



Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi (Investigation of the Motivational Factors of Local Food Consumption by Tourists)

*Sadık SERÇEK^a 

^aDicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Dicle/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

12.11.2018

Kabul Tarihi: 17.12.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel yemek

Motivasyon

Keywords

Gastronomy tourism

Local food

Motivation

Öz

Gastronomi turizmin öneminin artmasına rağmen turistlerin yerel yemek yeme motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çok az çalışma yapılmıştır. Gastronomi turizmi için yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin tespit edilmesi turizm talebinin artırılması ve rekabet üstünlüğünün elde edilmesi açısından önemlidir. Çünkü turizm olayına katılım gösteren turist davranışlarını anlamının önemli faktörlerinden biri ise yerel yemek tüketim motivasyonlarıdır. Bundan dolayı, bu çalışma turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini değerlendirilmek amacıyla yapılmıştır. Kültürel değerlerin bir parçası olan yerel yemeklerin korunması ve pazarlaması açısından turistlerin yemek motivasyonlarının incelenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında, Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin tanıtımına katkı sağlayacağı ve yerel yöneticilerin bu amaca yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlaması beklenmektedir.

Abstract

Despite the increasing importance of gastronomy tourism, few studies have been done to determine the local eating motivations of tourists. The determination of motivation factors in local food consumption for gastronomy tourism is important for increasing the demand for tourism and achieving competitive advantage. Because, one of the important factors to understand the tourist behavior of participating in tourism is the local food consumption motivations. Therefore, this study was conducted to evaluate the motivation factors of tourists in local food consumption. Study of the food motivation of tourists in terms of the protection and marketing of local dishes, which are part of cultural values, reveals the importance of the study. In the final part of the study, it is expected that Diyarbakır will contribute to the promotion of local dishes and will help local administrators to develop strategies for this purpose.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sadik.sercek@dicle.edu.tr (S. Serçek)

Makale Künyesi: Serçek, S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.

DOI: 10.21325/jotags.2018.319

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bununla beraber teknolojinin gelişimi ile artan iletişim imkânları, farklı kültürlerin keşfedilmesine ve yeni turist motiflerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Poon (1993)'un yeni turist modeli klasik 'deniz, güneş, kum' üçlemesinden ve otelde yemeği tercih edenden daha farklı tatil türleri arayışına girerek, yeni, farklı, yerel ve kültürel izler taşıyan seyahat alternatiflerinin peşine düşmüştür. Bu nedenle turistler seyahatleri boyunca buldukları ülkenin veya bölgenin yerel yemeklerini tatmak istemektedirler. Yerel yemek, bölgesel ve etnik kimliğin gibi kültürel zenginlikleri barındıran önemli bir kültürel kaynaktır (Timothy ve Ron, 2013: 99).

Bir turistik destinasyona yemek tadımı veya yemek üretimi amacıyla seyahat etme motivasyonu (Hall ve Sharples, 2003) ve yeme içmeye duyulan ilgi gastronomi turizminde seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadır (Wolf, 2002). Turizm hareketlilikleriyle birlikte yeme içme faaliyetleri zevk alma konusunda önemli bir seçenek haline gelmiştir. Yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başladı. Bu durum, gastronomi ve turizm arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymaktadır. Günümüzde insanların yemek yemek veya su içmek için gerekçelerinin sadece açlık veya susuzluğun giderilmesi olmaması; aynı zamanda atmosferin tadını çıkarmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, rutinlerinden kurtulmak ve alışılmışın ötesine geçme şansını elde edebilmek olması, gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden insan sayısının artmasına neden olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014).

Bazıları için yiyecek ve içecekler bir destinasyonu ziyaret etmenin öncelikli sebebi olmasa dahi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir kısmıdır (Long, 2004) ve seyahat sırasında yaşanan yeme-içme deneyimi turistlerin destinasyon deneyimine katkı sağlayarak turistlerin destinasyon seçimini etkilemekte ve tatilleri boyunca sosyal ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan önemli bir çekim unsuru ve motivasyon kaynağı olmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Diğer bir deyişle, gastronomik deneyimler seyahatin önemli motivasyon kaynaklarından biri haline gelmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizmi ile ilgili konulara daha fazla dikkat edilmelidir.

Dünya turizm örgütüne üye 29 ülkede yapılan araştırmada, turizmin gelişmesinde gastronominin itici bir güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada turistleri bir yeri ziyaret etmeye yönelten unsurlar sıralanmış ve gastronomi unsurlarının tarihi ve doğal unsurlardan sonra üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (www.e-unwto.org). Başka bir araştırmada "Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne" göre turistik harcamaların içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %30 olduğu görülmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu, 2015). TÜRSAB'ın Gastronomi Turizm Raporuna göre Dünya'daki turistlerin % 88,2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu, 2014 yılında ülkemize gelen turistlerin yeme içme faaliyetlerine ayırdığı harcama turist başı 157 dolar ve önümüzdeki yıllarda hedef bu miktarı 250 dolara çıkarmak olarak belirtilmiştir. Bu nedenle turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi turizmin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Yerel bir yemeği orijinal yerinde yemek amacıyla yapılan seyahatler son yıllarda giderek artmakta ve turizmin önemli parçası haline gelmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı gastronomi turizminin giderek geliştiği Diyarbakır destinasyonuna gelen turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını incelemektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turistleri seyahate iten sebepler motivasyon kavramı ile açıklanmaktadır. (Dann 1977). Bu bağlamda; turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri incelenmeden, ana hatları ile motivasyon teorilerini incelemek faydalı olacaktır. Motivasyon sözcüğünün Latince “movere” (Koç, 2007) veya İngilizce “motive” anlamına gelen “güdü” kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Eren 2009: 494). Swarbrooke ve Horner (2007: 413) motivasyonu, bir tüketicide belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği uyandıran faktörler bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda yazında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Motivasyon teorileri her ne kadar farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da, motivasyon teorilerinin temel amacı, motivasyonla ilgili olay ve olguları sistemli bir şekilde inceleyerek, motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmalarıdır.

Turizmde seyahat motivasyonu, bireylerin davranışını anlamaya (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008) ve niçin seyahat ettiklerini açıklamaktadır (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010). Seyahat motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda literatürde farklı sınıflamalar mevcuttur. Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog, 1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon’dur. Turizmde seyahat motivasyonlarını araştırmak amacıyla çok sayıda teori ortaya atılmıştır. Araştırma konusu nedeniyle çalışmada, turizmde en çok kullanıldığı varsayılan teorilere yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Yerel yemek tüketme isteği; turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Turizm faaliyetlerinde destinasyonlardaki ekonomiye en yüksek etki oranına sahip alan yerel yiyeceklerdir (Anderson, 2013). Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında, rekabet avantajı elde etmesinde ve gelirlerin ekonomik sızıntı yolu ile destinasyon dışına çıkmasını önlemede gastronomik unsurlar önemli bir rol oynamaktadır.

Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile insanlar; tatillerini sadece bir destinasyona veya turizm aktivitesine bağlı kalarak geçirmemekte, sınırlı tatil süresini dolu dolu yaşayarak unutulmaz bir heyecan yaşamak istemektedir. Bu heyecanlardan biri de farklı kültürlere ait mutfakları yerinde tatmaktır (Tekbalkan, 2017: 164). Günümüzde insanların yeme-içme faaliyetine olan ilgisinin artması nedeniyle gastronomi turizmi hızla gelişmektedir (Işın ve Kurt, 2017).

Son yıllarda turizm tercihleri arasında gastronomik unsurlara yönelik çekiciliklere büyüyen bir ilgi görülmektedir, bu ilgi yerel ekonominin tüm alanlarında gelir dağılımını artırmak ve iş alanları oluşturmak için büyük bir potansiyele de sahiptir (UNWTO, 2016). Gastronomi, turizmin önemli bir parçası olmakta ve turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturabilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 70). Destinasyonların sahip olduğu diğer çekicilik unsurları gibi yöresel mutfak unsurları da bir destinasyonun tercihinde gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017).

Turistlerin bölge seçimlerinde destinasyonun kendi lezzetleri önem arz etmektedir (Zengin ve Uyar, 2015). Bu bağlamda; turistik destinasyon seçiminde yerel yeme-içme kültürü turistlerin seyahat motivasyonunun etkileyecek ve tercih sebepleri arasında yer alacaktır (Acar, 2016). Sonuç olarak turistlerin yerel gıdalardan tatmin olarak destinasyondan ayrılmaları ve daha sonraki zamanlarda tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Turistlerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi ve turizm arasında ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü gastronomi sadece yeme içme ihtiyacını gideren bir ürün olarak değil, doğrudan bir turistik motivasyon kaynağı olarak önemli bir role sahiptir.

Turistler yerel yemekleri çoğunlukla orijinal yerlerinde, yani kırsal bölgelerde doğa ile bütünleşmiş yerlerde sunulduğu zaman daha çok tercih etmektedirler. Bu tercihlerinin sebebi onların yerel yemeklerin sahip olduğu farklı aromatik zenginlikleri keşfederken aynı zamanda bölgenin doğal güzelliğinin verdiği hazzı ve dinginliği yaşamak istemektedirler. Ayrıca turistler bölge yerel halkı ile iç içe olmaktadır (Semerci, 2018). Bu nedenle turist deneyimlerine katkı sağlamak için yerel yemeklerle birlikte turistik mekânların ve hizmeti sunan personelin kıyafetlerinin de bölgesel unsurlarla desteklenmesi turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayabilecektir.

Turizm olayının gerçekleşmesinde yemeğin destekleyici bir araç olarak düşünüldüğünden (Mak vd. 2017), yerel yemek ile alakalı çalışmalar sınırlıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Ancak TÜRSAB'ın yayınladığı (2015) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Dünya'da turist sayısı 1 milyar kişiyi aşmakta ve bu turistlerin yüzde 88,2'si 'Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli' demektedir. Bu nedenle de yemek kültürü turistleri destinasyona gelmesini sağlamada önemli bir çekicilik olabilmektedir. Bu gerekçe ile seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar önem kazanmaktadır.

Turist davranışlarını ve turist motivasyonlarını inceleyen çok araştırma olmasına rağmen, yemek turizmi ile ilgili daha az sayıda çalışma olduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Goh, 2011). Bu çalışmalardan biri olan Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketiminde turist motivasyonlarını belirlemek amacıyla ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmanın faktör analizi sonucunda turistlerin yerel yemek motivasyonları, "kültürel deneyim", "heyecan arayışı", "bireylerarası ilişkiler", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere 5 faktör altında toplanmıştır.

Turistler için yerel yemek, deneyim kazanma ve farklılığı keşfetme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve uluslararası turizm faaliyetlerinde ilgi duyulmakta ve yöresel anlamda turistik ürün olarak ilgi görmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015). Araştırma alanı olan Diyarbakır'ın çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu çeşitlilik aynı zamanda turistleri cezbeden bir motivasyon aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin belirlenip değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma nicel bir araştırmadır. Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirmek amacıyla Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 31

ifade ve 7 farklı boyut (heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyuşal çekicilik)'tan oluşan ölçme aracından faydalanılmıştır. Bu araştırmada, Kim ve Eves (2012)'ın "Construction And Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" tarafından geliştirilmiş ve Semerci (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Yapılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik olan sorular, ikinci bölümde ise yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadelerden oluşmaktadır.

Farklı kültürleri bünyesinde barındıran Diyarbakır'ın yemek kültüründe de dinsel, kültürel, etnik ve coğrafi nedenlerden dolayı mutfak kültürü de zenginlik göstermektedir. Bu nedenle; çalışmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın geniş bir alanı kapsamayı, söz konusu hedefin hepsine ulaşmada, maliyet ve zaman problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla, çalışmada belirlenen hedef kitle üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Diyarbakır'ı 2018 yılında ziyaret eden yerli turist sayısı 275.559 yabancı sayısı 11.875 olmak üzere 287.434 olarak belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Günübirlik ziyaretçilerin de olduğu düşünöldüğünde sayı oldukça fazla olmaktadır.

Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirmek amacıyla 2018 yılı Temmuz-Ağustos aylarında yapılan bu araştırmada, Diyarbakır'a gelen turistlerin görüşleri alınmıştır. 435 turist araştırmaya katılarak veri toplama aracını doldurmaları sağlanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden 25 eksik ve hatalı veriler içerdiğinden değerlendirmeye alınmayarak toplamda 410 anket değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0.05 hata payı ile örneklemin evreni temsil edebilmesi için eşik (sınır) değeri olan 384 (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2015) sayısının üzerine çıkılarak 410 turiste ulaşılmıştır.

Veri Analizi

Katılımcıların yanıtlamama eğilimi ve eksik veri değerleri açısından veri taraması yapıldıktan sonra, veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sayısı 410 olduğu için, bu çalışmada Kolmogorov-Smirnov Z testi kullanılmıştır. Ayrıca verilerin homojenlik testi için Levene's testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, parametrik dağılım varsayımlarını yerine getiren verilerin çözümlenmesinde parametrik testler kullanılırken söz konusu varsayımları yerine getirmeyen veriler için de non-parametrik testler kullanılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile belirlenmiştir. Veri toplama aracınca yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış ve anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0,50 alınmıştır. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri ,94 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech ve diğ., 2005: 72).

Ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmeye yönelik ölçme aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Birinci boyut olan "*Kültürel Deneyim*" toplam varyansın % 23.5, ikinci boyut olan "*Sosyal Etkileşim*" % 20.3, üçüncü boyut olan "*Heyecan Arayışı*" % 15.8, dördüncü boyut olan "*Duyusal Çekicilik*" % 11.4 ve son boyut olan "*Sağlık Beklentisi*" % 6.1 açıklamaktadır. Ziyaretçilerin Yerel

Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilme ölçme aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir.

Tablo 1: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Faktör/Maddeler | Faktör Yükleri | Toplam Varyans |
|---|----------------|----------------|
| <i>Faktör 1: Kültürel Deneyim (Cronbach's alpha = 0.883, CR = 0.903)</i> | | 23.5 % |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir. | ,794 | |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir. | ,781 | |
| Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir. | ,757 | |
| Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar. | ,676 | |
| Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | ,654 | |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar. | ,642 | |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar. | ,621 | |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar. | ,613 | |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır. | ,585 | |
| Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar. | ,573 | |
| <i>Faktör 2: Sosyal Etkileşim (Cronbach's alpha = 0.911, CR = 0.923)</i> | | 20.3 % |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar. | ,754 | |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim. | ,742 | |
| Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim. | ,723 | |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır. | ,687 | |
| Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez. | ,634 | |
| Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır. | ,608 | |
| Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar. | ,583 | |
| Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum. | ,573 | |
| <i>Faktör 3: Heyecan Arayışı (Cronbach's alpha = 0.874, CR = 0.892)</i> | | 15.8 % |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır. | ,862 | |
| Yerel yemek tadımı beni neşelendirir. | ,833 | |
| Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır. | ,618 | |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum. | ,593 | |
| <i>Faktör 4: Duyusal Çekicilik (Cronbach's alpha = 0.907, CR = 0.934)</i> | | 11.4 % |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir. | ,798 | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir. | ,781 | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir. | ,745 | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir. | ,689 | |
| Yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir. | ,672 | |
| Kendi ülkemdeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır. | ,638 | |
| <i>Faktör 5: Sağlık Beklentisi (Cronbach's alpha = 0.865, CR = 0.879)</i> | | 6.1 % |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar. | ,884 | |
| Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir. | ,863 | |
| Yerel yemekler besleyicidir. | ,797 | |
| | | 77.1 % |

* $p < .05$, ** $p < .00$, CR: composite reliability (Bileşik Güvenirlik)

Veri toplama aracının iç güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, ölçülmek istenen şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılığı ve istikrarı, aynı aşamaların takip edilmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması (Karasar, 2009: 148; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 122); ölçme aracını oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkinin ölçülmesiyle tutarlılığı belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında olup, değeri 1'e yaklaştıkça güvenirliliğin arttığı anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve kente gelme durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 46'sı kadın, % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 36'lık kısmını oluşturan 145 kişi 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 36-45 yaş grubuna dâhil bireylerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların % 67'si evli iken % 33'ü bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmanın demografik bulgularında 124 turist ile % 30 oranı ile lise derecesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar % 76'lık bir oran ve 314 kişi sayısı ile Diyarbakır'da daha önce bulunmuşlardır. Bu sonuca göre Diyarbakır'ı ziyaret eden kişilerin daha önce Diyarbakır'da olmuş olmaları ve tekrar ziyarette bulunmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

| Değişken | f | % |
|--|------------|------------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 185 | 46 |
| Erkek | 225 | 54 |
| Toplam | 410 | 100 |
| Yaş | | |
| 18-25 | 58 | 14 |
| 26-35 | 72 | 17 |
| 36-45 | 145 | 36 |
| 46 ve üstü | 135 | 33 |
| Toplam | 100 | 100 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 278 | 67 |
| Bekar | 132 | 33 |
| Toplam | 410 | 100 |
| Eğitim | | |
| Lise | 124 | 30 |
| Önlisans | 106 | 26 |
| Lisans | 95 | 23 |
| Lisansüstü | 85 | 21 |
| Toplam | 410 | 100 |
| Kente Gelme İle İlgili Soru | | |
| Daha önce Diyarbakır'da bulunmuş olanlar | 314 | 76 |
| Daha önce Diyarbakır'da bulunmamış olanlar | 96 | 24 |
| Toplam | 410 | 100 |

Turistlerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri incelendiğinde turistlerin boyutlar bakımından birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmekte olup, en yüksek ortalamayı 4.22 ile “Duyusal Çekicilik” ve 4.18 ile “Heyecan Arayışı” yer almaktadır. En düşük ortalamayı ise 3.67 ile “Sağlık Beklentisi” göstermektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde turistlerin motivasyonlarının daha çok bireysel olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Turistlerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları

| Faktör/Maddeler | Madde Ortalama | Boyut Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <i>Faktör 1: Kültürel Deneyim</i> | | 3.92 | .72 |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir. | 3.89 | | |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir. | 3.46 | | |
| Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir. | 3.92 | | |
| Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar. | 3.35 | | |
| Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | 3.42 | | |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar. | 3.28 | | |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar. | 3.76 | | |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar. | 3.95 | | |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır. | 3.81 | | |
| Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar. | 3.65 | | |
| <i>Faktör 2: Sosyal Etkileşim</i> | | 4.13 | .84 |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar. | 4.25 | | |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim. | 4.04 | | |
| Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim. | 4.12 | | |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır. | 3.84 | | |
| Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez. | 3.96 | | |
| Tatilde yenen yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır. | 3.76 | | |
| Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar. | 4.23 | | |
| Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum. | 4.08 | | |
| <i>Faktör 3: Heyecan Arayışı</i> | | 4.18 | .96 |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır. | 4.52 | | |
| Yerel yemek tadımı beni neşelendirir. | 4.25 | | |
| Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır. | 4.06 | | |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum. | 4.12 | | |
| <i>Faktör 4: Duyusal Çekicilik</i> | | 4.22 | .85 |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir. | 4.47 | | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir. | 4.35 | | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir. | 4.42 | | |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir. | 4.52 | | |
| Yerel yemek deneyimi beni entelektüel olarak zenginleştirir. | 3.85 | | |
| Kendi ülkemdeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır. | 3.71 | | |
| <i>Faktör 5: Sağlık Beklentisi</i> | | 3.67 | .70 |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar. | 3.71 | | |
| Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir. | 3.88 | | |
| Yerel yemekler besleyicidir. | 3.65 | | |

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında kadın katılımcıların puan ortalaması ile erkek katılımcıların puan ortalaması arasında erkek katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p < .05$). Bu bulguya göre, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun bu iki boyuta ilişkin görüşlerinin “iyi düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer boyutlar olan “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında ise, erkek turistlerin görüşleri ile kadın turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > .05$).

Tablo 4: Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i> | <i>Gruplar</i> | <i>N</i> | \bar{X} | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| Kültürel Deneyim | A) Kadın | 185 | 3.90 | .68 | 408 | -1.47 | .14 |
| | B) Erkek | 225 | 3.98 | .70 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Sosyal Etkileşim | A) Kadın | 185 | 4.11 | .85 | 408 | -2.36 | .18 |
| | B) Erkek | 225 | 4.15 | .96 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Heyecan Arayışı | A) Kadın | 185 | 4.05 | .83 | 408 | -.05 | .01* |
| | B) Erkek | 225 | 4.21 | .85 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| <i>Duyusal Çekicilik</i> | A) Kadın | 185 | 4.10 | .68 | 408 | -1,34 | .03* |
| | B) Erkek | 225 | 4.28 | .70 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| <i>Sağlık Beklentisi</i> | A) Kadın | 185 | 3.75 | .85 | 408 | -1,17 | .31 |
| | B) Erkek | 225 | 3.63 | .96 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |

*p<.05, **p<.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketimin Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, turistlerin, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşleri, turistlerin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testi sonucunda, anlamlı farkın, “18-25 yaş” ile “36-45 yaş” ve “46 ve üzeri” yaşları arasında olduğu görülmüştür (p<.05).

“Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında turistlerin görüşleri arasında yaşları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, turistlerin, “Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarına ilişkin görüşleri, yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (p>.05).

Tablo 5: Turistlerin Yaşlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

| Boyutlar | Gruplar | N | X | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı fark |
|--------------------------|--------------------|------------|-------------|-------------------|-----------------|-----|--------------------|------|------|--------------------------|
| Kültürel Deneyim | A) 18-25 yaş | 58 | 3.58 | Gruplar arası | 5.952 | 3 | 1.984 | 3.72 | .01* | A-D B-D |
| | B) 26-35 yaş | 72 | 3.68 | | | | | | | |
| | C) 36-45 yaş | 145 | 3.80 | Gruplar içi | 78.344 | 147 | .533 | | | |
| | D) 46 yaş ve üzeri | 135 | 4.14 | | | | | | | |
| | Toplam | 410 | 3.79 | | | | | | | |
| Sosyal Etkileşim | A) 18-25 yaş | 58 | 3.01 | Gruplar arası | 2.733 | 3 | .911 | 1.89 | .13 | |
| | B) 26-35 yaş | 72 | 3.00 | | | | | | | |
| | C) 36-45 yaş | 145 | 3.17 | Gruplar içi | 71.030 | 147 | .483 | | | |
| | D) 46 yaş ve üzeri | 135 | 3.33 | | | | | | | |
| | Toplam | 410 | 3.12 | | | | | | | |
| Heyecan Arayışı | A) 18-25 yaş | 58 | 3.64 | Gruplar arası | 10.146 | 3 | 3.382 | 4.41 | .02* | A-C A-D B-C B-D |
| | B) 26-35 yaş | 72 | 3.75 | | | | | | | |
| | C) 36-45 yaş | 145 | 4.22 | Gruplar içi | 112.716 | 147 | .767 | | | |
| | D) 46 yaş ve üzeri | 135 | 4.23 | | | | | | | |
| | Toplam | 410 | 3.95 | | | | | | | |
| Duyusal Çekicilik | A) 18-25 yaş | 58 | 3.85 | Gruplar arası | 9.674 | 3 | 3.225 | 4.38 | .01* | A-B A-C A-D |
| | B) 26-35 yaş | 72 | 4.27 | | | | | | | |
| | C) 36-45 yaş | 145 | 4.47 | Gruplar içi | 108.277 | 147 | .737 | | | |
| | D) 46 yaş ve üzeri | 135 | 4.59 | | | | | | | |
| | Toplam | 410 | 4.30 | | | | | | | |
| Sağlık Beklentisi | A) 18-25 yaş | 58 | 4.09 | Gruplar arası | 2.271 | 3 | .757 | 1.55 | .20 | |
| | B) 26-35 yaş | 72 | 4.41 | | | | | | | |
| | C) 36-45 yaş | 145 | 4.42 | Gruplar içi | 71.546 | 147 | .487 | | | |
| | D) 46 yaş ve üzeri | 135 | 4.34 | | | | | | | |
| | Toplam | 410 | 4.33 | | | | | | | |

*p<.05, **p<.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarında evlilerin puan ortalaması ile bekâr katılımcıların puan ortalaması arasında evli katılımcı grubun lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (p<.05). Bu bulguya göre, “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarına ilişkin görüşler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Evli katılımcılar, bekâr katılımcılara göre bu boyutlarda daha olumlu olduğunu düşünmekle beraber, her iki grubun bu üç boyuta ilişkin görüşlerinin “iyi düzeyde” olduğu anlaşılmaktadır.

“Sosyal Etkileşim” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında ise, evli turistlerin görüşleri ile bekâr turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>.05).

Tablo 6: Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i> | <i>Gruplar</i> | <i>N</i> | \bar{X} | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| Kültürel Deneyim | A) Evli | 278 | 3.90 | .71 | 408 | 2.53 | .01* |
| | B) Bekâr | 132 | 3.59 | .78 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Sosyal Etkileşim | A) Evli | 278 | 3.19 | .69 | 408 | 1.72 | .08 |
| | B) Bekâr | 132 | 2.99 | .71 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Heyecan Arayışı | A) Evli | 278 | 4.08 | .89 | 408 | 2.40 | .01* |
| | B) Bekâr | 132 | 3.71 | .89 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Duyusal Çekicilik | A) Evli | 278 | 4.45 | .79 | 408 | 2.78 | .00** |
| | B) Bekâr | 132 | 4.04 | .99 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Sağlık Beklentisi | A) Evli | 278 | 4.40 | .63 | 408 | 1.61 | .10 |
| | B) Bekâr | 132 | 4.21 | .80 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |

*p<.05, **p<.00

Araştırmaya katılan turistlerin, Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine ilişkin görüşlerinin daha önce Diyarbakır'da bulunma durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-sınamasına göre, “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarında daha önce Diyarbakır'da bulunmuş olanlar ile daha önce Diyarbakır'da bulunmamış olan turistlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>.05$). Her iki grubun da genel memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri de oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 7: Turistlerin Daha Önce Diyarbakır'da Bulunma Durumlarına Göre Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

| <i>Boyutlar</i> | <i>Gruplar</i> | <i>N</i> | \bar{X} | <i>S</i> | <i>sd</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|----------------|------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| Kültürel Deneyim | A) Evet | 314 | 3.82 | .81 | 408 | .82 | .41 |
| | B) Hayır | 96 | 3.71 | .59 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Sosyal Etkileşim | A) Evet | 314 | 4.14 | .75 | 408 | .72 | .47 |
| | B) Hayır | 96 | 4.05 | .58 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Heyecan Arayışı | A) Evet | 314 | 4.05 | .88 | 408 | 2.07 | .14 |
| | B) Hayır | 96 | 3.92 | .93 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Duyusal Çekicilik | A) Evet | 314 | 4.38 | .86 | 408 | 1.54 | .12 |
| | B) Hayır | 96 | 4.14 | .92 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |
| Sağlık Beklentisi | A) Evet | 314 | 4.13 | .59 | 408 | 44.74 | .21 |
| | B) Hayır | 96 | 3.96 | .78 | | | |
| | Toplam | 410 | | | | | |

*p<.05, **p<.00

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizm devamlı bir büyüme göstermiş, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (<http://www.e-unwto.org>). Bu gelişme ile beraber teknolojik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşmasından dolayı yeni kültürlerle etkileşim kurma ve farklı tatlar deneyimleme motivasyonu alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde turizm destinasyonları, insanları seyahate yönelten motivleri dikkate alarak turistik ürün üretmekte, çeşitlendirmekte ve pazarlama çalışması yapmaktadırlar. Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yemek yeme motivasyonunun artırılması bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi açısından faydalı olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret edenlerin demografik özellikleri ve yerel yemek tüketim motivasyonları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu; 36-45 yaş aralığında olduğu; daha çok evlilerin yer aldığı; ortaöğretim seviyesinde eğitilmiş oldukları sonucuna varılmıştır. Turistlerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri incelendiğinde turistlerin boyutlar bakımından birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmekte olup, en yüksek ortalamayı 4.22 ile "Duyusal Çekicilik" ve 4.18 ile "Heyecan Arayışı" yer almaktadır. En düşük ortalamayı ise 3.67 ile "Sağlık Beklentisi" göstermektedir. Turistlerin yerel yemeklere yönelik heyecanları ve duysal istekleri, Diyarbakır'ı tercih etmelerine motive etmektedir. Bu açıdan yerel yemeklerin tanıtılmasına ilişkin belirlenecek hedef kitledeki bireylerin; yaş, medeni durum, eğitim düzeyine ve hangi motivasyon faktörlerinden etkilendikleri gözönünde bulundurulmalıdır.

Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi araştırma için önemli bir gerekliliktir. Önceki çalışmalarda Nisari (2018), yerel yemeklerin insanları mutlu etmesi, rahatlatması, endişelerinden uzaklaştırması, yerel yemekleri yöresinde tatmanın ilginç gelmesi gibi ifadeler heyecan arayışı faktörü altında birleştiği sonucuna ulaşmıştır. Semerci ve Akbaba (2018), yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması, neşelendirmesi, rahatlatması onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon ve turistik çekim unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bayrakçı ve Akdağ (2016), tekrar ziyaret etme niyetinin, yerel yemek tüketim motivasyonları boyutları açısından değerlendirildiğinde, heyecan arayışı ve kültürel deneyim motivasyonları tarafından olumlu yönde etkilendiğinden bahsedilmiştir. Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz (2015), yerel yemeklerin tat ve kokularının zenginleştirilmesi ile turistlerin heyecan duygusuyla turistik destinasyona gelmelerinin sağlanabileceğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada ise turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri incelenmiş ve duysal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının diğer boyutlara oranla daha önemli motivasyon faktörü oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca yemek deneyimlerinin turistleri heyecanlandırdığı ve motivasyonlarını artırdığı söylenebilir.

Yemek kavramı insanların yaşamı için temel bir ihtiyaç olarak nitelendirilse de, söz konusu kavram turizm sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüm ziyaretçiler seyahatleri boyunca yemek ihtiyaçları için bir şeyler yemek zorundadırlar. Fakat seyahat kavramı altında incelendiğinde yemek, seyahatin deneyimsel bir bölümünü oluşturan ve kimi zaman kişileri destinasyona çeken zevkli bir duysal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Aktaran: Erkmen, 2018). Bunun sebebi, yemeğin göz alıcı bir unsur olması ve bu unsurun turistleri

çekebilmesidir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Başka bir araştırmada “Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü’ne” göre turistik harcamaların içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %30 olduğu görülmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu, 2015). Tüm bu gerekçeler doğrultusunda, turizmin geliştirilmesi ve turist motivasyonunun artırılmasında yerel yemek ve mutfakların kullanması ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye’de, yerel mutfaklar, destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Yerel mutfakların destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon unsuru olduğu, yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012). Bu nedenle yerel ürünlerin özgün nitelikleri korunarak coğrafi işaretleme belgesi alınmalıdır. Coğrafi işaret uygulaması kısaca, yerel bir ürünün veya değer belirlenmiş yasalar çerçevesinde koruma altına alınmasıdır (Üner, 2014). Çünkü turistler yemek deneyimleri beraber destinasyonlara yönelik anlam ve sembolleri yaşamaktadırlar. Yani turistler yemeğin bulunduğu destinasyon ile ilgili kültür hakkında bilgi edinmektedir.

Turist motivasyonunu açıklayan önceki çalışmalar turistlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde eğilimli olduklarını göstermektedir (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994; Goeldner & Ritchie, 2007; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018). Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yerel yemekleri denemede istekleri oldukları ve bu deneyimlerini diğer insanlarla paylaştıklarını tespit etmişlerdir. Farklı bir çalışmada da turistlerin yerel yemek deneyimlerinin olumlu olması tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyerek destinasyondaki turistik talebin sürdürülebilirliğini sağlayacağı sonucuna varılmıştır (Serçek, Özaltaş Serçek ve Boz, 2016). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelendiği bu araştırmada da yerel yemeklerin turistik destinasyonların gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin turizm plan ve politikaları Türkiye’yi “güneş, deniz ve kum” olarak konumlandıran bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yerel yemek kültürü, destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında gözardı edilmiştir. Son yıllarda ise turizm sektöründeki rekabet ortamına bakıldığında, Türkiye’nin gastronomi turizm potansiyelinin yerel bazda güçlendirilip desteklenmesi oldukça önem arz etmektedir. Diyarbakır destinasyonunda, şehirlerin pazarlanmasında yerel yiyeceklerin kullanımı açısından bu durumu kanıtlayan değerli veriler sağlamaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015; Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak, 2017). Bu araştırmada Diyarbakır’a gelen turistlerin; kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Güneydoğu Anadolu bölgesinin “Bereketli Hilal” denilen Dicle ve Fırat arasında yer alması ve çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli bölgelerden biri olduğu düşünülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Yöresel yemek tüketiminin teşvik edilmesi, gerek turistleri yöreye çekme açısından gerekse yöre kültürünün sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahiptir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015). Bölgede özellikle farklı kültürleri bünyesinde barındıran Diyarbakır’ın yemek kültüründe de dinsel, kültürel, etnik ve coğrafi nedenlerden dolayı mutfak kültürü de zenginlik göstermektedir. Bu nedenle Diyarbakır’a ait yemekler başka şehirlerde tanıtılmalı (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015), Diyarbakır mutfağı hakkında bilgisi olan

yerel halkın bu ürünlerin yapıp satmasına destek verilmeli ve gelen turistler bu alanlarda yöresel ürünün yapımına katılma şansını elde edebilmelilerdir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının gelecekte farklı destinasyonlarda karşılaştırmalı bir araştırma ile desteklenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda turistik destinasyonlarda yerel yemek hizmeti veren restoranlara vizyon sağlaması açısından da faydalı olacağı beklenmektedir. Böylece bu destinasyonların kalkınmasına da katkı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 75-82.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, ss: 79-89.
- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2, ss: 125-137.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, W. (2013). Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), s. 62-75. doi:10.1108/16605371311310084.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 19-26.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989- 1011.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi: Eskişehir Örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*.

- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547- 552.
- Eren, E. (2009). *Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergönül, B. ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer Motivation for Organic Food Consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1).
- Goeldner, C. ve Ritchie, J. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/1, ss: 621-641.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, ss: 63-73.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The Consumption Of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.) Food tourism around the world: development, management and markets içinde (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Işın, A. ve Kurt, Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, ss: 621-641.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*.(20. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction And Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist’s Behavior: Using The Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), ss. 39-55.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Resmi Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html>.

- Leech, N.L., Barrett, K.C., ve Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. (2 nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourists Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Meng, F., Tepanon, Y., ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.
- Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation From Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 267-268.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41-57.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçek, S., Özaltaş Serçek, G. ve Boz, A. (2016). Evaluation of Foreign Tourists on Local Food Experiences. *8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Bodrum,130-137.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2015). Serbest Zaman Etkinlikleri Olarak Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmaları Ve Sosyalleşmeleri Arasındaki İlişki, *Akademik Bakış Dergisi*, <http://www.akademikbakis.org>, Sayı: 51.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, ss: 155-169.

Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2003). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity and Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.

TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Task Force.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

www.e-unwto.org

Investigation of the Motivational Factors of Local Food Consumption by Tourists

Sadık SERÇEK

Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Dicle/Turkey

Extensive Summary

According to World Tourism Organization data, the number of people participating in tourism activities is increasing every year. However, with the development of technology, the increasing communication possibilities lead to the discovery of different cultures and the emergence of new tourist motifs. Poon (1993) 's new tourist model of the classic' sea, sun, sand 'trilogy and different types of food in the hotel to search for different types of holiday, seeking new, different, local and cultural traces of pursuit of travel alternatives. For this reason, tourists want to taste the local dishes of their country or region during their travels. Local food is an important cultural resource that includes cultural richness, such as regional and ethnic identity (Timothy and Ron, 2013: 99).

For some, food and beverages are an integral part of the destination experience (Long, 2004), even if it is not the primary reason for visiting a destination (Long, 2004) and the experience of traveling during the trip contributes to the tourist's destination experience, affecting tourists' choice of destination and allowing them to relax socially and psychologically throughout their holidays is an important source of attraction and motivation (Özaltaş Serçek and Serçek, 2015). In other words, gastronomic experiences are becoming one of the most important motivational sources of travel. Therefore, more attention should be paid to issues related to gastronomy tourism.

The motivation of traveling to a tourist destination for food tasting or food production (Hall and Sharples, 2003) and the interest in eating constitute the basis of travel motivation in gastronomy tourism (Wolf, 2002). In addition to tourism activities, eating and drinking activities have become an important option for pleasure. The desire to taste new flavors, to observe the production stage and to participate in tasting events, to visit the restaurants of world famous chefs or food festivals, has started to turn into the main motivation in tourism activities. This shows the linear relationship between gastronomy and tourism. Today, the reasons for people to eat or drink water only hunger or thirst is not to be eliminated; at the same time to enjoy the atmosphere, to establish new friends, to get rid of the routine and get the chance to go beyond the usual, the number of people traveling under the gastronomic tourism leads to an increase (Single and Sword, 2014).

Although the concept of food is considered as a basic need for people's lives, the concept is of critical importance for the tourism sector. All visitors have to eat something for their meals during their travels. However, when it is examined under the concept of travel, food is defined as an enjoyable sensory experience that creates an experiential part of the trip and sometimes attracts people to the destination (Kivela and Crofts, 2006; cited in: Erkmen, 2018). The reason for this is that the food is an eye-catcher and this element can attract tourists (Hjalager and Corigliano,

2000). In line with all these reasons, the development of tourism and the use of local dishes and cuisine in increasing tourist motivation are of particular importance.

The aim of this research is to determine and evaluate the motivation factors of tourists in local food consumption. In this respect, the study is a quantitative study. In order to evaluate the motivation factors of local food consumption by tourists, Kim and Eves (2012) used the study of 31 expressions and 7 different dimensions (excitement seeking, routine escape, health expectancy, cultural experience, coexistence, prestige and sensory attractiveness). . The questionnaire consists of 2 parts. In the first part, the questions related to the personal information of the participants and in the second part are the expressions about the local food consumption motivations.

The target audience of the study consists of domestic and foreign tourists coming to Diyarbakır. Covering a large area of study reveals the problem of cost and time in reaching all of the target. For this purpose, sampling was made on the target group determined in the study. The number of local tourists visiting Diyarbakır in 2018 is 275,559 and the number of foreigners is 11,875 and it is stated as 287,434 (Ministry of Culture and Tourism, 2018). Considering that there are daily visitors, the number is very high.

After the data were scanned in terms of the participants' non-response tendency and missing data values, the data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programs. Since the number of questionnaires was 410, Kolmogorov-Smirnov Z test was used in this study. Levene testis test was used for the homogeneity test of the data. According to the results of these tests, parametric tests were used to analyze the data which met the parametric distribution assumptions and non-parametric tests were used for the data that did not fulfill these assumptions.

In recent years, tourism has shown a steady growth and has become one of the largest and fastest growing economic sectors in the world (<http://www.e-unwto.org>). With this development, because of technological developments and ease of transportation, the motivation to interact with new cultures and experience different tastes has resulted in the emergence of alternative tourism types. For this reason, today, tourism destinations produce and diversify touristic products by taking into account the motivation of people to travel. For this reason, increasing the motivation of local eating in the destinations visited by tourists is seen as beneficial for the development of the tourism potential of the region.

In which Turkey has one of the world's rich cuisine, local cuisine, offers an important opportunity to be differentiated in terms of destinations and attractions. It has been demonstrated by many studies that local cuisines are an important motivation factor in the choice of destinations (Kim, Eves and Scarles, 2009; Kim and Eves, 2012). Because the tourists experience the food experiences and the meanings and symbols of the destinations. In other words, tourists get information about the culture of the destination.