



Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği (Reasons of Consumers' Preferences of the Local Products, Food and Restaurants: Case of the Thrace Region Cuisine)

* Ümit SORMAZ^a, Esra ÖZATA^b, Ayşe Büşra MADENCİ^a

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

^b Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çorum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.02.2020

Kabul Tarihi: 28.03.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Yöresel ürün

Yöresel restoran

Trakya

Öz

Yöresel ürünler somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak görülmekte olup bir destinasyonun tercih edilmesinde temel motivasyon kaynaklarından biridir. Bir destinasyonun tanıtılmasında oldukça önemli olan yöresel ürünler yöreye hem ekonomik hem de sosyal pek çok kazanç sağlamaktadır. Yöreye ziyaret için gelen turistlere otantik bir deneyim yaşatan yöresel ürünler turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olan temel faktörlerden olmaktadır. Bu çalışma ile Trakya yöresine seyahat eden turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme durumlarının ve tercih nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine seyahat eden turistler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında bu illeri ziyaret eden 510 turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda hem yerli hem de yabancı turistlerin büyük bir kısmının gezme amacıyla Trakya yöresinde buldukları tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hem yöresel ürün ve yemeklere yönelik düşünceleri hem de yöresel restoran tercihlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkların yabancı turistlerin ziyaretlerini çoğunlukla bir tur şirketleri ile gerçekleştirmeleri ve ziyaretleri sırasında bir rehber tarafından yöresel ürünler hakkında bilgilendirilmeleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Tourism

Gastronomy

Local product

Local restaurant

Thrace

Abstract

Local products are seen as an intangible cultural heritage source and one of the main sources of motivation for choosing a destination. They are very important in introducing a destination and provide many economic and social benefits to the region. Local products, which provide an authentic experience to the tourists visiting the region, are among the main factors influencing the tourists' intention to visit again. The aim of this study was to determine the reasons of tourists visiting the Thrace region for preferring local products, food and restaurants. The population of the study consisted of tourists visiting Tekirdağ, Edirne and Kırklareli provinces in Thrace. In this context, a survey was conducted with 510 tourists visiting these provinces. As a result of the analyses, it was determined that majority of both domestic and foreign tourists were in the Thrace region for sightseeing purposes. Significant differences were observed between the opinions of local and foreign tourists regarding both the local products and the opinions about the local restaurant preferences. These differences are thought to be related to the fact that foreign tourists visit in general with a tour company and they are informed by a guide about the local products during their visit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr (Ü. Sormaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.563

GİRİŞ

Gıda sistemlerinin ve uygulamalarının öneminin artmasıyla birlikte yöresel/yerel lezzetlerin kültürel, ekonomik ve sosyal yönlerine ilgi hızla artmaktadır (Blumberg & Mincyte, 2019). “Yerel gıda” ya da “yöresel gıda” terimi, yerel gıda sistemlerini veya gıdanın üretildiği kısa tedarik zincirlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe bu terim, yerel gıda alıcılarının algılarına, tutumlarına ve davranışlarına odaklanarak araştırılmaktadır. Yerel gıda satın alma davranışı hakkındaki literatür, yerel gıda satın alan tüketicilerin, yöresel faaliyet kavramı-yani ekonomik faaliyetin sosyal bileşenlerine yönelmesine- dayanan bir dizi nedenle güçlü bir şekilde motive edildiğini göstermektedir (Skallerud & Wien, 2019). Tüketiciler yerel gıdaları hem daha lezzetli, hem de daha taze, yüksek gıda güvenliği ve ayrıca azaltılmış çevresel etkiler gibi ürün ve süreç kalitesi açısından faydaları nedeniyle genellikle olumlu bir şekilde algılamaktadır (Jensen et al., 2019).

Yerel yemek, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade eder ve bir destinasyonun imajını geliştirebilme potansiyeline sahiptir (Choe & Kim, 2018). Her toplumun sosyo-kültürel ve ekonomi yapısı, tarihsel kimliği, gelenekleri, beslenme alışkanlıkları, damak zevki, tarımsal üretim ve yapıya göre şekillenen bir yemek kültürü vardır (Onur, 2017). Yerel yemek, yerel malzemelerle olmasa bile belirli bir bölgenin geleneksel yöntemlerini kullanarak hazırlanan yiyecekleri ifade eder. Yerel yemek, turistik bir cazibe olarak önemli olduğu için, yerel gıda tüketiminin önemli bir ekonomik etkisi vardır. Yöresel ürün bölgesel veya ulusal bir sembolik marka olarak hizmet edebileceğinden, bölgesel veya ulusal imajın artırılmasına ve o destinasyonun turizm değeri olarak çekiciliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Choe & Kim, 2019). Bu noktada güven ve kişisel ilişkiler, yerel gıda sistemlerinin kritik unsurları olarak kabul edilir. Yerel gıda sistemlerinin ana unsurları, üreticiler ve tüketiciler arasındaki kısa mesafeleri içerir (Roy et al., 2017). Yerellik, üreticileri tüketicilerinden ayıran fiziksel veya ilişkisel mesafe ile ilgilidir. Yakın üretici-tüketici ilişkileri genellikle yerel gıda zincirlerinin kilit bir ilişkisel özelliği olarak adlandırılır. Bu bağlamda, kısa gıda tedarik zincirleri terimi, aracılardan sayısının en aza indirildiği tedarik zincirlerine atıfta bulunmaya başlamıştır (Jensen et al., 2019).

Yerel ürünler ve yöresel yemekler, yalnızca ekonomik bir değer olarak tanımlansa da bölgede yaşayan, üretim yapan yöre halkının yöresel ürünlerinin yanı sıra geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıtmaktadır (Başat et al., 2017). Bir destinasyonda yemek yiyen turistler açıklıklarını giderdikleri gibi, aynı zamanda hem yerel kültürü deneyimlemekte hem de yöre insanı ile etkileşime geçebilmektedir. Turistler bölgedeki gastronomi değeri için seyahat eder ve yerel yemekleri kültürel deneyimlerinin bir ürünü olarak görmektedir (Sengel et al., 2015). Bu kapsamda çalışma, yerli ve yabancı turistlerin yöresel/yerel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenlerini Trakya yöresi kapsamında incelemektedir.

Literatür Taraması

Yöresel/Yerel Ürün, Coğrafi İşaretleme ve Sürdürülebilirlik

İnsanlar; çevresel etkiler, sürdürülebilirlik, sağlık ve gıda güvenliği gibi konuların mevcut küresel gıda sistemleri için olumsuz sonuçlarından dolayı endişe duymaktadır. Tüm dünyada artan tarımsal endüstriyel gıda üretimlerine duyulan güvensizlik, birçok tüketicinin daha fazla “yerel gıda” kaynağına yönelmesine neden olmaktadır. “Yerel gıda” terimi en çok “yerel gıda sistemlerini veya gıdaların tüketicinin yanında üretildiği kısa gıda zincirlerini” tanımlamak için kullanılmaktadır (Meyerding et al., 2019). Alanyazın incelendiğinde “yöresel”, “bölgesel”, “yerel”

ya da “geleneksel” ürün kavramları için ayırt edici bir tanım olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ağırlıklı olarak yerel veya yöresel kavramları kullanılmıştır. Bir coğrafi bölgede bulunan ve karakteristik özellikleri ile çevresinden ayrılan yer, sınırlandırılmış bir bölüm olarak tanımlanan yöre kavramına bağlı olarak (Kelemci et al., 2010), yöresel ürün; “Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir” şeklinde açıklanmaktadır (Başat et al., 2017).

Bölgesel kalkınma politikaları aracılığıyla yöresel gıda ürünlerinin ön plana çıkarılmasında bölgelerarası ekonomik dengelerin korunması amacı güdülmektedir. Bu doğrultuda hem üreticiyi hem tüketiciyi düşünen “coğrafi işaret” kavramı ortaya çıkmaktadır. Türk Patent Enstitüsü (2019), coğrafi işaret kavramını, “coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret” şeklinde ifade edilebilen coğrafi işaret, mahreç işareti ve menşe adı şeklinde ikiye ayrılmaktadır (TPE, 2019).

Ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajlar; üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını artırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi şeklindedir (Gökovalı, 2007). Bu noktada yerel ürünler, kırsal ekonomiyi canlandırmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmış ve aynı zamanda kırsal kalkınma stratejilerinin önemli bir parçası olmaya başlamıştır (Neill, 2014). Yerel gıda sistemleri genellikle küreselleşmiş gıda sistemlerine daha sürdürülebilir bir alternatif olarak görülmektedir. Bu nedenle, yerel gıda sistemlerine odaklanmak, yerel ekonomiye katkıları artırırken aynı zamanda sürdürülebilir bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Yerel gıda sistemleri ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin niteliği, yerel olarak büyümenin kimyasal, enerji ve tarım uygulamaları açısından daha sürdürülebilir sonuçlar doğurması olasıdır. Daha iyi bir çevre ve daha sağlıklı yiyecek 'yerel' ürünlere atfedilen birçok fayda bulunduğunu öne sürmektedir (Roy et al., 2017).

Trakya Yöresi Mutfak (Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli) Kültürü

Bir destinasyonun gastronomik kimliği, aslında o şehrin tarihini, geleneklerini, göreneklerini ve değerlerini göstermektedir. Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran gastronomi, o destinasyona ait yeme içme alışkanlıklarını da temsil etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistlerin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Şahin & Ünver, 2015). Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu et al., 2013).

Coğrafi ve iklimsel özellikler, tarih, siyasi, sosyal ve ekonomik gibi çeşitli nedenler mutfak kültürlerini şekillendiren etkenlerin başında gelmektedir. Trakya bölgesi ise Türk mutfağı içerisinde önemli bir yere sahip olan ve gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılması gereken bir mutfağa sahiptir. Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinden oluşan Trakya bölgesi, zengin bir mutfak kültürü mirasına sahiptir (Çakır et al., 2017). Bundan dolayı Trakya bölgesini kapsayan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin mutfak kültürlerinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

Ülkemizin batısında yer alan ve konumu açısından, Marmara, Ege ve Karadeniz olmak üzere üç denize de kıyısı bulunan tek bölge olan Trakya bölgesi, Bulgaristan ve Yunanistan ülkelerine sınırı olan bir toprak parçasıdır (Özden, 2017). Edirne ilinin ilkçağlarda Orta Asya'dan göç edip buraya yerleşen Traklar tarafından kurulduğu bilinmektedir. Sonralarda Pers egemenliğine geçen il, sırasıyla Roma, Bulgar, Peçenekler ve Venedikliler hakimiyetine girdikten sonra Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmış ve bir süre Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmıştır (Uca Özer et al., 2016). Dolayısıyla, Edirne ili gerek Osmanlı mutfağından gerekse de bulunduğu yöre mutfağından dolayı zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Ancak, bu denli zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen maalesef yeterince tanıtımı yapılamamaktadır. Ciğer tava, badem ezmesi, köfte ve beyaz peynir Edirne iline dışardan gelen turistlerin en fazla talep ettiği yöresel yemekler ve yerel ürünlerdendir. (Kale, 2013). Edirne ili yöresel mutfak kültürünün yapısı incelendiğinde; halkın tarımla uğraşması ve kırsal kesimin çok olması sebebiyle et ve hamur işlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Çorbalar, hamur işleri, etli yemekler, tatlılar, şerbetler, reçeller ve içecekler ile turşular Edirne ili gastronomik ürünlerini oluşturmaktadır (Ergan Göynüşen, 2011).

Tekirdağ ise tıpkı Edirne'de olduğu gibi gerek ürün çeşitliliği gerekse farklı kültürlerden insanların bir arada bulunması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Tarihi, gelenekleri, tarihi eserleri, inançlarıyla büyük bir kültürün beşiğidir. Trakya'nın incisi olarak anılır. Türkmenlerden Selaniklilere, Bulgarlardan Serezlere kadar oldukça göç almıştır (URL-1, 2019). Temel malzemeleri süt ve hamurdan meydana gelen çeneçarpan çorbası Tekirdağ ili yöresel mutfağına aittir. Kelle paça çorbası ise; Rumeli mutfağına olmazsa olmaz ürünlerinden biri olup Tekirdağ ili yöresel mutfağında çokça tercih edilmektedir. Tekirdağ ilinde ilk akla gelen gastronomi ürünlerinden biri de Tekirdağ köftesidir. İrmikle hazırlanıp acı sos ile birlikte servis edilmektedir. Tavuk eti ve yufka ile hazırlanan damat paçası, ilin yöresel mutfak yemeklerinden bir diğeridir. İçerisine et konarak hazırlanan sini mantısı, krep benzeri görüntüsüyle bilinen cizleme, bir çeşit pide olan zennik Tekirdağ'ın meşhur yöresel lezzetleri arasında sayılabilir (URL-2, 2019).

Türk Mutfağı içerisinde önemli bir yeri olan Trakya Mutfağı'nda gerek lezzet, gerekse çeşit açısından Kırklareli ili önemli bir yer tutmaktadır. Trakya topraklarının kültürel ve sosyal zenginliklerini bünyesinde barındıran Kırklareli, tarih boyunca Anadolu ve Avrupa arasında bir köprü olmuştur. Kırklareli bu geçiş noktasındaki stratejik konumu nedeniyle geçmişten günümüze kadar geçen zaman diliminde farklı toplumlar tarafından göç ve istilaya uğramıştır (Çakır et al., 2014). Kırklareli ili yöresel mutfak kültürü; tarih içerisinde yaşayan veya göç etmiş insanların beslenme alışkanlıkları ve inançları ile bölgede yetişen besin çeşitlerine göre şekillenmiştir. Yöre mutfağına kaynağını; büyük ve küçükbaş hayvancılık, deniz ürünleri ve tarım ürünleri oluşturmaktadır (URL-3, 2019). Yöre insanının hayvancılık ile uğraşması nedeniyle süt ürünleri ve et tüketimi ilk sırayı almaktadır. Bunun yanı sıra, yörede sebze ve meyve de beslenmede önemli bir yer tutmaktadır. Hamur işlerinin ağırlıklı olduğu yöre mutfağı, av etleri ve balık ile hazırlanan yemeklerle çeşitlenmektedir. Yörede, bağcılığın gelişimine bağlı olarak içki yapımı gelişmiştir. Kırklareli ilinin Karadeniz'e kıyısının olması sebebiyle diğer Trakya illeri arasında daha da sert bir iklimsel özelliği mevcuttur. Bu durum yöre lezzetlerine ve çeşitlerine de yansımıştır (Kale, 2013). Yörede yapılan yöresel yemeklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; “değirmendere” işkembeden, “umaç çorbası” hamurdan, “höşmel” sığır etinin kaynatılmış suyundan, “borani” yoğurtlu labadadan, “toğga” unla pişirilen labadadan, “manca” korda pişirilmiş patlıcan ve biberden, “kapuska” turşu lahanadan hazırlanmaktadır. Yağlı çorbalar, papara, özel hazırlanan ve içinde birçok katkı maddesi bulunan tarhanadan yapılan tarhana çorbası yöresel yemekler arasındadır (URL-3, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Çalışma, Trakya yöresine seyahat eden turistlerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme durumları ve tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Evren ve Örneklem

Araştırmada; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerine seyahat eden turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerini 01.03.2019-01.06.2019 tarihleri arasında ziyaret eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 510 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan anket uygulaması kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ölçek (Cömert & Özata, 2016) araştırmaya katılmaya gönüllü olan yerli ve yurt dışından gelen yabancı turistler arasından rasgele örneklem yöntemiyle seçilen 650 turiste uygulanmış ve 510 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçek, yurt dışında gelen yabancı turistler için İngilizce'ye çevrilmiş, alan uzmanları akademisyenlerden görüş alınarak yapılan düzenleme sonrasında uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 10.000'in üzerinde evren büyüklüğünün olması durumunda oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Ural & Kılıç, 2013, 47). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural & Kılıç, 2013, 47; Can, 2014, 30). Güven seviyesi açısından araştırmaya katılmaya gönüllü 510 katılımcı sayısı ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirlik, bilimsel araştırmalarda veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir. Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini etkilemektedir (Ural & Kılıç, 2013). Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Katılımcılara yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Cronbah Alfa Değeri
Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri	0.635
Yöresel yemek ve restoran tercihleri ve etkileyen faktörler	0.931

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programında analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların değerlendirilmesinde "Frequence", Trakya yöresi yemek ve restoranları tercih etme ve düşüncelerinin değerlendirilmesinde "t testi" kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

	Yerli Turist		Yabancı Turist		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Kadın	118	23.1	138	27.1	256	50.2
Erkek	136	26.7	118	23.1	254	49.8
Yaş						
19-24 yaş	23	4.5	25	4.9	48	9.4
25-44 yaş	134	26.3	172	33.7	306	60.0
45-55 yaş	62	12.2	49	9.6	111	21.8
56 yaş ve üstü	35	6.9	10	2.0	45	8.8
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim	47	9.2	11	2.2	58	11.4
Ortaöğretim	134	26.3	42	8.2	176	34.5
Önlisans	31	6.1	53	10.4	84	16.5
Lisans	26	5.1	110	21.6	136	26.7
Lisans üstü	16	3.1	40	7.8	56	11.0
Gelir Düzeyi						
2.000 TL altı	32	6.3	31	6.1	63	12.4
2.000 – 4.999 TL arası	130	25.5	55	10.8	185	36.3
5.000 – 9.999 TL arası	64	12.5	85	16.7	149	29.2
10.000 TL ve üstü	28	5.5	85	16.7	113	22.2
Meslek						
Serbest	138	27.1	113	22.2	251	49.2
Memur	59	11.6	33	6.5	92	18.0
Emekli	21	4.1	75	14.7	96	18.8
Öğrenci	36	7.1	35	6.9	71	13.9
TOPLAM	254	49.8	256	50.2	510	100.0

Araştırmaya; 254 yerli (%49.8) ve 256 yabancı (%50.2) turist katılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %50.2’sinin kadın, %60.0’ının 25-44 yaş aralığında, %34.5’inin ortaöğretim mezunu, %36.3’ünün 2.000-4.999 TL arasında gelir düzeyinde ve %49.2’sinin serbest meslek sahibi oldukları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Katılımcıların Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Trakya Yöresi Yemek ve Restoran Tercihleri

	Yerli Turist		Yabancı Turist		t	p
	n	%	n	%		
Trakya Yöresinde Bulunma Nedeni						
Memleketim olduğundan	69	13.5	33	6.5	-3.091	0.002**
Gezmek amacıyla	107	21.0	114	22.4		
İş amacıyla	42	8.2	74	14.5		
Eğitim amacıyla	36	7.1	35	6.9		
Trakya Yöresine Ait Yemeklere İlgili Durumu						
Evet	137	26.9	115	22.5	-2.040	0.042*
Hayır	117	22.9	141	27.6		
Trakya Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığı						
Her gün	47	9.2	60	11.8	-2.191	0.029*
Haftada birkaç kez	95	18.6	64	12.5		
Ayda bir kez	60	11.8	58	11.4		
Yılda bir kez	52	10.2	74	14.5		

Tablo 3. Katılımcıların Trakya Yöresi Yemek ve Restoran Tercihleri (devamı)

Trakya Yöresine Ait İlk Akla Gelen Ürün					
Ayçiçeği	38	7.5	39	7.6	
Pirinç	49	9.6	32	6.3	
Buğday	134	26.3	127	24.9	-2.641
Karpuz	15	2.9	13	2.5	0.009**
Kiraz	18	3.5	45	8.8	
Trakya Yöresine Ait İlk Akla Gelen Yemek					
Tekirdağ köftesi	125	24.5	120	23.5	
Edirne ciğeri	41	8.0	26	5.1	
Keşan satır eti	40	7.8	52	10.2	-0.951
Tekirdağ peynir helvası	28	5.5	46	9.0	0.342
Hayrabolu tatlısı	20	3.9	12	2.4	
TOPLAM	254	49.8	256	50.2	

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

Araştırmaya katılan turistlerin Trakya yöresi yemek ve restoran tercihleri incelendiğinde: yerli turistlerin %21.0'inin ve yabancı turistlerin %22.4'ünün gezme amacıyla Trakya yöresinde bulunduğu; yerli turistlerin %26.9'unun Trakya yöresel yemeklerine ilgi duydukları, ancak %27.6'sının ilgi duymadıkları; yerli turistlerin %18.6'sının Trakya yöresine ait restoranlara haftada birkaç kez, yabancı turistlerin ise %14.5'inin yılda bir kez gittikleri; Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün olarak yerli turistlerin %26.3'ünün ve yabancı turistlerin %24.9'unun buğday olduğu; Trakya yöresine ait ilk akla gelen yemek olarak yerli turistlerin %24.5'inin ve yabancı turistlerin %23.5'inin Tekirdağ köftesi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; Trakya yöresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Trakya yöresinde bulunma nedenleri ($p<0.01$), Trakya yöresine ait yemeklere ilgi durumu ($p<0.05$), Trakya yöresine ait restoranlara gitme sıklığı ($p<0.05$), Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün ($p<0.01$) sorularına verilen cevaplar anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Katılımcıların yöresel yemek ve restoranlara dair düşünce ve tercihlerine yönelik veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yöresel Ürün ve Yemeklere Yönelik Düşünceleri

	Yerli Turist	Yabancı Turist	t	p
	M ±SS	M ±SS		
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir	2.87±1.26	4.15±1.04	-12.522	0.000***
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır	2.65±1.13	4.60±0.67	-23.665	0.000***
Yöresel gıdalar daha tazedir	2.71±1.14	4.29±0.74	-18.767	0.000***
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir	2.49±1.07	4.26±0.83	-20.910	0.000***
Yöresel gıdalar kültüreye ait bilgi verir	2.85±1.13	4.02±0.94	-12.562	0.000***
Yöresel yemekler damak tadını zenginleştirir	3.17±1.17	4.16±0.91	-10.638	0.000***
Yöresel lezzetleri tercih etmemde medya etkilidir	3.09±1.13	4.23±0.80	-13.090	0.000***
Yöresel lezzetleri tercih etmemde arkadaş ortamı etkilidir	2.88±1.18	4.25±0.83	-15.273	0.000***
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olmasının satın alma tercihimde etkilidir	2.80±1.24	4.09±0.99	-12.987	0.000***

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

Katılımcıların yöresel ürün ve yemek tercihleri incelendiğinde; yöresel gıdaların daha lezzetli ($p<0.001$), daha sağlıklı ($p<0.001$), daha taze ($p<0.001$), daha güvenilir ($p<0.001$), kültürü yansıtır olarak görülmesi ($p<0.001$), yöreye ait bilgi vermesi ($p<0.001$), damak tadını zenginleştirilmesi ($p<0.001$), yöresel lezzetlerin tercih edilmesinde medyanın ($p<0.001$) ve arkadaş ortamının ($p<0.001$) etkili olması, yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik

olması satın alma tercihlerinde etkilemesi ($p<0.001$) sorularına verilen cevaplar istatistiki olarak değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4).

Katılımcıların yöresel restoran tercihlerine yönelik düşünceleri incelendiğinde; yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerinin tercihi ($p<0.001$), restoranda yöresel araç gereç kullanılması ($p<0.001$), restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma ($p<0.001$), restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma ($p<0.001$), restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma ($p<0.001$), restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması ($p<0.001$), restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması ($p<0.001$), restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması ($p<0.001$), yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsur olması ($p<0.001$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Yöresel Restoran Tercihlerine Yönelik Düşünceleri

	Yerli Turist M ±SS	Yabancı Turist M ±SS	t	p
Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim	3.15±1.23	4.15±0.89	-10.543	0.000***
Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihim etkiler	3.09±1.08	4.18±0.90	-12.376	0.000***
Restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma tercihim etkiler	3.10±1.14	4.03±0.97	-9.927	0.000***
Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihim etkiler	3.08±1.19	4.07±0.91	-10.515	0.000***
Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihim etkiler	3.13±1.00	4.08±0.95	-10.933	0.000***
Restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması tercihim etkiler	3.20±1.09	4.23±0.87	-11.826	0.000***
Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihim etkiler	2.72±1.12	4.40±0.83	-19.359	0.000***
Restoranda yöresel kıyafet giyen personel olması tercihim etkiler	2.67±1.20	4.33±0.71	-19.097	0.000***
Yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark oluşturan unsurdur	3.29±1.23	4.24±0.81	-10.286	0.000***

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması tüketiciler tarafından söz konusu bölgenin diğer bölgelerde farklı olarak algılanmasında etkili olabilmektedir (Haven Tang & Jones, 2006). Yöreye özgü yemekler, bölge için fark oluşturabildiğinden (Yüncü, 2010) bölgeler sahip oldukları mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri farklılaşmak amacıyla kullanmaktadır (McKercher et al., 2008, 137). Bu nedenle çalışmada; Trakya yöresini ziyaret eden turistlerin yöresel yemek ve restoranları tercih etme durumları ve tercih etme nedenlerinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda; turistlerin Trakya yöresinde bulunma nedenleri, Trakya yöresine ait yemeklere ilgi durumu, Trakya yöresine ait restoranlara gitme sıklıkları, Trakya yöresine ait ilk akla gelen ürün sorularında gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yabancı turistlerin daha ziyade tur şirketleri ile gerçekleştirdikleri yöre ziyaretlerinde görevli rehberler tarafından turlar sırasında yöre özellikleri, yöresel ürün ve yemekleri konularında bilgilendirildikleri ve yöresel restoranlara yönlendirildikleri, dolayısıyla yöresel yemeklere ve restoranlara ilgilerinin arttığı, çoğunluğu gezi turlarından bağımsız olarak yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin ise yöresel ürün ve yemekler ile yöresel restoranlar hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların; yöresel gıdaların daha lezzetli, daha sağlıklı, daha taze ve daha güvenilir olması, yöresel gıdaların kültürü yansıtması ve yöreye ait bilgiler vermesi, yöresel yemeklerin damak tadını zenginleştirilmesi, yöresel lezzetlerin tercih edilmesinde medyanın ve arkadaş ortamının etkili olması, yeni tat arayışı nedeniyle yöresel işletmelerin tercih edilmesi, restoranda yöresel araç-gereçlerin ve dekorasyonun kullanımı, hammaddenin yöreden temin ediliyor olması, yöreye ait müziklerin çalınıyor olması, yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması, yöreye ait bilgisi olan personelin çalışıyor ve personelin yöresel kıyafet giyiyor olması sorularında gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Yöreyi ziyaret eden yabancı turistlerin tur rehberleri vesilesi ile yöresel restoranlara olan motivasyonlarının arttığı, ancak gezi turlarından bağımsız gelen yerli turistlerin bu motivasyonlarının düşük olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda yöresel gıda, yemekler ve restoranların yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi için;

- * Yöresel gıda ve yemeklerin restoranların menülerine konması,
- * Yöresel gıda ve yemeklerin misafirin istediğini uyandıracak şekilde asıllarına bağlı kalarak hazırlanarak sunulması,
- * Yöreye gelen yerli ve yabancı turistleri yöresel gıda ve yemekler açısından yeterli düzeyde bilgilendirilmenin sağlanması,
- * Yöresel restoranların sayıca arttırılmasının teşvik edilmesi,
- * Yöresel restoranların içeriklerinin yöreye uygunluğu açısından denetlenmesi,
- * Yöresel restoranların çalışan personelin kıyafetler, dekorasyon, müzik gibi unsurlarının yöre özgü kültürel öğeleri temsil eder özellikte kullanılmasının teşvik edilmesi ve kontrollerinin sağlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlamasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Blumberg, R., & Mincyte, D. (2019). Infrastructures of Taste: Rethinking Local Food Histories in Lithuania. *Appetite*, 138, 252-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCU) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.

- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42),1963-1973.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çakır, A., Sezer, B., & Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Ergan Göynüşen, S. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri ve Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense Of Place: A Story From Wales-Dining At Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, Kia, Lassen, J., & Tevber, R. (2019). Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (organic) Food Products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*, Asil Publishing: Ankara.
- Kale, E. (2013). Trakya'ya Özgü Gastronomik Kültürün İstanbul'daki Gastronomik İşletmelerde Pazarlanabilirliği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Projesi*, Edirne.
- Kelemci Schneider, G., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is Local Food? The case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Neill, K. J. O. (2014). Situating the "Alternative" within the "conventional"- Local Food Experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, 35, 112-122.
- Onur, N. (2017). A Cultural Heritage Within The Scope of Cultural Tourism? Turkish Culinary Culture, Development in Social Sciences, Chapter: 48, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Özden, M. (2017). Trakya Ağzlarında Kullanılan Yemek Adları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59, 113-131.

- Roy, H., Hall, C.M., & Ballantine, P.W. (2017). Trust in Local Food Networks: The Role of Trust Among Tourism Stakeholders and Their Impacts in Purchasing Decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S.M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429-437.
- Skallerud, K., & Wien, A.H. (2019). Preference Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Şahin, G.G., & 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), 63-73.
- TPE (2019). Türk Patent Enstitüsü, Erişim Tarihi: 12.10.19, Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>
- Uca Öner, S., Albayrak, A., & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- URL-1 (2019). Gastromanya, Türk Mutfağı, Tekirdağ Yemekleri, Tekirdağ Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi: 14.10.2019, Erişim Adresi: <https://gastromanya.com/tekirdag-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>
- URL-2 (2019) Gezimanya, Tekirdağ Mutfağı, Erişim Tarihi: 14.10.2019, <https://gezimanya.com/turkiye/tekirdag-mutfagi>.
- URL-3 (2019). Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültürel Detaylar, Yöresel Mutfak Kültürü, Erişim Tarihi: 14.10.2019, <https://kirkclareli.ktb.gov.tr/TR-64329/yoresel-mutfak-kulturu.html>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, 27-34

The Reasons of Consumers Preferring The Local Products, Meals and Restaurants: Example of The Thracian Area Cuisine

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Esra ÖZATA

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Çorum/Turkey

Ayşe Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Local food expresses national, regional and personal identity and has the potential to enhance the image of a destination. Every society has a socio-cultural and economic structure, historical identity, traditions, nutritional habits, taste, agricultural production and a food culture shaped according to the structure. Local food refers to food prepared using traditional methods of a particular region, even if not with local ingredients. Local food consumption has a significant economic impact as local food is important as a tourist attraction. Since the local product can serve as a regional or national symbolic brand, it contributes to enhancing the regional or national image and strengthening the attractiveness of that destination as a tourism value. At this point, trust and personal relationships are considered critical elements of local food systems. The main elements of local food systems include short distances between manufacturers and consumers.

It is aimed to protect the economic balances between regions in the foreground of regional food products through regional development policies. Accordingly, the concept of “geographical indication”, which thinks both the producer and the consumer, is emerging.

The Turkish Patent Institute (2019) refers to the concept of geographical indication as "a local product that basically differentiates from its peers and owes this difference to the region it originates from". In this sense, the geographical sign is “a sign that shows a product identified with the region, region, region or country where the origin is located in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics”.

Literature Review

Geographical signs are divided into two as origin name and mahric sign. It is the name of the origin, which describes the products that originate from a region, region or in exceptional cases, whose geographical boundaries are determined, that derive all or its essential features from natural and human elements specific to this geographical area, and whose production, processing and other processes take place within the boundaries of this geographical area.

"The names that originate from a region, region or country whose geographical boundaries are identified, identifying the products that are identified with this geographical area in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics, and whose production, processing and other operations are made within the boundaries of

the specified geographical area". Thrace is the only region with three seashores in terms of its location. Black Sea in the north, in the south of the Marmara Sea, located west of the Aegean Sea and is located west of Turkey's Thrace region, which borders Greece and Bulgaria is a piece of land.

It is known that Edirne was founded by the Thracians who migrated from Central Asia in the ancient times and settled here, then the region passed to Persian domination. Edirne, which came under the rule of Roman, Bulgarian, Pechenegs and Venetians respectively after the Persians, was the capital of the Ottoman Empire for a while when it joined the territory of the Ottoman Empire. Edirne has a rich food culture due to both the Ottoman Cuisine and the cuisine of the region where it is located. However, it cannot be promoted sufficiently. Despite having such a rich food culture, the products demanded and demanded by the visitors from outside Edirne are; pan is liver, meatballs, marzipan and feta cheese.

The fact that the province of Edirne was the capital of the Ottoman State and that it has been a home to many civilizations has also ensured that local flavor and cultural taste diversity are handled in different dimensions. When the structure of Edirne Cuisine is examined, it is seen that pastries and meats always keep their place due to the high number of rural rural areas dealing with agriculture. Soups, desserts, meat dishes, pastries, jams, sherbets and beverages and pickles are the gastronomic products of Edirne.

Methodology

The study was carried out in order to determine the local products, food and restaurants preferences of local and foreign tourists visiting the Thrace region and the reasons for preferring them. In the study; Local and foreign tourists visiting Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces constitute the universe of the study. In this context; 510 tourists who visited Edirne, Tekirdağ and Kırklareli provinces between 01.03.2019-01.06.2019 and volunteered to participate in the research constitute the sample of the research.

In the research, questionnaire application, which is data collection technique, was used in quantitative research methods. The scale (Cömert and Özata, 2016), which was used in previous studies, proving its validity and reliability, was applied to 650 people selected by random sampling among the tourists who volunteered to participate in the research and 510 were found to be available and included in the research.

The data obtained as a result of the research were analyzed in the statistical package program and evaluated. "Frequence" was used to evaluate the questions regarding the demographic information of the participants, and "t test" was used to prefer the food and restaurants of the Thrace region and to evaluate their thoughts.

Findings

To research; 254 local (49.8%) and 256 foreign (50.2%) tourists participated. When the demographic information of the tourists participating in the research is examined; It has been determined that 50.2% of the participants are women, 60.0% are between the ages of 25-44, 34.5% are secondary school graduates, 36.3% are at an income level between 2.000-4.999 TL and 49.2% are self-employed.

When the food and restaurant preferences of the Thrace region of the tourists participating in the research are examined: 21.0% of the domestic tourists and 22.4% of the foreign tourists are located in the Thrace region for the purpose of traveling; 26.9% of local tourists are interested in Thracian local dishes, but 27.6% are not. 18.6% of the

local tourists go to the restaurants of the Thrace region several times a week and 14.5% of the foreign tourists go once a year; As the first product that comes to mind in the Thrace region, 26.3% of domestic tourists and 24.9% of foreign tourists are wheat; As the first dish that comes to mind in the Thrace region, it is determined that 24.5% of local tourists and 23.5% of foreign tourists are Tekirdağ meatballs.

When the local product and food preferences of the participants are examined; seeing local foods as more delicious ($p<0.001$), healthier ($p<0.001$), fresher ($p<0.001$), more reliable ($p<0.001$), reflecting the culture ($p<0.001$), giving information about the region ($p<0.001$), enriching the taste ($p<0.001$), media ($p<0.001$) and friend environment ($p<0.001$) being effective in choosing local flavors, being economical according to the quality of the local foods, affecting the purchase preferences ($p<0.001$) When the answers given were evaluated statistically, significant differences were found between the groups.

Conclusion

As a result of the research; Significant differences were found among the groups in the reasons of the tourists being in the Thrace region, the interest in the food of the Thrace region, the frequency of going to the restaurants of the Thrace region, and the first product items that come to mind in the Thrace region. During the tours, local tourists are informed about the regional features, local products and dishes during the tours, and they are directed to the local restaurants during the tours, and the interest of the local food and restaurants is increased, and the local tourists, the majority of whom visit the region independently from the tour tours. and their knowledge of food and local restaurants is considered to be inadequate.

Participants; local foods are more delicious, healthier, fresher and more reliable, local foods reflect culture and provide information about the region, enrich the taste of local foods, the media and friends are influential in the choice of local tastes, and local businesses are preferred due to the search for new tastes. In the restaurant, significant differences were found between the groups in terms of the use of local tools and decoration, the raw material being sourced from the region, the music of the region being played, the local food diversity was high, the personnel with knowledge of the region were working and the staff were wearing local clothes.

In line with these results, the following suggestions can be made to make local food, meals and restaurants more preferred by local and foreign tourists.

- * Putting local food and meals into the menus of the restaurants,
- * Preparing and presenting local foods and dishes in a manner that will awaken the guests' wishes,
- * Providing adequate information to local and foreign tourists coming to the region in terms of local food and meals,
- * Encouraging the increasing number of local restaurants,
- * Controlling the contents of local restaurants in terms of their suitability to the region,
- * Encouraging and controlling the use of elements of local restaurants, such as clothes, decoration, and music, to represent the cultural elements of the region.