



Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü (The Role of Local Cuisine in Tourists' Travel Motivation)

*Derya TOKSÖZ^a, Sercan ARAS^b

^aMersin University, Tourism Faculty, Mersin/ Turkey

^bKonya Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak
Seyahat motivasyonu
Turizm destinasyonu

Öz

Küreselleşen dünyada turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle turistlerin arzu ve isteklerinin belirlenmesi ve yönlendirilmesi doğrultusunda araştırmalar yapıp çalışmalar ortaya konulmaktadır. Seyahat motivasyonu bu çalışmalardan biri durumundadır. Turisti tatile çıkmaya yönelen motivasyonlar ve belirli bir zamanda, belirli bir destinasyonda tatilini geçirmeye yönelen motivasyonlar seyahat motivasyonunu oluştururlar. Turistlerin seyahat ve destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de tatile gideceği yere özgü yiyecek ve içeceklerdir. Seyahate çıkan turistlerin yaklaşık % 88,2'si için destinasyon tercihinde yiyecek-içeceğin önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde yöresel mutfakların daha da önemli hale geldiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; literatürden yararlanılarak yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Çalışmada yöresel mutfakla ilgili kavramsal açıklamalarda bulunularak, yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolü araştırılıp literatür taraması ile analiz edilmiştir. Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Local cuisine
Travel motivation
Tourism destination

Abstract

In today's globalizing world because of the competition in the tourism industry there are researches aiming to determine and guide the demands of tourists. Travel motivation is one of those researches. The motivations that encourage the tourist to go on vacation at a certain destination and on a certain time, form the travel motivations. One of the factors that effects the tourist's decision about the destination, is the unique local food and beverages that the destination has. Considering that food and beverage are important factors on choice of approximate %88,2 of the travelers, it comes up that local cuisine is becoming more and more important. From this point of view, in this study conceptual explanations about local cuisine are given and the role of local cuisine on travelers' travel motivation is examined.

*Sorumlu Yazar

derya.toksz@gmail.com (D.Toksöz)

GİRİŞ

Motivasyon, “*insan davranışlarının gücü ve yönüyle ilişkili bir kavram olup, psikolojide organizmanın iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete hazır hale gelerek davranışta bulunması*” olarak ifade edilmektedir (Toker, 2006, s.43). Seyahat motivasyonu ise “*bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler*” olarak tanımlanabilir (Harman, 2014, s.110). Özellikle son yıllarda, bir bölgenin veya yörenin mutfağının turizm ürünü olması açısından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlamasında kullanılmaya başlanmıştır (Cömert, 2014, s.64).

Swarbrooke ve Horner (2007) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedirler. Yazarların önerdikleri başlıklar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Swarbrooke ve Horner 2007’den aktaran Harman, 2014, s.112):

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

Çalışmada, yöresel mutfakla ilgili kavramsal açıklamalarda bulunulmuş, yöresel mutfakın turizmle ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca turistlerin seyahat motivasyonlarında, yöresel mutfakın etkileri üzerine araştırmalarda bulunulup, seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü üzerine değerlendirmeler yapılması amaçlanmıştır. Çalışma, turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolünü ortaya koymak amacıyla ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

YÖRESEL MUTFAK

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfakın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden bir kavramdır (Akgöl, 2012, s.45; Durlu-Özkaya, 2009, s.246). Horng ve Tsai (2011) ise yöresel mutfak, bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünlerini, yemeklerini ve

yemek pişirme tekniklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kültürel görecelilik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdan diğerine değişmektedir. İnsanların acıması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, bu açlığını ne şekilde, ne zaman ve hangi yemeği seçerek gidereceği antropolojik ve dolayısıyla kültürel bir olgudur (İnanç ve Çiftçi, 2002, s.71). Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010, s.160). Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

- Kültür ne yiyeceğimizin ve nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve sonradan değişmeleri çok zordur.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünleyici bir parçasıdır.
- Seyahat edilen yörede yemek yeme turistler için yerel halkın yaşam tarzlarını ve kültürlerini anlamada eşsiz ve eğlenceli bir deneyim sunabilir.

Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumundadır (Tezcan, 2000, s.2). Topluluğun tarımsal üretim esasında mı yoksa konar- göçer bir yaşam tarzı mı sergilediği, yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri beslenme kültürünü, yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirleyecektir (Beşirli, 2010, s.161). Yöresel mutfak anlayışının oluşumunda rol oynayan etmenler:

- Coğrafi konum,
- Tarihsel gelişim,
- Ekonomik ve kültürel ilişkiler,
- İnanç yapıları ve etnik durum

Bu etmenler, beslenme farklılıkları ya da benzerliklerini oluşturmaktadır (Güneş vd. 2008; Üçer ve Peşken, 2001). Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam biçimiyle yakından ilişkilidir. Yaşam biçiminin değişmesi, beslenme kültürünün de zamanla değişmesine neden olmaktadır (Akan, 2007, s.21). Tüm toplumlarda ortak davranış kalıpları bulunmakla birlikte, bu davranışların biçimleri bir toplumdan diğerine değişir. Örneğin, bütün insanlar acıktılar. Fakat bir insanın ne yediği coğrafya kadar kültürle de ilişkilidir. Tercih olanağı olduğu zaman neyi seçtiği, onu ne biçimde sağladığı, nasıl pişirdiği, nasıl, ne zaman ve nerede yediği kendi kültürüne göre şekillenir. (Tezcan, 2000, s.1). Su ve Hornig'a (2012) göre günümüzde küreselleşen dünyada yöresel mutfak; toplumlar ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran

en önemli unsur olmuştur.

YÖRESEL MUTFAK VE TURİZM İLİŞKİSİ

Dünyada 1980 yılı sonrasında, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi ile büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, ulaşım olanaklarının da gelişmesi ile daha önce keşfedilmemiş yerlere yapılan ziyaretleri arttırmıştır. Turistlerin turizmden beklentilerinin yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin artması, küreselleşen dünyada kendilerinden farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile yerel kültürlerle olan ilgi artmıştır. Yöresel mutfak kültürü, dünyada çeşitlilik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir (Çağlı, 2012, s.40). Turistler seyahatleri esnasında ziyaret ettikleri yöre mutfağına özgü yemeklerden yiyerek eşsiz ve eğlenceli bir deneyim yaşayabilirler (Quan ve Wang, 2004, s.302). Turist açısından bakıldığında bölge mutfağını tatmak hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilir.

Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Shenoy, 2005, s.42). Günümüzde, dünyada yerel mutfak deneyimi yaşamak ve belli yerlerdeki özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.447). Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı yüzde 30 seviyesinde bulunmaktadır. Turistlerin yüzde 88.2'si "seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli" derken sadece yüzde 11.8 gibi küçük bir kesim "yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip" cevabını vermektedir (TURSAB, 2015). Yöresel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede veya kötüleştirmede güçlü ve etkili araçlardır. Özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Bu durum özellikle yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır (Green ve Dougherty, 2008, s.150). Yemek ve şarap potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunacak iş olanaklarının yaratılmasını ve yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete girmesini sağlayabilir. Gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için, turizm ile kendi yöresel yiyecek ve içeceklerinin bütünleştirmede alternatif olanaklar sunar. Bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesini sağlar (Çağlı, 2012, s.30; Alonso ve Yi Liu, 2011, s.976).

Bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomi mirasının kullanımı giderek artmaktadır. Yiyecek ve içecekler; yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin ve toplumun bir ürünü olmakla beraber tarihsel süreç boyunca yöresel yaşam tarzı tarafından şekillendirilmiştir (Yarış, 2014, s.15). Günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Yöresel mutfakların canlandırılması,

hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyo kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önemlidir (Hall, 2003, s.76). Gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkide en önemli unsurlardan biri de yöresel yemeklerin sunumudur. Yöresel yemeklerin sunulmasında en önemli bileşen hiç kuşkusuz yiyecek-içecek işletmeleridir. İnsanlar yemek kadar yemeğin yenildiği ortama ve sunumuna da önem vermektedir. Sökmen'e (2008) göre mükemmel bir servis yemeklerin kötülüğünü gizleyemez, bunun yanı sıra kötü yapılan servis iyi hazırlanmış lezzetli bir yemeğin bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldırabilir.

Yiyecek-içecek işletmelerine gelen müşteriler sadece bir masa üzerinde bulunan takımların güzel görünümünden değil, aynı zamanda servis personelinin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da zevk alır. Servis personeli müşterilerine bir şeyler sunarken, bunları basit bir şekilde yapmamalıdır (Yarış, 2014, s.38). Yöresel yemeklerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personellerinin yöre ve yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu, yöresel yemeklerin yöreye gelen turistlere tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak aksaklıklar sonucu müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmaları hem işletme imajı açısından hem de bölgenin imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Sökmen, 2008, s.36). Yöresel mutfak deneyimini tüm yönleriyle turizm destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yollarından biri de yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonda bulunan otellerin ve restoranların menülerinde yer alması ve bununla birlikte bu kapsamda gastronomik etkinlikler düzenleyip, destinasyona gelen turistlerin ilgilerini çekerek bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkanı sağlamaktır (Bucak ve Aracı, 2013, s.208).

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ

Turistlerin seyahatlere katılma nedeni çok fazla farklılık göstermektedir. Kimi turist kültür amaçlı seyahate çıkarken kimi turist ise eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılım gösterebilmektedir. Günümüzde gittikçe önemini arttıran mutfak turizmi, gastronomi turizmi, yiyecek turizmi gibi farklı isimler içerisinde temel bir konuma sahip olan yöresel mutfak; turistlerin seyahate katılmalarına ve yöresel mutfağa sahip olan destinasyonları seçmelerinde önemli rol üstlenmektedir. Turizm destinasyonundaki yöresel mutfaklara turistlerin ilgisinin artmasıyla birlikte bu alanda akademik çalışmalar yürütülmeye başlanmış ve yöresel lezzetler, beslenme alışkanlıkları, gıda bilimi gibi konular turizm endüstrisinde önem kazanmıştır (Çalışkan, 2013, s.39).

Seyahat Motivasyonu

Genel olarak motivasyon: kişide ihtiyaç ve istek uyandırarak kişinin harekete geçmesini sağlayan unsurdur (Murray (1964)'den aktaran Snepenger, King, Marshall ve Uysal 2006, s.140). Hizmetlere

değer katılması, ürün üretimi ve dizaynında turist motivasyonları anahtar bir kavram oluşturur. Motivasyonlar tüketici memnuniyeti ve ziyaretçilerin karar verme sürecini anlamada önemli bir bileşen olarak kabul edilir. Bu nedenle pek çok yazar motivasyonun fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçlar (duyusal algı ve hedonizm), güvenlik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlar, kişilerarası ihtiyaç, prestij ihtiyacı (lezzet deneyimi) ve kendini gerçekleştirme gibi faktörlerden etkilendiğini iddia etmektedir (Global Report on Food Tourism, 2012, s.7).

İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarına bağlı olarak hareket ederler. Bireyler bütün motivasyonlardan tatmin olmayacağı için bunlardan sadece bir kaçı ile motive olabilirler (Park, Reisinger ve Kang 2008, s.162). Turist motivasyonlarının iç uyaranlar (İtme / push) ve dış uyaranlar (çekme/ pull) şeklinde sınıflandırılmasına dair literatürde geniş bir görüş birliği vardır. Bu nedenle turist motivasyonları birden fazlasıyla güdülenebilir. Bir birey çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için turizm faaliyetlerine katılmak istiyor olabilir. Örneğin bir kişi kültürel zenginlik için seyahat etmek isteyebilir. Diğer bireyler ise farklı davranış sergileyebilirler çünkü farklı gereksinimlerden mutlu olabilirler (Snepenger, King, Marshall ve Uysal, 2006, s.141; Park vd., 2008, s.161-162).

Her turist, turistik faaliyetlere katılırken belirli bir motivasyonla hareket eder. Bu durumu da turizm hizmetlerinde önemli bir fonksiyona sahip “beklenti” ve “eğilim” kavramlarıyla ilişkilendirebiliriz. *Beklenti*, kişinin kültür yapısına göre farklılık ve değişkenlik gösteren ve tatmini arzulanan bir istektir ve dinamik bir özelliğe sahiptir. *Eğilim* ise, gerçekleşmemiş fakat gerçekleşeceği beklenen düşünce, duygu ve tutum ifadeleri olarak tanımlanabilir. Bu genel çerçeve içerisinde turistlerin bazı beklenti ve motivasyonlarını belirlemek mümkündür (Avcıkurt, 2007, s.150-151). Yöresel olarak üretilen ürünleri turistleri satın almaya motive eden nedir? sorusuna cevap olarak; Tazelik ve daha iyi bir kalite ile bağlantısı olduğu söylenebilir, bu nedenle tüketiciler tarafından bu kavramların önemli ve daha aşına olunmasından dolayı yöresel yiyeceklerin satın alınması daha muhtemeldir (Zepeda ve Li, 2006, s.7). Uysal ve McLellan (1991, s.443)'in araştırma sonuçları göre turistler seyahatleri süresince yiyecek ve ulaşım konusunda kendi bütçelerinden kesinti yapmada en az olasılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni destinasyonların, yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizmin bölgesel gelişmede öncü rolü oynayabilmesi için yeni trend olarak destinasyon düzeyindeki tanıtım faaliyetlerine önem ve ağırlık verilmesi gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s.229). Genel olarak turizm destinasyonu, belirli bir bölgeyi temsil eden, kişinin zihninde bir imaja sahip, önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş, iyi bir iletişim ağına, bölgesel ve ulusal bazda ulaşım kaynaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip yerlerdir (Hosany, Uysal ve Ekinci, 2006, s.638).

Bir destinasyon; doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı bir takım unsurların bileşimidir. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılamak ve turist çekmek için destinasyonun etkileri dikkate alınması gerekir. Çünkü destinasyona doğru ziyaretçileri yönelten en önemli motivasyon kaynağı, bu destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir. Bu çekiciliklerin iki temel işlevinden biri; turistlerin destinasyona yönelme nedenini oluşturmak ve ziyaret nedeni ile duyacakları gereksinimleri karşılamaktır (Usta, 2009, s.223-226). Günümüz ve geleceğe yönelik turizm talebini düşündüğümüzde turizm talebi giderek artan bir şekilde seyahat motivasyonları farklılaşacağı öngörülmekte bu nedenle yeni pazar bölümlendirilmesine gidileceği düşünülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014, s.151).

Crouch ve Ritchie (1999, s.146), turizm destinasyonu rekabetini dört büyük faktör tarafından belirlendiği varsayılarak genel bir kavram oluşturmuşlardır. Bu bileşenler; ‘temel kaynaklar ve çekicilikler’, ‘destekleyici faktörler ve kaynaklar’, ‘destinasyon yönetimi’, ‘nitelik belirleyiciler’. ‘Temel kaynaklar ve çekicilikler’ destinasyonun cazibesinde birincil faktörleri oluştururlar. Bu da potansiyel ziyaretçilerin diğer destinasyonu değil de o destinasyonu seçmesinin temel nedenidir. Bu motivasyonlar turistleri yöresel mutfağın bulunduğu destinasyonlara yönlendirir ve böylece psikolojik, sosyal, ego merkezli ihtiyaçların yanı sıra örneğin; günlük rutinlerden kaçma, aile ile dinlenme, rahatlama, keşif ve sosyal etkileşim, duygusal ya da duyuşsal bağ faktörlerini içerir. Bu nedenle turistleri çekme faktörleri olarak kültürel ve doğal çekicilikler, özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonun ürünlerini kullanma, eğlence ve dinlenme fırsatları, değer, yerel halkın sıcakkanlılığı ve destinasyona özgü gastronomik çeşitliliği deneyimleme etmenleri kullanılır (Global Report on Food Tourism, 2012, s.8).

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle gün geçtikçe daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Herhangi bir gazetede nerdeyse her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması buna kanıttır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri’nde yıllara göre pazar sayısının artması da yerel organik ürünlere verilen önemin küresel bazda arttığının diğer bir göstergesidir (Kesici, 2012,s.33). Yöresel yiyecek ve içecek turist tüketimlerinin önemli bir gerekliliğinden ziyade yöresel kültürün önemli bir parçası olarak tanınmaktadır. Yöresel mutfak, kültürel aktivite ve eğlence olarak hizmet verdiği için yöresel mutfak deneyimi turistlerin için vazgeçilmez bir deneyim parçası haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyonlardaki farklı gelenekleri ve lezzetleri turistlere tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s.424; Kivela ve Crotts, 2006, s.355). Yöresel yiyecekler için belirgin bir büyüme talebi olmasına rağmen, turistlerin yöresel yiyecekleri aramak ve satın almak konusundaki motivasyonlarına dair araştırmalarda yetersizlik vardır (Dawn, Craig ve Jennifer, 2008, s.1303). Yöresel yiyecek lezzetlerinde turist motivasyonlarına dair bir değerlendirme henüz geliştirilmemiştir. Ayrıca, araştırmalarda turistlerin yöresel yiyecek seçimi ve yiyecek deneyimlerini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak göz

ardı edilmiştir (Kim ve Eves, 2012, s.1458).

Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü

Yiyecekler ve yemekler, sosyo-kültürel anlamı ve değeri olan kültürün vazgeçilmez öğelerindedir. Bilindiği üzere kültür, maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. İşte, yiyecekler-içecekler olarak ifade ettiğimiz yemek, bir kültürün maddi ögesidir ve her kültürde görülen temel bir öğedir (Tezcan, 2000, s.15). Bununla birlikte ulusların beslenme tarzları ve beslenme kültürleri onların medeniyet seviyelerini yansıtmakta olup kültürlerin beslenme medeniyet şekillerinin değişmesi besin ve beslenme şekillerinin değişip çeşitlenmesine olanak vermiştir. Ayrıca coğrafi çevrenin insanlara sundukları kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim-öğrenim durumu da bu değişimde etkin bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s.434). Dünya üzerinde yaşamış ve yaşamakta olan toplumlar-milletler sahip oldukları,

- Özelliklerine,
- Toplum yapılarına,
- Yaşam biçimlerine,
- Alışkanlıklarına,
- Geleneklerine ve
- Coğrafi özelliklerine göre mutfak anlayışlarını geliştirmişlerdir (Sökmen, 2012, s.2).

Dünyanın ün yapmış olan mutfakların üç temel özelliği tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliğidir. Tanınmışlık; bir mutfağa ait yemeklerin diğer kültürlerce bilinip yapılmasını, özgünlük; bir mutfakta üretilen yemeklerin tamamen o kültüre has olmasını, çeşitlilik ise; o mutfakta üretilen yiyeceklerin zengin bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir (Akay, 2005'ten aktaran Özgen, 2013,s.7-8). Son yıllarda literatürde turizm en yaygın çalışılan alanlardan biri olmuştur. Bununla birlikte turist deneyimlerini oluşturan bileşenlerin tek boyutlu mu çok boyutlu mu olduğu sorusu hala net değildir. Turistik ürünleri oluşturan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek konularının önemi konusunda ise uzlaşıya yeni varıldı (Guzmán ve Cañizares 2012,s.229). Turistik destinasyon literatüründe yiyeceklerin önemi tanınır hale gelmiştir. Yiyecekler turist tüketiminde sadece temel bir gereklilik değil aynı zamanda bölgesel kültürün bir unsurudur. Bunun nedeni; destinasyonun kimliğini ve kültürünü pazarlamada gıdanın önemli bir araç olduğu ve destinasyon pazarlanmasında önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Diğer nedeni ise yerel yiyecek üreticilerinin gıda tüketiminde kendi ürünleriyle turistik deneyimi oluşturarak kendi ürünlerine değer katmasıdır (Hegarty, ve O'Mahony, 2001, s.12; Hjalager ve Corigliano, 2000, s.282; Quan ve Wang, 2004, s.299).

Turistlerin seyahatlerinde yiyecek içecek deneyimi temel bir bileşendir. Beslenme, tatilin ayrılmaz

bir parçasıdır, turizm; yemek yeme alışkanlıklarının yeniden bölümlendirilmesinde tarihin bir parçası olabilir. Kişi sadece besinlerle değil, aynı zamanda işaretler, semboller, hayaller ve düşerlerle de beslenir. Beslenme kişinin inançlarını ve temel imgesel yapılarını ortaya çıkarır. Bir tarafta “kişi ne yerse o olur” ifadesi vardır bu da; yenilen yiyeceklerin uyumu ve benimsenmesi anlamına gelir. Diğer yandan “bir kültürün yemeğini yiyen kişi o kültürün bir parçası olur” ifadesi vardır. Bu anlatımdan da yiyecek ve türevleri kişinin bulunduğu toplumsal yapıya göre şekillenir yorumunu yapabiliriz. (Bessière, 1998, s.23-24). Turiste ait değişkenler: ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, yaşam tarzı, yaşam evresi, deneyimlerdir. “İhtiyaçlar,” seyahat ve eğlence motivasyonu değildir. Ancak örneğin hiç kimse “ihtiyacı” olduğu için şarap içmez ya da şarap alanlarını ziyaret etmez. Aksine, temel insani ihtiyaçları, eğlence ve seyahat deneyimleri ile kısmen bir araya gelir. Kişilik, yaşam tarzı, yaşam evresi ve deneyim şekli arasındaki etkileşimler belirli seyahat motivasyonları ve belirli bileşenlerle (başarmak, öğrenmek, rekabet etmek ya da dinlenmek, uzaklaşmak) etkileşim içindedir (Brown ve Getz, 2005, s.267-268). Aslında da, bir çok sistemlerde, yiyecek işletmelerinde destinasyonu pazarlayabilmek için sık sık “özgün”, “geleneksel” ve ya yöresel yiyecek, yöresel mutfak bileşenleri kullanılmaktadır (Jalis, Che ve Markwell, 2014, s.104; Du Rand ve Heath 2006, s.207; Quan ve Wang, 2004, s.300).

Bir turizm destinasyonuna yolculuk, destinasyona özgü yöresel mutfağı deneyimleyerek çok daha eğlenceli hale getirilebilir. Pişirme yöntemlerinin çeşitliliği ve farklı karışımlar yöresel mutfakların imzası ile harmanlanır. Böylece bir mutfak karakteristik özelliklerine göre açıkça tanımlanır ki bu şekilde tanınırlığı artar. Destinasyon kimliğine katkı sağlayan yöresel mutfak, pek çok turistin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis, Che ve Markwell, 2014, s.102). Bessière, (1998, s.29) belirgin bir “toprak”, belirli bir alan ya da destinasyon yöresel kültürü ve kimliği yansıtmasından dolayı yöresel mutfağın ve yöresel yiyeceklerin bir yapı taşı olduğuna inanıyor. Yöresel yiyecekler sadece kültürün bir ürünü değil, kendi tüketicilerini çekme yeteneği bulunan, aynı zamanda anıt, müze, heykel ve mimari vb. kültürel unsurları içeren değerlerle geleneksel portföyün değerli birer tamamlayıcısıdır (Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008, s.164). Yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları turistlerin destinasyon seçim sürecinde onları destinasyona çekmede önemli bir faktördür (Cohen ve Avieli, 2004, s.757; Kivela ve Crotts, 2006, s.355).

Guzmán ve Cañizares (2012) yaptığı çalışmaya göre İspanya-Kurtuba’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist motivasyonlarında yöresel mutfak, bölgenin seçilmesinde ikinci faktör olarak yer almaktadır. İlk sırada ise heykeller ve müzeler yer almaktadır. Kurtuba, Dünya Kültürel Mirası’nda zengin kültürel mirasıyla ve kenti ziyaret eden turistlerin deneyimleriyle önemli ölçüde yıllık turist akışı almaktadır. Bu şehir uzun zamandır kendi mutfağıyla ulusal ve uluslar arası alanda referans kabul edilmiştir. Bilimsel çalışmalar kültür ile mutfak arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin Kurtuba'yı ziyaret etmedeki motivasyonlarında, sahip olduğu yöresel yiyeceklerin destinasyon seçiminde rolü olabileceği fikri güçlenmiştir.

Zepeda ve Deal'in (2009) yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına göre; inançlar, çevre ile ilgili normlar, kişisel sağlık, din, ekonomik koşul, tüketicileri yerel ve organik yiyecekleri satın almaya motive eden belirli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır. Kişinin alışkanlıkları kişinin tutumlarından etkilenmektedir ve alışkanlıklar da diğer tutumları etkilemektedir. Ortaya çıkan bir diğer sonuç bilgi ve bilgi arayışı, tutumları şekillendirme, güçlendirme açısından önemlidir. Yani bilgi sadece tutumları etkilemez aynı zamanda bunları motive eder. Özellikle organik gıda tüketicileri değerler, inançlar ve normların oluşturulmasıyla motive edildiği bulgulanmıştır.

Bond, Thilmany ve Keeling Bond'un (2008) 2006 yılında tüketicileri üzerinde yaptıkları anketin faktör analizi sonuçları şu şekilde verilmiştir: Belirli bir kaynağı (mevcut çeşitler, ürünün güvenilirliği, o yerde yapılan alışverişlerde yöresel işletmecilere ve üreticilere sunulan desteğin algınası) seçmede motivasyonun önemi nedir? sorusuna verilen cevaplar ve çeşitli ürün, süreç niteliklerinin (pestisit içermeyen, sertlik, doku ve yerel üretilen vb.) sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. İçsel nitelikleri de kapsayan bu faktör analizi sonuçları; yarı-kamusal ürünlerin özellikleri, algılanan beslenme ve sağlık nitelikleri, ekonomik/ mali boyutlar şeklinde yorumlayabiliriz.

Jalis vd., (2014) turizm destinasyonu pazarlamasında Malezya yöresel mutfağının kullanılması başlıklı çalışmasının içerik analizi çalışması sonuçları şu şekildedir; Malezya mutfağını 'yemek çekiciliği' bakımından 'yöresel yiyecekler' ve 'yöresel ürünler' oluşturmaktadır. Ayrıca yiyecek faaliyetlerinde 'mutfak dersi', 'yemek yenilecek yerler' ve 'yemek yeme deneyimleri' gibi çalışmalar Malezya'nın yöresel yiyecek ve mutfağının kimliğinin daha iyi tanınmasına yardımcı olacaktır. Turistlerin seyahatleri süresince karşılaşacağı ve deneyimleyeceği yöresel mutfak yiyeceklerinin karışımları turistlere gösterilebilir. Yöresel mutfağa turistlerin ilgisinin çekilmesinde yöresel mutfağın arkasında yatan fikirleri uygun kelimelerle ifade etmek, iyi tanımlanmış bir imaj oluşturabilmek için büyük bir önem teşkil etmektedir.

Feldmann ve Hamm'ın (2015) çalışmaları Alfabe Teorisi'nin bileşenlerine dayalı olarak yapılan literatür çalışmasına dayanmaktadır. Bu teorik çerçeve yöresel yiyecek belirleyicileri ve etkileşimlerini daha kolay vurgulamak için kullanılmıştır. Araştırmanın ilginç sonucu tüketicinin sahip olduğu bilginin ve bilgi arayışının davranışlarla olan ilişkisidir. Bilgi düzeyi ile daha fazla bilgi almak için davranış kararlılığı arasındaki ilişki önemli bir bulgudur. Tüketicilerin yiyecek seçenekleri üzerine çok düşündüklerinde daha güçlü davranışlar geliştirdiği ortaya çıkmıştır ve böylece yiyecekleri hakkında daha fazla ilgilenmekte ve daha fazla bilgi araştırmaktadır.

Kim ve Eves'in (2012) geliştirdikleri ölçekle turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmedeki motivasyonları nelerdir sorusuna yanıt aramışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda yöresel yiyeceklerin tüketiminde 5 motivasyon boyutu oluşmuştur. Bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık endişeleridir.

SONUÇ

Turistlerin seyahat motivasyonları birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bireylerin istekleri ve ihtiyaçları kişilere göre farklılık gösterdiği için motivasyon düzeyleri ve bunun bileşenleri de doğal olarak farklılık göstermektedir. Uysal vd., (2006) ve Park vd., (2008) turist motivasyonlarını; iç uyaranlar ve dış uyaranlar olarak iki kategoriye ayırmıştır. Literatürde de bu sınıflandırma konusunda geniş bir görüş birliği söz konusudur. Buradan hareketle turistlerin iç ve dış uyaranlar olarak belirlenen bütün faktörlerin hepsinden etkilenmeyeceği gibi sadece bir kaçından da etkilenerek harekete geçer diyebiliriz.

Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek içecekleri, bunların hazırlanıp sunulması, tüketilmesi gibi geniş bir yapıyı ifade etmektedir. Yöresel mutfak kültürün bir parçasıdır ve kültüre göre şekillenmektedir. Bu nedenle dünyada ne kadar farklı kültür varsa o kadar farklı yemek kültürü ve mutfak kültürü var demek yanlış olmaz. Turizm talebinin gittikçe büyüyen yapısı içerisinde yöresel mutfağın önemli bir yeri vardır. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nün son yıllarda yiyecek içeceklerle ilgili olarak yaptığı çalışma sonucunda çarpıcı bir gerçek ortaya çıkmıştır: Seyahat eden turistlerin yüzde 88'den fazlasının destinasyon seçim kararında yemek çok önemlidir görüşüne katılmışlardır. Bu açıdan, gidilen destinasyonlardaki yemek kültürünün turistlerin seyahat yeri seçim kararını etkilemede ne kadar önemli olduğu sonucuna varabiliriz.

Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolüne ilişkin şu sonuçlar elde edilmiştir: Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktördür. Her yöresel mutfak, sahip olunan zengin bir kültürle beslenir. Yöresel mutfağın tamamlayıcısı olan kültürel miras turistlerin seyahat motivasyonlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık endişeleri motivasyonları da turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmedeki kararını etkileyen faktörlerdir. Özellikle, turistlerin yiyecek konusundaki sağlık kaygıları turist motivasyonlarında önemli bir yer tutmaktadır. Buna bağlı olarak da yiyeceklerin tazeliği ve kalitesi o mutfak kültürünün tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akan, L.S.(2007). Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı*. Cilt:13-14, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin.
- Alonso, A. D ve YiLiu(2011). ThePotentialForMarryingLocalGastronomyand Wine: The Case of TheFortunateIslands. *International Journal ofHospitality Management*, 30, 974-981.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. 87(22), 160-169.
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E, (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30(16), 203-216.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). he determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Mutfak Turizmi. C. Avcıkurt, & N. Hacıoğlu içinde, *Turizm Sosyolojisi Turist - Yerel Halk Etkileşimi* (s. 433-456). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Du Rand, G. E.ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

Durlu Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.

Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Green, G.P. ve Dougherty, M.L.(2008). Localising Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development*, 39 (3), Sf. 148-158.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). (Ed.) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hall, M. ve Mitchell, R.(2000). Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 445- 465.

Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets: Butterworth-Heinemann*.

Harman, S. (2014). Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 21(10), 107-128.

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Hjalager, A. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

Horng, J.S., ve Tsai, C.T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277- 300.

Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Kivela, J. ve 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.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

M, C. S. ve Guzmán, L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Nurse, G., Onozaka, Y. ve McFadden, D. (2012). Understanding the connections between consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18:385–396.

Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomi Genel Bakış. M. Saruışık içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.

Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Shenoy, S. (2005). FoodTourismandTheCulinaryTourist. *ClemsonUniversity*. UnpublishedPh. DoctoralThesis.

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.

Sökmen, A. (2012). *Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Thilmany, D., Bond, C. ve Bond, J. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct foodpurchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303-1309.

Toker, B. (2006).Konaklama İşletmelerinde İş gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri- İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.İzmir.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M. ve McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 443-454.

Üçer, M. ve Peşken, F.(2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. *Sivas Hizmet Vakfı Yayınları*.

World Tourism Organization, (2012). *Global Report on Food Tourism*: Madrid.

Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mardin.

Zepeda, L. ve Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.

Extensive Summary

The Role of Local Cuisine in Tourists' Travel Motivation

In recent years gastronomy tourism gained a substantial place between the alternative tourism areas in the world. Besides the tourists wish to see the historical and cultural monuments and natural beauties of the region they have visited, their curiosity and interest about the lifestyle of local community and their own food-endemic in the region- increases in value.

Local cuisine is a concept not only food and beverage found in a region but also it is comprised of preparing, cooking, consuming, storing and serving methods and techniques of these food and beverages. In addition, it is a notion that consists of the utensils used for presentation, kitchen location, architecture, cuisine ceremonies, religions and practices and expresses an original cultural structure. Food and beverage is not only a requirement for consumers in tourism but also a component of local culture. Here in, local cuisine is one of the significant factors in marketing destination culture and identity. In other respects local cuisine contributes to destination identity, it is in the position of an inseparable part for tourist travels.

The accessibility of local cuisine and the habits of destination residents are a smart factor to appeal the tourists in their decision-making period. In this study, as a result of comprehensive literature research, many studies about local cuisine and travelling motivation were assessed and the relationships between of them were researched. Otherwise many cognitive explanations about local cuisine were made and the relationship between local cuisine and tourism were evaluated. Eventually, in the cumulative structure of tourism demand local cuisine has an important role. As a result of studies that United Nations World Travel Organization has made about food and beverage in recent times, a striking truth aroused. Over %88 of travelling tourists agreed with the opinion that food is an outstanding factor in their destination decision making period.