyon çekiciliği ile ilgili 19 karara onay vermiştir. Araştırmacı B ise bilgi düzeyi ile ilgili 18, satın alma davranışı ile ilgili 60, güvenilir gıda ile ilgili 32, sağlıklı ürün tüketme isteği 35, tüketim alışkanlıkları ile ilgili 33, ekonomik katkı ile ilgili 19, tavsiye etme niyeti 20, ürünün özellikleri 43, farklı tatlar deneme ile ilgili 25 ve destinasyon çekiciliği ile ilgili 19 karara onay vermiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında gerçekleştirilen Kappa analizi sonuçlarına göre çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi oldukça yüksek (Kappa=0,96; p<0,001) bulunmuştur. Kappa analizinde 0,41-0,60 arası orta, 0,61-0,80 arası önemli, 0,81-1,00 arası ise oldukça önemli bir güvenilirliği ifade etmektedir (Ayaz ve Sünbül, 2018).

Tablo 2: Katılımcılardan Sağlanan Verilerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

		Araştırmacı B										Toplam
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	İ	
Araştırmacı A	Yöresel gıda ürünü bilgileri (A)	18										18
	Satın alma davranışı (B)		60						2			62
	Güvenilir gıda (C)			32								32
	Sağlıklı ürün tüketme isteği (D)				35							35
	Tüketim alışkanlıkları (E)					33						33
	Ekonomik katkı (F)			2			19					21
	Tavsiye etme niyeti (G)							20				20
	Ürünün özellikleri (H)		3						43			46
	Farklı tatlar denemek (I)			1						25		26
	Destinasyon çekiciliği (İ)					1					19	20
Toplam		18	63	35	35	34	19	20	45	25	19	313

p<0,001 Measure of Agreement Kappa: 0,96 / 0,011 / 47,805 / 0,000

Araştırmada gerçekleştirilen mülakat kapsamında katılımcılardan elde edilen görüşlere göre bilgi düzeyi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri, farklı tatlar deneme ve destinasyon çekiciliği kategorilerinde ulaşılan bulgular aşağıda verilen şekilde açıklanmaktadır.

BULGULAR

Biyolojik olarak insanların varlığını sürdürmesi için gıda ürünlerinin tüketilmesi zorunlu bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla gelir durumuna göre gıda ürünleri harcamaları en fazla oranı oluşturmaktadır. Bütçelerin büyük kısmının gıda ürünlerine harcanması sağlıklı beslenmeye yönelik bilinçli satın alımların gerçekleşme ihtimalini de artırmaktadır (Aksulu, 2001, s.115). Bu bağlamda yeterli ve dengeli beslenmek amacıyla bireylerin ekonomik kaynakları daha verimli kullanma düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Gıdaların sağlıklı ve doğal olup olmadığı veya ekonomik açıdan ne kadar değeri olduğu üreticileri, yasal kontroller ve tüketiciler tarafından belirlenmektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008, s.68). Bu kapsamda ziyaretçilerin yöresel gıda ürünleri hakkındaki bilgileri ve yöresel gıda denildiğinde zihinlerinde canlanan profil aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

“Yöresel gıda ürünleri denilince aklıma ilk olarak o yöreye ait, doğal olarak yapılan gıdalar geliyor. (K1); Yöresel gıda ürünleri ev yapımı, organik, doğal, insan sağlığını tehdit etmeden yapılan ürünlerdir. (K2); Yöresel gıda ürünleri hakkında; pahalı, katkısız, doğal (organik) ve lezzetli ürünler olduğunu biliyorum. (K5); O yörenin insanı tarafından bulunmuş gıda ürünleridir. (K6); Yöresel gıda ürünü belli yöreye ait o yörede yetişen malzemelerle hazırlanan yiyecek ve içeceklerdir. (K11); Yöresel gıdalar belirli bir yörenin kültürü ve geleneğini yansıtan ürünlerdir. (K14); Yöresel gıda, köylerde, şehirlerde, bölgelerde yetişen ürünleri kendilerine has şekilde işlenmesi ya da doğal şekilde olmasıdır. (K15); Katkısız ve doğal olan herhangi bir yöreye ait gıda ürünleridir. (K17); Her bölgenin kendine özgü doğal olarak ürettikleri ürünlerdir. (K18); Yöresel gıda, belirli bir bölgede yetişen, yöreye özgü ürünlerdir. (K19)”

Fiziksel, biyolojik ve kimyasal açıdan oluşabilecek her türlü zararın önlenmesi için alınan tedbirler gıda güvenliği olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Demirbaş, 2012, s.94). Bunun yanında insan yaşamının sürdürülebilirliği için gereken gıdanın yeterli miktarda ve zamanında satın alınabilmesi ise güvenilir gıda olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, Yazıcı ve Kara, 2016, s.131). Gıda güvenliği kapsamında yöresel gıda ürünlerinde; ürünlerin temizliği, hijyenikliği, sağlıklı olması, vücut dengesini koruması önem arz etmektedir (Koç ve Uzman, 2015, s.45). Bu bağlamda yöresel gıda ürünlerinin güvenilirliği konusunda katılımcıların verdiği cevaplar şu şekilde sıralanmaktadır.

“Tüketeceğim gıdaların temiz olmasını, güvenilir olmasını isterim. Aklımda soru işareti olmadan o ürünü tüketebilmem için temizlik ve hijyen önemli. (K1); Yöresel gıda ürünlerinde temizlik ve hijyen benim için önemlidir. Çünkü; yöresel gıda ürünleri genellikle geleneksel yöntemlerle hazırlanıyor. (K2); Sadece yöresel gıda ürünlerinde değil, genellikle bütün yiyecek-içeceklerde temizlik ve hijyen ararım. Her yere güvenip yöresel ürün satın almam. (K3); Yöresel gıdaların sağlığa uygun olup olmadığını araştırmak önemlidir. Gıdanın üretilişinin temiz bir ortamda olması gerekir. (K6); Sadece yöresel ürün değil her üründe temizliğe ve hijyene önem vermeliyiz. Temizlik ve hijyen olmadan vücut sağlığımızı korumamız mümkün değildir. (K13); Yöresel ürünlerin üretilme koşullarında hijyenik ve temiz ortamın oluşturulması gerekir. Sağlıklı ürünler üretmenin koşulu hijyenik ortamların sağlanmasıyla gerçekleşir. (K14); Yöresel gıda ürünleri hijyen standartlarına dikkat edilerek üretilmelidirler. (K15); Üretilen veya yapılan ürünlerin nerede, nasıl ve ne koşullarda yapıldığı benim için önem arz eder. (K18)”

Kültürel değerler ve ürünler açısından zengin kaynakları olan destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilirler. Turizm bölgelerinde bu değerlere sahip çıkılması hem üreticilere hem de tüketicilere faydalar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda üreticiler yöresel ürünlerden kazanç elde ederken tüketiciler de sağlıklı ürün tüketme isteğini karşılayabileceklerdir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk, 2016). Turistlerin sağlıklı ürün tüketme isteği ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Yöresel gıda ürünlerini diğer hazır gıdalara göre daha sağlıklı buluyorum. Sağlıklı ve dengeli beslenmek adına yöresel gıda ürünlerinden de tüketmek kişiyi daha dayanıklı tutar. Katkı maddesi olarak da baktığımızda evet birçok ürün tüketiyoruz ama içersindeki katkı maddesi oldukça fazla. İnsanlarda daha doğal ürünler yemek istiyor. (K1); Yöresel ürünlerin sağlıklı olduğu kısmen düşünüyorum. Yöreden yöreye, yapımdan yapıma değişir. (K2); Yöresel ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. En azından hazır olan gıdalara göre katkı maddesi yok denecek azdır diye tahmin ediyorum. (K4); Yöresel gıda ürünlerini her zaman doğal ve sağlıklı bulurum. (K7); Sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Katkı maddesi kullanılmadan, anne eli deymiş gibi güvenle tüketebiliyorum. (K9); Her yörenin kendine özgü bir yapımı olduğundan tatmadan yapımını görmeden sağlıklı olup olmadığına karar veremem. (K13); Yöresel gıda ürünleri herhangi bir katkı maddesi veya koruyucu içermediğinden hazır ambalajlı ürünlerin tüketim tarihine göre daha kısadır. (K16); Yöresel ürünler katkısız olduğunu düşündüğüm için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. (K17); Kullanılan malzemelerin doğal olduğunu bildiğim için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. (K18); Fabrikasyon işlem görseler dahi doğallıklarını koruduklarını düşünüyorum. (K19)”

Gıda ürünlerinin doğal yapısının değiştirilmesi nedeniyle, yöresel gıda ürünlerine olan talep artış göstermiştir. Bu nedenle tüketicilerin daha doğal ve sağlıklı olarak gördükleri yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimleri her geçen gün artmaktadır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016, s.10). Katılımcıların yöresel gıda ürünlerini satın almaya yönelik görüşleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

“Ziyaret ettiğim destinasyonda yöresel gıda ürünlerini satın alırken o an ki durumum kararımı etkiler. Genellikle tercih ederken sevdiğim, beğendiğim ya da tamamen ilgimi çekiyorsa satın alırım. (K1); Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel gıda ürünlerini genelde satın almaya çalışırım. (K2); Ziyaret ettiğim bölgeye ait yöresel gıda ürünlerini mümkün olduğunca tercih ederim. (K3); Ziyaret ettiğim destinasyonda bütçem doğrultusunda olabildiğince yöresel gıda ürünlerini satın almaya çalışırım. (K5); İlk önce yapıldığı ortamı, temizliği gibi birçok bilgi aldıktan sonra gerçekten temiz ve sağlıklı ise satın alırım. (K6); Yöresel gıda ürününü çoğunlukla satın alırım. Çünkü yöresel gıda ürününü yerinde tatmak beni mutlu eder. (K9); Bir yere gittiğim zaman özellikle sorar, araştırır ve o yerin nesi meşhursa onu yemek isterim. (K12); Ziyaret ettiğimde ağız tadına uyup uymadığını test etmek için yöresel gıda ürünü hakkında bilgi edinir, ona göre satın alırım. (K13); Farklı tatlar denemek amacıyla az miktarda tadına bakmak isterim. Çok duyduğum bir ürün ise ve tadını beğendiysem satın almayı düşünürüm. (K14); Yöresel ürünlerin destinasyonda daha iyi olacağını düşündüğüm için kesinlikle tercih ederim. (K15); Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel gıda fuarları varsa yöresel gıda ürünlerini gıda fuarlarından almaya çalışırım. (K19)”

Henseleit vd. (2007) çalışmalarında tüketicilerin yöresel gıda ürünleri tercihlerinde ürünün taze, doğal, hijyenik ve sağlıklı olması başta olmakta üzere lezzeti, güvenilirliği, fiyatı vb. özelliklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yöresel gıda ürünlerinin özellikleri hakkındaki görüşleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

“Yöresel gıda ürününde; Temiz mi? Güvenilir mi? Lezzetli mi? Gözüme hitap ediyor mu? Fiyatı uygun mu? gibi özelliklere dikkat ederim. (K1); Yöresel gıda ürünlerinde ilk olarak görünüşü ve fiyatı dikkatimi çeker. (K3); Yöresel gıda ürünlerinin yapıldığı malzeme ve ürünün görüntüsü benim o ürünü alıp almamam konusunda fikir sahibi yapar. (K4); Yöresel gıda ürünlerinin üretim ve saklama koşullarına dikkat edilmelidir. (K5); Ürün hijyenik mi yapılmış? İçerisinde katkı maddesi var mı? Üretilen ürün tamamen yöresel mi? olduğuna dikkat ederim. (K6); Yöresel gıda ürünlerini alırken doğal olup olmadığını araştırırım. Katkı maddesinin olup olmadığını sorgularım. (K7); Fiyatı daha yüksek olan yöresel gıda ürünlerinin daha iyi malzemelerle yapıldığını düşünüyorum (K9); Yöresel gıda ürününün görüntüsüne, kokusuna göre tercih ederim. (K13); Ürünün fiyatına, hijyenik olmasına, fabrikasyon olup olmamasına, saklama koşullarına, sunum şekline, içindekiler kısmının anlaşılır olmasına ve ürünün faydalarının açıklanmış olmasına önem veririm. (K15); İlk olarak tazeliğine dikkat ederim. Sonra nasıl işlendiğine, yapıldığına veya toplandığına ve fiyatına göre tercih ederim. (K16); Nerede ve nasıl üretildiğine dikkat ederim. (K17); Ürünün taze olması, rengi, canlı olması, tadı ve doğallığı önemlidir. (K20)”

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesinde turistik ürünlerin pazarlanması etkili olabilir. Bu kapsamda turistik bir ürün olarak kabul görülebilen yöresel gıda ürünleri sayesinde destinasyonunun turizm potansiyeli artırılabilir. Bununla birlikte turistlerin yöresel gıda ürünlerini satın alması bölgedeki üreticilere ekonomik katkı sağlayacaktır (Ayaz ve Güllü, 2018; Quan ve Wang, 2004). Ekonomik katkı sağlama amaçlı yöresel gıda ürünlerinin satın alınmasına yönelik katılımcıların görüşleri şu şekilde yorumlanabilir:

“Yöresel gıda ürünlerini alırken, aldığım ürünün hem yöreye hem bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayacak olması beni çok mutlu eder. Ülkemizin gelişmesi adına da yöresel olarak, o insanlar emek verip yapıyorlar yörenin kalkınmasını, ekonomik olarak ufakta olsa yardımcı olabiliyorsak ne mutlu bize. (K1); Yöresel gıda ürünlerini satın alırken ekonomik fayda amacı güderim. Genelde pahalı oluyor ama yörenin ekonomisinin iyi olmasını da isterim. (K2); O yörenin gelişmesi adına ekonomik katkı sağlamak önemli diye düşünüyorum. (K3); Yöresel gıda ürünlerini satın alırken ekonomik olarak da bölgenin kalkınmasını isterim. Memnun kalırsam herkese öneririm. Daha çok müşteri daha çok ekonomik kalkınma demektir. (K4); O yöre insanının refaha erişebilmesi adına küçükte olsa maddi-manevi destekte yanlarında durarak, o yörenin kalkınmasını isterim. (K9); O yörenin kalkınmasında benim de ufakta olsa bir payım olsun isterim. (K10); Yörenin gelişmesi adına ekonomik fayda sağlamak, üretimi devamlı kılmak için özellikle satın aldığım oluyor. (K11); Bölgeye, yöreye katkı sağlansın isterim. Herkes kazansın, yöre kazansın, bölge kazansın. (K12); Bütçemi zorlamayacak şekilde ekonomik fayda sağlamak istemek isterim. (K13); Yöre halkının maddi açıdan gelişiminin tamamlayıp sürdürülebilirliği devam ettirebilmeleri açısından ekonomik fayda sağlamak isterim. (K20)”

Nüfusun artmasıyla birlikte kültürel ve eğitim açısından değişikliklerin meydana gelmesi tüketici taleplerinde gelişmelere neden olmuştur (Yılmaz, Yılmaz, ve Uran, 2007). Bu nedenle birlikte gıda ürünlerindeki talepler

ürünlerin sağlık, hijyenik, fiyat, tat gibi özelliklere bağlı olarak değişim göstermektedir (Henseleit vd., 2007). Bu yüzden tüketiciler açısından yöresel gıda ürünleri yeni tüketim eğilimi olarak görülebilmektedir. Aşağıda tüketim alışkanlıklarına yönelik katılımcıların yorumları şu şekilde sıralanabilir:

“Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri benim için etkili. Çünkü kültürün o toplum hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum. (K2); Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri etkiler. Mesela yemek kültürü damak zevkime uymuyorsa tercih etmem. (K3); Yöresel gıda ürünlerini tercih etmemde o yörenin kültürü ve gelenekleri beni etkilemez. Farklı yöresel gıda ürünlerini tüketmek benim için güzel bir deneyim. (K4); Damak zevkime uymuyorsa özel bir ürün diye de özellikle tatmam. Bana hitap etmesi için damağıma hitap etmesi lazım. (K11); Yeni tatlar keşfetmek adına kesinlikle tadarım. (K12); Ürünün üretildiği yerin kültürü ve gelenekleri önemlidir. Çünkü üretilen ürünler yörede yaşayanların kültürünü yansıtmaktadır. (K14); Yörenin kültürü ve geleneği ürünün önüne geçer. Yörenin beslendiği kültür ürünün işlenişini ve yapılışını oluşturduğu için önemlidir. (K15); Aslında farklı kültürler, farklı hayatlar her zaman ilgimi çekmiştir. Bu yüzden yöresel gıdaları sık sık tercih ederim. (K20)”

Turistlerin gıda ürünlerine ilgisinin artması turizm destinasyonlarına ekonomik ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır. Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin tüketicilere sunulması destinasyonun pazarlanmasında bir araç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte tarihi, kültürel, miras değerlerinin yanı sıra yörenin kültürünü yansıtan gıda ürünleri de destinasyon için turistik çekim fırsatı oluşturabilir (Chen, 2018, s.2). Bu bağlamda katılımcıların destinasyon çekiciliğine yönelik cevapları aşağıdaki verilen şekilde sıralanabilmektedir:

“Ziyaret ettiğimiz yerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik oluşturur, diğer işletmelere göre farkındalık yaratır. Dikkati üzerine çeker işletme, müşteri açısından da daha çok seçenek olmuş olur. (K1); İşletmelerinin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik yaratır. Çünkü; o işletmenin yöreye karşı duyarlılığını ve mutfağının ne kadar çeşitli olduğunu gösterir. (K2); İşletmeler için önemlidir örneğin; yöresel bir ürünün adı geçtiğinde akla ilk orası gelir. (K3); İşletmelerin menülerinde yöreye özgü ürünleri bulundurmaları çekicilik, öncülük, değişiklik, fark yaratıyor. O işletmede yemek yeme istediğim daha çok olur. (K4); O işletme sahibinin yöresel olarak üretilen gıda ürünlerine sahip çıktığını gösterir. (K10); İşletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağladığını düşünüyorum. (K12); Yiyecek içecek işletmeleri yöresel gıda ürünlerini bulundurduğunda diğer işletmelere göre önde olur. (K18); Farklı tatlar ve ürünler sevdiğimden dolayı yöreye özgü bulunduran işletmeler ilgimi çeker. (K19)”

Yaşam biçimlerindeki değişikliklerden ötürü tüketiciler ziyaret ettiği destinasyona ait ilginç deneyimlerini çevresiyle paylaşma isteği içerisinde. Yeni ürünler, yeni tatlar ve daha az işlem görmüş gıda ürünleri bu yüzden tüketicilerin ilgi odağı durumuna gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin farklı tatlar deneyimleme hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Farklı tatlar denemek amacıyla yöresel gıda ürünlerini tercih edip etmemem o anki ruh halime bağlı. Çok aç isem, genelde bildiğim, sevdiğim ürünleri tercih ediyorum. Çok aç değilsem farklı tatlar deneyebilirim. (K1); Yöresel gıda ürünü gözüme hitap ediyorsa, ilgimi çekiyorsa farklı tatlarını denemek için tercih ederim. (K2); Farklı

tatlar denemek amacıyla yöresel gıda ürünlerini tüketirim. Farklı tatlar, farklı lezzetler denemek lazım diye düşünüyorum. (K3); Yöreden yöreye lezzetler değiştiği için farklı tatlar denemek isterim. (K8); Farklı yörenin lezzetlerini tatmak hoşuma gidiyor. (K10); O yöreye ait ürünü merak ettiğimden yerim. (K11); Gündelik yaşantımda hep aynı ürünleri tercih ettiğimden dolayı lezzetinden çok doyurucu olmasını esas alıyorum. Farklı lezzetler denemek için yöresel gıda ürünlerini tercih edebilirim. (K15); Farklı tatlar her zaman dikkatimi çektiği için genellikle tercih ederim. (K16); Farklı tatları denemeyi sevdiğim için yöresel gıdaları tercih ederim. Hatta imkânım olursa bu tatları yapıldıkları yerde tadarım. (K17); Farklı tatlar ve yöresel ürünler her zaman tükettiğimiz gıdalarla aynı olmadığı için gittiğim yerlerde bu tarz ürünleri satın alırım. (K19); Farklı tatları denemeyi seviyorum. (K20)”

Kim ve Eves (2012) çalışmalarında ziyaret edilen destinasyonlarda yöresel gıda ürünlerini deneyimleyen ve memnun kalan tüketicilerin destinasyonu tekrar tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini aile ve arkadaş çevresine tavsiye etme eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Yöresel gıda ürünlerini tavsiye etme bağlamında katılımcıların görüşleri ise aşağıdaki şekildedir:

“Yöresel ürünleri tükettikten sonra deneyimlerimi çevremle paylaşıyorum. Memnun kaldıysam memnuniyetimi çevremle paylaşıyorum, onların denemeleri için tavsiyelerde bulunurum. Herhangi bir olumsuzlukta ise yaşadığım memnuniyetsizliği paylaşıyorum bir daha tüketmem. (K1); Eğer beğendiysen, yöresel gıda ürününün yapımından dolayı aklımda şüphe yoksa çevremde öneririm. (K2); Beğendiğim yöresel ürünleri tavsiye etmek için çevremle paylaşıyorum. Beğenmediysen tavsiye etmem ama o yöresel ürünü de kötülemem. Sonuç olarak herkesin damak zevki farklıdır. Bana iyi gelen bir başkasına kötü gelebilir. (K4); Çevremdekilere çeşitli yorumlarda ve tavsiyelerde bulunurum. (K5); Çevremdeki insanlara o yöreye ait ürünleri hakkında tavsiyelerimi sunarım. Gidip gitmemeleri konusunda fikrimi beyan ederim. (K9); Yöresel gıda ürününü beğendiysen o yöreye maddi destek amaçlı katkı sağlasın diye çevremdekilerle paylaşıyorum. (K12); Ürünü beğendiysen çevremle olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum. (K16); Yöresel gıda ürünlerini beğendiysen çevremle birlikte, tanımadığım insanlara sosyal medya aracılığı ile ulaştır, düşüncelerimi paylaşıyorum. (K18); Gittiğim yerlerdeki edindiğim deneyimleri çevremdekilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım. (K19)”

SONUÇ

Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyinin içerik analizi kullanılarak derinlikli mülakat yöntemiyle incelendiği bu araştırmada, yerli turistlerin yöresel gıda ürünleri hakkında bilgileri, eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde yöresel gıda ürünlerine yönelik çalışmalar (Feenstra, 1997; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Darby vd., 2008; Orhan, 2010; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Şengül ve Genç, 2016; Narin ve İnanöz, 2016; Kara ve Gürbüz, 2017; Ayaz ve Güllü, 2018) bulunmakla birlikte bu araştırma yerli turistlerin satın alma davranışlarını anlama açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri; yöresel gıda bilgisi, satın alma davranışı, güvenilir gıda, sağlıklı ürün tüketme isteği, tüketim alışkanlıkları, ekonomik katkı, tavsiye etme niyeti, ürünün özellikleri ve farklı tatlar deneme olmak üzere on kategoride incelenmektedir. Bu kapsamda yöresel gıda

ürünleri bilgilerinde; yöreye özgü, lezzetli, doğal, sağlık açısından faydalı şekilde öne çıkmıştır. Satın alma davranışında; yöreye ait tanınmış, meşhur ürünler olduğu için ve ürünlerin içeriğiyle oynanmamış, doğal, organik ve hijyenik ortamlarda üretilmesinden dolayı satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Güvenilir gıda hakkında; yöresel gıda ürünlerinin sağlıklı, temiz ve hijyenik olmasına önem verilmektedir.

Sağlıklı ürün tüketme isteğinde; yöresel gıda ürünlerinin içeriğinde katkı maddesi bulundurmamasının yanında her ürünün de tamamıyla sağlık koşulları gözetilerek üretilmediği görüşleri dikkat çekmektedir. Tüketim alışkanlıklarında; kültürel ve geleneksel değerler daha çok gözetilmektedir. Ekonomik katkı sağlamada; yöresel gıda ürünlerini satın alarak üreticilere ve yöre halkına destek sağlamak öne çıkan yorumlar olarak görülmektedir. Tavsiye etme niyetinde; memnun kalınan ürün hakkında her zaman olumlu görüşlerin çevreyle paylaşılması düşünülmektedir. Ürün özelliklerinde; doğal, temiz, hijyenik olması yöresel gıda ürünleri üzerine beklenen özelliklerdir. Son olarak farklı tatlar denemeye yönelik ise; görüntü ve tadı ön planda olmak üzere tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini denemeye istekli olduğu öne çıkan yorumlar olarak belirlenmiştir.

Kısa süreli ve sık tatile çıkma eğilimlerinin artması, yeni destinasyonları görme ve yeni deneyimler yaşama isteği gibi etkenler turizm destinasyonlarında değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Turistlerin destinasyon seçimindeki etkenler gün geçtikçe değişmektedir. Son yıllarda yöresel gıda ürünlerine yönelik eğilimlerin artmasıyla turistler hem destinasyonun kültürel, geleneksel özelliklerini hem de yöre halkı tarafından üretilen ürünleri deneyimlemektedirler. Bu bağlamda yöresel gıda ürünlerinin öneminin ve rolünün iyi bir şekilde belirlenmesi destinasyonun pazarlanmasında etkili olacaktır (Zağralı ve Akbaba, 2015; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Kara ve Gürbüz, 2017).

Bu nitel araştırmada turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeylerini İzmir ili perspektifi üzerinden belirlemeye yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada turizm destinasyonu için yöresel gıda ürünlerinin önemli bir yerinin olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte yöresel gıda ürünleri destinasyona turist çekme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın destinasyon pazarlaması için yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca bu araştırmadaki mülakat soruları kullanılarak farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek çalışmalar sayesinde farklı öngörüler oluşturulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adams, D. C. & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341.
- Aksulu, İ. (2001). Tüketicide sağlığını koruma bilinci ve satın alma noktasında tüketici tutumları: Ambalajlı gıda ürünleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 115-127.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.

- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Ayaz, N. ve Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 11-21.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Chen, Q. (2018). Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120 (1), 1-21.
- Darby, K., Batte, M. T. & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, (90), 476-86.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Henseleit, M., Kubitzki, S. & Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. *105th EAAE Seminar: International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 8(10), 54-67.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- 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.
- Koç, G. ve Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1), 39-48.
- Krueger, R. (2000). *A Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Langford, B. E., Schoenfeld, G. & Izzo, G. (2002). Nominal grouping sessions vs. focus groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 58-70.

- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., & Newman, C. (2010). Local food systems; Concepts, impacts, and issues (Economic Research Report No. 97). Washington, DC: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series 16, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research* (p. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Narin, M. ve İnanöz, N. (2016). Yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde bir pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 81-88.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Pinchot, A. (2014). The economics of local food systems: A literature review of the production, distribution and consumption of local food. Minneapolis: University of Minnesota.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications, a review of empirical evidence from Europe. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, (8), 1-45.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 29-52.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists’ approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (195), 429-437.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde, yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İgeme’den Bakış Dergisi*, (36), 87-102.
- Teuber, R. (2011). Consumers’ and producers’ expectations towards geographical indications empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.

- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk, K. H. (2016). Tüketicilerin coğrafî işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 146-161.
- Tosun, D. ve Demirbaş, N. (2012). Türkiye’de kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliği sorunları ve öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 93-101.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavoglou, A., Tsourgiannis C. A. & Valsamidis, S. (2015). Consumers’ buying behaviour towards local food in greece during economic depression period. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, (2), 32-48.
- Vittori, M. (2010). The international debate on geographical indications (GIs): The point of view of the global coalition of GI producers-oriGIIn. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 304-314.
- Yalçın, G. E., Yazıcı, E. ve Kara, F. Ö. (2016). Gıda güvencesini tehdit eden etmenler ve çözüm önerileri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı) 130-134.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdađ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, (3), 9-14.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zepeda, L. & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.

Interest Levels of Local Food Products by Tourists

Ömer Ceyhun APAK

Karabük University, Institute of Social Science

Ahmet GÜRBÜZ

Karabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration

Extensive Summary

New products are offered introduced to the market as technology brings new opportunities and global trade becomes more popular. Changing consumer habits of today's tourists on the other hand, promotes the product variety. Although it seems positive for tourism destinations, it also brings about some problems. Cheap and unhealthy products offered to tourists to make more profit can lead to health problems for the tourists. Increasing concerns of the tourists on the quality and reliability brought forward the local and traditional products which are thought to be more reliable compared to global trade products (Teuber, 2011).

In addition to satisfying physical needs, the opportunity to learn about local geography, people and culture is provided by the experience of local foods (Richards, 2002). Providing this experience opportunity in tourism destinations can give the opportunity of attracting tourists both in terms of culture and participation in activity. In this context, locally produced food products with historical, natural and cultural values are influential in the tourism identity of a region (Şengel et al., 2015). In the tourism sector, the importance of local food has become more prominent in keeping local identity and ensuring sustainability. Economic development is promoted through local food products preferred by tourists who want to experience different tastes (Narin and İnanöz, 2016, p.81). Nevertheless, the purchase of local food products, which are presented directly by producers or food and beverage enterprises, provides substantial economic contribution to the people living in those regions (Feenstra, 1997).

Consumers who prefer local food products buy the local producers to support local producers and trying different tastes. In addition, consumers are attracted to these products because of the healthiness of these products, their high nutritional value and the natural conditions they are produced in. The most important aspects of consumers are; product quality, price, appearance, taste and freshness (Adams and Salois, 2010).

This study is aimed to determine the level of interest of local tourists to local food products in destination visits. It is aimed to reveal tourists' knowledge about local food products, purchasing behaviors and their intention to recommend these products. However, it is thought that the research will contribute to the literature on the level of local food products.

Conclusion

In this research, where the level of interest of tourists to local food products is analyzed by using the content analysis, it is aimed to develop an understanding of local tourists' knowledge, tendencies, consumption habits and buying behaviors about local food products.

According to the results of the research, the level of interest of the tourists in the local food products are investigated in ten categories as; local food knowledge, purchasing behavior, reliable food, desire to consume healthy food, consumption habits, economic contribution, intention to recommend, product characteristics and desire for different tastes. In this context, as for the “local food knowledge”; local, delicious, natural and healthy has come to the fore. For the “purchasing behavior”; purchasing behavior comes from the fame of a specific local product belonging to the region which is not modified in content and ingredients, and because it is produced in natural, organic and hygienic environment. And for “Reliable food”; importance is given to ensure that local food products are healthy, clean and hygienic.

For “desire to consume healthy food”; it is noteworthy that the local food products do not contain additive substances in their content but, not all products are produced by taking into consideration the health conditions. “Consumption habits” are mainly driven by cultural and traditional values. “Economic contribution” is mainly intended to support producers and local people by buying their product. “Intention to recommend” and sharing the opinions with others always exist about the satisfied products. “Product characteristics” expected from local food products are being natural, clean and hygienic. And “desire for different tastes” is common for tourists especially for the taste and appearance of the local food products.

Increasing trends in short and frequent tours, seeing new destinations and demand for new experiences bring changes in tourism destinations. The factors that determine the destination of tourists change day by day. With the increasing tendency towards local food products in recent years, tourists are experiencing cultural, traditional features of both destination and products produced by local people. In this context, determining the importance and role of local food products will be effective in marketing that destination (Zağralı and Akbaba, 2015; Kadanalı and Dağdemir, 2016; Kara and Gürbüz, 2017).

In this qualitative research, a framework was established to determine the level of interest of tourists in local food products through a perspective of Izmir province. It was emphasized in the research that local food products have an important role in tourism destinations. Local food products offer the opportunity to attract tourists to the destination. Therefore, it is expected that the research will be a guide for destination marketing. In addition, different predictions can be made through the studies that will be carried out in different destinations by using the interview questions in this research.