
Local cuisines as a factor in tourist destination choice: A study on the perceptions of tourists visiting İzmir Peninsula

Egem Zağralı¹, Atilla Akbaba

Abstract

This study aims to present the attractiveness level of local food for tourists visiting İzmir Peninsula. Within the scope of this study, a field study was done on foreign tourists and domestic tourists visiting İzmir Peninsula (n=430) and data obtained from ideas and perceptions of tourists were examined. As a result of this study, local food did not play a determinant role in tourists' destination choice of the peninsula; however, they enjoyed the local food and there was a lack of promotion and advertising.

Keywords: Local food; İzmir; Destination

Extended Abstract in English is at the end of this document

Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma²

Öz

Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde (n=430) bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri ve algılamaları çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı, ancak yerel yemekleri beğendikleri ve tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Yerel yemekler, İzmir, Destinasyon

To cite this article: Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Local cuisines as a factor in tourist destination choice: A study on the perceptions of tourists visiting İzmir Peninsula. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 97-106. DOI: [10.24288/jttr.202827](https://doi.org/10.24288/jttr.202827)

Alıntı için: Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 97-106. DOI: [10.24288/jttr.202827](https://doi.org/10.24288/jttr.202827)

¹ Corresponding author, Lecturer, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla/Turkey, egemzagrali@mu.edu.tr

² This study was presented at ICTMR

1. Giriş

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, turistler için çok sayıda seçenekler sunmaktadır (Göker, 2011:1). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında sağlanan olumlu koşulların da yardımıyla hızlı gelişen turizm, kitlesel bir boyut kazanmış ve deniz-kum-güneş üçgeninde yoğunlaşmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, turist tercihlerinde değişimler yaşandığı ve geleneksel deniz-kum-güneş odaklı ürünler dışında farklı arayışlar olduğu görülmektedir. Bu süreçte, önceleri turizm ürünü içerisinde destek öğeleri olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline dönüşmüştür. Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Söz gelimi, Fransa'nın Tuscany ve Lyons bölgelerinin temel turist çekicilik öğeleri olarak yemekleri ön plana çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Yemekler ait oldukları kültürün önemli bir parçasıdır. Bu nedenle yerel mutfaklar bölge kültürünün içine girebilmenin ve bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olmanın en önemli araçlarındandır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun yerel mutfağını yakından tanımak ve yemeklerin tadına bakmak istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Böyle bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı yerel bir kültür ve bu kültürü yansıtan yemekler destinasyonların pazarlanmasında farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. Mutfak turizminin sezonluk özellik taşıması ve her mevsimde yapılabilir nitelikte olması destinasyonlar açısından ayrıca bir önem taşımaktadır.

Turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan yemek, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı için turizm pazarlamasında önemli bir öğe haline gelmiştir (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Araştırmacılar bir ülkenin, bölgenin veya yörenin mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedirler (Albayrak, 2013; Aslan ve diğerleri, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Pullphothong ve Sopha, 2013).

İspanya'nın en önemli turizm gelirine sahip şehirlerinden birisi olan Barselona, turizm gelirlerinin %30'dan fazlasını mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden karşılamaktadır (Özedincik, 2007). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık gereksinimini gidermede kullanılan bir araç değil, aynı zamanda turist tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkidir. Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri ve algılamaları çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel olarak cevap aradığı soru, İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimi kararlarında yerel yemeklerin ne düzeyde bir etkisi olduğudur. Bu çerçevesinde İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 2012 yılı İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, İzmir'de en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli ve yabancı 430 turist çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu, bilimsel yazın incelemesi ve daha önceki araştırmacıların kullandıkları formlar dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin mantıksal geçerliliğini geliştirmek, dönüş oranını yükseltmek ve yanıtların güvenilirliğini sağlamak amacıyla Sekaran (2000) tarafından getirilen öneriler dikkate alınmıştır. Söz konusu öneriler anket tasarımı, ön uygulama, anketlerin dağıtım ve geri toplanma süreci gibi konuları içermektedir. Çalışmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yer alan araştırmalar incelenmiş ve Rand ve Heath (2006) tarafından geliştirilerek Güney Afrika'da uygulanmış bir anket temel alınmıştır. Okumuş ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışma da anket formunun geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Uygulamada kullanılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için üç aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Üç aşamalı ön çalışma ile ölçeğin görünüş geçerliliği ve mantıksal geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu geliştirilirken öncelikle

kapsamlı bir bilimsel yazın incelemesi yapılarak anket formu taslağı oluşturulmuştur (birinci aşama). Bunun sonrasında ilgili alanda çalışan akademisyenler tarafından taslak incelenmiştir (ikinci aşama) incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında bir de ön uygulama gerçekleştirilmiştir (üçüncü aşama). Hazırlanan anket formu, kullanılan dil, yapı ve bütünlük açılarından üç aşamada değerlendirilmiş ve her aşamada yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yabancı turistlere uygulanacak anket formu İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Anket formunun İngilizce'ye çevrilmesinde Geleneksel Yaklaşım olarak da bilinen (Back-to-Back Translation) yöntem kullanılmıştır. Üçüncü aşamada gerçekleştirilen ön uygulama çerçevesinde 15 yerli ve 15 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yapılmış ve anketleri doldurmaları istenmiştir. Bu ön uygulamada anket formlarının anlaşılmasında ve doldurulmasında hiçbir zorlukla karşılaşmadığı ve ankette kullanılan dilin kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Ön uygulama sonrasında uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırma İzmir Yarımadası'nda 2011-2012 yıllarında en fazla turist çeken Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013) gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ana kitlesini İzmir iline bağlı Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerine gelen yerli-yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 verilerine göre söz konusu ilçelere gelen toplam yabancı turist sayısı 56.544, yerli turist sayısı ise 182.214 kişidir. Belirtilen dört ilçede turist sayıları farklılık gösterdiği için örneklem belirleme yöntemi olarak Orantılı Kota Örneklemesi kullanılmıştır. Bu yöntem örnekleme birim seçiminin keyfi olduğu yöntemlerden biridir. Birim seçiminin olasılık dışı yöntemle yapılmış olmasından dolayı hata ortaya çıkabilir. Ancak bu hata, evrendeki birimlerden

araştırmanın amacıyla ilişkili olarak tabakalar oluşturmak ve her tabakadan, o tabakanın evren içindeki oranına göre birim seçmek suretiyle bir ölçüde giderilmeye çalışılır. Tabakalar genellikle coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi ölçütlere göre oluşturulur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 143). Bu çalışmada tabakalar yerli ve yabancı turistler olarak ikiye ayrılmıştır. Anketler, turistler arasından gönüllü olarak katılım sağlayanlara uygulanmıştır. Toplamda 430 adet değerlendirilmeye uygun anket sayısına ulaşılmıştır.

3. Bulguların değerlendirilmesi

Ankette elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve çeşitli istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan 430 kişinin %69,5'i (299 kişi) yerli turistlerden, %30,5'i (131 kişi) ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %44,5'inin (175 kişi) kadın, %55,5'inin (218 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün 20-49 yaş aralığında (%85) olduğu ve bunlar içerisinde de 30-39 yaş aralığının en büyük yer tuttuğu (%36,65) belirlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümünün genç turistlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %58,6'sı (233 kişi) üniversite, %27,9'u (111 kişi) lise ve %13,5'i (54 kişi) lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %52,3'ünün (215 kişi) evli olduğu, %47,7'sinin (196 kişi) ise bekâr olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %32,8'inin (141 kişi) 1000-2000 TL aralığında gelir sahibi olduğu, %25,6'sının (110 kişi) 1000TL ve altı seviyesinde gelir sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Demografik bulgular

Değişkenler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Katılımcı	Yerli	42	84,0	71	74,0	93	69,4	93	62,8
	Yabancı	8	16,0	25	26,4	43	30,6	55	37,2
Cinsiyet	Kadın	27	54,0	29	30,2	55	53,7	64	43,2
	Erkek	18	36,0	52	54,2	73	40,4	75	50,7
	Yanıtsız	5	10,0	5	5,2	8	5,9	9	6,1
Yaş	20'den küçük	2	4,0	4	4,2	4	2,9	5	3,4
	20-29	14	28,0	26	27,1	34	25,0	50	33,8
	30-39	15	30,0	42	43,8	54	39,7	49	33,1
	40-49	11	22,0	15	15,6	31	22,8	31	20,9
	50-59	4	8,0	5	5,2	5	3,7	7	4,7
	60 ve üstü	3	6,0	-	-	3	2,2	2	1,4
	Yanıtsız	1	2,0	4	4,2	5	3,7	4	2,7
En son mezun olunan okul	Hiç okula gitmemiş	-	-	-	-	-	-	-	-
	İlkokul	3	6,0	1	1,0	3	2,2	1	0,7
	Ortaokul	7	14,0	1	1,0	4	2,9	2	1,4
	Lise	12	24,0	26	27,1	40	29,4	33	22,3
	Üniversite	24	48,0	56	58,3	70	51,5	83	56,1
	Lisansüstü	2	4,0	10	10,4	17	12,5	25	16,9
	Yanıtsız	2	4,0	2	2,1	2	1,5	4	2,7
Medeni Durum	Evli	31	62,0	40	41,7	76	39,7	68	45,9
	Bekâr	17	34,0	50	52,1	54	55,9	75	50,7
	Yanıtsız	2	4,0	6	6,3	6	4,4	5	3,4
Aylık hane halkı geliri (TL)	1000 TL'den az	9	18,0	23	24,0	39	28,7	39	26,4
	1000-2000 TL	18	36,0	31	34,4	43	31,6	49	33,1
	2001-3000 TL	7	14,0	18	18,8	22	16,2	28	18,9
	3001-4000 TL	1	2,0	5	5,2	6	4,4	14	9,5
	4001 TL ve üstü	1	2,0	13	13,5	19	14,0	11	7,4
	Yanıtsız	14	28,0	6	6,3	7	5,1	7	4,7

Tablo 2. Katılımcıların bu destinasyonu seçmelerinde etkili olan faktörlerin dağılımı

İfadeler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar		Toplam
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Etkili Olan Faktörler	Alışveriş	7	3,4	25	7,9	30	5,7	29	5,4	91
	Yöresel Yemekler	21	10,3	43	13,7	51	9,6	49	9,2	164
	Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	11	5,4	17	5,4	34	6,4	36	6,7	98
	Ekonomik Faktörler	29	14,3	22	6,9	50	9,4	41	7,7	142
	Konaklama İmkânları	36	17,6	34	10,8	82	15,5	73	13,7	225
	Yöre Halkı/Personel	14	6,9	23	7,3	37	6,9	45	8,4	119
	Tarihi Yapı	12	5,8	36	11,5	38	7,2	61	11,4	147
	Kültür/Sanat	6	2,9	30	9,6	31	5,9	43	8,1	110
	Sosyal Hayat	27	13,3	38	12,1	81	15,3	74	13,9	220
	Hava Şartları	40	19,6	47	14,9	95	17,9	80	15,0	262
	Diğer	1	0,5	-	-	1	0,1	2	0,3	4

Tablo 3. Katılımcıların ilçeleri destinasyon olarak beğenme durumları

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Alışveriş	3,34	1,077	3,31	1,128	3,05	1,209	3,29	1,168
Yöresel Yemekler	3,48	1,067	3,84	1,004	3,25	1,065	3,62	,999
Ulusal Mutfak	3,98	,731	3,89	,734	3,64	,885	3,60	,917
Seyahat Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,95	3,665	3,69	,785
Ulaşım Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,60	,777	3,74	,719
Konaklama Hizmetleri	3,70	1,133	3,68	,720	3,95	,638	3,90	,613
Doğal Çevre	3,73	1,246	3,93	,925	3,74	1,052	4,03	1,068
Ekonomik Faktörler	3,23	1,236	3,24	,952	3,02	1,136	3,34	1,007
Kültürel Faktörler	3,61	,841	3,67	,813	3,46	,686	3,74	,729
Sosyal Faktörler	3,25	1,241	3,62	,651	3,55	,650	3,66	,691
Güvenlik	3,66	1,010	3,78	,765	4,04	,725	4,19	3,372
Yöre Halkı/Personel	3,70	1,357	3,90	,928	4,02	1,031	4,06	,894
Özgünlük	3,36	1,143	3,67	,864	3,46	1,081	3,60	,896
Kültür/Sanat	3,45	1,170	3,63	,901	3,59	1,083	3,54	,927
Tarihi Yerler	3,73	1,188	3,89	,868	3,96	,902	3,87	,855
Dinlenme	3,98	1,191	3,99	,761	4,18	,808	4,10	,725
Hava Şartları	4,56	,504	4,28	,475	4,32	,534	4,23	,672

*1.Çok kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5.Çok İyi

Tablo 2 katılımcıların bu destinasyonu tercih nedenlerini göstermektedir. Genel olarak katılımcıların buldukları destinasyonu seçme nedenleri arasında ilk sırada %19,8 (262 kişi) Hava Şartları, ikinci sırada %17,1 (225 kişi) Konaklama İmkanları ve üçüncü sırada ise %16,6 (220 kişi) Sosyal Hayat seçeneği gelmektedir. Yöresel Yemekler ise %12,4 ile (164 kişi) dördüncü neden olarak görülmektedir.

Katılımcıların tatillerini geçirmekte oldukları ilçeleri destinasyon olarak beğenme durumları Tablo 3'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde; Karaburun ilçesinde katılımcıların ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,56), ikinci sırada Ulusal Mutfak (Arit. Ort.= 3,98) ve Dinlenmeyi (Arit. Ort.= 3,98) beğendikleri belirlenmiştir. Urla ilçesindeki katılımcıların; Karaburun'da olduğu gibi ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,28), ikinci sırada ise Dinlenme (Arit.

Ort.= 3,99) olanaklarını beğendikleri saptanmıştır. Çeşme ve Seferihisar'da da ilk sırayı Hava Şartları alırken, Çeşme'de ikinci sırada Dinlenme (Arit. Ort.= 4,18), Seferihisar'da ise Güvenlik (Arit. Ort.= 4,19) ifadesi yer almaktadır.

Tablo 4 katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türlerinin ilgi çekicilik seviyesine göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türleri arasında, dört ilçe için de yerel yemekler sunan restoranlar en çok beğeniyi almıştır.

Tablo 5 yöresel yemeklerle ilgili katılımcıların genel düşüncelerini yansıtmaktadır. Araştırmaya cevap veren katılımcıların yöresel yemekleri beğenme durumları incelendiğinde, genel olarak yemekleri beğendikleri söylenebilir. Katılım sağlayan 430 kişiden %77,4'ü (333 kişi) yöresel yemekleri beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türlerinin ilgi çekicilik seviyesine göre dağılımı

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Uluslararası Restoranlar	1,76	,830	1,78	,832	1,77	,781	1,98	,874
Ulusal Restoranlar	2,43	,927	2,64	,796	2,76	,786	2,71	,810
Yerel Restoranlar	2,65	1,211	3,01	,805	3,03	1,034	3,19	,830
FastFood Restoranları	2,20	,991	2,31	1,035	2,17	1,009	2,30	1,132

*1-Hiç 2-Çok Az 3-Tatmin Edici 4-Çok İyi

Tablo 5. Katılımcıların yöresel yemekleri beğenme durumu

İfade	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	33	66,0	81	84,3	104	76,4	115	77,7
Hayır	12	24,0	9	9,4	22	16,3	18	12,2
Yanıtsız	5	10,0	6	6,3	10	7,3	15	10,1

Tablo 6. Katılımcıların ilçelerde bulunan restoranlar, yerel yemekler ve destinasyon tercihleri hakkındaki görüşleri

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar.	3,69	1,417	3,78	1,408	3,00	1,546	3,60	1,506
Bölgede yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır.	3,47	1,101	3,02	1,047	3,16	1,162	3,40	1,114
Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler.	3,49	1,043	3,20	1,043	3,10	1,057	3,19	1,016
Restoranlar menülerinde yerel yemekleri yeterli ölçüde kullanıyorlar.	3,18	1,202	3,21	1,046	2,86	1,084	3,09	1,033
Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir.	3,31	1,194	3,31	,962	3,37	,979	2,98	,996
Restorandaki yemekler herkese hitap etmektedir.	3,47	1,063	3,29	1,103	3,14	1,098	3,30	1,075
Yerel yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	3,12	,807	3,03	1,010	3,09	,921	3,14	1,014
Yerel yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	2,90	1,046	3,41	1,121	3,13	1,079	3,31	1,012
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	3,76	1,535	3,80	1,411	3,02	1,563	3,48	1,473
Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	3,71	1,443	3,84	1,346	3,06	1,535	3,56	1,481
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	3,55	1,209	3,62	1,151	3,02	1,236	3,43	1,241
Bölgede yiyecek ve içecek fiyatları ucuzdur.	3,10	1,342	2,95	1,273	2,69	1,368	2,86	1,265
Bölgeyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.	3,67	1,125	3,62	1,301	3,11	1,385	3,37	1,358
Bölgeyi arkadaş/akrabalarımın tavsiye edeceğim.	3,88	1,073	3,60	1,273	3,34	1,361	3,69	1,275
Bölgenin hijyen ve temizlik standartları yeterlidir.	3,39	,953	3,30	1,134	3,19	1,084	3,43	1,082
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması için kitapçık, broşür hazırlanmalı ve kolay erişim imkânı sağlanmalıdır.	3,86	1,414	3,79	1,451	3,19	1,679	3,70	1,478
Bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	3,71	1,118	3,12	1,343	3,43	1,229	3,26	1,211

Tablo 6 incelendiğinde genel olarak katılımcıların algılamalarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Daha detaylı incelendiğinde “Yerel yemeklerin tanıtılması

için kitapçık/broşür hazırlanmalı” ifadesinin diğer ifadelerden ayrılarak ön plana çıktığı görülmektedir. Urla ilçesinde “Yerel yemeklere daha fazla önem

verilmeli” ifadesi ile Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim” ifadesi öne çıkmıştır. Ayrıca Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar” ifadesi de diğer ifadelerle göre yüksek bulunmuştur. Çeşme ilçesinde katılımcılar yerel yemeklerin restoranların menülerinde yeterli ölçüde kullanılmadığını belirtmişlerdir. Yine Çeşme ilçesi içinde yiyecek ve içecek fiyatları katılımcılar tarafından yüksek olduğu belirtilmiştir. Seferihisar ilçesinde ise katılımcıların “Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir” ifadesine katılmadıkları, yiyecek ve içecek fiyatlarını yüksek buldukları belirlenmiştir.

4. Sonuç ve öneriler

Son yıllarda turizm endüstrisinin hem arz hem de talep ayağında önemli değişimler yaşanmaktadır. Düşük maliyetli havayolları, internet ve sosyal medya kullanımı, daha kısa süreli ancak daha sık tatile çıkma yönünde eğilimler, yeni ve egzotik destinasyonlar görme isteği gibi etkenler turistik destinasyonlarda ve turizm endüstrisinin yapısında önemli değişimler yaratmaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Talep ayağında gözlemlenen değişimlerden birisi de turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan etkenlerle ilgilidir. Destinasyonların kültürünü yansıtan yerel yemeklerin turist tercihlerini etkileyen bir etken olarak her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bir turist çekicilik etkeni olarak yerel yemeklerin önemi ve rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir (Fox, 2007). Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde çalışma yapılarak yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular irdelendiğinde, araştırmaya katılanların genç ve eğitim seviyesi yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu destinasyonu seçme nedenleri arasında “Yöresel yemekler” büyük bir öncelik taşımamakta ve katılımcılara sunulan 11 tercih nedeni içerisinde ancak dördüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların bu destinasyonu beğenme durumları incelendiğinde, turistlerin büyük çoğunluğunun yöresel yemekleri ve ulusal mutfağı beğendiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 4’te de görüldüğü üzere katılımcılar destinasyonda deneyim yaşadıkları restoranlar içerisinde “yerel restoranları” en üst

düzeyde ilgi çekici bulmuş ve bunu ikinci sırada “ulusal restoranlar” izlemiştir. Bu sonuç turistlerin sadece bölge mutfağını değil, aynı zamanda ülke mutfağını da ilgi çekici buldukları şeklinde yorumlanabilecektir. Tablo 6’da özetlenen katılımcı görüşlerine bakıldığında, katılımcıların yerel yemekler konusunda daha önce yeterli bilgi sahibi olmadıkları, bu destinasyonda görüp yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri ve yöresel yemeklerin bir çekicilik etkeni olarak değer taşıdığı ifade edilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sıralanabilir:

-İzmir Yarımadası için geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçilmeli, bölgenin farklılıklarını pazarlamaya odaklı, yerel mutfağını da ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsenmelidir,

-İzmir Yarımadası’na yapılacak turizm yatırımlarının destinasyonun geleceğini tehlikeye atmayacak şekilde planlanmasına ve söz konusu destinasyonun çekicilik unsurlarının korunmasına dikkat edilmelidir,

-Sürdürülebilir nitelik taşıyan ve sezonluk yoğunlaşma düzensizliği göstermeyen bir turizm yapısı oluşturmak için yerel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, geliştirme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları organize edilmelidir,

- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut yapılarını yöresel yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmeleri teşvik edilmelidir,

-Turistlerin yerel yemekleri merak ettiği ve denemek istedikleri göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla kullanmaları durumunda, turistler açısından memnuniyet derecesinin artacağı ve işletmeler açısından da satışların artacağı söylenebilir,

- Turistlerin konakladıkları tesisler dışında yemek yeme faaliyetlerine katılmalarını sağlayacak düzenlemeler düşünülmelidir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 3 (8), 5049-5063.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

- Aslan, Z. Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Dilsiz, B., (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.
- Fox, R. (2007), “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Göker, G., (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamlacıbaşı, F.Ü., (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada’nın Kaynakları*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B ve Bekar, A. (2012). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Kivela, J.J., Crotts, J.C., (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://goo.gl/uyr66M>, Erişim Tarihi: 12.06.2013.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez_Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2005). Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.
- Özedincik, S. (2007). Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız, Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 05.06.2010.
- Pullphothong L., Sopha, C. (2013). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, 14-16 February, France. (<http://icttl.net/var/materials/pdf/Conferences/ICTTL%202013.pdf>. Erişim tarihi: 12.02.2015).
- Rand, G.E., Heath, E., (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Department Consumer Science, University of Pretoria, South Africa b Department of Tourism Management, University of Pretoria, South Africa.
- Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4.Baskı. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Extended abstract in English

Tourism industry that has been changing fast in recent years offers too many options for tourists (Göker, 2011: 1). Today, it is seen that tourist preferences is changing and people look for different alternatives than sea-sand-sun products. In this process, food and beverages which used to be considered as supporting elements within tourism products and used to be thought that they were not attractions in a destination, have become attractions for destinations in recent years. Especially local food offered to visitors has started to play a vital role in destination choices of tourists (Dilsiz, 2010: 20). For instance, fundamental tourist attractions in Tuscany and Lyons, France are local food (Kivela and Crotts, 2005).

A local culture resembling each other constantly and the food reflecting this culture are important to create differences in destination marketing. As cuisine tourism is not seasonal and it can be done in every season, it is also significant for destinations. As an inseparable part of tourist experience, food is a determinant in tourists' satisfaction level and so has become a substantial factor in tourism marketing (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Researchers claim that cuisine culture of a country; area or a town has a significant place in travel experiences of foreign visitors (Albayrak, 2013; Aslan et al., 2014; Kılıç and Bekar, 2014; Pullphothong and Sopha, 2013). Barcelona, one of the cities that have a high amount of tourism income in Spain, obtains more than % 30 of its tourism income from cuisine tourism activities (Özedincik, 2007). Considering these facts, food and beverages are not just tools for fulfilling the need of hunger, they are also determinants in tourist choices. In this study, to what extent local food are attraction factors for tourists is studied in İzmir Peninsula. Within the scope of this study, after a field study is done on domestic and foreign tourists visiting İzmir Peninsula, data emerged within the frame of tourists' opinions and perceptions are analysed. For the aim of this study, questionnaire forms are given to domestic and foreign tourists visiting İzmir Peninsula. According to data of İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism in 2012, 430 domestic and foreign tourists visiting Urla, Karaburun, Çeşme and Seferihisar that are the towns attracting the most of the tourists coming to İzmir are included in this study. The questionnaire form used in this study is improved after scientific literature review and examination of forms used in previous studies. First of all, at the stage of preparation of the questionnaire form used in this study, the studies in Turkish and English scientific literature about this study are examined and a questionnaire that is conducted by Rand and Heath (2006) in South Africa is chosen to be conducted. The study done by Okumuş et al. (2005) contributes to the questionnaire form in this study.

A three-step preliminary study is conducted in order to provide validity and reliability of the questionnaire form. With this three-step preliminary study, face validity and logical validation are obtained. During the preparation of the questionnaire form, the draft of the questionnaire form is made after an extensive scientific literature review (the first step). Then, the draft is examined by academicians studying on the related field (the second step). After these examinations, a preliminary study is done (the third step). The questionnaire form is evaluated in three steps in terms of the language used, structure and integrity and at every step, necessary corrections are made in parallel to the suggestions made. The questionnaire form which is to be conducted to foreign tourists is translated in English. In the translation of the questionnaire form into English, the method of Back-to-Back-Translation which is known as Traditional Approach is applied. At the third step, within the frame of preliminary study, face-to-face interview is made with 15 domestic and 15 foreign tourists and they are asked to fill the questionnaire forms. It is observed in this preliminary study that participants did not have any difficulty in the understanding and filling the forms and the language used in the forms was easily understood. After preliminary study, the application stage starts. This study is conducted between 2011 and 2012 in the towns of Urla, Karaburun, Çeşme and Seferihisar that attract the most of the tourists coming to İzmir (The Ministry of Culture and Tourism, 2013). The population of this study is comprised of domestic and foreign tourists visiting Urla, Karaburun, Çeşme and Seferihisar in İzmir. According to the 2012 data of the Ministry of Culture and Tourism, total number of foreign tourists visiting aforementioned towns is 56.544 and the total number of domestic tourists is 182.214. As tourist numbers of these four towns are different to each other, proportional quota sampling is applied as a method of sample determination. The questionnaire forms are conducted to tourists

who participate in this study voluntarily. In total 430 questionnaire forms are found appropriate to evaluate. The data obtained via questionnaire forms are analysed by SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) and evaluated by various statistical analyses.

When the findings obtained from analyses are examined, it can be seen that the most of the participants are young and have higher education. “Local food” does not have an important priority among the reasons of their destination choices and it ranks as fourth within 11 reasons of destination choices offered to the participants. On the other hand, considering whether they like this destination or not, it is found that the majority of tourists like local food and national cuisine. Also, when the opinions of the participants are examined, it is determined that participants do not have enough information about local food; they like local food that they have eaten in this destination and local food carries value as an attraction factor.

These suggestions can be put forward as a result of findings of this study:

-Traditional marketing activities should be given up for İzmir Peninsula and new approaches, which can be focused on marketing of the differences of this destination and can highlight local cuisine should be adopted,

-Tourism investments to be made in İzmir Peninsula should be planned without endangering the future of this destination and the attraction sources in the destination should be protected,

-In order to form a sustainable tourism structure, which does not have a disorder of seasonal overcrowding, necessary researches, planning, developments, promotions and marketing activities should be organized within the frame of local food.

-Food and beverage facilities in the destination should be encouraged to inspect their present situations in accordance with food culture of the region,

-It should not be ignored that tourists are curious about local food and would like to try. In case the restaurants use local food in their menus more than before, it can be said that satisfaction level of tourists will increase and sales also will increase in restaurants,

- New arrangements should be conducted so that tourists can participate in dining activities except the facilities in which they accommodate