



Yurtdışına Seyahat Eden Türk Turistlerin Yiyecek Tüketiminin İncelenmesi (Factors Influencing Turkish Tourists' Food Consumption)

* Ramazan EREN ^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.09.2020

Kabul Tarihi:26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek tüketimi

Yiyecek tercihleri

Türk turistler

Turizm ve gastronomi

Öz

Bu çalışma yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tüketimlerini inceleyerek, yiyecek tüketimi davranışlarına ve tercihlerine etki eden faktörleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş olup veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yönetimiyle analiz edilmiştir. Görüşmeler son beş yılda yurtdışına seyahate etmiş yirmi turist ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Türk turistlerin yiyecek tercihinin fiziksel, kültürel ve motivasyonel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Turistlerin destinasyon mutfağına yönelik olan endişelerinin yerel mutfağa karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada turistlerin tamamının yurtdışına seyahat etmeden önce gidilecek olan destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin bilgi arayışında olduğu saptanmıştır.

Keywords

Food consumption

Food preferences

Turkish tourists

Tourism and gastronomy

Abstract

This study aims to understand the factors affecting food consumption behaviors and food preferences of Turkish tourists traveling abroad. Semi-structured interview was conducted as a data collection technique in which qualitative approach was adopted in the study. The data obtained from the interviews were analyzed by content analysis method. Interviews were conducted with twenty tourists who have traveled abroad in the last five years. Findings show that travelers' food preferences are affected by physical, cultural and motivational factors. It is understood that the concerns of the tourists towards the destination cuisine cause them to have a negative attitude towards the local cuisine. This study has revealed that travelers seek information about the culinary culture of the destination before the travel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ramazan.eren@yahoo.com.tr (R. Eren)

DOI: 10.21325/jotags.2020.767

GİRİŞ

Küresel ekonominin büyümesinde turizm hareketleri oldukça önemli bir role sahiptir. Turizm hareketliliğinin bir sonucu olarak turistlerin harcamaları her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. Farklı turizm harcamaları arasında yiyeceğe yapılan harcamalar turistlerin maliyetleri düşürmeye daha az istekli oldukları bir harcama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ottenbacher, Harrington, Fauser, & Loewenhagen, 2016; Stone, Soulard, Migacz, & Wolf, 2018; UNWTO, 2017). Eren, (2016) turistlerin turizm harcamalarında yiyecek tüketimine yönelik harcamalarının farklı araştırmalarda farklı oranlar ile belirtildiğini, bu oranların %20 ile %40 arasında olduğunu ifade etmektedir. Eren, (2019) Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin ortalama yiyecek ve içecek harcamalarının 575 Amerikan doları olduğunu ve yiyecek ve içecek harcamalarının toplam tatil harcamalarını %18,8’ini oluşturduğunu tespit etmiştir. Turizm harcamalarında yiyeceğe ayrılan bütçenin ulaşımdan sonra ikinci sırada yer aldığı ve seyahat bütçesinde önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Turistlerin yiyecek içecek harcamaları, bireylerin yiyeceğe olan ilgisinden ve tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir.

Son yirmi yılda turistlerin yaşam tarzlarında, eğitimlerinde, gelirlerinde ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler daha fazla turisti seyahat etmeye teşvik etmiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre (TÜİK, 2020), 2018 yılında yurt dışına çıkan 8 milyon 383 bin Türk turistin, toplam 4 milyar 896 milyon Amerikan doları turizm harcaması yapmış olması bunun önemli bir göstergesidir. Bundan dolayı seyahat eden bireylerin harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturan yiyecek tüketimlerini açıklamaya yardımcı olacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda mevcut literatür, kültürel olarak farklı ortamlarda turistlerin yemek tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin ayrıntılı bir açıklamasını sunmaktadır (Chang, Kivela, & Mak, 2010; Kim, Eves, & Scarles, 2009), bununla birlikte turistlerin seyahatleri esnasındaki yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan araştırmalar daha sınırlıdır. Cohen & Avieli, (2004), Çinli turistlerin sağlık ve hijyen endişeleri, farklı yeme alışkanlıkları, sofrada adabı ve iletişim boşlukları gibi faktörlerin yemek tüketimini engellediğine dikkat çekmektedir. Kim vd., (2009), turistlerin yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal model önerisi sunmaktadır. Bu model “motivasyon faktörleri” (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre); 'demografik faktörler' (yani cinsiyet, yaş ve eğitim); ve 'fizyolojik faktörler' (gıda neofili ve gıda neofobi) olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Nebioğlu, (2018) turistlerin bir destinasyonda gerçekleşen yemek tüketim etkinliklerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda turistlerin demografik özellikleri, yemeğin anlamı, turistlerin yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş temel boyuta ulaşmıştır. Wu, Raab, Chang, ve Krishen, (2016), Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada neofobinin yiyeceklerle ilgili kararlarında aracı bir rol oynadığını belirtmiştir. Buna ek olarak, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin ve sofrada tarzlarındaki farklılıkların, seyahat destinasyonlarında yabancı yiyecekleri tüketmeye yönelik olumsuz tutumlara yol açtığını ifade edilmektedir. Lin, Guia Julve, Xu, ve Cui, (2020) Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada ise yemek tüketimini engelleyen başlıca sebeplerin yemek kültürleri arasındaki farktan kaynaklandığını belirtmiştir. Aynı zamanda Çinli turistlerin yiyecek tüketimi ve sağlık konusundaki inançları yemek tüketiminde önemli rol oynamaktadır.

Turizm literatüründe Türk ziyaretçilerin uluslararası seyahatlerindeki yeme içme tercihleri ve davranışları ile ilgili araştırmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yemek tüketimlerini inceleyerek, yemek tüketimi davranışlarına ve tercihlerine etki eden faktörleri, en çok tercih edilen

besinleri ve ziyaretçilerin tercihlerinin yeme içme aktivitelerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Türk turistlerin yiyecek tüketim alışkanlıklarına ve yemek tercihlerine ilişkin literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir. Aynı zamanda araştırmanın sonuçları tur operatörlerine Türk ziyaretçilere daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olacak pratik bilgiler sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Turistlerin Yiyecek Tüketimi

Yiyecek tüketimi, karar verme sürecinde kültürel, sosyal, psikolojik ve duyuşal faktörlerin rol oynadığı karmaşık bir davranış olarak kabul edilmektedir (Köster, 2009; Sobal, Bisogni, Devine, & Jastran, 2006). Turistlerin yiyecek tüketimini inceleyen çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları turistlerin yiyecek tüketimini etkileyebilecek farklı bir dizi faktörün olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve hane halkı geliri gibi göstergeleri içeren sosyo-demografik faktörlerdir. Çoğu yiyecek tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörlerin çeşitli bağlamlarda yiyecek tüketimindeki farklılıkları açıklamada önemli değişkenler olduğu kabul edilmektedir (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996; Khan & Hackler, 1981; Randall & Sanjur, 1981). Turizm araştırmalarında aynı doğrultuda sosyo-demografik değişkenlerin yiyecek tüketimini etkilediği belirtilmektedir (Kim vd., 2009; Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012). Rozin, (2006) cinsiyetin yerel yiyecek tüketimini etkileyen belirleyici bir faktör olduğunu belirtmektedir. Özellikle kadınların yiyecek tüketiminde etten kaçınma, kilo kaygıları ve düşük kalorili tercihlerinin söz konusu olduğu görülmüştür. Kim vd. (2009) cinsiyet, yaş ve eğitimi turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen üç önemli sosyo-demografik değişken olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kadın turistlerin tatilde özellikle yerel yemekleri tatmak için daha ilgili ve heyecanlı olduğu belirtilmiştir. Yaşlı ve yükseköğrenim düzeyine sahip turistlerin sağlık konusunda daha endişeli oldukları ve yerel yiyecek tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme konusunda daha güçlü bir istek duydukları ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak gelir düzeyi ve eğitim düzeyi daha yüksek olan turistlerin, yerel yiyecek tüketimiyle daha çok ilgilendikleri belirtilmektedir (Wądołowska, Babicz-Zielińska, & Czarnocińska, 2008).

Rozin ve Vollmecke (1986)'e göre gıda tercihi diğer yemekler bulunurken bir yemeği seçme olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin bir destinasyonda sunulan iki veya daha fazla yemek arasından yemek istediğini belirlemesi, yemek seçimi olarak tanımlanabilir. Kültürel ve dini etki yiyecek seçiminin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Saroglou & Cohen, 2011). Kültür, bir toplumun davranışlarını yönlendiren ortak değerler sistemidir ve bu nedenle yiyecek tercihinin ve tüketiminin önemli bir belirleyicisidir (Atkins & Bowler, 2016). Turistlerin yemek tercihlerinde kültürün etkisi farklı çalışmalarla desteklenmiştir. Örneğin Pizam ve Sussmann, (1995) Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyeceklerden uzak durduklarını, Amerikalı turistlerin ise yerel yemekleri az da olsa tercih ettiklerini belirtmiştir. Sheldon & Fox, (1988) ABD'li ve Kanadalı turistlerin Japon turistlere kıyasla yeni mutfakları denemeye daha fazla istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Torres, (2002) turistlerin milliyetinin tüketilen yerel yiyecek düzeyini etkileyen anahtar bir değişken olduğunu belirtmektedir. Kivela & Crotts, (2005), farklı kültürlere sahip turistlerin yemek deneyimi konusunda farklı yaklaşımlara sahip olduğunu öne sürmektedir. Tse ve Crotts, (2005), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kültürünün yemek tercihlerini etkilediğini tespit etmiştir. Aynı şekilde kültür gibi dini inançlar yiyecek tercihinin ve tüketiminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. İslam ve Yahudilik gibi bazı dinlerin belirli yiyeceklerin tüketimini yasaklaması, belirli hazırlama yöntemlerini zorunlu kılması (ör. Helal, koşer) veya oruç tutma gibi

uygulamalarının olması yiyecek tercihini etkilemektedir (Mak vd., 2012). Hassan ve Hall, (2003), Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını incelediği çalışmasında turistlerin, Yeni Zelanda'da seyahat ederken her zaman helal gıda aradığını ve bilgi eksikliğinden dolayı kendi yemeklerini hazırladığını belirtmiştir.

Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bir diğer unsur motivasyonel faktörlerdir. Bu bağlamda, son yıllarda turistlerin yerel yiyecek tüketimini anlamak amacıyla yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Sparks, Bowen, & Klag, 2003). Örneğin Fields (2002) tarafından turistlerin yiyecek tüketiminde motivasyonel faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olmak üzere dört motivasyonel faktör belirlenmiştir. Sparks vd., (2003) yiyecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyal nedenler, keşfetme ve sağlık olmak üzere altı faktörün ziyaretçilerin motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kim vd., (2009), heyecan arayışı, rutinden uzaklaşma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre yerel yemek tüketim motivasyonlarını dokuz ana faktör olarak belirlemiştir. Son olarak Mak vd., (2012) yaptıkları çalışmada turistlerin yiyecek motivasyonunun boyutlarını sembolik boyutlar (yerel kültürü öğrenme, heyecan verici deneyim, özgünlük, prestij) ve zorunlu boyutlar (sağlık endişesi, fiziksel ihtiyaç vb.) olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır.

Turistlerin sahip olduğu yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri seyahatlerde yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar turistlerin neofobik, neofilik ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yiyecek tüketimini etkileyebileceğini belirtmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Quan & Wang, 2004; Torres, 2002). Son olarak maruziyet etkisi ve geçmiş deneyimin turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğu bilinmektedir (Ryu & Jang, 2006; Tse & Crofts, 2005). Son olarak tur rehberlerinin de yerel yiyecek tüketiminde etkili olduğu düşünülmektedir (Caber, Yılmaz, Kiliçarslan, & Öztürk, 2018; Keskin, Ardıç Yetiş, & Yorgancı, 2020).

Yöntem

Yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Türk turistlerin görüşlerinin derinlemesine incelenebilmesi ve ayrıntılı verilere ulaşabilmesi için bu yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme esnasında başlıca konuları atlamamak ve görüşmenin belirli bir tutarlılıkta gerçekleşmesini sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu ilgili alanyazın incelendikten sonra üç uzmanın görüşüne sunulmuş ve uzman görüşlerinin doğrultusunda oluşturulmuştur. Görüşme formunun ilk bölümünde, turistlerin yiyecek tüketimi ile ilgili sorular yer alırken, ikinci bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Konu ile ilgili derinlemesine veri toplanması hedeflendiğinden dolayı amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Görüşmeciler seçilirken son beş yılda yurtdışına seyahat etmiş olması seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Gönüllük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Toplamda yurtdışına seyahat etmiş olan 20 Türk turistle görüşülmüştür. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve tekrarlanmaya başladığı anlaşıldığından dolayı katılımcı sayısı yeterli bulunmuştur (Miles &

Huberman, 1994). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 26 dakika ile 60 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşülen kişiler 'K' olarak kodlanmış ve 1'den 20'ye kadar numaralandırılmıştır.

Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazına kaydedilen görüşmeler öncelikle yazıya dökülmüş, ardından araştırma yöntemine uygun olarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşme, yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; kodlama, kategorilerin belirlenmesi, kategorilerin isimlerinin verilmesi ve kategorilerin özelliklerinin belirlenmesi olmak üzere dört aşamada analiz edilmiştir (Strauss & Corbin, 1990). Öncelikle araştırmacı metinleri okuyarak kod diyagramları hazırlamış ardından görüşme metinleri araştırmacı tarafından incelenmiş ve belirlenen kod şemalarına göre kodlamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanmış ve kodlama sürecini takiben araştırmacı tarafından ana ve alt kategoriler geliştirilmiştir. Bu araştırmanın verileri 2020 yılı içinde toplanmış olup, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 254 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaşlarının 22 ile 51 arasında değiştiği ve eğitim durumlarının lise ve doktora düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların seyahat ettikleri ülkede her bir destinasyon için ortalama kalış sürelerinin 7 ve 15 gün arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların son beş yılda 2 ile 7 kez yurtdışı seyahati gerçekleştirmiş olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların seyahat ettiği destinasyonlarında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Ortalama Kalış Süresi	Seyahat Edilen Destinasyonlar
K1	31	Kadın	Lisans	7 gün	Almanya, Polonya
K2	38	Erkek	Doktora	15 gün	Bütün Avrupa Ülkeleri, Birleşik Arap Emirlikleri, Kıbrıs
K3	51	Kadın	Lisans	8 gün	Almanya, İngiltere
K4	43	Erkek	Lise	20 gün	İspanya, Portekiz, Hollanda, Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti
K5	29	Erkek	Lisans	7 gün	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan
K6	31	Erkek	Doktora	7 gün	Avusturya, Gürcistan, Azerbaycan, Çek Cumhuriyeti
K7	39	Erkek	Lise	15 gün	Bulgaristan, Romanya, Macaristan, KKTC, Azerbaycan, Suudi Arabistan, İran
K8	24	Kadın	Lisans	9 gün	İtalya, Çek Cumhuriyeti, Belarus, KKTC
K9	40	Erkek	Lise	7 gün	Ukrayna, Rusya, Gürcistan, Moldova, Azerbaycan
K10	23	Kadın	Lisans	20 gün	İngiltere, İskoçya, İrlanda, Meksika, Kolombiya, Peru, Venezuela, Brezilya, Hollanda, Fransa, İspanya, Belçika, Macaristan, Makedonya, Bosna Hersek
K11	36	Erkek	Lisans	10 gün	Mısır, Portekiz, Fransa, İspanya, Rusya, Almanya, İtalya, İsveç, Danimarka, Hollanda, Belçika, İsviçre
K12	63	Kadın	Lisans	14 gün	Azerbaycan, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, Avusturya, Lüksemburg, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Gürcistan, Kazakistan, Amerika
K13	22	Erkek	Lisans	7 gün	İngiltere, İspanya, Litvanya, Letonya, Ukrayna, Kıbrıs, Malta, Almanya, Hollanda, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri
K14	23	Erkek	Lisans	5 gün	Almanya, Danimarka, Hollanda, Fransa, Polonya
K15	33	Kadın	Lisans	9 gün	Güney Kore, Tayland, Japonya, İtalya, İspanya
K16	23	Erkek	Lisans	6 gün	İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Belçika
K17	27	Kadın	Lise	14 gün	İrlanda, Meksika, Brezilya, Hollanda, Fransa, İspanya, İtalya
K18	24	Erkek	Lisans	8 gün	Hollanda, Belçika, Romanya, İngiltere, Ukrayna, Tayland, Japonya
K19	29	Kadın	Lisans	15 gün	İtalya, İspanya, Çek Cumhuriyeti,
K20	34	Erkek	Doktora	20 gün	Almanya, Belçika, Hollanda

Bu çerçevede ilk olarak yurtdışına seyahat eden Türklerin yiyecek tüketimlerini betimleyen bulgular üzerinde durulacaktır. Görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır. Araştırma bulgularına göre Türk turistlerin yiyecek tüketiminin yedi ana kategori ile yirmi altı alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. İlk ana kategori yiyeceğin fiziksel faktörleri ile ilgilidir ve bu kategorinin içerisinde yer alan tazelik, doğallık, lezzet ve hijyen katılımcıların sıklıkla vurguladıkları hususlardır. Bu durum yiyecek tercihinin etkileyen faktörlere yönelik yapılan daha önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Nield, Kozak, & LeGrys, 2000; Telfer & Hashimoto, 2003). Bununla birlikte hijyen, gıda güvenliği, tazelik ile ilgili endişelerin destinasyonlarda sunulan yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik olumsuz tutumlara yol açtığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde yerellik, içerik ve porsiyon miktarının önemli bir husus olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda görüşmelerde elde edilen ve yiyecek tercihinin şekillenmesinde etkisi olduğu belirlenen alıntılara yer verilmektedir. Yiyecek tercihinde fiziksel faktörlerin önemi K2, K9 ve K14 numaralı katılımcılar tarafından şu şekilde betimlenmektedir.

“Yiyecekleri tercih ederken dikkat ettiğim faktörler içerisinde yiyeceğin porsiyonu, doyuruculuğu ve yiyeceklerin içerikleri önemlidir benim için”

“Baş unsur damak tadıma uygunluğu ve lezzetli olup olmamasıdır. Yemek damak zevkime uygun geliyor ise ve yapay değilse onu her zaman tercih ederim. İtalyan, Japon, İspanyol ve Arap mutfağına bayılırım. Hepsinin yemek kültüründe ayrı ayrı lezzetli bulduğum elementler mevcut. Hem kırmızı et hem tavuk eti hem balık sevdiğim için bu ülkelerin lezzetlerini özellikle tercih ederim.”

“Sunuma, porsiyona ve içerdiği malzemelere dikkat ederim”

Ana kategorilerin ikincisini kültürel faktörler oluşturmaktadır. Buna göre Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde inanç ve değerlerin etkili bir unsur olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar yiyecek tercihi yaparken dini kısıtlamalara dikkat ettiklerini ve dolayısıyla yiyeceklerin içeriklerinin tercih yaparken önemli olduklarını vurgulamıştır. İslami kurallar çerçevesinde yiyecekleri helal (caiz) ve haram (yasak) yiyecekler olarak sınıflandırıldığı ve bu kuralların katılımcıların tercihlerinde etkisi olduğu dikkat çekmiştir. Bulgular aynı zamanda yiyecek tercihinde yemek kültürünün önemli bir etkisinin olduğunu işaret etmektedir. Özellikle Türk turistlerin Uzakdoğu mutfak kültürünün köpek ve sürüngen eti gibi kültürel olarak kabul edilemez olan yiyeceklerinin olmasından dolayı o bölgeye seyahatleri esnasında yiyecek tercihlerinde zorlandıklarını belirtmiştir. Seyahatleri boyunca bu ülkelerde ağırlıklı olarak kendi kültürüne ait yiyecekleri tercih ettikleri dikkat çekmiştir. Bu bulgu, turistlerin yemek tüketimini etkilemede turistlerin kendi yemek kültürü ile seyahat ettikleri destinasyonun yemek kültürü arasındaki “kültürel mesafeyi”(Mckercher & Chow So-Ming, 2001) ve kültüre özgü “lezzet ilkelerini” (E. Rozin & Rozin, 1981) anlamının önemini vurgulamaktadır (Kim vd. 2012). Alanyazında daha önce yapılan çalışmaların bulguları (Ignatov & Smith, 2006; Mitchell & Hall, 2003; Vujicic, Getz, & Robinson, 2013; Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011) kültürel mesafenin yüksek olarak algılandığı ülkelere yapılan seyahatlerde turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının düşük olduğunu göstermektedir. Yiyecek tercihinde kültürün etkisi K9 ve K18 numaralı katılımcılar şöyle dile getirilmektedir.

“Farklı yemekleri severim ancak dikkat ettiğim şeyler var. Domuz etinin ve çok baharatlı yemeklerin dışında hepsi tercihimdir.”

“Uzakdoğu mutfağı olabilir. Deniz ürünlerini sevmiyorum ve suşi asla tüketemeyeceğim bir yemek.”

Tablo 2. Turistlerin Seyahatlerde Yemek Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Fiziksel Faktörler	Tazelik	“Son kullanma tarihleri, taze olup olmaması, içeriğinde ne olduğuna”...(K12)
	Doğallık	“Taze olması , katkı maddesi içermemesi, doğallığı önemlidir.”(K8)
	Lezzet	“Lezzeti, damak tadıma uygunluğuna dikkat ederim.” (K3)
	Hijyen	“Temiz, uygun elverişli ortamda hazırlanması ve çalışanların hijyeni yiyeceğin hijyeni ve temiz olması gerekir.” (K11)
	Yerel olması	“Yerel olması, bilindik olması, bölgeye özgü olması benim tercihimdir.” (K7)
	İçerik	“Yiyeceklerin içeriklerine ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.”(K5)
	Porsiyon Miktarı	“Yiyecek tercih ederken yiyeceklerin sunumu, porsiyon miktarı ve doyuruculuğuna dikkat etmekteyim.”(K20)
Kültürel Faktörler	İnanç ve değerler	“Ürünlerin içerisinde domuz eti olmamasına, ürünlerin iyi pişmiş olmasına ve hijyenik ortamda üretilip tüketiliyor olmasına dikkat ederim.”(K11)
	Yemek kültürü	“Uzak doğu mutfağı gibi ülkelerin, yemek kültürleri ve yiyecekleri bizim kültürümüzden oldukça farklıdır. Yiyecek tercihi yaparken bu mutfakları tercih etmem yanımda yiyecek götürürüm ya da kendi kültürümü sunan işletmeleri tercih ederim.” (K15)
Motivasyonel Faktörler	Yerel öğrenme kültürü	“Bölgeye özgü yerel yiyecek pişiren restoranları tercih ederim. Özellikle Street food lezzetlerine bayılırım. Çünkü seyahate çıkma nedenlerimden birisi de gittiğim ülkenin yerel lezzetlerini tatmak o konuda bilgi sahibi olabilmektir. Bu nedenle ülkemde alışık olduğum zincir işletmeleri tercih etmiyorum. Yeni yerler keşfetmeyi seviyorum.”(K2)
	Heyecan verici deneyim	“Daha çok bölgeye özgü yerel yiyecekleri pişiren restoranları tercih ediyorum. Çünkü seyahat ettiğim bölgenin kültürünün bir parçası da yemektir ve bunu deneyimlemek beni heyecanlandırır.” (K9)
	Yenilik arayışı	“Seyahat ettiğim bölgeye özgü yerel yiyecekleri pişiren işletmeleri tercih ederim. Yeni tatlar denemek benim seyahat amaçlarımdan birisi zaten.” (K17)
	Zorunlu Boyutlar	“Eğer çok acıkmışsam alışkın olduğum yiyecekleri seçer bilindik tatları yerim riske girmem.”(K8)
Endişeler	Hijyen Endişesi	“Street food ürünlerden tükettiğimde hijyen konusu hep aklıma takılır ve beni endişelendirir.” (K13)
	Sağlık Endişesi	“Taze olup olmaması konusunda ve içeriği konusunda endişelenirim. Midemi bozabilecek bir malzeme olup olmaması benim için önemlidir. Aksi halde tüm seyahatim olumsuz etkilenir.” (K1)
	İnanç ve Değerlere ilişkin Endişeler	“Evet bulunmakta. Bazı ülkelerdeki restoranlarda daha yoğunluklu olarak domuz etti kullanılıyor domuz etinin kokusu ve yağlı oluşu beni rahatsız ediyor, tüketmek istemiyorum. Birde kendilerine has baharat kullanımları ve sosları olduğu için içeriğini detaylı bir şekilde öğrenmeden yemekleri tüketemiyorum.” (K9)
Bilgi Kaynağı	Sosyal Platformlar	Evet kullanıcı yorumlarının bulunduğu sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum. Kullandığım uygulamalar tripadvisor, facebook, instagram ve foursquare. Bu sosyal medya platformları aracılığı ile sağlanan bilgi güvenilir oluyor. Hem de çevrim içi dünyada herhangi bir bilgiye çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Aynı zamanda kullanıcı yorumlarıyla elde ettiğimiz olumlu ve olumsuz yorumları kendi süzgecimizden geçirip ona göre bir karar verebiliyoruz.(K3)
	Yakın Çevre	“Evet bilgi ediniyorum. Gideceğim yerde ne meşhur, gittiğimde farklı olarak hangi lezzeti tüketebilirim bunların araştırmasını yapıyorum. Bilgi kaynaklarımda o ülkede yaşayan veya o ülkeye daha önce gitmiş arkadaşlarım ve yakın çevremden bilgiler alıyorum.” (K18)
	Yerel Halk	“Evet bilgi ediniyorum. Hem internet üzerinden araştırma yaparım hem de seyahatim esnasında özellikle o bölgenin meşhur yemeklerini yerel halktan, restorandaki garsonlardan sorar ve bu konuda onlardan bilgi almaya çalışırım.” (K20)

Tablo 2. Turistlerin Seyahatlerde Yemek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Devamı)

Restoran Tercihi	Yiyecek ve İçecekler	<i>"Yiyeceklerin otantik olması, menüdeki ürün çeşitliliği, yerel lezzetlerin olması servis edilen yemeğin lezzeti önemlidir."</i> (K4)
	Restoran Özellikleri	<i>"Şık ve güzel manzaralı olması, insanlar tarafından bana önerilmesi ve en meşhur restoran olması tabi bir de restoran tercihimizi etkileyen en önemli faktör hijyenik olup olmaması."</i> (K16)
	Hizmetler	<i>"Çalışanların düzgün giyinmesi ve içtenliği, güzel hizmet vermesi...."</i> (K7)
	Parasal Değer	<i>"Sunulan yemeğin doğru ücretlendirilmesi (fiyat), fiyat olarak makul olması..."</i> (K5)
Hediyelik Olarak Yiyecek Satın Alma	Bölgeye özgü olması	<i>"Evet getiriyorum. Gittiğim ülkeye özgü yiyecek içeceklerden ilgimi çeken ve çabuk bozulmayacak ürünlerden getirmeyi tercih ediyorum. Ülkeme döndüğümde kendim tüketmek amacıyla birde ailem ve arkadaşlarıma denetmek amacıyla alıyorum. Bölgeye özgü baharatlar, bölgeye özgü kurutulmuş sebzeler ve meyveler, değişik kahveler ve çaylar, değişik peynirler ve çeşitli alkoller."</i> (K12)
	Çeşitlilik	<i>"Evet her yurtdışı seyahatimden yiyecek içecek getiriyorum. Gittiğimde yerde tüketip çok beğendiğim ülkemde bulamayacağım lezzetleri hem ülkemde aileme ve arkadaşlarıma tattırmak hem de kendim bir süre daha tüketebilmek amacıyla getiriyorum. Mesela çeşitli soslar (Remoulade, Kräuter, Knoblauch Sosları gibi), çeşitli ve lezzetli çikolatalar, kurabiyeler, cipsler, paketli peynir ürünleri, paketli değişik içi dolgulu makarnalar, kurutulmuş et, kurutulmuş yaban mersini vb. İçecek olarak da gittiğim ülkeye has değişik alkoller (Gammel Dansk, Eierlikör, Obstwasser, Kräuterlikör) gibi."</i> (K16)
	Fiyat	<i>"Evet getiriyorum. Kaliteli olması, ülkemde olmaması ve fiyatının uygun olmasından dolayı getiriyorum."</i> (K17)

Ana kategorilerin üçüncüsünü motivasyonel faktörler oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan kategoriler ise heyecan verici deneyim, yenilik arayışı ve zorunlu boyutlar şeklinde sıralanmaktadır. Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde motivasyonel faktörlerin önemli ölçüde etkili olabileceğini göstermiştir. Bulgular alanyazında gerçekleştirilen birçok çalışmada yerel yiyecek tüketiminin motivasyonel faktörleri ile örtüşmektedir (Chang vd., 2010; Kim vd., 2009). Bu durum K8 numaralı kaynağa şöyle açıklanmaktadır.

".....seyahat ettiğim bölgenin kültürünün bir parçası da yemektir ve bunu deneyimlemek beni heyecanlandırır."

"Bölgeye özgü yemekleri arar bulurum oradaki lezzetleri tadarım. Alışkın olduğum zincir işletmeyi tercih etmem. Çünkü bölgeyi özgü yerel yiyecekleri merak ederim o ülkeye gitmişken o farklı lezzeti tatmak isterim"

Ana kategorilerden dördüncüsünü endişeler oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında hijyen, sağlık, inanç ve değerlere ilişkin endişeler olmak üzere alt kategorilere ayrılmaktadır. Yurtdışı seyahatlerinde Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde endişelerinin önemli ölçüde tercihlerini etkilediği betimlenmiştir. Bu endişelerinin söz konusu destinasyonun yerel mutfağına yönelik olarak olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, seyahat sırasında hijyen koşullarının, inanç ve değerlerin önemini ele alan önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Cohen & Avieli, 2004; Hassan & Hall, 2003; Kim & Eves, 2012). Bu noktada K9 numaralı katılımcı endişelerini şu şekilde ifade etmektedir.

"Evet bulunmakta. Bazı ülkelerdeki restoranlarda daha yoğunluklu olarak domuz etti kullanılıyor domuz etinin kokusu ve yağlı oluşu beni rahatsız ediyor. Birde kendilerine has baharat kullanımları ve sosları olduğu için içeriğini detaylı bir şekilde öğrenmeden yemekleri tüketemiyorum. Tabi bir de hangi hijyen şartlarında yemeğin yapıldığı endişesi var."

Ana kategorilerinden beşincisini bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan kategoriler ise sosyal platformlar, yakın çevre ve yerel halk olarak sıralanmaktadır. Yurtdışına seyahat eden Türk turistler

seyahate çıkmadan önce mutlaka çeşitli bilgi kaynaklarından mutfak kültürü ile ilgili araştırma yapmaktadır. Ancak bir kısmı bölgeye geldikten sonra mutfak kültürü hakkında enformasyon arayışı içerisine girmektedir. Bu bulgulara göre Türk turistlerin mutfak kültürü ile ilgili bilgi arayışlarının olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum önceki çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Boyne, Hall, & Williams, (2003) tarafından yerel yiyecek ve içeceklerle yönelik ilgilerine göre yapılan turist sınıflandırmasında Tür 1, grubunda yer alan turistlerin de yerel gastronomi ile ilgili bilgi arayışında oldukları ve bir bölgenin gastronomik mirası ve / veya bölgede yerel olarak üretilen veya kaliteli gıda tedariğine ilişkin bilgi arayışının olduğu belirtilmektedir. Bu durum K3 numaralı katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Evet seyahat etmeden önce Google üzerinden araştırma yaparım gideceğim yerin yemek kültürü ile ilgili bilgi edinirim. Çevremden o ülkeye giden biri varsa eğer ondan da tavsiyeler alırım.”

Ana kategorilerden altıncısını restoran tercihi oluşturmaktadır. Bu kategorinin altında yiyecek ve içecekler, restoran özellikleri, hizmetler ve parasal değer yer almaktadır. Türk turistlerin yurtdışı seyahatleri esnasında genellikle yerel yiyecek sunan restoranları tercih etmelerini ve bu restoranları tercih ederken dikkat ettikleri faktörleri K2 numaralı katılımcı şu şekilde ifade etmiştir.

“...gittiğim ülkedeki restoranların ne tür yemek ve hizmet sağladığını, müşterilere nasıl davrandıklarını, fiyatların hangi bantta olduğuna dikkat ederim.”

Ana kategorilerden sonuncusunu hediyelik olarak yiyecek satın alma oluşturmaktadır. Bu ana kategorinin altında bölgeye özgü olması, çeşitlilik ve fiyat yer almaktadır. Bulgulara göre Türk turistlerin tamamının seyahatleri esnasında kendi ülkelerine dönerken hediyelik olarak yiyecek satın almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu yiyecekleri ülkelerine dönerken satın alma nedenleri olarak fiyat, bölgeye özgü olması ve çeşitlilik belirtilmiştir. Bu durum K15 numaralı katılımcı tarafından aşağıdaki gibi dile getirilmektedir.

“Evet getiriyorum. Genelde Türkiye’de bulamayacağım gıdaları veya Türkiye’de olsa da fiyatı gittiğim ülkede daha uygun olan ürünleri getiriyorum. Birde çabuk bozulmayacak paketli ürünleri tercih ediyorum. Çikolata, alkol gibi.”

Sonuç

Araştırmanın amacı yurt dışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerini ve tüketimlerini belirlemek ve yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri anlayabilmektir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde yurtdışına seyahat eden Türk turistler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Turistlerin yemek tercihine ilişkin araştırmanın azlığı göz önüne alındığında bu çalışma, kültürel olarak farklı bir ortamda bulunan Türk turistlerin yemek tercihlerini derinlemesine anlamaya yönelik gerçekleştirilen önemli girişimlerden biri olarak görülmektedir. Türk turistlerin yurtdışı seyahatlerinde yiyecek tercihlerinin ayrıntılı bir analizini sağlamaktadır.

Araştırma bulguları özellikle turistlerin yiyecek tercihlerinde fiziksel, kültürel ve dini, motivasyonel faktörlerin etkili olabileceğini göstermiştir. Kültürel ve dini faktörler yiyecek tercihlerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Turistlerin sahip olduğu birtakım endişelerin ise destinasyonun mutfağına yönelik olumsuz tutuma yol açabileceğini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin tamamının gidecekleri destinasyonun mutfak kültürü ile ilgili bilgi araştırması yaptığı dikkat çekmektedir.

Fiziksel faktörler olarak tazelik, doğallık, lezzet, hijyen ve porsiyon gibi unsurların turistlerin yiyecek tercihini etkilediği görülmektedir. Yiyeceklerdeki fiziki unsurlar olarak incelenen etkenler içinde özellikle yerellik, içerik ve porsiyon büyüklüğü dikkat çeken unsurlar olmuştur. Farklı ülkelerde yiyeceklerin içeriklerinin kontrol edildiği bununla birlikte yemek kültürünün ve işletmelerin bilinmediği bir bölgede büyük porsiyonların tercih edildiği görülmektedir.

Türk turistlerin gastronomi turizmine eğiliminin olduğu, söz konusu eğilimin destinasyonun mutfak kültürünü tanıma ve yeni deneyimler arama gibi motivasyon faktörleri ile ortaya çıktığı görülmektedir. Gastronomiye ilgi duyan ziyaretçiler ziyaretlerinde yemek kültürü ve yiyecekler ile etkileşimi önemli bir turistik deneyim olarak görmekte ve seyahate çıkmalarında söz konusu ilgi etkili olmaktadır.

Seyahatler öncesinde bireylerin tatil kararı öncesi ve sonrasında destinasyonlar hakkında bilgi arayışında olduğu bilinmektedir. Bu araştırma gastronomi alanında Türk turistlerin seyahat öncesi ve seyahat esnasında sosyal medya platformlarından, seyahatleri esnasında ise yerel halktan yiyecekler ile ilgili bilgi topladıkları ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli sonuç ise yiyecek ve içeceğin bir hediyelik eşya olarak görülmesi ve Türk turistlerin kendileri ve yakın çevresi için seyahatlerinde yiyecek içecek satın aldıkları tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek önemli bir hediye olarak değerlendirilmek bununla birlikte, ziyaretçilerin evlerine seyahat ettikleri destinasyonun yiyecek ve içeceklerini almaları aynı zamanda yeme içme alışkanlıklarında değişimlerin olduğunu göstermektedir. Bireylerin seyahatleri esnasında yeni kültürler ve gastronomik öğeler ile tanışması bireylerde deneyimledikleri yeni tatlarla aşinalık ve tekrar tüketme eğilimi oluşturmaktadır. Bu durum gastronomi turizminin ülkeler ve kültürler açısından önemini göstermektedir. Bireyin seyahatinde deneyimlediği ve tekrar tüketmek istediği bir gıdayı satın alma eğiliminin olduğu ifade edilebilir. Bireyin yiyecek içecek kültüründe ve alışkanlıklarında değişimler olmakta, bu değişim destinasyonların gıda ürünlerinin satışlarının artmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, destinasyon pazarlamacıları ve konaklama işletmeleri için gastronomik ürünlerini geliştirme ve kullanılan yiyeceklerin turistlerin yemek kültürü ve yemek alışkanlıklarıyla uyumlu olmasına yönelik ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, tur operatörlerine Türk turistler için yiyecek ve içecek hizmetlerini kolaylaştıracak fikirler vermektedir. Türk turistlerin tercihleri göz önünde bulundurularak, destinasyonlardaki oteller ve restoranlar gibi yemek hizmeti sunan işletmeler için faydalı olacak bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak Türk yemek kültürünün turistlerin yemek yeme davranışları üzerindeki önemli etkisini, kültürel ve dini etkinin turistlerin yemek tercihlerini etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu desteklemektedir.

Araştırmanın kavramsal açıdan ilgili alanyazına çeşitli katkılarının olduğu söylenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkısının Türk turistlerin pazar segmenti hakkında daha ileri çalışmalar için teorik bir zemin sağlamasıdır. Araştırmanın ikinci önemli kavramsal katkısı araştırma ile yiyecek tercihleri ve bunları etkileyen faktörlere ilişkin ayrıntılı tanımlamaların verilmesi ve bu tanımlamaların yurt dışına seyahat eden Türk turistlerin gözünden sunulması şeklinde söylenebilir.

Bu katkılara ek olarak araştırmanın birtakım sınırlılıklara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sınırlılıklardan ilki araştırma kapsamında nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Bu çalışma bulgularının genelleme niyetinde olmadığını keşif niteliğinde olduğunu belirtmek gerekir. Araştırma verilerinin genellemelere olanak sağlaması açısından nicel yaklaşım benimsenip anket yöntemi kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, culture, geography* (2nd Editio.). London and New York: Routledge.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1300/J073v14n03_08
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472–1491. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2017-0080/full/html>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. Tarihinde Haziran 5, 2018, adresinden erişildi <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016073831000040X>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eren, R. (2019). Turkey's Food Image, Travelers' Revisit Intention and Tourist Expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1,2,3), 1–16.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666396900197>
- Hassan, M. W., & Hall, C. M. (2003). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World Development, Management and Markets* (ss. 81–101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2167/cit/229.0>
- Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553–566. <https://dergipark.org.tr/tr/doi/10.24010/soid.763243>
- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *C R C Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2), 129–153. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10408398109527314>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S027843190900005X>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 63–77.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329307001589>
- Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H., & Cui, Q. (2020). Food habits and tourist food consumption: An exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 82–99. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2018.1506199>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mckercher, B., & Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 23–32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 60–80). Oxford: Elsevier. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750655033500063>
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431900000372>
- Ottbacher, M. C., Harrington, R. J., Fauser, S., & Loewenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 425–440. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2016.1185879>
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0160738395000235>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517703001304>
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption†. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03670244.1981.9990671>

- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90(2), 6–14.
- Rozin, P., & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433–456.
<http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.nu.06.070186.002245>
- Rozin, Paul. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. İçinde R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (ss. 19–39). Oxfordshire: CAB International.
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507–516.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348006287163>
- Saroglou, V., & Cohen, A. B. (2011). Psychology of culture and religion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1309–1319. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022022111412254>
- Sheldon, P. J., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9–15. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758802700202>
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *The psychology of food choice* (pp. 1–18). Wallingford: CABI.
<http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20073101503>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09596110310458936>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287517729758>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Inc* (2nd baskı). Sage Publications Inc.
- Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 158–177). Elsevier. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780750655033500129>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680210147436>
- Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965–968.
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001426>
- TÜİK. (2020). Giriş yapan vatandaş istatistikleri. *Turizm İstatistikleri*.
- UNWTO. (2017). *Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>

- Vujcic, S., Getz, D., & Robinson, R. (2013). *Food tourists: Who are they, What do they want, How Do you package offers, and reach them*. Göteborg.
- Wądołowska, L., Babicz-Zielińska, E., & Czarnocińska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122–134. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306919207000462>
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706–4713. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316301758>
- Yun, D., Hennessey, S., & MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists : Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (2014), 1–13. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15

Factors Influencing Turkish Tourists' Food Consumption

Ramazan EREN

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Tourism movements have an important role in the growth of the global economy. As a result of the tourism dynamism, the expenditures of tourists are increasing. Among different tourism spending, spending on food emerges as an area where tourists are less willing to reduce costs (Ottenbacher et al., 2016; Stone et al., 2018; UNWTO 2017). Eren (2016) states that tourists' spending on food consumption in tourism expenditures are specified with different rates in different studies, and these rates are between 20% and 40%. Eren (2019) has found that foreign tourists who visited Turkey have an average of 575 USD food and beverage expenses and the food and beverage expenditures of total holiday spending constitutes 18.8. Food and beverage expenditures of tourists are affected by individuals' interest in food and food consumption habits.

There is a need to conduct research on the food preferences of Turkish travelers while visiting abroad. This research aims to determine the factors affecting food consumption behaviors and food preferences, the most preferred foods, and how visitors' preferences affect their dining activities by examining the food consumption of Turkish tourists traveling abroad. The study is important in terms of contributing to the literature on food consumption of Turkish tourists. At the same time, the results of the research provide practical information to help travel agencies to serve Turkish visitors.

Literature Review

Tourist Consumption of Food

Food consumption is accepted as a complex behavior in which cultural, social, psychological and sensory factors play a role in the decision-making process (Köster, 2009; Sobal vd., 2006). Various studies have been conducted examining the food consumption of tourists. The results of these studies show that there are a number of different factors that can affect the food consumption of tourists. The first of these is socio-demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation and household income. In most food consumption studies, socio-demographic factors are considered to be important variables in explaining differences in food consumption in various contexts (Furst et al., 1996; Khan & Hackler 1981; Randall & Sanjur 1981). In the same direction in tourism studies, it is stated that socio-demographic variables affect food consumption (Kim et al., 2009; Mak et al., 2012). Rozin (2006) states that gender is a determining factor affecting local food consumption. Especially, it has been observed that avoidance of meat, weight concerns and low calorie preferences are in question in food consumption of women. Kim et al., (2009) defined gender, age and education as three important socio-demographic variables that affect the food consumption of tourists. However, it has been stated that female tourists are more interested and excited to taste local foods during the holiday. It is stated that the elderly and tourists with higher education level are more worried about health and have a stronger desire to understand and experience foreign cultures through local food consumption. In addition, it is stated that tourists with higher income and higher education levels are more interested in local food consumption (Wądołowska, Babicz-Zielińska, & Czarnocińska 2008).

Another factor affecting the food consumption of tourists is motivational factors. In this context, many studies have been conducted in recent years to determine the motivations for food consumption in order to understand the local food consumption of tourists (Fields 2002; Kim et al., 2009; Mak et al., 2012; Sparks, Bowen, & Klag 2003). For example, as a result of the study conducted by Fields (2002) in order to determine the motivational factors in food consumption of tourists, four motivational factors were determined: physical, cultural, interpersonal interaction and gaining status and prestige. Sparks et al., (2003), in their study to determine food motivations, concluded that six factors, namely, pampering, relaxation and comfort, experience, social reasons, exploration, and health, affect the motivation of visitors. Kim et al., (2009) identified local food consumption motivations in nine main factors: excitement seeking, alienation from routine, health anxiety, obtaining information, authentic experience, association, prestige, sensory appeal, and physical environment. Finally, Mak et al., (2012) divided the dimensions of food motivation of tourists into two main categories: symbolic dimensions (learning local culture, exciting experience, authenticity, prestige) and mandatory dimensions (health concern, physical need, etc.).

Food-related personality traits of tourists can affect food consumption while traveling. Studies indicate that the neophobic, neophilic and diversity seeking tendencies of tourists can affect local food consumption (Cohen & Avieli 2004; Kim & Eves 2012; Kim et al., 2009; Mak et al., 2012; Quan & Wang 2004; Torres 2002). Finally, it is known that exposure effect and past experience are important factors affecting food consumption of tourists (Ryu & Jang 2006; Tse & Crotts 2005). Finally, it is thought that tour guides are also effective in local food consumption (Caber et al., 2018; Keskin, Ardiç Yetiş, & Yorgancı 2020).

Method

Qualitative research approach was used in this study, which was carried out to understand the food preferences of Turkish tourists traveling abroad. Interview technique was used to collect data within the scope of the research. During the interview, a semi-structured interview form was used in order not to skip the main topics and to ensure the consistency of the interview. The interview form prepared within the scope of the research was presented to the opinion of three experts after the relevant literature was examined and it was created in line with the expert opinions.

The purposive sampling technique was used to collect in-depth data on the subject (Miles and Huberman 1994). The fact that the interviewees have traveled abroad in the last five years was determined as the selection criteria. The interviews conducted on a voluntary basis were carried out face to face by the researcher. A total of 20 Turkish tourists who have traveled abroad were interviewed. Since it was understood that the data reached a certain saturation and started to be repeated, the number of participants was found to be sufficient (Miles & Huberman, 1994). Interviews with the participants range from 26 minutes to 60 minutes.

Findings

It was determined that the ages of the participants ranged between 22 and 51 and their education level was at high school and doctoral level. It is observed that the average length of stay for each destination in the country they travel to is between 7 and 15 days. It is noteworthy that the participants of the study have traveled abroad 2 to 7 times in the last five years. It is observed that the participants of the research differ in their travel destinations.

According to the findings of the research, it is seen that the food consumption of Turkish tourists consists of seven main categories and twenty-six sub-categories. The first main category is related to the physical factors of the food

and the freshness, naturalness, taste and hygiene in this category are the points frequently emphasized by the participants. This situation coincides with the findings of previous studies on factors affecting food preference (Cohen & Avieli 2004; Nield, Kozak, & LeGrys 2000; Telfer and Hashimoto 2003). However, it was emphasized that concerns about hygiene, food safety and freshness lead to negative attitudes towards consuming local food offered in destinations. At the same time, it is understood that the locality, content and portion size are important issues in the food preferences of Turkish tourists traveling abroad.

Cultural factors constitute the second of the main categories. Beliefs and values are effective factors in Turkish tourists' food preferences. Participants emphasized that they pay attention to religious restrictions when choosing food and therefore the ingredients of the food are important. It was noted that food was classified as halal (permissible) and haram (forbidden) foods within the framework of Islamic rules had an effect on the preferences of the participants.

The motivational factors is the third main category. The categories within this main category are listed as exciting experience, innovation seeking and mandatory dimensions. It has shown that motivational factors can be significantly effective in food preferences of Turkish tourists. The findings overlap with the motivational factors of local food consumption in many studies conducted in the literature (Chang et al., 2010; Kim et al., 2009).

Concerns constitute the fourth of the main categories. Under this main category, hygiene is subdivided into concerns about health, beliefs and values. It has been depicted that the concerns of Turkish tourists in their travel abroad affect their food preferences significantly. It is understood that these concerns caused them to have a negative attitude towards the local cuisine of the destination.

The fifth of the main categories is the source of information. The categories in this main theme are listed as social platforms, immediate surroundings and local people. Turkish tourists traveling abroad definitely do research on culinary culture from various sources of information before traveling. However, after some of them come to the region, they seek information about cuisine culture. According to these findings, it is noteworthy that Turkish tourists are looking for information about culinary culture.

Restaurant preference constitutes the sixth of the main categories. Under this category are food and drinks, restaurant features, services and monetary value. The last of the main categories is buying food as gifts. Sub categories are region specific, diversity and price. According to the findings, it is understood that all Turkish tourists prefer to buy food as a gift while returning to home country.

Conclusion

Research findings have shown that physical, cultural, religious and motivational factors may be effective especially in the food preferences of tourists. Cultural and religious factors play a role in shaping food preferences. It shows that some concerns of tourists may lead to a negative attitude towards the cuisine of the destination. It is noteworthy that all of the tourists participating in the research conducted information research on the culinary culture of their destination.

The findings of this study provide detailed information on the development of gastronomic products for destination marketers and hospitality businesses and the compatibility of the food used with the food culture and food habits of the tourists. It also provides ideas to tour operators to facilitate food and beverage services for Turkish

tourists. Considering the preferences of Turkish tourists, it provides useful information for catering businesses such as hotels and restaurants in destinations. In addition, it supports the important effect of Turkish food culture on the eating behavior of tourists, and that cultural and religious influence is an important determinant that affects the food preferences of tourists.

It can be said that the research has contributed to the relevant literature in terms of conceptuality. From a conceptual point of view, the most important contribution of the study is that it provides a theoretical basis for further studies on the market segment of Turkish tourists. The second important conceptual contribution of the research can be stated as giving detailed descriptions of food preferences and the factors affecting them and presenting these definitions from the eyes of Turkish tourists traveling abroad.