



YEREL YEMEKLERİN ZİYARETÇİ MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Mehmet Alper NİSARİ^{*}, Melike SAKIN-YILMAZER^{**}

ÖZET

Ziyaretçileri seyahat davranışlarını yapmaya iten güdülerin incelenmesi, motivasyon faktörlerinin ortaya konması açısından önemlidir. Önceki araştırmalar, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde eğilimli olduklarını göstermektedir. Ziyaretçi motivasyonu tanımlanırken kim, ne zaman, nerede, nasıl gibi soruların açıklanması mümkün olduğu halde, neden sorusunun açıklanması zor olmaktadır. Bu durum, ziyaretçi davranışlarının bireylerin farklı kültürlerden gelmeleri ile istek ve ihtiyaçlarının ve içsel motivasyonlarının olumsuz etkileri ve yönelimlerinin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde seyahat sebeplerinin arasında yer almaya başlayan yerel yiyecekler, gastronomi turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Alternatif turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizmi ile yerel yiyecekler arasında yakın bir ilişki vardır. Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir. Temel olarak yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirilmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir. Yerel yiyeceklerin tüketiminin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi için seyahat amacının yiyecek olması gerekmektedir. Bu derlemede, öncelikle ziyaretçi motivasyonu kavramına değinilmeli olup sonrasında yerel yiyecekler ve gastronomi kavramları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi, Gastronomi, Ziyaretçi Motivasyonu, Yerel Yiyecekler

EFFECT OF LOCAL FOODS ON VISITOR MOTIVATION

ABSTRACT

Exploring the motives that drive visitors to do their travel behavior is important for research. Previous research explaining visitor motivation suggests that visitors tend to choose destinations that will satisfy their needs and desires. While defining visitor motivation, it is difficult to explain why instead of where, when, where and how. The difficulty of answering “why” is that the wishes, needs, cultures and the behavior and direction of their inner motivations are different.

Local foods, which are now among the travel reasons, have become an important part of gastronomic tourism. There is a close relationship between gastronomy tourism and local foods, which are among the alternative tourism types. The notion of visitor, including day-trippers and tourists, represents the majority of participants in gastronomy tourism. Local food and drinks can be an attraction for a region. Basically, local foods are foods that are specific to a particular region and producing, cooking, consuming, serving and tastes are different in every region. In order to assess the consumption of local foods in the context of gastronomic tourism, it is necessary that the main travel reason should be food. In this review, initially, the concept of motivation was given, and then, local food and gastronomy concepts were emphasized.

Key Words: Visitor, Gastronomy, Visitor Motivation, Local Food

^{*} Araştırma Gözetmeni, Ege Üniversitesi, Çeşitli Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr

^{**} Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, melike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr

G R

Dünya’da turist sayısı 2017 yılında 1,322 milyona ulaşırken, 2. Dünya savaşı sonrasında deniz kum güne üçgeninde yer alan turizm sektörü alternatif turizm ve özel ilgi turizmi çeşitleriyle beraber çeşitlenmektedir. Son yıllarda gastronomi, turistik ürünleri bütünüleyici özelliğinin yanında kendi başına bir turizm ürünü haline gelmiştir.

Turizm, sunduğu ürünün hizmet özellikli olması sebebiyle, işletmeleri insan odaklı davranmaya itmektedir. Bu bağlamda turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması işletmelerin karar almalarında belirleyici olmalıdır. Turist davranışlarının altında yatan pek çok güdü olabilmektedir. Bu güdülerin bazıları turistleri harekete geçirirken bazıları da seyahate çıkmaya ilimlerini arttırmaktadır. Ziyaretçi motivasyonunu açıklayan önceki çalışmalar ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için bir destinasyonu seçmeye iliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Önceki araştırmalara dayanarak kullanılan ve en sık kullanılan motivasyon kuramları şunlardır; Maslow’un ihtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, Kültür ve Çekme Faktörleri kuramı, Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı, Plog’un Alosetirizm / Psikosentrizm Kuramı, Kaçınma Arayış Kuramı. Yerel yiyeceklerin ziyaretçi motivasyonlarına etkisi son yıllarda incelenmeye başlanan bir konudur. Yerel yiyeceklerin tüketimi turizm destinasyonlarının rekabetçi pazarlama ve tanıtımına katkı sağlayabilmektedir.

MOTİVASYON KAVRAMI VE ZİYARETÇİ MOTİVASYONU KURAMLARI

Ziyaretçileri seyahat davranışlarını yapmaya iten güdülerin incelenmesi araştırma için önemli bir gerekliliktir. Ziyaretçi motivasyonunu açıklayan önceki araştırmalar ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek destinasyonlar seçme yönünde ilimli olduklarını göstermektedir (Crompton & McKay, 1997; Fodness, 1994; Goeldner & Ritchie, 2007).

Motivasyon Kavramı

Motivasyon insan davranışlarını uyandıran ve yönlendiren temel içsel bir dürtüdür (Murray 1964). Latince *movere* (Harekete geçmek) kelimesinden gelen motivasyon kavramının içsel psikolojik faktörlerinin yani istek ve ihtiyaçlarının yarattığı istekli olma hali olarak adlandırılır (Crompton & McKay, 1997). Gerek turizm

alanında gerekse diğer alanlarda insanları belirli davranışlara iten etkenler, psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarında araştırmaların temel konusu olmuştur. Motivasyonun en eski tanımlamalarından bir tanesi Antik Yunan filozofu Aristo tarafından ortaya atılmıştır. Aristo insan davranışlarını ruhun aç ve istekli taraflarının etkisi sonucu ortaya çıktığını ve bu istekli tarafın belli sonuçlara ulaşmak için kaçınma veya yönelme davranışlarını tetiklediğini söylemiştir (Korsgaard, 1986).

Motivasyon, sosyal dünyada olayların ve nesnelerin insan aklında yorumlanması ve birbirleriyle etkileşiminden doğan bir üründür (Strauss, 1992). Motivasyon, hissedilen ihtiyaçlar, kazanımlar ve kişilerin dış çevresi ile olan etkileşiminden türemekte, öncelikli olarak üç köşeli tarafından oluşturulmaktadır. Bunlar sosyokültürel bağlam, içselleştirme ve ihtiyacın yarattığı eksiklik duygusudur. İlk olarak, motivasyon insanların deneyimlemekte oldukları sosyokültürel ortamdan ayrı tutulamaz. Motivasyon sadece bireyin içsel psikolojisinden kaynaklı değil aynı zamanda içinde bulunduğu davranışları sergilediği kültür ve sosyal çevre ile ilişkilidir (Rueda & Moll, 1994). İkinci sosyal ve kültürel normlar öncelik verdiğimiz veya geriye attığımız değerler kararlarımızı verirken kişiyi onaylanan davranışlar veya kaçınılması gereken davranışlar ve başarılmaması gereken hedefler biçiminde geri bildirimler sağlayarak bu normların özümsemesini sağlar (Stone, Deci, & Ryan, 2009). Üçüncüsü, kişilerin hissedilen ihtiyaçlar ile birlikte tüketim davranışını veya bir ihtiyacı giderme davranışına bu duygu tarafından yönlenebilirler. Bir ihtiyaç hissedildiğinde kişinin motivasyon sisteminde bir harekete yönelme ve dengesizlikli giderme ile sonuçlanacak bir dengesizlik hali veya baskı artışı olur. Eğer istek yeterince kuvvetli değilse davranış veya hareket ile sonuçlanmayacaktır. Murray’ın ihtiyaç temelli motivasyon teorisine göre ihtiyacın aciliyetini gidermek için harekete geçme genellikle doğrudan gerçekleşir. Bu, aynı zamanda, Lewin’in baskı temelli motivasyon teorisine de benzerlik göstermektedir. Lewin’e göre hedef odaklı baskı sisteminin sabit ve azalan özellikleri insan motivasyonunun önde gelen itici gücüdür (Kuhl, 2000).

Motivasyon kuramlarını beşlik altında toplamak mümkündür. Bunlar Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşi Kuramı, Seyahat Kariyer merdiveni Kuramı (TCL) ve Seyahat Kariyer Modeli (TCP), tme Çekme Faktörleri Kuramı, Kaçı ve Arayı kuramı ve Plog'un Alosentirizm / Psikosentrizm Kuramıdır.

Motivasyon Kuramları

Motivasyon kuramları insanların devamlı dengede olmak istediklerini ancak bir ihtiyaç olu tu unda bu dengenin bozuldu unu ve ki iler in bu dengeyi sa lamak için bir hareketi veya davranı ı gerçekte tirdiklerini ortaya koymaktadır (Crompton & McKay, 1997).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow insanların do u tan gelen bazı ihtiyaçlarının yanı sıra sonradan da bazı ihtiyaçlarının sırayla ortaya çıkabilece ini ortaya atımı ve bunları bir hiyerar ik düzende ifade etmi tir. Bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre be grupta ifade edilmi tir. İhtiyaçların ilk a masında fizyolojik ihtiyaçlar grubu yer almakta, bunlar fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacıdır. kinci a amada ise, ait olma ve sevgi ihtiyacı, de er ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. kinci a amadaki ihtiyaçlar üst düzey ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir. Maslow'a göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bir altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine ba lıdır; alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe di er ihtiyaçlar ortaya çıkmaz ve ki iyi harekete geçirecek motivasyonu yaratmazlar (Maslow, 1970). Hiyerar ideki basamaklar sırayla doyurulmak durumundadır. Ki i ancak bir ihtiyacını tatmin ettikten sonra di erine geçebilir.

Fizyolojik ihtiyaçlar yemek yeme, su içme, barınma gibi en temel insan ihtiyaçlarından olu maktadır. İnsanlar öncelikle hayatta kalma dürtüsüyle bu ihtiyaçlarını giderme e ilimindedirler. Daha sonrasında güvenli bir çevrede ya ama ihtiyacı gelmektedir. Hayatta kalan insan hem fiziksel hem de duygusal olarak güvenli bir ortamda kendini iyi hissetmektedir. Ait olma ve sevgi a masında ki inin kendini bir toplulu a ait hissetme ve sevgi görme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki a amada ise topluma ait olan ve sevgi gören ki iler, etraflarından kendilerine saygı duyulmasını ve be enilmeyi istemekte ve son a amada ki iler

potansiyellerini kullanarak hayallerine ula mayı arzulamaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar kuramının çok kullanılmasının ba lıca sebebi basit ve sade olu udur. Öte yandan kuram uygulama alanında insan davranı larını açıklamada eksik kalmı tır. Witt & Wright Maslow'un kuramını bazı konularda turist davranı larını daha iyi açıklayan hakimiyet kurma, küçümseme, oyun oynama ve saldırganlık gibi bazı ihtiyaçları içermedi i için ele tirmi lerdir (Witt & Wright, n.d.). Maslow çalı masında hiyerar ik modele dahil edilmeyen ve insanlar tarafından pek bilinmeyen di er iki ihtiyaçtan daha söz etmi tir. Bunlar, estetik ile bilme ve anlama ihtiyacıdır. Turizm açısından bakıldı ı zaman bu ihtiyaçlar bazen daha a ır basabilmektedir. Bazı bireyler yeni bir eyler ö renmek, anlamak ve var olan güzellikleri görmek için seyahat ederler. Bazı durumlarda da insanlar bir yiyecek için seyahat edebilmektedir, bu do rultuda yiyecek temel fizyolojik ihtiyaç gibi görünse de gastronomi turizmi açısından bakıldı ında, aslında, Maslow'un hiyerar ide yer almayan iki ihtiyacına, estetik ihtiyacı ile yeni eyler ö renme-anlamaya, uyum gösterebilmektedir (Huang Songshan, 2007).

Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) kuramı

Türkçe çevirisi "Seyahat Kariyer Merdiveni" kuramı olan "Travel Career Ladder (TCL)", turizme uyarlanması önemli bir dönüm noktası olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar isi kuramından sonra seyahat motivasyonlarını anlamada yeni bir çerçeve olu turmu tur.

Pearce'in önceki çalı malarında temelleri atılan kuram, ilk defa yazarın 1988 basımı "The Ulysses Factor" adlı kitabında yer almı tır. Pearce turistlerin olumlu ve olumsuz seyahat deneyimlerini incelerken ya ı daha ileri olan turistlerin ili kilere (ait olma ve sevgi) ve kendini gerçekleştirme konusuna genç turistlere göre daha fazla vurgu yaptıkları, genç turistlerin ise fiziksel ihtiyaçlara vurgu yaptıklarını gözlemlemi tir. Bu ba lamda, ya ı gere i daha fazla seyahat eden bireylerin fizyolojik ihtiyaçlardan çok daha üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlara yöneldikleri sonucuna varılmı tır. Maslow'un hiyerar isi insanların, temelden ba layarak, giderilen ihtiyaçlara göre, bir üst basama a çıkaca ını ve kendini gerçekleştirme gidece ini varsaymaktadır. TCL kuramı ise temeline

rahatlama ihtiyaçlarını almakta ve yine bir hiyerarşi ile, diğer ihtiyaçlar olan güvenlik, ilgi, öz saygı ihtiyacı ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru yönelmektedir. Buradaki temel fikir ise öyledir, ki iler seyahat konusunda deneyim kazandıkça ihtiyaçları değişmektedir. Yaşam boyu deneyim kazanan turist hiyerarşinin daha üst basamaklarındaki ihtiyaçları giderme eğiliminde olmaktadır. Bazı insanlar seyahat basamaklarını hızlı bir şekilde tırmanırken diğerleri sağlık ve maddi sebeplerle aynı yerde kalabilmektedir (Huang Songshan, 2007).

İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Motivasyonu açıklamada kullanılan bir diğer model ise itme çekme faktörleri kuramıdır. Bazı araştırmalarda bu model kabul görmemiş olmakla beraber, modeli kabul eden pek çok araştırmacı da mevcuttur (Brown, 2005; Crompton, 1979; Dann, 1977). İtme faktörleri; turistleri ihtiyaçlarını gidermek için aktiviteler aramaya iten içsel bir güdü olup çekme faktörleri ise bir destinasyonun turistler nezdinde sahip olduğu bilinirlik düzeyi olarak açıklanabilmektedir (Ganoth, 1997). İtme faktörleri diğerlerin iç dünyasından gelen kaçma isteği, dinlenme ve rahatlama, prestij, sağlık macera ve sosyal etkileşim gibi isteklerden oluşurken, çekme faktörleri destinasyonların plaj, rekreatif faaliyetler, kültürel çekicilikler gibi etkenlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İtme faktörleri seyahat etme isteğini göstermede önemli kabul edilirken çekme faktörleri seyahat edilecek yeri belirlemede karar verdirici unsur olarak kabul edilmektedir. Bu kuramda, keyif için seyahat edenlerin iki tür motivasyon kaynağına sahip olduğu belirtilmiş olup bunlar sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlardır (Crompton, 1979).

Araştırmacıların pek çoğu itme ve çekme faktörlerini motivasyon faktörü olarak açıklasa da bu yargıya katılmayan araştırmacılar da mevcuttur. Çekme faktörleri, pek çok durumda, genel bir turistik aktiviteyi ifade etmediği sürece motivasyon konusunda belirgin bir etkiye sahip değildir ve turizm motivasyonları çalışmalarıyla çıkarılması gerekmektedir (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979). Çalışmalarda, çekme faktörlerinin motivasyon olarak adlandırıldığı durumlarda da bu motivasyonlar destinasyona ait özellikler ve çekiciliklerle ifade edilmiştir. Bazı araştırmacılar da bu ayrımı açıkça ifade ederek sadece itme

faktörlerini motivasyon olarak kabul etmişlerdir (Huang Songshan, 2007).

İtme ve çekme faktörlerinin seyahat kararlarını vermede bazı rolleri olsa da birbirinden tamamen ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Diğer içsel bir dürtüyle karar verebilecekleri gibi bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin kendisine cazip gelmesi ile de seyahat kararı verebilmektedir. Alanda bu konuda yapılan pek çok çalışmada itme ve çekme faktörleri arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır. İtme çekme kuramı turizm alanında motivasyonu açıklamada geniş biçimde kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir gibi turistleri seyahate iten psikolojik sebepler ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Araştırmacılar çekme faktörlerinin motivasyon öznesi olması konusunda fikir ayrılığına düşmüş ve çekicilikleri destinasyonların bir özelliği olarak görülmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Kaçış ve Arayış Kuramı

Çeşitli araştırmacılar ziyaretçi motivasyonunu açıklamada bir veya iki boyutlu süreç yaklaşımını benimşmişlerdir. Çalışmalarında Mannell & Iso-Aloha (1987) motivasyonu sosyo-psikolojik açıdan ele almış ve iki boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Çalışmaya göre, iki tane motivasyonel güç eş zamanlı olarak turistleri belli bir davranışı yapmaya itmektedir. Rutin ve stresten kaçma, kaçma faktörünü açıklarken, kendini ödüllendirebileceği boş zaman faaliyet fırsatları ise arayış faktörünü açıklamaktadır. Mannell & Iso-Aloha (1987) bireylerin gündelik hayatlarında yaşadıkları problemlerden ve sıkıntılardan dolayı yeni deneyimler aradıklarını ve bu deneyimler sonucunda belli bir duygusal tatmin beklediklerini belirtmektedir. Diğerlerin beklendiği ödülleri ya da duygusal kazanımları elde edemez: kendini belirtme, yetkinlik, macera arayışı, öğrenme, keşfetme ve rahatlama (Mannell & Iso-Aloha, 1987).

Turizm pek çok insan için, pek çok durumda, arayış odaklı değil daha çok kaçma odaklı bir aktivitedir. İnsanlar idealize ettikleri ya ama yakın olma ve olmama durumlarında farklı davranmaktadırlar. Diğer hayal ettikleri ya ama yakın değilse daha çok yenilik aramakta, idealize ettikleri ya ama daha yakın bir hayat sürüyorlarsa daha sakin bir tatil deneyimi istemektedirler (Wahlers & Etzel, 1985). Ziyaretçi

motivasyonu incelenirken ki ilerin günlük ya antısı ve i hayatı da incelenmelidir. Seyahatleri sadece bir bo zaman aktivitesi olarak de erlendirmek sınırlı bir yakla ım olabilmektedir. Ki iler seyahate çıkarken daha farklı faktörlerden motive olabilmektedirler.

Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

Plog konuya psikografik açıdan yakla mı tır. Teori Plog'un havayolu sanayii üzerine yaptı ı çalı malara dayanmaktadır. 1960 yılında havayolu irketleri Plog'dan Amerikan nüfusunun neden havayolu ula ımını tercih etmediklerini ve bunun de i mesi için neler yapılabilece ini ara tırmasını istediler. Plog yaptı ı yüz yüze görü meler sonucunda uçmak istemeyen ki ilerin benzer karakteristik yapıda olduklarını ortaya çıkardı. Bu yapılar; topraklarını terk etmek istemeyen – hayatı boyunca çok az kez seyahat etmi olanlar, genellikle kaygılı – hayatlarında güvensizlik ya ayanlar ve kendini güçsüz hissedener, - hayatı ve kaderi üzerinde çok az etkisi oldu unu hissedenerlerdir. Plog bu karakter yapılarına Psikosentrizm adını vermi ve aynı karakter yapısına sahip olanları da psikosentrikler olarak adlandırmı tır. Alosentrizm ise psikosentrizm'in tam zıttı olarak tanımlanmı tır. Alosentrik ki iler giri ken ve kendinden emindirler. ki ki ilik grubu arasındakiler de yakınlık derecelerine göre isimlendirilmi lerdir. 2001 yılındaki çalı masında Plog bu isimleri güncelleyerek psikosentrikler yerine güvenlik arayanlar (dependables), alosentrikler için ise giri mciler (venturer) isimlerini vermi tır. Plog'a göre Amerikan nüfusunun %2,5'i güvenlik arayanlar, %4'ü ise giri mcilerden olu maktadır (Plog, 1987).

Plog'un bu teorisi pek çok çalı mada kullanılmı ve hatta destinasyonların turist miktarlarının azalmasının sebeplerini anlamada model olarak kullanılmı tır. Destinasyonlar, ya am döngüsü boyunca, do um, geli im, ya lanma (popülerli ini yitirme) ve unutulma süreçleri boyunca destinasyona karakterini kazandıran farklı seyahat kitleleri tarafından ziyaret edilmektedir (Plog, 2001).

Bir destinasyon ilk defa ke fedilmeye ba landı ı zaman, öncelikle maceracı-giri ken ki ilik yapısındaki ki iler tarafından ziyaret edilecektir. Bu ki iler oranın geli imine katkıda bulunacak ve ya adıkları yerlere döndükleri zaman bu yerden ba kalarına bahsedecekler ve ilerleyen zamanlarda

da güvenlik arayan-garantici ki ilik yapısına yakın olanlar bu yerlere gelmeye ba layacaklardır. Plog'a göre bir destinasyon için ideal turist profili, ki ilik grafi i üzerinde orta noktaya yakın maceracı ki ilik tipi tarafında konumlanmaktadır (Plog, 2001).

Bazı ara tırmacılar turist profillerini açıklamada bu modelin kullanımının uygulamada çok zor olaca ı kanısındadırlar. Bunun sebebi her ki inin her destinasyonu farklı bir motivasyonla ziyaret etmesidir. Bu noktada Plog'un ortaya koydu u modelin motivasyonları daha ayrıntılı biçimde açıklayan bir turist tipolojisi oldu u söylenebilir.

GASTRONOMİ KAVRAMI

Pek çok kaynakta gastronomi kelimesi iyi yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Ancak kelimenin kökenine inilince Fransız yazar Attorney Joseph Berchoux'un "Gastronomie" (1801) adlı iirinde ilk defa kelimeyi günümüzdeki anlamıyla kullandı ı görülmektedir. Gastronomi içerisinde yiyecek kimyası ve fizi i, yiyecek içecek tarihi, yiyecek rotaları, mutfak antropolojisi gibi kavramları barındırır. Gastronomların bu kavramlara hâkim olması ve bu bilgilere ula masını sa layacak bilgisayar bilgisine sahip olması beklenmektedir (Blank, 2003). Gastronomi 19. Yüzyılın ilk yarısında gazetecilerin ve yemek ustalarının, yemek salonları ve gastronomi üzerine teknik bilgilerini yazıya dökmeleri sonucu kavramın yükseli iyle ortaya çıkmı tır (Rao, Monin ve Durand, 2003). 20. Yüzyılda ya anan geli melerle bilgi bütünlü ü sa lanmı ve meslek kurulu larıyla ortak çalı arak profesyonel bir meslek halini almı tır (Yalçın, 2015). Gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları ise yemek pi irme sanatıdır. A çılık e itimi verilen okullarda bir ana bilim dalı olarak yer alan mutfak sanatları hammaddelerin hazırlanması ve yemeklerin hazırlanmasında ki ustalık becerilerini kapsamaktadır. Gastronomi ise yemek keyfi ve yeme in tarihsel, sosyolojik ve antropolojik boyutlarını da içermesi bakımından mutfak sanatları kavramından daha geni bir bakı açısı sundu u söylenebilir. Her iki kavram birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Kurgun ve Ba ıran Öz eker, 2016).

Dünyada seyahat e ilimleri gastronomi turizmine do ru hızla kaymaktadır. Seyahat etme konusunda meraklı olan turistler gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma e ilimindedirler (Arısoy, 2018).

Yapılan ara tırmalarda Fransa ve talya ba ta olmak üzere pek çok ülke turizm alanında daha fazla gelir ve pay elde etmek amacıyla var olan özelliklerinin yanında yerel mutfak kültürlerini de ön plana çıkarıcı çalı malar yapmaktadırlar (Za rali ve Akbaba, 2015).

Pazarlamanın temel unsuru olan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması ülkelerin yerel kültürlerini anlatmasını engelleyebilir. Dünyaca ün yapmı mutfaklara bakılınca üç temel unsuru bünyelerinde barındırdıkları gözlemlenmiştir. Bunlar: yeterince insan tarafında bilinmesi ve uygulanmasını ifade eden “tanınmışlık”, mutfaktaki yiyeceklerin o kültüre özgü olmasını ifade eden “özgünlük” ve mutfakta bulunan tariflerin bollu unu ve zenginli ini ifade eden “çe itlilik” olarak kar ımıza çıkmaktadır (Özgen, 2015).

Uluslararası gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toscana, Venedik (talya), ve Malaga (spanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını, yerel lokantaları, gıda pazarlarını ve yerel üreticileri ziyaret ekinde gerçekleştirilir. Bununla beraber özel bir ürünü takip ederek; peynir tadımı için Fransa, talya, çikolata tadımı için Belçika, çay tadımı için Sri Lanka, Japonya, kahve tadımı için Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya gibi destinasyonlara ziyaret ekinde yapılmaktadır (Chiru, Ciuchete ve Moraru, 2011).

GASTRO TURİST

Geli en dünyada ço alan bo vakitlerin de erlendirilmesi genellikle insanların maddi olanakları ile do rudan ili kilidir. Kültür turizminin bir çe idi olan gastronomi turizmi her ey dahil sistemini oldu u paket tatillerden olu an kitle turizminden farklı olarak daha maliyetli olabilmektedir. Gastro turist bu durumda yüksek gelir seviyesinde, de i ik lezzetleri tatmak için di er yerlere seyahat edebilecek kadar bo zaman ve iste e sahip olan ki ilere verilen addır (Hatipo lu, 2010).

Yemek deneyimi be duyuya da hitap ederek arzuları tatmin etmektedir ve tatil sırasında en çok hatırlanan unsurdur. Gastro turist profili e itim, kültür seviyesi ve ya ile ili kilidir. Tipik gastronomi turisti 35 - 50 ya ları arasında kültür turistine benzerlik gösteren, e itim ve kültür seviyesi yüksek, gidece i destinasyondaki restoranlar ve yerel yiyeceklerle yakından ilgili, bu

konularda önceden ara tırmalar yapan ki idir (Hall vd., 2003). Seyahat edilen destinasyonun etkileri de ortaya konuldu u zaman gastro turistin seyahat motivasyonu Wolf tarafından öyle ortaya konmu tur:

- Ünlü bir restoran a çısının ya da sahibinin katıldı ı bir toplantıyı ya da pi irme performansını izlemek,
- Ünlü bir restoranda yiyip içmek ya da orada özel bir programa katılmak,
- Sadece yerel halkın bildi i bulunması güç bir restorana gitmek,
- Yemek, arap gibi yiyecek-içecek festivallerine, etkinliklere katılmak,
- Yöreyle ait taze yiyecekleri ara tırmak,
- arap üretimi yapılan bölgelere gitmek, süreci izlemek,
- Yemek kurslarına katılmak (Wolf, 2006).

Hall vd. (2003)’e göre yiyecek turizmini tanımlamada bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinin bir parçası olarak yiyecek ve içecek tüketmesiyle, özellikle aktivitelerini ve destinasyon seçimlerini yiyecek ilgilenimi ba lamında yapmaları arasında bir ayırım vardır. Yiyecek turizmi birincil ve ikincil yiyecek üreticileri, yiyecek festivalleri, restoranlar ve yiyecek tadımı ve/veya üretim tecrübesinin temel motivasyon etkeni oldu u bölgelerin ziyaret edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bir restoranı sıradan bir ziyaret yiyecek turizmi kapsamında sayılamaz. Yiyecek turizmi kapsamında sayılması için belirli bir yiyece i veya bir bölgenin yiyece inin veya bir a çıya ait özel bir yeme i tatma amacının o seyahat için temel güdü olması gerekmektedir. Ayrıca özel ilgi turizmi kapsamında turist davranı larını etkileyen temel faktör olmalıdır (Hall vd., 2003).

YEREL YİYECEKLER VE GASTRONOMİ

Günümüzde pek çok insan ne yedi i, yiyece inin nereden geldi i ve nasıl üretildi i konusuyla oldukça ilgilenmektedirler (Ilbery, Watts, Simpson, Gilg ve Little, 2006; Seyfang, 2008). Bu durum dünyada yiyecek üretiminin yerelle mesine yerel üretimin artmasına sebep olmaktadır (Pearson et al., 2011). Tüketicilerin çevre duyarlılı ı, karbon ayak izinin azaltılması, yerel üreticilerin ve ülke ekonomisinin desteklenmesi, yiyecek üretiminin çevresel maliyetlerinin azaltılması konularında duyarlılı ının artması sebebiyle dünyada yerelle me hızla artmaktadır

(Morris & Buller, 2003). Yerel yiyecek üretimi ve tüketiminin do al kaynakların sürdürülebilirli i ba lamında sosyal, ekonomik faydaları olmasına ra men tek mesele yiyeceklerin ta nınması sırasında ortaya çıkan çevresel etki de ildir (Cabinet Office, 2008).

Yerel yiyecek kavramı hakkında yasal bir düzenleme olmamasına ra men, ngiltere’de konuya ili kin yapılmı genel kabul gören tanım mesafe üzerinedir. Belli bir bölgeye en fazla 30 mil mesafede üretilen yiyecekler yerel yiyecek olarak kabul görmü tür. Bununla beraber, yiyecek zincirinin yönü ba lamında da yerel yiyecek olarak kabul edilen yakla ımlar mevcuttur (Pearson et al., 2011).

Yerel yiyecek kavramı genellikle yerel yiyecek sistemlerini veya tüketicilere yakın bölgelerden temin edilen yiyecekleri ifade etmektedir (Roininen, Arvola ve Lähteenmäki, 2006). Yerellik kavramının tanımı ise biraz daha karma ık olmakla beraber (tüketici tarafından algılanan mesafe) iki temel unsur barındırmaktadır. Bunlar, üretim yeri ve ürünün veya yiyece in yerel olarak ifade edilen/algılanan bir kaynaktan gelmesidir (Pearson vd., 2011).

Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir. Yerel yeme in tanımını yapmak gerekirse, temel olarak yerel yiyecekler, belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pi irmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler üretim tekni inden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bile enlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelli i kapsamaktadır.

Yerel yemekler turizmde devamlılı ı geli tirme potansiyeli barındırmaktadır. Turizm karar mekanizmaları ve yatırımcıların mü teri memnuniyeti, bölgenin özgün de erlerinin korunması, yerel ekonominin geli imi için beraber çalı malıdır (Handsuh, 2003). Bu yakla ım yerelde çok fazla itibar görmemekte olup genellikle yerel halk kendi mutfaklarına gereken önemi vermemekte ve turistlerin ilgisini fazla çekmeyece i dü ünçesindedir (Rand ve Heath, 2008). Ancak, yeme in yerel kültürün bir parçası olu u ve gastronomi ve kültür turizmine olan ilginin giderek artması yeme in bir pazarlama aracı olarak görünmesine yol açmakta ve gelecek yıllarda alternatif turizm türleri arayan ki iler bu

taleplerinin artmasına yol açacaktır (Rand & Heath, 2008).

Ülkemizde yerel yiyecekler konusunda çe itli çalı malar yapılmaktadır. Bu çalı maların sayısı sınırlı olsa da özellikle ke kek, tarhana gibi geleneksel gıda maddeleri üzerine akademik çalı malar yapılmı tır (Gelen ve Sakin-Yilmazer, 2015; Sakin-Yilmazer, 2017; Sakin-Yilmazer, 2013; Sakin-Yilmazer, Akbaba ve Demir, 2018). Yerel yiyeceklerin önemine de inen bu tip çalı malar bu gıdaların geleneksel üretim yöntemlerinin ya atılması ve modernle tirilmesi ba lamında büyük önem ta ımaktadır.

Yerel yiyeceklerin ve festivallerin korunması için sıkı bir denetim ve koruma gerekmektedir. Öter ve Ünal (2017) Beypazarı’nda gerçekte tirdikleri çalı malarında yerel yiyeceklerin korunması için ev kadınlarına ödeme yapılması ve satı tezgahı olana ı sunulması, ilçede sadece bölgede üretilen ürünlerin satı na izin verilmesi, üretilen ürünlerin niteliklerinin sıkça kontrol edilmesi gibi uygulamaların yapıldı ını belirtmi tir (Öter ve Ünal, 2017).

Turizmde bireyler arasındaki ili kiler ve sosyalle mede tatillerde yenilen yemeklerin di er unsurlar içerisinde önemli bir payı bulunmaktadır. Turistleri seyahat etmeye iten faktörlerden bir tanesi de yiyeceklerdir. Bu do rultuda yemek motivasyonlarının olu masını sa layan faktörler: fiziksel, kültürel, prestij-statü ve bireylerarası etkile im olarak sınıflandırılabilir (Fields, 2002). Bu motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik pek çok çalı ma yapılmı tır ve son yıllarda turizm alanında üzerinde önemle durulmaktadır.

Pek çok turist gittikleri yerlerde yerel yemeklere ilgi göstermektedir. Yemek bir bölgenin kültürünü aktaran ve tanıtımını sa layan bir faktördür. Farklı bir ortama giren birey kendi kültürüne ait özellikler aramaktadır (Do an, 2004). Aynı zamanda gündelik hayattan kaçarak rahatlamak istemektedir. Gastronomi turizmini ba arıyla uygulayan destinasyonlarda yerel yemeklerle harmanlanmı yaratıcı menüler sunan lüks Michelin yıldızlı eflerin çalı tı ı restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranlarda sunulan yiyecekler hizmet kalitesiyle beraber turistlerin prestij ve statü motivasyon faktörlerine etki etmektedir. Seyahati beraber deneyimleyen ve deneyimlerini ba kalarıyla payla an ki iler ileti im ihtiyaçlarını da gidererek motive olmaktadır

(Fields, 2002). Ülkemizde ise a ıların yerel ürünleri kullanma konusunda istekli oldukları, öte yandan yerel üreticilerin a ıların hangi ürünleri kullandıklarını bilmedikleri görülmektedir (Eren, 2012).

Günümüzde gastronominin son derece popüler bir kavram olmasında gastronom ve gurmelerin payı yadsınamaz derecede büyüktür. Popüler kültür gerek gezi ve yarı ma programlarıyla gerekse film endüstrisini kullanarak a ılı ı ilginç ve gözde bir hale getirmi tir. Bununla birlikte bu tarz görsel ileti im materyallerine olan ilgi daha da artmı tir. Buna paralel olarak hem meslek tercihi yapacak gençlerde hem de yeni meslek arayı ında olan yeti kinlerde a ılık, rehberlik, degüstatörlük, gurmelik gibi mesleklere yönelim söz konusu olmu tur. Bu da a ılık ve di er alanlarda yeni kursların, sertifika, lisans ve yüksek lisans programlarının açılmasına, seyahat acentelerinin gastronomi turlarını ve yiyecek içecek rotalarını programlarına almalarına, gastronomi ile ilgili web sitelerinin, blogların ve de erlendirmelerin yapılabilirdi i sosyal medya platformlarının olu masına yol açmı tir (Nisari, 2018).

Günümüzde mutfaklar küreselle menin etkisiyle fazlasıyla iç içe geçmi durumdadır. Belli ba lı ürünleri artık her bölge ve mutfakta bulmak mümkündür. Bu etki füzyon mutfak ın geli mesini sa lamakla beraber sanayile me ve yiyecek endüstrisinin küreselle mesi yerel mutfak kültürlerinin kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu açıdan bakıldı ı zaman mutfak turizminin ya da gastronomi turizminin önemi mutfak kültürlerinin, yerel yiyeceklerin korunması noktasında ortaya çıkmaktadır (Nisari, 2018).

SONUÇ

Ziyaretçi motivasyonları ve davranı larının bilinmesi günümüzde hem i letmeler hem de karar mekanizmaları tarafından oldukça önemsenmektedir. Tüketici davranı larının önceden bilinmesinin ürünlerin pazarlanmasında pek çok i letmeye faydası bulunmakla birlikte; bu bilgilerin turizm sektöründe faydalı olabilmesi sadece ürüne de il aynı zamanda içerisinde bulunan destinasyona ba lıdır. Yerel yemekler bir turizm ürünü olmakla beraber ait oldu u çevreye ait özellikler ve kültürü barındırdı ı için hem i letmelere hem de yerel halka fayda sa layabilecek bir niteli e sahiptir.

Destinasyon çekiciliklerinin en önemli etkenlerinden birisini olu turan yerel-özgün de erler arasında destinasyona ait ya am biçimi, yerel yiyecekler ve yörede yeti en tarımsal ürünler büyük önem ta ımaktadır (Brittin, 2011). Toplumların gelecek nesillere miras olarak bıraktı ı yerel yemek kültürü, son yıllarda kitlesel olarak yapılan ve giderek sıradanla an deniz-güne -kum turizmine alternatif olarak do mu olan turizm türleri için de önemli yer tutmaktadır. Yerel mutfakların ve tarımsal ürünlerin bilinirli inin artması, o bölgede turizmin canlanmasına ve bu ürünlere olan talebin artmasına yol açmaktadır. Artan talep ekonomiyi canlandırıp üreticilerin daha çok gelir elde etmesi ve yöresel olmayan farklı ürünler yerine mevcut ürünleri üretmelerine sebep olmaktadır. Bu ekilde yerel kültür unsurlarından yerel mutfak a ait de erler korunabilmektedir. Dünyada yerel kültürün korunmasıyla olu an kazancın yerel halka ve üreticilere payla tırıldı ı, böylece turizmin olumlu etkiler sa ladı ı örnekler mevcuttur. Türkiye’de bu tip olu umlar yeni yeni önem kazanmaktadır.

Bu alı mada yerel yemekler ile ziyaretçi motivasyonları arasındaki ili ki kavramsal olarak incelenmi tir. Gastronomi turizminin öneminin dünyada anla ılmasıyla beraber yerel yemeklere olan ilgi artmaya devam etmektedir. Bu ba lamda konuyla ilgili çalı maların sayısının da artaca ını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Arısoy, E. V. (n.d.). Dünya’da ve Türkiye’de Yemek Turizmi | EMRE VOLKAN ARISOY. Retrieved May 9, 2018, from <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=1093>

Blank, F. (2003). Gastronomy. In S. H. Katz & W. W. Weaver (Eds.), *Encyclopedia of Food and Culture* (pp. 102–103). Thomson.

Brittin, H. C. (2011). *Food and Culture Around the World Handbook*. Prentice Hall.

Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479–496. <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>

Cabinet Office. (2008). Cabinet Office Food Matters: Towards a Strategy for the 21 st Century The Strategy Unit. Retrieved from

- https://www.nutrition.org.uk/attachments/117_FoodMattersTowardsaStrategyforthe21stcentury.pdf
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., & Moraru, L. C. (2011). The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism. Risks & Global Trends in The Age of Crisis. *Quality - Access to Success*, 177.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Doan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, S. (2012). The Consumption of Local Food In Restaurants: A Study in Ka . *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 55–64.
- Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalanger & G. Rithards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–51). London: Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Gelen, Ö. ve Sakin-Yilmazer, M. (2015). Yöresel Bir Lezzet Olan Ke ke in Bilinirli inin Ara tırılması. In 4. *Do u Akdeniz Turizm Sempozyumu* (p. 36). Hatay.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Elsevier*, 1–390. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1>
- Handsuh, H. F. (2003). Local food in tourism policies. *WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000*, 173–179.
- Hatipo lu, A. (2010). *nançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Be Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görü lerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalı ma*. Sakarya Üniversitesi.
- Huang Songshan, S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention*. THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A., & Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213–225. <https://doi.org/10.1108/00070700610651034>
- Korsgaard, C. (1986). Aristotle on function and virtue. *History of Philosophy Quarterly*, 3(3), 259–279.
- Kuhl, J. (2000). A functional design approach to motivation and self regulation: The dynamics of personality systems and interactions. In M. Boekaerts, P. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 111–170). San Diego: Academic Press.
- Kurgun, H., ve Ba ıran Öz eker, D. (Eds.). (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper adn Row.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector. *British Food Journal*, 105(8), 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Prentice Hall.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çe me Örne i*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Öter, Z., & Ünal, E. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Beypazarı Turizm Destinasyonunda Yerel Ekonomiye Katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism*

Research, 1, 26–37.

Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakı . In *Uluslararası Gastronomi*. Ankara.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)

Plog, S. C. (1987). Understanding psychographics in tourism research. *Understanding Psychographics in Tourism Research.*, 203–213. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19871847171>

Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>

Rand, G., & Heath, E. (2008). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing Background and Objectives. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843. <https://doi.org/10.1086/367917>

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 20–30. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2005.04.012>

Rueda, R., & Moll, L. C. (1994). A sociocultural perspective on motivation. In H. . J. O'Neil & M. Drillings (Eds.), *Motivation: Theory and Research* (pp. 117–137). New Jersey.

Sakin-Yilmazer, M. (2017). Convective Drying

Behavior of Tarhana Dough. *Journal of Food Process Engineering*, 40(1), 2–8. <https://doi.org/10.1111/jfpe.12296>

Sakin-Yilmazer, M. (2013). Convective drying behaviour of tarhana flakes. In *The Proceedings of the 2nd International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus (abstract)*. Struga, Macedonia.

Sakin-Yilmazer, M., Akbaba, A. ve Demir, C. (2018). Geleneksel Gıda Maddelerimizden Tarhana Üzerine Bir Çalışma. In *VII. Do u Akdeniz Turizm Sempozyumu*. skenderun.

Seyfang, G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/13549830701669112>

Stone, D. N., Deci, L. E., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating Autonomous Motivation Through Self-Determination Theory. *Journal of General Management*, 34(3). Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030630700903400305>

Strauss, C. (1992). Models and motives. In R. D'Andrade & C. Strauss (Eds.), *Human motives and cultural models* (Cambridge). New York.

Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283–295. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969638>

Witt, C., & Wright, P. (n.d.). Tourist motivation: life after Maslow. *Cabdirect.Org*. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921896606>

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yalçın, B. (2015). Nasıl Gastronomi ehri Olunur. *1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 1, 588.

Za rali, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü zmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görü leri Üzerine Bir Ara tırma. *Journal of Yasar University*, 40(10), 6633–6644.