



## Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği (A Research on Tourists' Local Cuisine Preferences: The Case of Bozcaada)

\*Murat AKSU<sup>a</sup>, Aslı GEZEN<sup>b</sup>, Sedef ÖZCAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak  
Turist  
Destinasyon  
Bozcaada

### Öz

Yöresel mutfak, bir bölgedeki bireylerin gelenek ve göreneklerine uygun pişirme veya hazırlama yöntemleri ile hazırlanıp servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Destinasyonların sahip olduğu diğer çekicilik unsurları gibi yöresel mutfak unsurları da bir destinasyonun tercihinde gün geçtikçe önemli hale gelmektedir. Bu açıdan günümüzde birçok araştırmacı çalışmada yöresel mutfak unsurlarının önemi üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışmada, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evreni, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda Bozcaada'yı ziyaret eden 300 turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, 300 anketten 254 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, ölçeklerin ortalama değerleri, t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

### Keywords

Local cuisine  
Tourist  
Destination  
Bozcaada

### Abstract

Local cuisine is food and beverage that made and serviced to customs and traditions of individuals living in a area. Local cuisine elements have day by day increasing important as other attractiveness had by destinations. So nowadays many researches, focus on important of local cuisine elements. In this study, tourists' reasons of visit Bozcaada and local cuisine preferences of tourists was tried to detect. Target population of the study is tourists visiting Bozcaada. In this context; questionnaire study was performed with 300 tourist visiting Bozcaada. But 254 questionnaire forms out of 300 questionnaire forms were analyzed. Descriptive statistics, reliability analysis, mean values of scale, test T, test of One Way Anova have been used in the study. As a result of analyzes; tourists' reasons of visit Bozcaada were significantly differentiated by variables of age and educational level. Tourists' reasons of visit Bozcaada were not significantly differentiated by other variables. Local cuisine preferences of tourists were not significantly differentiated by demographic features.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [drmurataksu@comu.edu.tr](mailto:drmurataksu@comu.edu.tr) (M. Aksu),

## **GİRİŞ**

Günümüzde ülkeler, turizm faaliyetlerinin ekonomik gelişmeye büyük katkı sağladığını düşündükleri için turizm unsurlarını ülke ekonomisinin büyümesinde önemli bir unsur olarak görmektedirler. Ülkedeki turizm faaliyetlerinin canlanması ve gelişmesi için sahip oldukları birçok farklı turistik çekicilik unsurlarını ülkedeki turizm destinasyonlarının tanıtımında kullanmaktadırlar. Bu turistik çekiciliklerden biri olan yöresel mutfak unsurları, turizm destinasyonunun pazarlanmasında ve diğer turizm destinasyonlarından ayrılmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Mak vd., 2012: 928).

Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı yiyecek turizmi küresel raporuna göre; yöresel yiyecekler turist çekiciliği için tamamıyla temel motivasyon kaynağı olarak görülmesi de, yöresel yiyeceklerin turistlerin destinasyon seçiminde giderek artan bir öneme sahip oldukları vurgulanmıştır. Yöresel yiyeceklerin destinasyon seçiminde son yıllarda artan etkisini dikkate alarak çoğu destinasyon yöresel mutfak unsurlarını destinasyon pazarlamasında ön plana çıkarmakta ve turist çekiciliğini arttırmayı hedeflemektedir (World Tourism Organization, 2012).

Yöresel mutfakların destinasyon seçiminde giderek artan etkisi turizm alanındaki uzmanların da dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda yöresel mutfakların destinasyon seçimindeki önemi ve turistlerin yöresel mutfağa karşı algıları ile ilgili alan yazın incelendiğinde, birçok farklı çalışma olduğu görülmüştür (Cohen ve Avieli, 2004; Demir, 2011; Kim ve Eves, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2013; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Kınalı, 2014; Bezirgan ve Koç, 2014; Sengel vd., 2015; Alderighi vd., 2016; Lee vd., 2016; Şengül ve Türkay, 2016).

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013), Pestek ve Cinjarevic (2014), Sengel vd. (2015), Lee vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yöresel mutfak ile ilgili turist algıları belirlenmek istenirken; Demir (2011) ve Kınalı (2014) tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon seçiminde etkili olan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Yine Bezirgan ve Koç (2014), tarafından yapılan çalışmada yöresel mutfakların destinasyon aidiyetindeki etkisi üzerine odaklanılmıştır. Cohen ve Avieli (2004) ile Şengül ve Türkay (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise destinasyon seçiminde yöresel mutfak unsurlarının önemi belirlenmek istenmiştir. Bu çalışmada ise turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri, yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde ne derece etkili olduğu ve turistlerin yöresel mutfak ile ilgili tercihleri belirlenmek istenmiştir.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Turizm ile ilgili pek çok faaliyet turizm destinasyonlarında gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple destinasyonlar, gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşidine bakılmaksızın turizm sisteminde temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Wang ve Pizam, 2011: 1). Turizm destinasyonunu, kısaca "gidilecek yer" olarak tanımlamak mümkündür (Genç vd., 2014: 50). Daha kapsamlı bir tanıma göre ise turizm destinasyonu, benzer kültür, iklim ve doğa şartlarına sahip, kendine özgü doğal ve kültürel zenginlikleri olan, bölgeye gelen turistlere yöreye özgü aktivite, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânları sunan, kamusal hizmetlerin sağlandığı turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2012: 35).

Turizm destinasyonunun, bölgesel kimliğine bağlı olarak kültürel, fiziksel ve sosyal açıdan taşınması gereken bazı özellikler ve çekicilik unsurları bulunmaktadır (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 272). Bir turizm destinasyonuna

ait çekicilik unsurları, o destinasyonun rakipleri arasında daha çok tercih edilmesine olanak vermektedir. Turizm destinasyonları, sahip oldukları doğal güzellikleri, kültürel birikimleri, yemek kültürleri, ulaşım, konaklama vb. unsurlar aracılığı ile destinasyon önemini arttırıp rakiplerine göre farklı bir imaj kazanmaktadırlar (Pekyaman, 2008: 5; Şengül ve Türkay, 2016: 64).

Turizm destinasyonuna daha fazla turist çekebilmek amacıyla ön plana çıkarılan unsurlardan biri olan yöresel mutfak, bir yöreye özgü ürün ve âdetlerin birleşimi, yöredeki bireyler tarafından gelenek ve göreneklere göre tasarlanan, kendine özgü pişirme usulleri ile pişirilip servis edilen yiyecek ve içeceklerdir (Şengül ve Türkay, 2015, 600). Günümüzde yöresel mutfağa ait yiyecekler, turistlere karşı pozitif imaj algısı vermekte ve gün geçtikçe daha fazla rağbet görmektedir (Alibabic vd., 2012: 1673; Seo vd., 2013: 295).

Yöresel yiyecekler, turistlerin destinasyon ile ilgili algılarında oldukça önemli bir yere sahiptirler (Jalis vd., 2014: 102). Eğer turistler yöresel mutfak ile ilgili olumlu bir algıya sahip olurlarsa, gelecek seyahat planlamalarında aynı destinasyonu tercih etme olasılıkları daha da artacaktır. Bu durum da yöre halkının daha fazla kazanç sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu açıdan turizm destinasyonuna ait yöresel mutfağın pazarlanması ve tanıtım çalışmaları dikkatli ve özenli bir şekilde yapılmalıdır.

### **İlgili Literatür**

Turistlerin destinasyon seçiminde ki sebeplerini, yöresel mutfak ile ilgili algılarını ve görüşlerini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen akademik çalışmalar, son yıllarda artarak devam etmektedir. Farklı amaçlar ile yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenerek sıralanmıştır.

Cohen ve Avieli (2004) tarafından yapılan çalışma, bir turizm destinasyonun gelişmesinde “Yöresel yiyeceklerin turistik çekicilik unsuru olarak mı?” yoksa “Bazı problemler (hijyen, ulaşılabilirlik, içerdiği besinler vb.) sebebiyle gelişmede engel olarak mı?” ele alındığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak ise farklı destinasyon bölgelerine göre yöresel mutfağın kimi zaman çekicilik unsuru kimi zamanda bölge gelişiminde engel olduğu sonucuna varmışlardır.

Demir (2011), yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmak istemiş ve bunun sonucunda yöresel mutfağın, destinasyonun seçiminde ikinci sırada etkili olan bir unsur olduğu belirtilmiştir. Yine yapılan çalışmada destinasyonu tercih etmede etkili olan ilk etmenin sosyal hayat özelliği olduğu belirtilmiştir.

Kim ve Eves (2012) yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde, turist motivasyonlarının anlaşılması için kullanılabilecek bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada, kültürel ve heyecan verici deneyimlerin, kişilerarası ilişkilerin, sağlık ile ilgili endişelerin, duygusal açıdan etkili olan faktörlerin yöresel yiyeceklerin tüketiminde belirleyici unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013), turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlarda gastronomi ve yöresel unsurlar ile ilgili algıları üzerine odaklanmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yiyecek unsurları ve gastronomi ürünlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pestek ve Cinjarevic (2014) araştırmalarında, yöresel mutfağın, turist memnuniyetindeki önemini ve turistlerin tatilleri süresince yöresel yiyeceklere karşı algı boyutlarını belirlemek istemişlerdir. Sonuç olarak ise turist algı ve memnuniyet derecelerinin “yiyeceklerin benzersiz olması”, “kalite ve fiyatı” “yiyeceklerde bulunan besinler ve bunların sağlığa faydası”, “görünümleri” gibi dört boyuta bağılı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Bezirgan ve Koç (2014), destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda destinasyondaki yerel yiyeceklerin çeşitliliğinin, atmosfer ve ambiyansın, servis kalitesi ve personel niteliklerinin destinasyon ile herhangi bir bağı olmayan bir turist için destinasyon kimliği ve bağımlılığı yaratarak aidiyet hissi oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kınalı (2014), turistlerin bir destinasyonun seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeyi ve bu bağlamda bölge mutfağını incelemeyi amaçlamıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda destinasyon seçiminde etkili olan ilk etmenin bölgedeki tarihi ve kültürel mekânların varlığı olduğu saptanmıştır. Daha sonra destinasyon seçiminde sırasıyla sosyal hayat ve yöresel mutfak faktörünün etkili olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Sengel vd. (2015), turistik çekicilik unsuru olan yöresel yiyeceklerin, turistler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek için turizmde yöresel yiyeceklere olan talebi etkileyen unsurların analizi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda farklı demografik ve seyahat alışkanlıklarına sahip turistlerin yöresel mutfığa karşı farklı algılara sahip olduğu görülmüştür.

Lee vd. (2016) turistlerin Hakka Mutfağı<sup>1</sup> üzerindeki algılarını belirlemek üzere yapmış oldukları araştırmalarında, yöresel mutfak unsurlarının bir destinasyonun pazarlamasında kullanılmasının destinasyonun çekiciliği açısından oldukça önemli bir etmen olduğu ve destinasyon çekiciliğini daha da arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Alderighi vd. (2016), yöresel yiyeceklere karşı olumlu algılar edinilmesi turistlerin sonraki seyahatlerinde tekrardan destinasyonu tercih etmelerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda destinasyon gelişiminde ve markalaşmasında temel unsurlardan birinin yöresel yiyecekler olduğu da vurgulanmıştır. Şengül ve Türkay (2016), destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının turistler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yöresel yiyeceklerin, turistlerin bir destinasyon seçiminde dördüncü sırada etkili olduğu ve yöresel mutfak unsurlarına dair turist algılarının demografik bazı değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın evreni, Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesini ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Anket formu 300 katılımcıya uygulanmış ancak 46 katılımcıdan elde edilen veriler eksik veya hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Verilerin analizi 254 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik veri analizi programı kullanılmıştır.

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde Şengül ve

<sup>1</sup> Hakka, Çin'in Orta Ovasından gelen kültürel bir topluluktur. Günümüzde Hong Kong, Guangdong, Tayvan, Singapur ve Malezya gibi bölgelerde yaşarlar. Geleneksel Hakka yemekleri, diğer Çin mutfağına kıyasla daha az ilgi görmesine karşın güney Çin'in mutfak mirasının zengin bir parçasıdır.

Türkay (2016) tarafından geliştirilip Türkiye’de uygulanan 29 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Birinci bölümde turistlerin Bozcaada’yı tercih etme sebeplerini ölçen ve 15 sorudan oluşan; (1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirmeye yer verilmiştir. İkinci bölüm, turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerini ölçen ve 14 sorudan oluşan; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Üçüncü bölüm ise turistlerin demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır.

### **Çalışmanın Hipotezleri**

Destinasyonlar pazardan daha fazla pay alabilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Diğer destinasyonlardan farklı olma yollarından biri de yöresel mutfak unsurları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde yöresel mutfak unsurları, turistlerin destinasyon seçiminde giderek önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma, Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ile Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

**BULGULAR VE TARTIŞMA****Tanımlayıcı İstatistikler**

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeylerine, gelir düzeyi, ziyaret için tercih edilen mevsim araştırma kapsamına alınan değişkenlerdir. Tablo 1’deki verilere göre araştırmaya katılan 254 katılımcının özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %65,7’sinin kadın, %34,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında; katılımcıların %50,4’ü evli, %49,6’sı bekârdır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %31,9’unun 25-34, %24,8’inin 18-24, %20,5’inin 35-44, %11,8’inin 45-54, % 11,0’nın ise 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %52,4’ü lisans, %16,1’i önlisans, %15,7’si ortaöğretim, %13,4’ü lisansüstü, %2,4’ü ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında; %30,3’ünün 3001-4500, %24,4’ünün 0-1500, %22,8’inin 1501-3000, %17,3’ünün 4501-6000, %5,1’inin 6001 ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcılar, Bozcaada’yı ziyaret için tercih edilen mevsim sorusuna ise %83,1 yaz, %11,4 ilkbahar, %5,5 sonbahar, %0,0 kış olarak yanıt vermişlerdir. Elde edilen bu bilgiler dahilinde turistlerin Bozcaada’yı ziyaret ederken kış mevsimini tercih etmedikleri gözlemlenmiştir.

**Tablo.1** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	65,7
	Erkek	87	34,3
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekar	126	49,6
	Evli	128	50,4
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>
Yaş	18-24	63	24,8
	25-34	81	31,9
	35-44	52	20,5
	45-54	30	11,8
	55 ve üstü	28	11,0
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	2,4
	Ortaöğretim	40	15,7
	Önlisans	41	16,1
	Lisans	133	52,4
	Lisansüstü	34	13,4
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>
Gelir	0-1.500 TL	62	24,4
	1.501-3.000 TL	58	22,8
	3.001-4.500 TL	77	30,3
	4.501-6.000 TL	44	17,3
	6.001 TL ve üzeri	13	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>
Ziyaret İçin Tercih Edilen Mevsim	İlkbahar	29	11,4
	Yaz	211	83,1
	Sonbahar	14	5,5
	Kış	0	0,0
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>

## Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Birinci bölümde turistlerin Bozcaada'yı tercih etme sebeplerini ölçen soru setinin Cronbach's Alpha değeri 0,805 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,805	15

İkinci bölüm, turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerini ölçen soru setinin Cronbach's Alpha değeri 0,900 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,900	14

## Katılımcıların Bozcaada'yı Ziyaret Etme Nedenleri Üzerine Görüşleri

Katılımcıların Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile ilgili ifadeler Tablo 2'de gösterilmektedir. 254 kişinin yanıtladığı 15 ifade için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; "Yöredeki doğal çevre ortamını görmek." (4,04), "Kültürel çekiciliklere sahip olması." (3,91), "İklimin çekiciliği." (3,69) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, "Doğum yerim olması." (1,73), "Yöredeki tanıdıklarımızı görmek." (2,23), "Yolumuzun üstünde olması." (2,32) ifadeleridir..

**Tablo.2** Katılımcıların Bozcaada'yı Ziyaret Etme Nedenleri ile İlgili Yanıtların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. S.
<b>Yöredeki doğal çevre ortamını görmek</b>	<b>4,04</b>	1,053
<b>Kültürel çekiciliklere sahip olması</b>	<b>3,91</b>	1,156
<b>İklimin çekiciliği</b>	<b>3,69</b>	1,267
Kültürünü merak etmek	3,56	1,177
Tarihi yerleri görmek	3,49	1,269
Yöresel yemekleri yemek	3,02	1,284
Konaklama imkânları	3,02	1,338
Yaşadığımız yere yakın olması	2,98	1,511
Yöresel yiyecekleri satın almak	2,78	1,250
Yöresel sanatları (el işçiliği, oyuncak bebek yapımı vb.) görmek	2,71	1,298
Alışveriş imkânları	2,53	1,224
Ucuz olması	2,35	1,278
<b>Yolumuzun üstünde olması</b>	<b>2,32</b>	1,422
<b>Yöredeki tanıdıklarımızı görmek</b>	<b>2,23</b>	1,582
<b>Doğum yerim olması</b>	<b>1,73</b>	1,386

(1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili

Tablo 2 incelendiğinde Bozcaada'yı ziyaret etmede doğal çevre ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise Bozcaada için normaldir. Çünkü Bozcaada doğal, kentsel ve arkeolojik sit alanı olduğundan yapılaşmaya kolay kolay izin verilmemektedir. İkinci önemli unsur kültürel çekiciliktir. Önceleri ağırlıklı olarak Rum vatandaşların yaşadığı Bozcaada'da sonraki süreçlerde Türk vatandaşların ağırlığı görülmektedir. Fakat bu durum

iki kültürel yapının birlikte yaşamasını engellememiş aksine kültürlerinin olarak birbirlerini etkilemesine olanak vermiştir. İklim ise Bozcaada'nın ayrı bir güzelliğidir. Çünkü neredeyse yılın her döneminde esen rüzgar, Bozcaada'ya ayrı bir çekicilik katmaktadır. Direkt etkisi çok olmamakla birlikte etkisi yadsınamayacak bir unsur da yöresel mutfak olmuştur. Daha önce ki çalışmalarda yöresel mutfak destinasyon tercihinde ilk sırada olmasının da etkisi olduğu belirtilmiştir (Demir 2011; Bezirgen ve Koç 2014; Kınalı 2014; Şengül ve Türkay 2016). Bozcaada'da da bunu görmek mümkündür. Özelliklere 24-25 Eylül 2017 tarihinde sekizincisi düzenlenecek olan "Yerel Tatlar Festivali" yerel mutfak tanıtılmasında oldukça etkili olmaktadır.

### **Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihleri Hakkındaki Görüşleri**

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri hakkındaki görüşlerini içeren ifadeler Tablo 3'te gösterilmektedir. İfadelerin soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; "Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim." (4,11), "Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır." (4,08), "Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur." (3,98) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, "Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder." (2,76), "Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir." (3,03), "Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim." (3,17) olarak görülmektedir.

**Tablo.3** Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihleri Hakkındaki Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. S.</b>
<b>Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim</b>	<b>4,11</b>	1,006
<b>Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır</b>	<b>4,08</b>	1,012
<b>Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur</b>	<b>3,98</b>	1,023
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	3,95	1,032
Bir seyahat çekiciliği olarak yöresel mutfak unsurları destinasyon seçiminde önemlidir	3,72	1,212
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	3,68	1,130
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	3,67	1,156
Yöresel mutfak ile ilgili önceden elde edilmiş bilgi ve deneyimler destinasyon seçiminde önemlidir	3,43	1,186
Yöresel mutfak unsurları seyahat tatmini sağlamada önemlidir	3,42	1,142
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	3,36	1,298
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	3,24	1,326
<b>Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim</b>	<b>3,17</b>	1,247
<b>Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir</b>	<b>3,03</b>	1,338
<b>Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder</b>	<b>2,76</b>	1,329

(1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili

Katılımcıların yöresel mutfak tercihleri incelendiğinde katılımcıların gittikleri destinasyonlarda daha çok yöresel yemekleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç Bezirgen ve Koç (2014) ve Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013) çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, yöresel mutfak ürünlerinin toplulukları ve bölgeleri tanımada bir araç olduğu üzerinde durmuşlardır. Ayrıca katılımcılar, markalaşma konusunda yöresel ürünlerin önemini vurgulamışlardır. Bu sonuç Alderighi vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile örtüşmektedir. Özellikle Bozcaada'da yapılan yerel tatlar festivali ve bağbozumu festivali hem yöresel ürünlerin tanıtılmasında hem de markalaşma konusunda oldukça önemlidir. Yapılan bu etkinlikler Bozcaada'da destinasyonu turizm açısından daha ileri seviyelere götürebilir.



### Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyetlerine göre Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda farklı cinsiyet gruplarının Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgulara göre  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda medeni durumları farklı gruplar arasında Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu bulgulara göre  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilmiştir. Bu dört hipotez Sengel vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucu ile örtüşmemektedir. Sengel vd. araştırmalarında demografik yapının yöresel mutfak unsurlarını algılamasında farklı olabileceğini ifade ederken; bu çalışmada da aksine bir sonuç bulunmuştur.

**Tablo.4** T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	Kadın	2,9593	2,096	,149
	Erkek	2,9540		
Değişken	Cinsiyet	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	Kadın	3,5928	1,063	,303
	Erkek	3,4450		
Değişken	Medeni Durum	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	Bekar	2,9328	,006	,939
	Evli	2,9818		
Değişken	Medeni Durum	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	Bekar	3,5011	,981	,323
	Evli	3,5826		

Anlamlılık Düzeyi: \* $p < .05$  \*\* $p < .01$

Tablo 5'te Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarını gösteren bulgular incelendiğinde; katılımcıların yaş aralıklarına göre Bozcaada'yı ziyaret etme sebeplerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 18-24 ve 45-54 yaş aralığındaki ortalamaların, diğer yaş gruplarındaki ortalamalara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların eğitim düzeylerine göre Bozcaada'yı ziyaret etme sebeplerinde de anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı saptanmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; ortaöğretim düzeyindeki eğitime sahip katılımcıların ortalamalarının, diğer eğitim düzeylerindeki ortalamalara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre;  $H_5$  ve  $H_7$  hipotezleri kabul edilirken;  $H_6$ ,  $H_8$ ,  $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo.5 Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	18-24	3,1079*	3,091	,017*
	25-34	2,9021		
	35-44	2,8949		
	45-54	3,1667*		
	55 ve üzeri	2,6714		
Değişken	Yaş	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	18-24	3,4580	,841	,501
	25-34	3,5547		
	35-44	3,6058		
	45-54	3,7071		
	55 ve üzeri	3,4005		
Değişken	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	İlköğretim	3,0111	3,678	,006**
	Ortaöğretim	3,2867*		
	Önlisans	3,0309		
	Lisans	2,8386		
	Lisansüstü	2,9373		
Değişken	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	İlköğretim	3,5119	1,861	,118
	Ortaöğretim	3,6250		
	Önlisans	3,6202		
	Lisans	3,4291		
	Lisansüstü	3,7983		
Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	0-1.500 TL	3,0753	2,266	,063
	1.501-3.000 TL	3,0862		
	3.001-4.500 TL	2,8416		
	4.501-6.000 TL	2,7985		
	6.001 TL ve üzeri	3,0462		
Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	0-1.500 TL	3,4470	1,056	,379
	1.501-3.000 TL	3,5320		
	3.001-4.500 TL	3,5176		
	4.501-6.000 TL	3,6282		
	6.001 TL ve üzeri	3,8956		

Anlamlılık Düzeyi: \*p<.05 \*\*p<.01

## SONUÇ

Bu çalışma, Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesinde 1 Haziran - 1 Temmuz 2017 tarihleri arasında bölgeyi ziyaret eden turistlere kolayda örnekleme yöntemi kullanarak yapılandırılmış anketlerin uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen verilere göre; katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların evli ve bekar olma durumlarına göre birbirine neredeyse eşit olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcılardan 81'inin 25-34, 28'inin ise 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların 133'ü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 77'sinin 3001-4500, 13'ünün 6001 ve üstü gelir düzeyine sahip

oldukları görülmüştür. Katılımcılar, Bozcaada'yı ziyaret için tercih edilen mevsim sorusuna 211 "yaz mevsimi" yanıtı verirken; katılımcılardan hiçbiri kış mevsiminde Bozcaada'yı ziyaret etmeyi düşünmemektedir.

Katılımcıların Bozcaada'yı ziyaret etmelerinde etkili olan destinasyon çekicilik unsurları içerisinde en önemli olanlar sırasıyla; yöredeki doğal çevre ortamı, kültürel çekicilikler ve destinasyonun sahip olduğu iklimdir. Bu sonuç aslında literatürde verilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çünkü destinasyon seçiminde ilk sırayı yöresel mutfak doğrudan almamakla birlikte dolaylı olarak etkilemektedir. Burada da Bozcaada'ya gelenlerin yöresel mutfak konusunda ilk sıralarda tercih etmediği görülmektedir. Destinasyonu tercih etmede en az etkili olan çekicilik unsurları ise; "doğum yeri olması, tanıdıkları görmek ve yol üzerinde olması" ile ilgili sorulardır.

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri hakkındaki görüşlerini içeren ifadelerin soru ortalamaları incelendiğinde; çoğunluğun ziyaret edilen destinasyona ait yiyecekleri daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca yöresel mutfak unsurlarının toplumlara tanımda ve yörenin markalaşmasında oldukça önemli faktörler oldukları ortalamalardan anlaşılmaktadır.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak Bozcaada için şu önerilerde bulunulabilir:

- Ziyaretçiler gittikleri yerlerde yöresel yiyecekleri tercih etmeleri sebebiyle Bozcaada'daki restoranlarda yöresel yiyecek ve içeceklere daha çok yer verilmelidir.
- Uzun süredir gerçekleştirilen "Yerel Tatlar Festivali" ve "Bağbozumu Festivali" faaliyetleri, destinasyon farklılaştırmasında ve markalaşmasında oldukça etkilidir. Bu etkinliklerin markalaşması ve ürünlerin tanıtılması konusunda uzman ve yetkili kişilerle görüşülmelidir.
- Bozcaada'ya özgü yiyecek ve içeceklerle ilgili tanıtım videolarının tanıtım sitelerine konulması, ziyaretçileri bilgilendirmek açısından oldukça önemli katkı sağlayacaktır. Örneğin Bozcaada'ya özgü mantının nasıl yapıldığı, çavuş üzümünün şaraba nasıl dönüştürüldüğü, gelincik şerbetinin yapımı, meşhur domates reçelinin yapımı gibi yiyecek ve içeceklere özgü videolarının tanıtım sitelerinde yer alması Bozcaada'yı gastronomi açısından da ön plana çıkarabilir. Bozcaada Turizm İşletmeleri Derneği, gastronomi ürünlerinin tanıtılması için kalkınma ajansları veya hibe programlarından yardım alabilir.

Araştırmada zamanın kısıtlı olması sebebiyle anket uygulaması, Bozcaada'yı ziyaret eden 254 turist ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle genelleme yapılması olası değildir. Ancak bundan sonra aynı destinasyonda daha fazla katılımcıyla ve/veya farklı destinasyonlarda karşılaştırmalı olarak benzer çalışmaların yapılması; ziyaretçilerin gastronomi ürünlerine karşı seyahat motivasyonlarının araştırılması da gastronomi turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca yöresel mutfak unsurları ile ön plana çıkan destinasyonlarda yapılacak benzer çalışmaların hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Alderighi, M., Bianchi, C., Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on The Decision to (re)visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business Stealing. *Tourism Management*, 57(1): 223-233.
- Alibabic, V., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., Jokic, S., Sertovic, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and The Representation of The Traditional Food in The Cuisine Field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(1): 1673-1678.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 917-928.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction an Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Genç, K., Atay, L., Eryaman M.Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 49-61.
- Giritlioğlu, İ., Öksüz, E.N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15): 270-290.
- Jalis, M.H., Che, D., Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as A Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1): 102-110.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- 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.
- Lee, T.H., Chao, W.H., Lin, H. (2016). Cultural Inheritance of Hakka Cuisine: A Perspective From Tourists' Experiences. [<http://www.sciencedirect.com/science/-article/pii/S2212571X16302359>] (Erişim 12 Haziran 2017).
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 928-936.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pestek, A., Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Mugan Ertugral, S., Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1): 429-437.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S., Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 295-308.
- Şengül, S., Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, 599-606.
- Şengül, S., Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Cambridge, USA: CAB International (CABI).
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).