

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ:
İSPANYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
VEDAT GÖLLER

DANIŞMAN
PROF. DR. ERCAN BALDEMİR

OCAK, 2015

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSPANYA
ÖRNEĞİ**

VEDAT GÖLLER

**Sosyal Bilimler Enstitüsünce “Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 14.01.2016
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 08.01.2016

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ercan BALDEMİR
Jüri Üyesi : Doç.Dr. Hüseyin ÇEKEN
Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Dr. Burak MİL

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

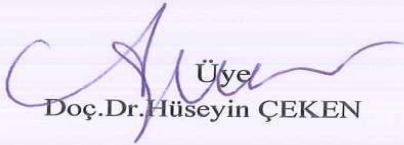
OCAK, 2016
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09/12/2015 tarih ve 709/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Vedat GÖLLER' in "Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 08/01/2016 tarihinde saat 13.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Prof.Dr.Ercan BALDEMİR


Üye
Doç.Dr.Hüseyin ÇEKEN


Üye
Yrd.Doç.Dr.Burak MİL

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08/01/2016

Vedat GÖLLER



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı:GÖLLER

Adı :VEDAT

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği

Y. DİL: The Effect Of Local Food Consumption On Tourists' Motivation, Spanish Example

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

☒

☐

☐

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN**Soyadı, Adı : BALDEMİR, Ercan****Ünvanı : Prof. Dr.****TEZİN YAZILDIĞI DİL :Türkçe****TEZİN SAYFA SAYISI: 98****TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Gastronomi
2. Turist Motivasyonu

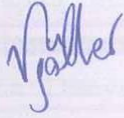
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Gastronomi
2. Yerel Yemek Tüketimi
3. Turist Motivasyonu
4. İspanya

İNGİLİZCE**ANAHTAR****KELİMELER:**

1. Gastronomy
2. Local Food Consumption
3. Tourist Motivation
4. Spain

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ☐
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ☒
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ☐

Yazarın İmzası :**Tarih : 08/01/2016**

ÖZET

YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSPANYA ÖRNEĞİ

Turizmin içerisinde motivasyon kavramı, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklanan sebeplerle seyahat etme arzusunu harekete geçirerek onların turizm aktivitesine katılmasını sağlar. Yerel yemek tüketimi ise turist motivasyonunu giderek daha fazla etkilemektedir. İspanya, köklü bir geçmişe sahip yemekleriyle dünya mutfakları arasında yerini almıştır ve İspanya'yı ziyaret eden turistlerin motivasyon kaynaklarından birinin de İspanyol mutfağı olduğu düşünülmektedir. Buna istinaden bu çalışma, İspanya'daki yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde gastronomi ve gastronomi ile ilişkili kavramlar üzerinde durularak Avrupa turizminde gastronomi açısından öne çıkan ülkeler üzerinde durulmuş ve İspanya'daki gastronomi turizminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde motivasyon kavramı üzerinde durulmuş, turist motivasyonunu etkileyen faktörler ile motivasyon ve turizm ilişkisi açıklanmıştır. Son bölümde ise İspanya'daki turistlere yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu araştırma İspanya'yı ziyaret etmekte olan turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle alanyazın taranmış ve kavramsal çerçeve belirlenmiştir. Daha sonra hazırlanan anket yoluyla çalışmanın verileri toplanarak SPSS 20.0 programı ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmada yerel yemek tüketiminin turist motivasyonunu olumlu etkilediği görülmüştür. Araştırmaya göre yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri ise heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestijdir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yemek tüketim motivasyonları literatür sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmış, gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler getirilmiştir. Ayrıca Dünya turizminde her daim ilk sıralarda yer alan İspanya'daki gastronomi turizminin Türkiye'deki gastronomi turizmine ve sektöre yol göstermesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, yerel yemek tüketimi, turist motivasyonu, İspanya

ABSTRACT
THE EFFECT OF LOCAL FOOD CONSUMPTION ON TOURISTS'
MOTIVATION, SPANISH EXAMPLE

By activating the desires for travel which arise from tourists' psychological needs, motivation in tourism enables tourists take part in tourism activities. Local food consumption is affecting tourists' motivation more day by day. Spain has its own place among world cuisines with its cuisine which has a big history, and it is thought that one of the motivational sources of the tourists visiting Spain is Spanish cuisine. In this respect, this study is carried out to investigate the effect of local food consumption in Spain on tourists' motivation. In the first part of the study by examining gastronomy and its related terms, prominent countries in Europe tourism in terms of gastronomy are looked at and the gastronomy tourism in Spain is inspected. In the second part, the term motivation is studied and then, the factors affecting tourist motivation and the relationship between motivation and tourism is considered. Finally, an implementation aimed at tourists in Spain is pointed out. This study is conducted with the participation of tourists visiting Spain. In inquiry process first the related literature is considered and terminological framework is determined. After that by collecting data by means of questionnaire which is prepared for the study, analysis are carried out by using SPSS 20.0. As a result, it has been found out that local food consumption has a positive effect on tourists' motivation. The motivational factors underlying local food consumption are: excitement experience, escaping from routine, health anxiety, culturel experience, togetherness and prestige. Local food consumption motivations resulted from the study are discusses by comparing them to the literature results and suggestions for future studies are developped. In addition, it is aimed that the gastronomy tourism in Spain which is always the first around the world may lead gastronomy tourism and sector in Turkey.

Key words: Gastronomy, local food consumption, tourist motivation, Spain

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ercan BALDEMİR'e, yardımlarıyla daima yanımda olan Doç. Dr. Dünder DENİZER'e, tez savunma jürisin de yer alarak çok değerli bilgilerini benimle paylaşan Sayın Yrd. Doç. Dr. Burak MİL'e, yüksek lisans eğitimim boyunca akademik konuda yetişmeme yardımcı olan ve desteğini her daim hissettiğim Sayın Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e, Sayın Doç. Dr. Umut AVCI'ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Serkan DİRLİK'e ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN'a; anketlerimin Almanca diline çevrilmesinde değerli bilgilerini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. İnci YILDIZ'a ve Aynur ALANYALI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca desteklerini her daim yanımda hissettiğim ve varlıklarıyla her daim benimle olan çok sevdiğim arkadaşlarım Serdar Burak BOZKURT'a, Bahadır BİLGİÇ'e, Deniz Bilal ŞİMŞEK'e ve Sedef TURUNÇ'a; sıkıntılara göğüs gererek beni okutup bu günlere gelmem için mücadele eden ve her türlü fedakârlığı gösteren biricik aileme; her aradığımda neşeli sesleriyle hayat dolu olmama vesile olan canımdan çok sevdiğim tatlı yeğenlerim Rukiye Gül'e, Berke'ye, Tuğba Nil'e, Rüzgar'a, Tuğçe Beril'e ve Poyraz'a ve hayatıma dahil olduğu günden beri dünyamın daha yaşanılır bir yer olmasını sağlayan sevgili yol arkadaşşıma şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
GASTRONOMİ.....	3
1.1. Gastronomi ve İlişkili Kavramlar.....	3
1.2. Gastronominin Gelişim Süreci ve Aşamaları.....	4
1.3. Gastronominin Turizm Açısından Önemi	6
1.4. Gastronomi Etkinlikleri.....	7
1.5. Gastronomi Çeşitleri	8
1.6. Gastronomi Turizmi Kavramı	9
1.6.1. Gastro Turist Tanımı	10
1.6.2. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları	12
1.7. Avrupa Turizminde Gastronomi Açısından Öne Çıkan Ülkeler.....	12
1.7.1. Fransa	13
1.7.2. İtalya.....	17
1.7.3. İspanya	19
1.7.3.1. İspanya'da Gastronominin Tarihi ve Gelişimi	20
1.7.3.2. İspanya'da Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen Bölgeler	22
1.7.3.2.1. Yeşil İspanya (Green Spain)	22
1.7.3.2.2. Merkezi İspanya (Central Spain)	23
1.7.3.2.3. Pirene Bölgesi	24
1.7.3.2.4. Akdeniz İspanya (Mediterranean Spain).....	24

1.7.3.2.5. Endülüs.....	25
1.7.4. Orta Avrupa Ülkeleri.....	26
1.7.5. Kuzey Avrupa Ülkeleri	28
1.7.6. Doğu Avrupa Ülkeleri (Balkan Ülkeleri).....	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
TURİST MOTİVASYONU	31
2.1. Motivasyon Kavramı.....	31
2.2. Motivasyon ve Turizm	32
2.2.1. Turizm ile İlgili Motivasyon Kuramları.....	33
2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizme Uyarlanması.....	34
2.2.1.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı.....	35
2.2.1.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	37
2.2.1.4. Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı	38
2.2.1.5. Kaçış ve Arayış Kuramı	39
2.3. Turizmde Yerel Yemek Motivasyonları	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ:	
İSPANYA ÖRNEĞİ	43
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	44
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	47
3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik	48
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	49
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	49
3.6.1. Demografik Bulgular	49
3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları	51

3.6.3. Skala.....	53
3.6.4. Farklılık Analizi Sonuçları.....	58
3.6.4.1. Cinsiyet	58
3.6.4.2. Yaş	59
3.6.4.3. Milliyet.....	60
3.6.4.4. Eğitim.....	61
3.6.4.5. Meslek.....	62
3.6.4.6. Medeni Durum	63
3.6.4.7. Gelir	64
3.7. Korelasyon	65
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	72
EK 1: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	81
EK 2: ANKET FORMU (ALMANCA).....	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları	11
Tablo 2: Dünya Mutfakları.....	12
Tablo 3: Örneklem Hesaplama Tablosu.....	45
Tablo 4: 2014 Yılı Varış İstikametine Göre En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler.....	46
Tablo 5: 2014 Yılı Ülkelerin Elde Ettikleri Uluslararası Turizm Gelirleri.....	46
Tablo 6: Cronbach's alpha Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerlendirmesi	48
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
Tablo 8: Faktör Analizi	51
Tablo 9: Ölçek Skalası	53
Tablo 10: Cinsiyet Değişkenlerine Göre Analizler.....	58
Tablo 11: Yaş Değişkenine Göre Analizler	59
Tablo 12: Milliyet Değişkenine Göre Analizler	60
Tablo 13: Eğitim Değişkenine Göre Analizler	61
Tablo 14: Meslek Değişkenine Göre Analizler.....	62
Tablo 15: Medeni Durum Değişkenine Göre Analizler.....	63
Tablo 16: Gelir Durumu Değişkenine Göre Analizler.....	64
Tablo 17: Korelasyon.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gastronominin Önemi.....	6
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34
Şekil 3: Seyahat Kariyer Basamağı.....	36
Şekil 4: Alosentrizm/Psikosentrizm Dağılımı.....	39
Şekil 5: Kaçış ve Arayış Kuramı.....	40
Şekil 6: İspanya'nın Turist Sayısının ve Uluslararası Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı	47

GİRİŞ

Turizm açısından motivasyon kişinin seyahate ilgi duymasını ve turistik bir faaliyete katılmasını sağlayan psikolojik ihtiyaçtır (Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997). Günümüzde turizm hareketliliğine katılan kişiler bir destinasyonu ya da tatil türünü seçerken motivasyonel olarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen yerleri ya da türleri seçmektedir (Kim ve Eves, 2012). Bu bağlamda turist motivasyonunun turistlerin davranışlarını anlamada temel bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (McIntosh vd., 1995). Dolayısıyla turist motivasyonu kavramı turizm literatüründe birçok çalışmaya konu olmuştur (McIntosh ve Goeldner, 1977; Uysal ve Jurowski, 1994; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Hsu, Cai ve Li, 2010; Dayour ve Adongo, 2015). Turist motivasyonu ile ilgili literatüre bakıldığında, turist motivasyonu anlamak amacıyla çeşitli motivasyon kuramlarının ortaya atıldığını görmek mümkündür. "Seyahat Kariyer Basamağı Kuramı", "İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı", "Plog'un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı" ile "Kaçış ve Arayış Kuramı" gibi kuramlar turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamaya yönelik alanyazında öne çıkan motivasyon kuramlarıdır. Söz konusu kuramlar, seyahat motivasyonlarının belirlenmesinin yanında yerel yemek tüketim motivasyonlarının tespitinde de kullanılmaktadır.

Yerel yemek tüketimi, turistik destinasyonların geliştirilmesine ve pazarlanmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Boniface, 2003; Kivela ve Crotts, 2006). Günümüzde yerel yemekler turistler için sadece ihtiyaç değil, onların deneyimlemek istediği yerel kültürün önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda turistler yerel yemek tüketimini destinasyondaki farklı gelenek ve tatlarla tanışacakları kültürel bir faaliyet ve yemek pişirmek gibi gündelik işlerden kaçacakları eğlenceli bir aktivite olarak görmektedir (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Turistler tarafından yoğun ilgi gören yerel yemek tüketimi, destinasyonların rekabet edebilirliği açısından önem arz etmektedir (Kim ve Eves, 2012). Bu sebeple turizm aktivitesine katılan kişilerin yerel yemek tüketimi eyleminin altında yatan motivasyon faktörlerinin bilinmesi, destinasyondaki gastronomi turizminin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Son zamanlarda turizm aktivitesine katılan turistlerin yerel yemek tüketimine yoğun ilgi göstermeleri, gastronomi turizmi amaçlı seyahatler gerçekleştirmeye başlamaları, seyahatleri süresince yiyecek ve içecek tüketimi harcamalarının yüksek olması akademik araştırmaların ve turizm sektörünün dikkatini çekmekte, araştırmaların ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Literatür incelendiğinde, turist motivasyonu ile yerel yemek tüketimi motivasyonunun belirlenmesine yönelik çalışmaların son dönemde hız kazandığı görülmektedir (Nummedal ve Hall, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014). Ancak çalışmaların sınırlı sayıda olması ve yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna olan etkisinin ölçüldüğü çalışmaların yetersizliği alanyazında bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu kapsamda İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerle uygulaması gerçekleştirilen bu tezin amacı, İspanya'daki yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gastronomi ile ilişkili kavramlar üzerinde durularak Avrupa'da gastronomi açısından öne çıkan ülkelerden bahsedilmekte ve İspanya'daki gastronomi turizmi üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde motivasyon kavramı üzerinde durularak motivasyonu etkileyen faktörlerden bahsedilmekte ve motivasyon ile turizm ilişkisi açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve evreni hakkında bilgi verilerek araştırmanın varsayımları ve sınırları belirtilmektedir. Ayrıca araştırmanın yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular sunulmakta, araştırma bulguları gastronomi turizmi açısından yorumlanarak değerlendirilmekte ve hem literatüre hem sektöre katkı sağlamak amacıyla çeşitli önerilerde bulunmaya çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ

1.1. Gastronomi ve İlişkili Kavramlar

Türk Dil Kurumu sözlüğünde (www.tdk.gov.tr), "yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanan gastronomi kelimesinin kökeni Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşiminden gelmektedir (Altınel, 2009; Akgöl, 2012). Baysal ve Küçükaslan'a (2007) göre gastronomi, insan refahını ve besinini ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir. Gastronomi, bünyesinde var olan sanatsal ve bilimsel öğelerle yiyecek ve içeceklerin geçmişten bugüne bütün özelliklerinin tüm detaylarıyla anlaşılması, uygulanması ve geliştirilmesiyle çağın gereklerine göre adaptasyonunun sağlanmasını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007). Lezzetin Fizyolojisi (1826) isimli kitabın yazarı ünlü Fransız gastronom Anthelme Brillat-Savarin gastronomiyi "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlamıştır (Kemer, 2011).

Gastronomi, hem sosyal bilimlerden (sosyoloji, antropoloji, psikoloji, pazarlama, ekonomi) hem fen bilimlerinden (biyoloji, kimya, fizik) yararlanır (İlhan, 2011). Santich (2004), gastronominin sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili olmadığını belirtmiş, yiyecek ve içeceğin nerede, ne zaman, nasıl, neden yenildiğinin açıklandığı bir bilim dalı olduğunu vurgulamıştır.

Sınırları açıkça belirlenmemiş olan gastronominin amacı, yiyeceklerin nasıl pişirileceği değil (Baysal ve Küçükaslan, 2007), yenilebilen tüm maddelerin hijyenik bir ortamda hazırlanarak göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde yenmeye hazır hale getirilmesini sağlamaktır (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009).

Gastronomi kültürünün gelişimde geleneksel zevklerin önemi büyüktür. Gastronomi kültürü, geliri ve eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından yaygınlaştırılmıştır. Ancak para gastronominin gelişmesi için yeterli değildir; bunun yanında deneyim ve özen de gerekmektedir. Gastronominin olumlu tarafı iyi yemek

hazırlama ve yemenin bir bilim olarak ele alınması iken, olumsuz tarafı ise oburluk derecesine varacak şekilde boğaza düşkünlüktür (www.orhandiricanli.azbuz.com).

Gastronomi sınıflandırıldığında gastronominin üç boyutundan söz etmek mümkündür (Baysal vd., 2007):

- Gastronominin üretim boyutundaki özellikleri:
 - İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı,
 - İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler,
 - Yemek pişirme ve aşçılık ile alakalı prensip ve uygulamalardır.
- Gastronominin tüketim boyutundaki özellikleri:
 - İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma,
 - İyi yemek yeme konusunda abartılı davranış sergileme,
 - Lezzetli ve lüks yiyeceklere karşı tutkudur.
- Gastronominin üretim ve tüketim boyutu birlikte ele alındığında özellikleri:
 - Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme aşaması,
 - Yemeğin uygun araç gereçlerle belli kurallar çerçevesinde sunulması ve tüketilmesi,
 - Menüdeki yemeklerin satılma oranı,
 - Farklı mutfak kültürlerini, gelenek göreneklerini bilmek suretiyle iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
 - Damak tadı ve iştahın, kişinin bilgisi, kültürü ve emeğiyle yoğrularak uygun bir biçimde beğeniye sunulmasıdır.

1.2. Gastronominin Gelişim Süreci ve Aşamaları

İnsanoğlunun hayatta kalabilmek için yapmak zorunda olduğu birkaç eylemden biri olan yemek yeme kavramı, insanlık kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır (Belge, 2001). Yine de yemek, tarih boyunca toplumlar tarafından refahın, zenginliğin, statü sahibi olmanın göstergesi olması gibi hayatta kalmanın ötesinde anlamlara sahip olmuştur (Özgen, 2015).

İlkçağ dönemi, insanların seçim yapmadığı, sadece hayatta kalabilmek amacıyla yedikleri bir dönemdir. Eti pişirme yöntemi ateşin bulunmasından sonra ortaya çıktığı için, ilk zamanlarda etin yumuşaması için bekletildiği bilinmektedir. Ateşin bulunmasından sonra ise, insanlar yiyeceklerini pişirerek tüketmeye

başlamıştır. Bitkilerden yararlanmaya başladıkça ise, avcılığın yanında ekip biçme ve toplayıcılık da yapmışlardır (Dilsiz, 2010).

Tarihte ilk yemek tariflerinin M.Ö. I. yy ile M.S. III. yy arasında yaşamış Latin Apiciuslar tarafından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca IX. yy'a ait olduğu düşünülen rölyeflerde hayvanın kesimi ve ayıklanması, fırında ekmek pişirme, bir yemeğin odun ya da kömür ateşinde pişirilmesi, yemeğin son şeklini alıp kaplara konması aşamasına kadar çeşitli şekillerde bir yemeğin pişirilmesinin resmedildiği bulunmuştur (Fumey ve Etcheverria, 2007).

Gerçek manada yemek pişirme sanatının temellerinin ise Mezopotamya'da atıldığı düşünülmektedir. Zamanla bu mutfakın Anadolu ve Çin mutfakları olarak ayrıldığı bilinmektedir. Çin mutfakları Japon mutfaklarını, Anadolu mutfakları ise Mısır mutfaklarını geliştirmiştir. Mısır mutfakları Grek mutfaklarını etkisi altına almış; Grek mutfakları ise Roma mutfaklarını etkilemiştir. Fransız mutfakları da Roma mutfaklarından etkilenmiş ve sonrasında İngiliz mutfaklarına ilham kaynağı olmuştur. Tüm bu etkileşimler sonucunda ise milletlerin kendi benliklerini yansıtan mutfak kültürleri oluşum göstermiştir (Ciğerim, 2001).

Dünya mutfaklarının oluşum sürecine bakıldığında bazı yiyecek-içeceklerin ya da tariflerin tesadüfen, bazılarının deneme yanılma sonucu, bazılarının ise ihtiyaçlar sebebiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Peynirin yaklaşık 9000 yıl önce Orta Asya'da göçebe yaşayan insanların sütü taşımaları esnasında sütün kesilmesiyle tesadüfen bulunması ya da konservenin askerlerin ihtiyacı sebebi ortaya çıkması gibi örnekler bu durumu desteklemektedir (Özgen, 2015).

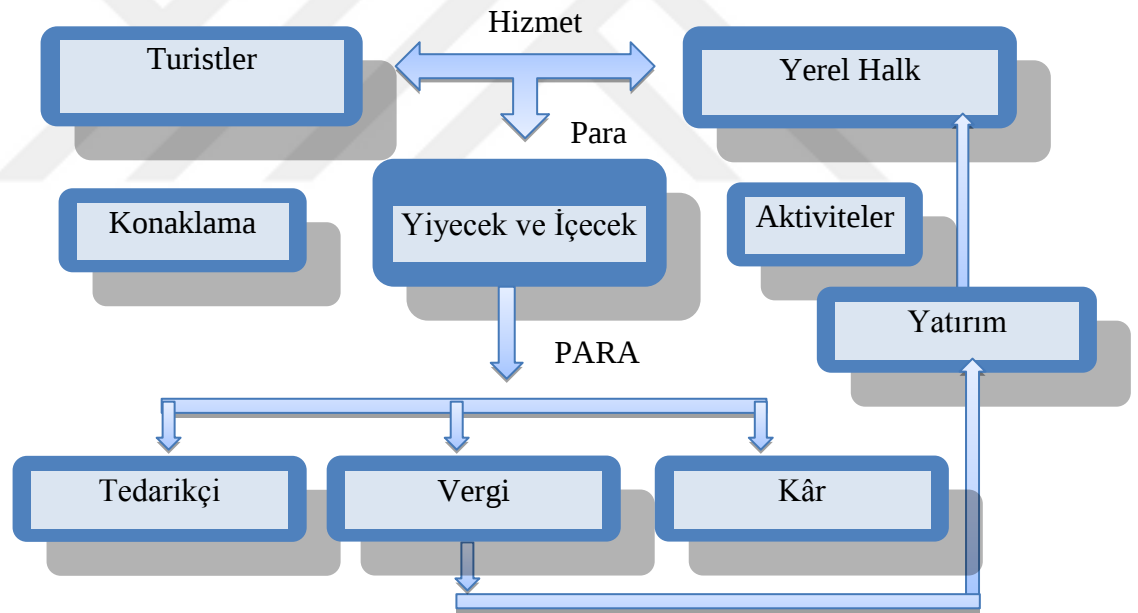
Gastronomi ise, Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (*Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table*) isimli kitabıyla 1801 yılında literatüre girmiştir. Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma ise Fransız gurme Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. Savarin'in yiyecek ve içecek bilimiyle ilgili yaptığı çalışmalar gastronominin gelişmesine öncülük etmiş ve 1826 yılında çıkardığı "Lezzetin Fizyolojisi" (*Physiologie du Goût*) isimli kitabı defalarca İngilizce diline tercüme edilmiştir. 1835 yılında ise gastronomi, "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğüne girmiştir (Shahrım, 2006). Fransa'da mutfak ve restorancılığının gelişiminden sonra, Avrupa'nın diğer ülkelerinde ve Amerika'da restoranlar açılmaya başlamıştır.

Günümüzde de gastronomi ile ilgili pek çok çalışma yapılmaktadır. Joel Robuchon tarafından 2005 yılında Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi “*Larousse Gastronomique*” basılmıştır. Dünyada pek çok gastronomi, yiyecek-içecek, yemek ve kültür, yemek ve tarihi üzerine hazırlanan dergi, kitap ve televizyon programları bulunmaktadır (Göker, 2011).

1.3. Gastronominin Turizm Açısından Önemi

Yiyecek ve içeceğin turizm faaliyeti içindeki yeri çok önemlidir. Turizm; talebi arttırmak ve daha kaliteli ürün elde edilmesini sağlamak suretiyle ülkedeki tarımın büyüüp gelişmesine destek olmaktadır. Bu sebeple gastronomi, toplumsal kalkınmaya ve ekonomik refaha katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir (Wolf, 2006).

Şekil 1: Gastronominin Önemi



Kaynak: Wolf, 2006.

Tarih, kültür ve sanat bir bölgenin çekiciliğini arttıran unsurlardır. Gastronomi de bir ülkenin en temel kültürel miraslarından biridir. Gastronominin turizmde tek başına ne kadar pay sahibi olduğunu tahmin etmek zor olsa da gastronomi faaliyetleriyle beslenen turizmin ülke gelirlerini arttırdığı görülmektedir. Gastronominin, ülke tanıtımında önemli bir rol üstlendiğinin en güzel örnekleri

Fransa ve İtalya'dır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin bir kısmı Paris'i ve Eiffel Kulesi'ni merak ediyorsa da, Fransız mutfağının lezzetlerini merak edip de ülkeye gelenlerin sayısı oldukça fazladır. İtalya'daki Toscana Bölgesi de dünyanın önde gelen gastronomi destinasyonlarından birisidir. Trüf mantarını, Chianti şarabını, bölgeye özgü et yemeklerini ve zeytinyağlarını tatmak isteyen turistler her yıl bu bölgeye akın etmektedir (İlhan, 2011).

1.4. Gastronomi Etkinlikleri

Gastronomi turizminin gelişimi tanıtımla, tanıtım da bazı etkinliklerle mümkün olmaktadır. Birçok yöre, mutfak kültürünü turistik talep olarak görmekte (Soner, 2013) ve mutfağını tanıtmak için yemek festivalleri, mutfak müzeleri, gastronomi turları, yemek pişirme kursları gibi etkinlikler düzenlemektedir. Bu tür etkinlikler bir yandan eğlence deneyimi yaratarak unutulmaz anlar yaşatmakta, bir yandan da kültürel değerleri aktaran köprü vazifesi görmektedir (Lin, 2006). Gastronomi etkinlikleri yerel halk açısından yerel yiyecek içeceklerinin tanıtımı için önemlidir. Bölgeye gelen turist açısından ise yerel halkla etkileşimde bulunarak yöreyi daha iyi tanımak ve yerel ürünleri denemek için eşsiz bir ortamdır (Rusher, 2003).

Yemek festivalleri, gastronomi turizminin önemli bir parçası olmasının yanında, turistlerin yörenin mutfak kültürünü yaşayabileceği aktiviteler bütünüdür (Rand, Heath ve Alberts, 2003). Singapur Yemek Festivali ve New York'taki Çikolata Festivali örneklerinde olduğu gibi festivaldeki yiyecek ve içecekler tek başına turistleri destinasyona çekebilmektedir (Su ve Horng, 2012).

Mutfak müzeleri, gastronomi turizmini canlandırmak için ihtiyaç duyulan etkinliklerden biridir (Horng ve Tsai, 2011). Gastronomi alanında uzman kişiler, ziyaret ettikleri yörelerde gastronomi tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi alabileceği bu müzeleri görmek istemektedir (Çağlı, 2012). Barselona'daki İspanyol mutfağını tanıtan gastronomi müzesi ve Seia'daki (Portekiz) ekmek müzesi mutfak müzelerine örnek olarak gösterilebilir.

Gastronomi turları, yiyecek-içeceğin tadımı, öğrenilmesi ve keşfedilmesi amacıyla seyahat eden yüksek gelire sahip kişiler tarafından gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bu kişiler ziyaret ettikleri ülkelerin yerel mutfağını deneyimlemek için

yüksek ücretler ödemeye razıdır. Gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar yemek pişirmeye yönelik eğitim içeren turlar, özel bir bölgenin ya da özel bir şefin yemeğini yemek için düzenlenen turlar ve özellikle bir ürün için geliştirilmiş turlar olarak üçe ayrılmaktadır (Akgöl, 2012). İyi bir yemek ya da iyi bir şarap için İtalya'ya, Fransa'ya ya da İspanya'ya düzenlenen turlar o bölgedeki gastronomi turizminin gelişmesini sağlamaktadır (Güzel, 2009). Türkiye'de ise şarap, peynir, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünler için gastronomi turları düzenlenmektedir (Çağlı, 2012).

Yemek pişirme kursları, gastronomiyi pazarlama ya da tanıtma yollarından birisidir. Gastronomiye ilgisi olan turistlerin yemek pişirme kursları gibi etkinliklere katılması gastronomi turizmi kapsamına girmektedir (Yarış, 2014). Yiyecek-içecek işletmelerinin ünlü şeflerle kurslar düzenlemeleri pazar payını ve turizm gelirlerini arttırmasının yanında turizm talebinin mevsimselliğini azaltmaktadır (Güzel, 2009).

1.5. Gastronomi Çeşitleri

Harrison (1982) gastronomiyi, "uygulamalı gastronomi", "teorik gastronomi", "teknik gastronomi" ve "besin gastronomisi" olarak dört bölüme ayırmıştır. Teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleri konusu ile ilgilenirken; teknik gastronomi, reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği konusu ile, besin gastronomisi ise bu yemeklerin besin değerleriyle ilgilenmektedir. Bu bölümler içerisinde en kapsamlı olan bölüm uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronomi, dünya genelinde çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenir. Estetik, ulusal ve bölgesel özellikler ile kültürlerin yemeklerinin üretimini pişmemiş/ham halinden itibaren tekniklerle ve standartlarla ele alır (Akgöl, 2012).

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler gastronomi alanına da yansımıştır. Bu gelişmelerle birlikte moleküler gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır. McGee'ye (2004) göre moleküler gastronomi, "lezzetli olmanın bilimsel çalışması"; Pedersen'e (2010) göre ise "iyi yemek seçme, hazırlama ve yeme sanatı"dır.

Moleküler gastronomi, gastronominin fizik, kimya ve gıda teknolojileri gibi farklı disiplinlerle ilişkisi sonucu ortaya çıkmış, yeni yiyecek ve içecekler geliştirmek amacıyla çalışma yapan yaratıcı bir mutfak bilimidir (Özdoğan, 2014). Moleküler gastronomi, gıda bileşenlerinin fiziksel ve kimyasal dönüşümünün arkasındaki

nedenleri araştırmayı amaçlamaktadır (www.wikipedia.org) ve geleneksel olarak tanımlanan yemeklerin özelliklerini fiziksel ve kimyasal açıdan açıklayarak hem bu yiyeceklerinin lezzetini maksimize etmeye hem yeni lezzetler yaratmaya çalışır (Kırım, 2009).

Moleküler gastronominin temelleri, en büyük idealleri dünyanın her yerinde yemek bilimi ile ilgilenen bilim insanlarını konferansta toplayarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamak olan fizik profesörü Nicholas Kurti ile Herve This'in 1986 yılında Paris'te tanışmalarıyla atılmıştır. Nitekim 1992 yılında Sicilya'da "Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı" düzenlenmiştir. Bu çalıştaydan sonra moleküler gastronomi tanınmış ve bu sayede ilk kez şeflerle bilim insanları arasında iletişim başlamıştır (Kırım, 2009).

Moleküler gastronomi, ürünlerin etkinliğini arttırmak, daha ucuz alternatif malzemeleri araştırarak maliyeti düşürmek ya da gıda ürünlerinin raf ömrünü uzatmak gibi konulara değil; lezzete odaklanır. Nananın sağlığa etkisiyle değil, lezzet kısmıyla ilgilenir. Sanat olarak algılanan yemek pişirmeye bilimsel açıdan yaklaşır (Blumenthal, 2005'den akt. Kemer, 2011).

1.6. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi turizmi ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından tanımlanmıştır (Wolf, 2006). Gastronomi turizmi, farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, öğün sistemleri, yeme biçimlerini ve mutfagını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimidir (Long, 2003).

Yiyecek içecek sektörü turistlerin tatil seçimini ve davranışını etkilemektedir. Turistler tatil yapacakları destinasyona karar verirken daha önce tatmadıkları yerel lezzetleri tatmayı ve farklı kültürleri tanımayı da göz önünde bulundururlar (Cook, Yale ve Marqua, 1999). Ancak, seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir. Bir restorana sadece karın doyurmak ya da arkadaşlarıyla eğlenceli vakit geçirmek amacıyla yapılan ziyaretler gastronomi turizmi sayılmamaktadır. Bir ziyaretin gastronomi turizmi sayılabilmesi için ya belirli bir bölgeye ait yiyeceği, özel nitelikli bir yiyeceği tatma, ya da belirli bir aşçının hazırladığı yemeği tüketme arzusu olması gerekmektedir. Yani ziyaret

edilen bölge ile gastronomi arasında ilişki olması gerekmektedir (Hall ve Sharpless, 2003).

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceklerin turistlere bir cazibe unsuru olarak sunulmasıdır. Gastronomi turizminde amaç otellerde ve restoranlarda turistler için yemek hazırlamak değil, turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle deneyim yaşamalarını sağlayabilmektir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi turizmi, turist ve yerel halk arasında duygusal bağ kurması açısından ziyaret edilen bölgenin imajı için çok önemlidir (Silkes, Cai ve Letho, 2008).

Hall ve Diğerleri, 2003 yılındaki çalışmalarında gastronomi turizmini aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

- Yerel kültürün bir parçası olarak kabul edilerek turistler tarafından tüketilmektedir.
- Bölgesel turizmi tanıtmada önemli bir öğedir.
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmeye yardımcı olmaktadır.
- Rekabet açısından hedef pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır.
- Küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesidir.
- Belirli kriterleri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir (Akgöl, 2012).

1.6.1. Gastro Turist Tanımı

Gastronominin gelişimde geleneksel zevklerin yeri büyüktür. Gastronomik kültürün yayılması büyük oranla yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler sayesinde olmuştur. Nadir bulunan yiyecekleri keşfetmek için sosyal bir aktivite olarak farklı ülkelere seyahat eden bu gruplar "gastro turist" kavramının doğmasını sağlamışlardır. Gastro turistler, sadece yemek yemek amacıyla bulunduğu bölgeden başka bir bölgeye ya da ülkeye gidebilecek yeterli maddi imkana, boş zamana ve isteğe sahip kişilerdir (Hatipoğlu, 2010).

Yemek deneyimi beş duyu tarafından algılanarak arzuları tatmin etmekte ve böylece tatil süresince yaşanan diğer deneyimlerden daha çok hatırlanmaktadır (Akgöl, 2012). Araştırmalar genç ve yetişkin turistlerin gastronomi kültürüyle zenginleşmiş destinasyonları ve etkinlikleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca eğitim ve kültür seviyesi arttıkça gastronomik destinasyon tercihi de artmaktadır (TAMS, 2001).

Mitchell ve Hall 2003 yılına ait çalışmalarında gastro turistin yiyecek deneyim aşamalarını sınıflandırmışlardır

Tablo 1: Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları

Kategoriler	Evde Yemek (Seyahat Öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat Öncesi)	Destinasyonda Yemek	Tatil Deneyimi	Seyahat Sonrası Yemek	
Gurme ve gastronomlar (Yüksek ilgi/Katılım)	-Destinasyondaki yiyeceklerle yönelik geniş araştırmalar yapmak -Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek -Yiyeceklerle ilgili topluluklara veya gruplara üye olmak -Profesyonel olarak yemekle ilgilenmek -Yerel gıdalar hakkında bilgi edinebilmek için üreticilere yüksek bağlılık	-Çeşitli destinasyon mutfaklarını deneyimleme -Birçok farklı destinasyonu sık sık ziyaret etme -Dışarıda düzenli ve sık bir şekilde yemek yeme	-Aşçılık okullarında yerel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak -Yerel üreticilerin ön planda olduğu gıda pazarlarını çekici bulmak -Yerel üreticiler ve tedarikçiler bulma ve alışveriş	-Kişisel keyif Keşfetme -Rahatlama -Romantizm	-Yeni yemekleri deneyimlemek için araştırma yapmak -Kendi mutfak yeteneğini geliştirmede öğrenilen yeni mutfak tekniklerini kullanmak -Yemek pişirme bilgilerinin birleştirilmesi ile yeni lezzetler yaratmak -Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılığı devam ettirmek	Yiyecek merakı
Yöreye özgü doğal yiyecek meraklıları (Yüksek ve Orta ilgi/katılım)	-Destinasyonları ve yerel kültürleri araştırmak -Evde farklı stillerde yemek pişirmek -Büyük marketlerde ve yerel üretici (çiftçi) pazarlarında yiyecek ile ilgilenmek	-Genellikle etnik restoranlarda yemek yemek -Nispeten dışarıda daha fazla yemek	-Yerel pazarlar ve büyük marketler arasında farklılık gözetmeksizin, yerel restoranları ve yerel yemekleri çekici bulmak	-Kişisel keyif -Keşfetme -Rahatlama -Romantizm	-Farklı destinasyon mutfaklarına özgü yemekler pişirmek -Yeni malzemeleri benimseyip mutfakta kullanmak -Düzenli ve sık aralıklarla restoranları ve marketleri ziyaret etmek	
Turist (Düşük ilgi/katılım)	-Uygun destinasyon planlama -Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek -Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak	-Bilinen başlıca restoranlarda yemek yemek -Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek	-Batılılaştırılmış mönülerin bulunduğu uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek yemek -Yiyecek pazarına, yemekle ilgili çekici bir aktivite olduğu için değil, yerel bir renk olduğu için katılmak	-Spor yapmak, -Hobilerle ilgilenmek -Sosyalleşmek	-Otel ve restoranlardaki çok iyi yemekler hakkında konuşmak -Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak	Yenilik Korkusu
Yiyecek Aşinalığı (Düşük ilgi/katılım)	-Yalnızca paket tur planlamak -Evde et ve sebze yemeklerini pişirmek	-Nadiren dışarıda ve fast food restoranlarda yemek	-Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast food işletmelerinde yemek	-Spor yapmak -Hobilerle ilgilenmek -Sosyalleşmek	-Seyahat öncesi, davranışlara farklılık katmadan yaşamaya devam etmek	

Kaynak: Hall ve Mitchell, 2003

1.6.2. Gastro Turistin Seyahat Motivasyonları

Gastronomi turizmi bilinenin aksine sadece bireysel turistlere ya da küçük gruplara hitap etmemektedir. Aşçıların ya da diğer uzmanların eğitim ve yarışma amacıyla gerçekleştirmiş oldukları seyahatler de bu kapsama girmektedir. Bu amaçla seyahat eden kişiler de gastro turist sayılmaktadır (Wolf, 2006).

Bu çerçevede gastro turistin seyahat motivasyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ünlü bir restoran aşçısının ya da sahibinin katıldığı bir toplantıyı ya da pişirme performansını izlemek,
- Ünlü bir restoranda yiyip içmek ya da orada özel bir programa katılmak,
- Sadece yerel halkın bildiği bulunması güç bir restorana gitmek,
- Yemek, şarap gibi yiyecek-içecek festivallerine, etkinliklere katılmak,
- Yöreye has taze yiyecekleri araştırmak,
- Şarap üretimi yapılan bölgelere gitmek, süreci izlemek,
- Yemek kurslarına katılmak (Wolf, 2006).

1.7. Avrupa Turizminde Gastronomi Açısından Öne Çıkan Ülkeler

Dünyada ün yapmış mutfaklara bakıldığında bu mutfakların üç temel özellikleri olduğu görülmektedir. Bunlar; bir mutfağa ait yemeklerin diğer kültürlerce bilinip uygulanmasını ifade eden tanınmışlık, bir mutfakta üretilen yemeklerin tamamen o kültüre özgü olmasını ifade eden özgünlük ve o mutfakta üretilen yiyeceklerin, tariflerin bolluğunu, zenginliğini ifade eden çeşitliliktir. Temel olarak dünya mutfaklarını Tablo 2’de görüldüğü üzere dokuz başlık altında toplamak mümkündür (Özgen, 2015):

Tablo 2: Dünya Mutfakları

1	Fransız Mutfağı	
2	Türk Mutfağı	
3	Uzakdoğu Mutfağı	Çin, Japonya, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur.
4	Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı	Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada.

5	Güney Avrupa Mutfağı	İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan.
6	Kuzey Avrupa Mutfağı	Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav Ülkeleri, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya.
7	Orta Asya Mutfağı	Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan.
8	Ortadoğu Mutfağı	Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen.
9	Afrika Mutfağı	Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti.

Kaynak: Özgen, 2015.

Avusturalya'dan sonra dünyanın en küçük kıtası olan Avrupa, ileri düzeyde sanayileşmiş ve kentleşmiştir. Avrupa kıtası, büyük bir tahıl, yumru köklü bitkiler, yağlı tohumlar ve meyve üreticisi olmasının yanında; hayvancılık ve hayvansal ürün üretiminde de çok gelişmiştir. Buna balıkçılık da dahildir (Akman ve Mete, 1998).

Avrupa, stratejik konumu ve tarım çeşitliliği sebebiyle gastronomi açısından Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağı ve İspanyol Mutfağı gibi çok önemli dünya mutfaklarını bünyesinde barındırmaktadır.

1.7.1. Fransa

Batı Avrupa'da yer alan Fransa, Avrupa ve dünya tarihinde önemli bir yere sahiptir. Başkenti Paris olan ülke, ılıman bir iklime sahiptir (Özgen, 2015). Dünyanın en ünlü mutfaklarından biri olan Fransız mutfağı ise (Akman ve Mete, 1998; Tezcan, 2000) ününe, 16. yüzyılda Fransız tahtının varisi II. Henry'nin Floransalı Catherine de Medici ile evlenmesinden sonra kavuşmuştur. Anavatanındaki yiyecekleri arkasında bırakmak istemeyen Prenses Catherine, İtalyan aşçıbaşları da beraberinde Fransa'ya götürmüştür. Sorbe, acıbadem kurabiyesi, tart, *zabaglione* (bir tür muhallebi) gibi İtalyan lezzetleri ve kavun, brokoli, yer mantarı, taze fasulye, bezelye, enginar gibi yeni meyve ve sebzeler bu evlilikten sonra Fransız mutfağına girmiştir. Daha da önemlisi İtalyan aşçılar Fransızlar'ın gelişigüzel ortaçağ tarzı pişirme tekniklerinden sıyrılarak daha zarif pişirme teknikleriyle tanışmalarını

sağlamıştır. Catherine de Medici Fransa'ya ayrıca, çatalın nasıl kullanılacağını da içeren sofrada adabını getirmiştir (Morgan, 2006). Fransız mutfağı 16. yüzyıldan beri Batı dünyasının en iyi mutfağı olarak bilinmektedir (Nenes, 2009).

Fransız saray mutfağının en parlak aşçısı lezzet kadar görünüşe de önem veren Marie-Antoine Carème'dir (Belge, 2001). 19. Yüzyılda yaşayan Carème, mutfakla ilgili prensipler geliştirerek yemek pişirme sanatını modern döneme taşımıştır. Ayrıca aşçılık tekniklerini ilk düzenleyen kişi olan Carème, en iyi şef olarak bilinmektedir (Morgan, 2006). Carème krallara hizmet ederken; etkisi Carème'den sonra da devam eden Pierre François de la Varenne ise burjuvazi kesim ile çalışmıştır. François de la Varenne, *Le Cuisinier François* (Fransız Mutfağı, 1651) isimli kitabıyla yemek konusunda devrim yapmıştır. Önceleri içerisindeki besin maddelerini pişirip yumuşatmak için yapılan sıvı olan çorbayı bugünkü biçimiyle icat eden kişi olan Varenne'in ikinci icadı Fransa açısından daha önemlidir. Çeşitli yiyecek maddelerinin eklenmesiyle sosa dönüştürülebilen yağ-un karışımı meyaneyi bulan Varenne, Fransız mutfağının öz kimliğini ortaya çıkarmıştır (Belge, 2001).

1700'lerde ilk modern restoran Boulanger tarafından Paris'te açılmıştır. O zamana kadar müşteriler önlerine ne konursa onu yerken, Boulanger müşterilerine istediklerini yeme fırsatı sunmuştur. Hanında müşterilerine yemek çeşitliliği sunan Boulanger, bu çeşitli seçimi, Fransızca iyileştirmek/yenileştirmek/canlandırmak anlamına gelen *restaurer* şeklinde adlandırmıştır. Günümüzdeki restoran kavramının kökeni de buradan gelmektedir (Morgan, 2006).

Jean- Anthelme Brillat Savarin (1775-1826) ve Georges Auguste Escoffier'in (1847-1935) krema, yumurta beyazı, şeker, kanyak, un ve nişastayla yaptıkları sosla hazırladıkları et ya da balık, hala seçkin restoranlarda öne çıkan lezzetlerdendir. Ayrıca Georges Auguste Escoffier, günümüzde bile büyük restoranlarında kullanılan mutfaktaki hiyerarşik sistemi ilk bulan kişidir (Morgan, 2006). Günümüzde ise sağlıklı yaşama ve diyeteye dayalı yeni bir mutfak akımı görülmektedir. Paul Bocuse tarafından ortaya atılan yeni aşçılık akımında; en iyi ve en taze malzemelerle daha hafif ve gizli tatlar elde etmek amaçlanmaktadır (Nenes, 2009).

Fransız mutfağının bu denli çeşitli olmasının sebepleri kültürel etkileşimler ve ülkenin farklı bölgelerinde yetişen birbirinden farklı ve zengin malzemelerdir.

Fransa, gastronomik açıdan dokuz bölgeye ayrılmaktadır. Bunlardan Paris havzası, ülkenin kuzeyindedir. Birçok sebze ve meyve türünün yetiştiği bu bölgedeki topraklar, dünyanın en verimli topraklarından. Bölge mutfağının en çok kullanılan yiyecekleri ise domuz, geyik, tavuk, soğan, mantar, sarımsak, kremadır. Bölgenin *coq au vin* (kırmızı şarap, mantar ve soğan soslu tavuk), *bœuf à la bourguignonne* (kırmızı şarap, mantar ve soğanlı sığır güveç) gibi yemekleri ülke sınırını aşarak tüm dünyada ün kazanmıştır. Bölgenin diğer yemekleri ise *marcassin farci au saucisson* (sosis dolgulu yaban domuzu), *escargots à la bourguignonne* (maydonoz ve sarımsaklı tereyağı ile sotelenip servis edilen asma yapraklı salyangoz), kırmızı şarap soslu et ya da balık yemeği olan *en meurette*'tir. Bu bölgede bulunan Dijon şehri çok fazla çeşidi bulunan hardalıyla ünlüdür. Burgundy şehri ise *kir* ismi verilen beyaz şarapla yapılan kuşüzümü likörüyle tanınmaktadır. Bu bölgedeki yemeklerde Belçika sınırında olması sebebiyle Flaman etkisi vardır. Patates, lahana, pancar gibi soğuk iklim sebzeleri bölge mutfağında ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bölge ayrıca şampanyasıyla da ünlüdür. Paris şehri ise Ortaçağ'dan beri sadece ülkenin başkenti değildir; aynı zamanda kültürün, sanatın, modanın, ticaretin ve endüstrinin de gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu sebeple "Fransa'nın bahçesi" olarak tanımlanan Paris'in Fransız yaşamında eşsiz bir yeri vardır (Nenes, 2009).

Kuzeydoğu Fransa, Alsace ve Lorraine şehirlerini kapsamaktadır. Yüzyıllar boyunca bu bölgenin yönetimi Almanya ve Fransa arasında gidip geldiği için bu etki yöre mutfağına da yansımıştır. Bölge mutfağında lahana turşusu ve domuz tüketimi yaygındır. Bir tür marine edilmiş geyik ya da domuz eti yemeği olan *baeckeoffe* bölgede sevilerek tüketilmektedir. Bölge çeşit ve lezzet bakımından ekmekleriyle ünlüdür. Rhone-Saone bölgesi, ülkenin doğusunda yer alır ve en önemli şehri Lyon'dur. Lyon mutfağını en ünlü yapan iki şey ise mevsiminde kullanılan sebze ve meyveler ile sakatat ağırlıklı yemeklerdir (Nenes, 2009). Lyon'un gastronomi açısından öne çıkmasında, bulunduğu konumun etkisi de vardır. Lyon, en iyi yiyecek tedarikçilerine erişmede en iyi konuma sahiptir. Dünyaca ünlü şef Anthelme Brillat-Savarin de Lyonludur. Alpler-Jura bölgesi, Rhone vadisinin tam olarak doğusunda bulunmaktadır. İsviçre ve İtalya sınırında bulunan bu bölge, dağ göllerinden çıkan balıklarıyla ve fondüsüyle bilinmektedir. Fransa'nın Auvergne bölgesi, basit ve tok tutan tariflerin yapıldığı kırsal bir bölgedir. Yemekler genelde domuzun lahana, turp,

soğan, sarımsak, patates ve pırasa kombinasyonlarıyla yapılan yahnisi ya da çorbası şeklindedir. Domuz pastırması ve sarımsağın haşlanmış patates ve peynirle karıştırılması şeklinde yapılan *truffade*, bölgenin en sevilen yemeklerinden biridir. Ayrıca, bölgede koyun sütünden yapılan *Roquefort* peyniri dünyaca ün kazanmıştır. Kuzeybatı Fransa ise Amoricen platosunda yer almaktadır. bölgedeki Normandiya bölgesi Vikingler tarafından Fransaya getirildiği sanılan Normande Sığırı ile ünlüdür. Normande sığırının sütü *Camembert* peyniri gibi yağlı peynirlerin yapımında kullanmak için idealdir; çünkü bu süt bol kaymaklıdır ve yüksek yağ oranı içermektedir. Ayrıca Normandiya bölgesinde geniş elma bahçesi arazileri bulunmaktadır. Bu bahçelerde meyve olarak tüketilebilen elmaların yanında tadı acı olan ancak şıra ve *calvados* adı verilen brendi yapımında kullanılan elmalar da yetiştirilmektedir. Riviera bölgesi, Fransa'nın güneydoğusunda yer almaktadır. En ünlü şehirleri Nice, Cannes, Marsilya olan bölgenin Akdeniz iklimi etkisinde olması bölgede zengin meyve yetiştiriciliği yapılmasına imkan vermiştir. Şeftali, kavun, çilek ve zeytin bölgede en çok yetiştirilen meyvelerdir. Bölgede yüzyıllardan beri var olan üzüm bağları şarapçılığın gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Fransa'nın gastronomi açısından öne çıkan bir diğer bölgesi ise *Bordeaux* şaraplarıyla ünlü olan Akitanya bölgesidir. Bölge üzüm yetiştiriciliğinin yanında yemekleriyle de öne çıkmaktadır. En ünlü yemeklerinden biri ise "*Entrecote Marchand De Vin*" ismi verilen Bordeaux şarabı, tereyağı, arpacıksoğanı, kemik iliği ile birlikte pişirilen antrikottur. Ülkenin gastronomik açıdan son bölgesi ise Pirene Dağları'dır. Pirene Dağları Fransa-İspanya sınırı boyunca uzanmaktadır ve bölgenin dağlık olması sebebiyle bölgede sığır ve koyun besiciliği yapılmaktadır. Bölge mutfağı ise güçlü aromalı baharatlarla birlikte pişirilen yerel ürünleriyle meşhurdur. Bu bölge mutfağında Katalan etkisini görmek mümkündür. Bölgenin kıyı kesimindeki Collioure'da ise yemekler ançüez soslu ya da sarımsaklı mayonez soslu olarak tüketilmektedir (Nenes, 2009).

Fransız mutfağında üç ana öğün vardır. İlk öğün olan kahvaltı, hafif yiyeceklerden oluşmaktadır. Öğle ve akşam yemeklerinde tüketilen yiyecekler ise ağırdır. Fransız mutfağında yemekler kaliteli şaraplarla sunulmaktadır. Bu da Fransız mutfağını değerli kılan bir özelliktir (Akman ve Mete, 1998). Diğer Avrupa mutfakları gibi Fransız mutfağında da yemeğe çorbayla başlanır; daha sonra ana

yemeğe (balık, soslu etler, patates ve diğer sebzeler) geçilir ve tatlı ile devam edilir (Akman ve Mete, 1998; Belge, 2001).

Hollanda'dan sonra dünyada peynir üretiminde ikinci sırada olan Fransa, ürettiği peynirlerin sadece yüzde 20'sini ihraç etmektedir. Bunun sebebi ise Fransızların her yemekten sonra ve ikinci saatlerinde büyük oranda peynir tüketmeleridir. Ana yemekten önce ordövr olarak bilinen mayonezli balık, salata, enginar, salam gibi soğuk mezeleri yiyen Fransızlar, soğan ve sarımsağı da çok severek tüketirken soğan çorbaları ile de ün kazanmışlardır (Tezcan, 2000). Ayrıca 1,5 m. uzunluğunda ve 5 cm. genişliğindeki baget ekmekleri de dünyaca ünlüdür (Belge, 2000; Tezcan, 2000). Kurbağa bacağı, salyangoz, kaplumbağa da severek tükettikleri yiyecekler arasındadır.

1.7.2. İtalya

Avrupa mutfakları içinde en eski ve en gelişmiş mutfak olarak bilinen İtalyan mutfağı, kullanılan malzemeler ve pişirilen yemekler ile dünyanın sayılı mutfaklarından (Akman ve Mete, 1998). İtalyan mutfağı Romalılar, Yunanlılar ve Etrüskler gibi kendini ürün yetiştirmeye, geliştirmeye ve korumaya adanmış Akdeniz halklarının bıraktığı kültürel bir mirastır (Nenes, 2009).

İtalyanlar, mutfaklarının dünyaca ünlü olması sebebiyle gurur duysa da (Nenes, 2009); birçok gurmeye göre seçkin bir mutfak sayılabilmek için gerekli olan çeşitlilik özelliği İtalyan mutfağında yoktur. Zeytinyağı, sarımsak, fesleğen, domates gibi ürünlerin neredeyse tüm yemeklerde kullanılması, temel yemeklerin makarna ve pizzadan oluşması ve bunların birbirine çok benzeyen soslarla tüketilmesi sebebiyle İtalyan mutfağı zengin bir mutfak olarak görülmemektedir. Üstelik *ravioli*, *tortellini*, *spaghetti*, *pizza*, *lasagna* gibi temel yemeklerin hamur işi olması bir yoksulluk belirtisi olarak düşünülmektedir. Yine de İtalyan yemeklerinin lezzetli olması, İtalyanların yaşama sevinçleri ve İtalya'da yemek yemenin keyifli bir iş olması İtalyan mutfağını dünya mutfakları arasına sokmuştur (Belge, 2001).

İtalya'da en sevilen hamur işi makarnadır. Makarnanın İtalya'ya gelmesini sağlayanlar ise, Sarazenler olarak bilinen Arap bir topluluktur. Kuskus gibi kuru makarna türleri Sarazenler aracılığı ile İtalyan mutfağına girmiştir (Morgan, 2006). Domates de İtalyan mutfağının en önemli sebzelerinden biridir ama bu sebzenin

İtalya'ya Cristopher Colombus'un Yeni Dünya'yı keşfinden sonra girmiş olması şaşırtıcıdır (Nenes, 2009).

İtalyan mutfağı hala farklı bölgelerindeki geleneksel tatlarıyla özgünlüğünü korumaktadır. İtalyan mutfağında ortak kullanılan birçok ürün olsa da yemekleri bölgeden bölgeye farklılık gösterdiği için tek bir İtalyan mutfağından söz etmek mümkün değildir. İtalyan mutfağı farklı bölgelerin kendine özgü lezzetleriyle hala yerel olma özelliğini korumaktadır (Belge, 2001).

İtalya'nın güneyinde yemeklerde daha çok zeytinyağı kullanılırken, kuzeyde tereyağı tercih edilmektedir. Makarna ise güneyde boru şeklinde ve yumurtasız hamurdan yapılmaktadır. Kuzeyde yapılan makarnanın hamuru yumurtalı; şekli ise daha yassıdır. Güney yemekleri özensizce hazırlanmaktadır ve hemen hemen her yemekte sarımsak ve birçok güçlü baharat kullanılmaktadır. Kuzeyde ise yemekler daha özenli yapılmaktadır (Morgan, 2006).

İtalya'nın güneyinde yer alan Sicilya Adası'nın 19. Yüzyılda Sarazenler tarafından işgal edilmesi Sicilya'yı ve dolayısıyla İtalyan mutfak kültürünü etkilemiştir. Sarazenler tarımda kullanılan sulama sistemlerini Sicilyalıları öğretmelerinin yanında; hurma, pirinç, kavun, kuru üzüm, şeftali, turunçgil, şeker kamışı, karanfil, tarçın ve safran gibi yiyeceklerin İtalyan mutfağına girmesini sağlamıştır. Sarazenler ayrıca, tuzu Sicilya'ya getirerek Sicilyalıları için çok gerekli olan balığı tuzla konservelemeyi kolaylaştırmışlardır (Morgan, 2006).

Sicilya'da makarna türleri sebze ağırlıklı soslarla sunulmaktadır. Adada yaygın olarak tüketilen et, çeşitli baharatlarla ve sebzelerle sunulmaktadır. Buna karşılık diğer bölgelerde farklı türleriyle severek tüketilen pirinç türlerine ve çorba çeşitlerine Sicilya'da pek rastlanmamaktadır. Pizzanın da sebze ağırlıklı yapıldığı Sicilya'da patlıcan önemli bir yer tutmaktadır ve pizzada, soslarda, etin içinde ya da tek başına oldukça fazla kullanılmaktadır. Diğer bölgelerden farklı olarak bu bölgede meze görmek de mümkündür. Mezeler deniz ürünlerinden, et ve sebzelerden oluşmaktadır. İçki olarak şarap ve bir tür likör olan *limoncello* tüketilmektedir. Sicilya'nın dünya mutfağına yaptığı önemli katkılardan biri de dağlardan buz indirerek yaptıkları ilk dondurmadır (Belge, 2001).

İtalya'nın kuzeyinde bulunan Toscana bölgesinde ise o bölgede özel olarak yetiştirilen hayvanların etleri -özellikle biftek-, barbunya ve deniz ürünleri

tüketilmektedir. Sicilya'daki sebze soslu makarnaların yerini bu bölgede yoğun kremalı soslar almıştır. Pirinç de sofralarında önemli yer tutmaktadır. Özellikle mürekkep balığı ile yapılan *risotto nero* çok sevilmektedir (Akman ve Mete, 1998).

İtalyan mutfağında *pasta* olarak adlandırılan makarna, İtalya'nın genelinde oldukça fazla tüketilmektedir. *Ravioli, tagliatello, gnocchi, spagetti, lasagna, farfarelle, rigatoni, tortellini, semini* gibi birçok türü bulunan makarna *al dente* haşlanarak dişe gelecek şekilde bırakılır. Soğuk sudan geçirilmeyen makarnanın sıcak zeytinyağı ya da sosa atılarak sosla özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Soslarda ise sarımsak, fesleğen ve zeytinyağı bazen ayrı ayrı, genellikle de birlikte kullanılmaktadır (Belge, 2001).

İtalyanların beslenme şekli genellikle günde üç öğündür. İtalyanlar kahvaltıda *cornetto* adı verilen bir tür tatlı çörek ve *cappuccino* (bir çeşit sütlü kahve türü) tercih ederken; öğle yemeğinde salata türü hafif yiyecekler tüketmektedirler. Akşam yemekleri ise makarna ya da pizza türü hamur işi, sebze, salata ve etten oluşmaktadır. Hamur işi ağırlıklı beslenmeleri ve akşam yemeklerinde kalorili yiyecekler tercih etmeleri sebebiyle ülkede obezite oldukça yaygındır. İtalya'da ana yemekten önce *antipasto* olarak tabir edilen mezeler yenir. Bunlar marine edilmiş sebzeler, zeytin, *peperoncini* (marine edilmiş küçük biberler), peynir türleri ve *bruschetta* (tost ekmeği) gibi yiyeceklerdir (Nenes, 2009).

1.7.3. İspanya

Rusya, Ukrayna ve Fransa'dan sonra Avrupa'nın en büyük dördüncü ülkesi olan İspanya, kuzeyde Fransa ve Andorra Prenslığı, batıda Portekiz ile komşudur. Ülke, doğusunda ve güneyinde ise Akdeniz ile çevrilidir. Bir zamanlar neredeyse tüm dünyaya hükmeden İspanya günümüzde kendi anakarasına, Akdeniz'de Balear adalarına, Afrika'nın kuzeybatı kıyılarında Kanarya adalarına ve Fas'ta birkaç küçük adaya hükmetmektedir. İspanya toprakları, etrafı dağlarla çevrili büyük bir yarımada üzerindedir. Bu dağlar İspanya'yı İsviçre'den sonra Avrupa'nın ikinci en yüksek ülkesi yapmaktadır. İspanya'nın değişken coğrafi yapısı ülkede iklimin ve doğal kaynakların çeşitlenmesini sağlamıştır (Nenes, 2009).

İspanya'nın başkenti Madrid'tir. Resmi dili İspanyolca olan ülkede Aranca, Baskça, Katalanca ve Galiçyaca gibi bölgesel diller de konuşulmaktadır. 2014 yılı itibarıyla nüfusu 46 milyonun üzerindedir. İspanya 17 özerk bölgeye (Aragon,

Asturyas, Balear Adaları, Bask Ülkesi, Ekstremağura, Endülüs, Galiçya, Kanarya Adaları, Kantabria, Kastilya ve Leon, Kastilya- La Mancha, Katalunya, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Valensiya) ve 2 özerk şehre (Ceuta, Melilla) ayrılmaktadır (www.wikipedia.org).

1.7.3.1. İspanya'da Gastronominin Tarihi ve Gelişimi

Gastronomisiyle dünyanın en çok ilgi gören ülkelerinden biri olan İspanya, tipik Akdeniz mutfağına sahiptir. Geçmişindeki keşifler, göçler ve savaşlarla Fenikeliler, Yunanlılar, Romalılarla etkileşime geçen İspanyollar, bu ülkelerin yemek kültürlerinden etkilenmişlerdir (Dilsiz, 2010). Ancak İspanyol mutfak kültürünü en çok, Emeviler'in İspanya'yı 750 yıl boyunca yönetmeleri etkilemiştir. Emevilerle birlikte safran, kimyon ve anason gibi baharatlar İspanyol mutfağına girmiş; ayrıca ülkede pirinç, incir, turunçgil, muz, badem yetiştiriciliğı başlamıştır. Bunun yanında Emeviler'in kendine has yemek hazırlama şekilleri de İspanya mutfak kültürünü etkilemiştir. Balığı sirkeli ve güçlü bir sosla marine etme ve Arap kökenli baharatlı garnitürlerle birlikte sunma tekniğı Emevilerle birlikte bu mutfakta yerini almıştır (Nenes, 2009).

Ortaçağdan sonra Akdeniz'in Osmanlı himayesine girmesi İspanya'nın kaderini değıştirmiştir. Akdeniz'de tutunamayan İspanyollar, denizcilikteki üstünlükleriyle Cebelitarık boğazını geçerek okyanusa açılmışlar ve Amerika kıtasının orta ve güneyini istila etmişlerdir. O zamana kadar Avrupa'da bilinmeyen domates, patates, mısır, patlıcan, fasulye, kabak, çikolata, kırmızı ve yeşil biber (acı ve tatlı), vanilya gibi ürünleri hem kendi mutfaklarına sokmuşlar, hem Avrupa'ya tanıtmışlardır. Böylece İspanya'nın 16. yüzyılda Yeni Dünya'yı keşfetmesiyle birlikte Avrupa'nın ürün yelpazesi genişlemiş, İspanyol yemek kültürü de Orta Amerika ülkelerine taşınmıştır (Nenes, 2009).

1939 yılında İspanya'da yaşanan iç savaş sona erdiğinde, ülkeyi diktatörlükle yöneten devlet başkanı Franco, İspanyol halkını öğle yemeğı alışkanlığı edinmeye zorlamıştır. İşçiler öğle yemeğinde evlerine gitmesin diye bar ve restoranları her şeyin dahil olduğu ucuz menüler oluşturmaya zorlayan Franco, İspanyol mutfak kültürünü etkilemiştir (Özgen, 2015).

İspanya'nın üç tarafının denizlerle çevrili olması İspanyol mutfağında bolca deniz ürünü kullanılmasını sağlamıştır. Geyik etinin çok tüketilmediği İspanyol mutfağında tavuk, meyve ve sebze türleri önemlidir. Zeytin, portakal ve şarabı için üzüm; en çok yetiştirilen ürünlerdir (Nenes, 2009).

Genel olarak İspanyol yemek kültürü Akdeniz beslenme tarzında şekillenmiştir. Sık aralıklarla azar azar yeme anlayışının hakim olduğu ülkede; sabahın erken saatlerinde *desayuno* denilen hafif bir kahvaltı, saat 11 civarı ikinci kahvaltı, saat 13 civarı *tapas* denilen atıştırma (küçük meze ve kanepeler), saat 3 civarı *comido* ismini verdikleri öğle yemeği, akşam üstü çay ve bisküvi, daha sonra yine *tapas* ve geç saatlerde *cena* ismini verdikleri uzun süren akşam yemekleri tüketilmektedir. Akşam yemeği akabinde *postre* ismini verdikleri tatlı türleri tüketilmekte, içecek olarak ise şarap, bira ya da gazsız su alınmaktadır. Pazar günleri ise İspanyollar özel tatlıların keyfini sürmektedirler (Medina, 2005; Nenes, 2009; Dilsiz, 2010).

İspanyollar genel olarak diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha geç saatlerde yemek yemektir. Örneğin Norveçliler akşam yemeğini saat 16:00 civarında yemekte, Avrupa'daki birçok ülke saat 19:00-20:00 civarı yemekte; İspanyollar ise 21:00 ile 22:30 arasında hatta haftasonları daha geç saatlerde yemektir. Bununla birlikte İspanyolların çalışma saatleri diğer Avrupa ülkelerinin aksine saat 19:00-20:00'ye kadar sarkabilmektedir. Bu sebeple İspanyollar daha geç saatlerde yatarak diğer Avrupa ülkelerine göre daha az gece uykusu almaktadır. Başka bir ifade ile, İspanyollar uykuya harcayacakları vakti eğlence ve yemeğe harcamayı tercih etmektedir (Medina, 2005).

İspanyolların Avrupa ülkelerinden bir başka farkı ise *siesta* olarak adlandırdıkları öğle uykusudur. Özellikle İspanya'nın merkezinde ve güneyinde yaşayan İspanyollar öğle yemeğini yedikten sonra 10 dakika ile 1 saat arasında uykuya yatmaktadır. Bu uykunun gece az uyumanın verdiği yorgunluktan kurtulma isteği, öğle yemeklerinde ağır yiyecekler tüketmenin neticesinde kişilerin kapıldığı rahavet hissi, İspanya'nın özellikle yaz aylarındaki sıcak iklimi ve yüzyıllardır süregelen bir alışkanlıktan kaynaklandığı düşünülmektedir (Medina, 2005).

1.7.3.2. İspanya'da Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen Bölgeler

İspanya, esas itibariyle 17 otonom bölgeye ayrılmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr/ispanya-siyasi-gorunumu.tr.mfa>). Mutfak olarak bakıldığında ise İspanya'da 5 büyük bölgesel mutfak bulunmaktadır. Bunlar; Yeşil İspanya, Merkezi İspanya, Pirene, Akdeniz İspanya ve Endülüs bölgelerinin mutfaklarıdır (Nenes, 2009).

1.7.3.2.1. Yeşil İspanya (Green Spain)

Yeşil İspanya; Galiçya, Asturyas, Cantabria, ve Bask'ı içeren ülkenin kuzey ve kuzeybatısındaki bölgedir. Galiçya, İspanya'nın en önemli balıkçılık bölgesidir. Deniz tarağı, berlam balığı, somon balığı ve alabalık gibi deniz ürünlerinin bol miktarda bulunduğu bölgede deniz ürünlerinden yahni yapılmaktadır. Bu yahniye çoğu zaman süngerimsi yapıdaki sarı mısır ekmeği de eşlik etmektedir. Galiçya mutfağının en tanınan yemeklerinden biri olan *empanada* ise genellikle soğuk servis edilen etli ya da deniz ürünlü bir tür turtadır (Christian, 2002). Asturyas, balık ve sebze zengini bir bölge iken Cantabria ise peynir üretimi ve elma yetiştiriciliği bakımından zengindir. Kaymaklı süt ve pirinçle yapılan *arroz con leche* bölgenin ünlü pudingidir. Bölgenin bir diğer ünlü yiyeceği ise inek, koyun ya da keçi sütüyle yapılan *cabrales blue* isimli mavi küflü peynirdir. Kestane yaprağına sarıldıktan sonra nemli mağarada bekletilen bu peynirdeki mavi damarlar peynirin yoğunluğunu ve tadını arttırmaktadır. Ayrıca bölge inek kanı, domuz pastırması ve soğanla yapılan kanlı sosisiyle meşhurdur (Medina, 2005; Nenes, 2009).

Bask mutfağında tarımın, kırsal yaşamın ve balıkçılığın etkisi vardır. Bezelye, fasulye, yeşil ve kırmızı biber, domates, soğan ve diğer sebzeler Bask mutfağının yıldızlarıdır. Bask'ın Biskay Körfezi'nde konumlanıyor olması sayesinde bölge zengin deniz ürünü çeşitliliğine sahiptir. Yengeç, berlam balığı, ton balığı, morina balığı, midye, istiridye, ıstakoz, yenilebilir kaya midyesi, yavru yılan balığı tüketilen deniz ürünleri arasındadır. Ahtapot ise derin körfez sularında yaşar ve *pulpo gaella* olarak masalarda yerini alır. Bask bölgesinde halk, tapas adını verdiği kızarmış patlıcan, biber, jambon, çeşitli omletler ve patates salatası gibi atıştırma malzemeleri sabah ve akşamüzeri olmak üzere günde iki kere tüketir. *Bacalao* olarak adlandırılan kurutulmuş tuzlu morino balığı ise Bask mutfağının temel gıda maddelerindendir ve

günlerce saklanabilir. 24 saat boyunca suyu sık sık değiştirilerek bekletildikten sonra sebzelerle pişirilerek ya da krema, zeytinyağı ve baharatlarla püre yapılarak servis edilir (Medina, 2005).

1.7.3.2.2. Merkezi İspanya (Central Spain)

Merkezi İspanya, Meseta platosu üzerine kuruludur. Çiftçiler yüzyıllardan beri bu yüksek ve tarihi platoda buğday yetiştirmekte ve hayvancılık yapmaktadır. Meseta platosu La Rioja, Castile-Leon, Castile-LaMancha, Extremadura ve ülkenin başkenti Madrid şehirlerini içerisinde barındırır. Bu bölge mutfağında Yahudi, Müslüman ve Hristiyan geleneklerinin esintisi vardır. Yemekler *sopas de ajo* (sarımsak çorbası) kadar basit ya da kış yemekleri gibi daha karmaşık olabilmektedir. *Cocido*, İspanyol mutfağının en ünlü yemeklerinden biridir. Büyük bir kazanda bütün gün kısık ateşte pişirilen bu yemeğin içerisinde tuzlanmış et, taze et, sucuk, kemikli et ve paça gibi çeşitli et türleri bulunur. Bölge ayrıca odun ateşinde yavaş yavaş pişen kuzu, dana, domuz, oğlak gibi hayvanlardan yapılan rostosuyla meşhurdur. Bölgede İberico domuzu yetiştirilmekte ve peynir üretimi yapılmaktadır. İspanya'nın en iyi koyun peyniri olarak kabul edilen *manchego*, mükemmel sofraya şarabı *valdepenas*, bal, kuşkonmaz, çilek ve safran gibi yiyecekler The Castile-La Mancha bölgesinde üretilir. Toledo *yemas* adı verilen yumurta sarısı tatlısı, badem ezmesi, *chocolate con churros* (bir tür tulumba tatlısı) ve *orejuelas* (bir tür ballı hamur tatlısı) ile; Ciudad Real ise *bizcochos* (bir tür süngerimsi tuzlu ya da tatlı kek) ile ünlüdür. Merkezi İspanya'da Akdeniz ikliminin hüküm sürmesi, bölgenin yarı kurak havası ve yüksek rakımı bölgede zeytin ağaçlarının yetişmesine olanak sağlar. Bu bölgedeki zeytin ağaçlarının geçmişi 12. yüzyıla kadar dayanmaktadır ve hem kalitesi hem lezzeti bakımından beğeni toplamaktadır. Emevilerin bin yıl önce ülkeye getirdiği safran baharatının günümüzde en değerli türünün yetiştiği bölgelerden biri Merkezi İspanya'dır. Yetiştirilen safranın yüzde 70'i La Mancha olarak bilinen bölgenin yüksek Kastilya platolarında yetişmektedir. La Vera bölgesinde ise Yuste keşişleri yüzyıllardan beri yerli çiftçilerle şili biberini yetiştirme sırlarını paylaşmaktadır. Bu sayede bölgede yüksek kaliteli tutsülenmiş kırmızı biber üretilmektedir (Medina, 2005; Nenes, 2009).

1.7.3.2.3. Pirene Bölgesi

Pirene bölgesi Biskay koyundan Valensiya körfezine kadar İspanya-Fransa sınırı boyunca uzanır. Dağlarla çevrili olan Pirene bölgesi çayırliktır ve bölgede yeşil vadiler, buzul göller ve akarsular vardır. Bölgedeki vadilerde verimli meyve bahçeleri; Ebro nehri havzasında ise üzüm bağları vardır. Bu bölgenin mutfağı tipik dağ mutfağıdır. Yemeklerde tavşan, bıldırcın, keklik, geyik eti ve ördeğin yanı sıra yabani mantarlar da kullanılmaktadır (Nenes, 2009). Bunların yanı sıra bölge sahip olduğu yeşil otlaklar sayesinde hayvancılıkta oldukça gelişmiştir. Bu bölgede üretilen yüzden fazla peynir çeşidi bulunmaktadır. Bu peynirler inek koyun ve keçi sütünden yapılmaktadır. Bu peynirlerin en ünlüsü *roncal*dir. Büyükbaş ve küçükbaş hayvan besiciliğinin önemli olduğu bölgede, bu hayvanların etleri severek tüketilmektedir. Önemli yerel festivallerde ise kuzu, keçi ve domuz fırında pişirilerek ya da çevirmesi yapılarak yenmektedir. Bu bölgede en çok yetiştirilen meyve ve sebzeler ise kayısı, şeftali, karpuz, nar, üzüm, elma, kestane, fındık, patates, domates, bezelye, marul, lahana, kara lahana, şevketotu ve pazıdır (Medina, 2005).

1.7.3.2.4. Akdeniz İspanya (Mediterranean Spain)

Akdeniz İspanya bölgesi Katalonya, Valensiya ve Murcia'yı içine alır. Bölgenin kıyı şeridi ve sulak ovaları narenciye bahçelerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölge pirinç tarlaları, üzüm bağları, zeytinlik, badem, incir ve narenciye bahçeleriyle ünlüdür. Ayrıca bölgede deniz mahsülleri de çoktur (Medina, 2005; Nenes, 2009).

Katalan mutfağı bilinen en eski, en bireysel, en geleneksel İspanyol mutfağıdır. Yedi ana malzemesi vardır. Bunlar; zeytinyağı, sarımsak, soğan, domates, kuruyemiş (badem, fındık, yerfıstığı), kurutulmuş meyveler (kuru üzüm ve erik kurusu) ve baharatlardır (kekik, biberiye, dağ kekiği, defne yaprağı). Katalonya'da resmi olarak on yedi tür acılı domuz sucuğu bulunur. En çok tüketilene ise yağsız domuz eti, sarımsak, kırmızı biber, kırmızı dolmalık biber, acı pul biberden yapılanıdır. Sarımsak ağırlık olan Katalan mutfağı İspanya'nın kuzeydoğusu ve Fransa'nın İspanya sınırında da yaygındır. Bölgede çok sevilen kalamar ise kendi mürekkebinde servis edilmektedir. Ayrıca bölgede yetişen yabani mantarlar ve mevsim sebzeleri de oldukça fazla tüketilir (Christian, 2002).

Katalan mutfağı diğer bölge mutfaklarından farklı olarak daha çok Fransız ve İtalyan mutfağından etkilenmiştir. Mutfakta Afrika etkisi diğer bölgelere göre daha azdır. Örneğin beşamel sosun kullanıldığı Katalan mutfağında soslar yumurta sarısıyla inceltilmektedir. Bir tür sarımsaklı mayonez olan *allioli* de Katalan mutfağının ürünüdür. İspanya'daki birçok bölgenin aksine, Katalonya'daki evlerde fırın bulunmaktadır. Ev hanımları bu fırınlarda çamfıstıklı ve bademli kurabiyeler hazırlamaktadır. Ayrıca bölge şarap yapımıyla ünlüdür. Dünyanın en büyük köpüklü şarap üretim yeri olan *Cordoniu* buradadır. Bu bölgede şaraplar *porrón* adı verilen karaftan direkt içilmektedir (Aris, 2008).

Bu bölgenin mutfağı en az diğer bölge mutfakları kadar çeşitlidir; ancak bölgede pirinç yetiştiriciliği öne çıkmıştır. Emeviler tarafından başlatılan karmaşık sulama sisteminin sonucu olarak Valensiya'da kısa taneli pirincin toptan üretimi yapılmaktadır. İspanya'nın en meşhur yemeklerinden olan *paellayı* da ilk yapanlar Valensiya'nın fakir köylüleridir. Günümüzde pekçok farklı şekilde yapılabilen paellanın orijinal tarifinde evde yetiştirilen sebzeler, pirinç ve tavşan eti vardır. Valensiya bölgesinde turuncgil yetiştirilmektedir. Portakal, mandalina ve limonun çok çeşitli türlerinin yetiştirildiği bölge ayrıca yerelmasından yapılan *horchata* isminde bir tür alkolsüz içeceğin ilk üretildiği yerdir. Valensiya ayrıca ilk defa Emeviler tarafından bulunan ünlü İspanyol şekeri *turron* un üretildiği yerdir. Genellikle yılbaşında tüketilen turron, bademin bal ve yumurta beyazı ile kısık ateşte pişirilmesiyle elde edilmektedir (Medina, 2005; Nenes, 2009).

1.7.3.2.5. Endülüs

Ülkenin en büyük bölgesi olan Endülüs, İspanya'nın güneyinde yer almaktadır. Endülüs, dünyanın en büyük zeytinyağı üreticisidir. Zeytinlerin bir kısmı ekim ayında yeşil renkli iken, geri kalan kısım ise siyah renge dönüşüp olgunlaştığında ocak ya da şubat ayında toplanır. İspanya'da siyah zeytin neredeyse hiç yenmez; çoğunlukla yağ üretmek amacıyla kullanılır. Yeşil zeytin ise *tapas* ya da çeşitli yemeklerde kullanılmak üzere hasat edilir. Tapas, kökeni Endülüs olan eski bir İspanyol geleneğidir. Tapas, barlarda, şarap evlerinde *a copa of fino* (sek şeri şarabı) ya da fiçı bira ile birlikte servis edilen sıcak ya da soğuk atıştırmalıklara verilen

isimdir. Tapasın içeriği İspanya’da bölgeden bölgeye değişiklik göstermekle birlikte birçok çeşidinde zeytin bulunmaktadır (Medina, 2005; Nenes, 2009).

Endülüs’ün dünya gastronomisine en büyük katkısının *gazpacho* denilen soğuk çorbanın olduğu söylenmektedir. Bu bölgede iklimin sıcak olmasından dolayı serinletici içeceklere ihtiyaç duyulmuştur. Gazpachonun, bu ihtiyacın neticelerinden biri olduğu düşünülmektedir. Gazpachonun başka ülkelerde tüketilen soğuk çorbalardan farkı, hiç pişirilmeden tüketilmesidir. Günümüzde ana maddesi domates, salatalık, yeşil biber gibi serinletici yiyecekler olan gazpachonun orijinalde ekmek, zeytinyağı ve ezilmiş sarımsaktan oluşan bir köylü yiyeceği olduğu bilinmektedir. Yeni dünyanın keşfine kadar İspanya’da domates bilinmediği için, ilk dönemlerde gazpachoda domates olmadığı düşünülmektedir. Diğer yemeklerde olduğu gibi, gazpachonun birçok türünde de Emevi etkisi hissedilmektedir. Sıcak ve kuru havanın etkisini azaltmak amacıyla tüketilen bir başka içecek ise *sangria* adı verilen narenciye ve şarap karışımı bir tür kokteyldir. Sangria genellikle İspanyolların *siesta* dedikleri öğle arası dinlenmelerinde tüketilir (Medina, 2005; Aris, 2008).

Şeri ise, Jerez civarında yapılan alkolle kuvvetlendirilmiş bir şaraptır (Medina, 2005; Nenes, 2009). İspanyol yasalarına göre, şerinin Jerez, Sanlucar de Barrameda ve El Puerto de Santa Maria üçgeninde yapılması gerekmektedir. Şeri şarabı, mayalama işleminden sonraki aşamasıyla diğer şaraplardan ayrılmaktadır. Mayalama işlemi tamamlandıktan sonra şeri şarabı brandy ile güçlendirilir (Nenes, 2009).

İspanya, havada kurutulmuş jambon üretiminde yılda yaklaşık 190 bin üretimle dünya lideridir. Jambonlar kısa süre tuzlandıktan sonra en az üç ay dağ havasında kurumaya bırakılır. Çoğunlukla beyaz domuz kullanılsa da, Koyu İberya domuzundan üretilen jambonlar en pahalı türdür. Bu jambonları en iyi tüketme şekli ise, ekmeksiz yalnız jambonu yemektir. İspanyol jambonlarının büyük çoğunluğu her yıl Almanya ve Fransa başta olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmektedir (Nenes, 2009).

1.7.4. Orta Avrupa Ülkeleri

Orta Avrupa’da vatandaşlarının gelir seviyesinin genellikle yüksek olduğu Almanya, Avusturya, Hollanda, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan gibi ülkeler bulunmaktadır. Orta Avrupa ülkelerinde -Macaristan hariç- mutfaklar

birbirine benzemektedir ve hayvansal gıda tüketimi fazladır. Bu ülkelerde özellikle fırında ördek ya da kaz çok tüketilmektedir (Akman ve Mete, 1998).

Alman mutfuğı sosisleriyle ünlüdür. Ülkede 200 çeşit sosis bulunmaktadır. Ayrıca jambon da Alman mutfuğının vazgeçilmez yiyeceklerinden biridir. Almanya'da patates tüketimi çok fazla olan bir sebzedir. Özellikle Rhineland bölgesinde kızartması, köftesi, haşlaması, salatası ya da püresiyle her yemeğın yanında patates bulunur. Ayrıca turp ve kuşkonmaz da çok sevilir. Özellikle beyaz kuşkonmazın ülke külüründe önemli bir yeri vardır. Bahar aylarında kuşkonmazla ilgili birçok yerel festival düzenlenmektedir. Ülkede resmi kuşkonmaz mevsimi *spargelzeit* olarak bilinen nisan ayının ortalarındaki ilk hasatla başlar ve 24 Hazirandaki *St. John the Babtist* festivaline kadar devam eder. Kuşkonmaz mevsiminde Almanlar günde en az bir kere bu sebzeyi yerler ve yılda ortalama 72,000 ton kuşkonmaz tüketirler (Nenes, 2009).

Öküz kuyruğı çorbası ve *sauerkraut* (domuz etli ya da sosisli lahana) gibi yemeklerin, *stollen* ve *lebkuchen* gibi keklerin (Nenes, 2009) bulunduğu Alman mutfuğında ekmek tüketimi oldukça azdır; yine de en çok ekmek çeşidi bulunan ülkelerden biri de Almanya'dır (Akman ve Mete, 1998).

Almanya bira konusunda dünyaca ünlüdür ve ülkede bira endüstrisinin geçmişı XVI. Yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzde 1500'ü aşkın bira fabrikası ve 5000'i aşkın bira çeşidi bulunan Almanya'da, her yıl ekim ayında geçmişı 1800'lü yıllara dayanan bir bira festivali düzenlenmektedir. *Oktoberfest* olarak bilinen bu festival 16 gün sürmekte ve her yıl dünyanın dört bir yanından milyonlarca turist bu festivale katılmaktadır (Nenes, 2009) Alman mutfak külürü 1960'lı yıllardaki göçmen işçi alımına kadar içine kapanıkken; günümüzde ülkeye her türlü yiyecek girişı sağlanmaktadır.

Avusturya ise yemek külürü bakımından Almanya'ya oldukça benzemekle birlikte Avusturya-Macaristan İmparatorluğı'nun Macar ve Slav etkisini bünyesinde barındırmaktadır (Nenes, 2009). Avusturya mutfuğı Türk mutfuğından da etkilenmiştir. Özellikle bu mutfakta biber ve domuzdan ziyade sığır eti kullanılması bunun örneklerindendir. Türk etkisi kahvenin Avrupa'ya yayılmasında da kendini göstermektedir ve günümüzde Avusturya hala Avrupa'nın en gelişmiş kahve külürüne sahip ülkedir. Başkenti Viyana ise *café*ler şehri olarak bilinmektedir

(Belge, 2001). Avusturya, yemeklerinden ziyade tatlılarıyla ünlü olmuş bir mutfaktır. En ünlü tatlıları *linzer torte*, *sacher torte* ve *strudel*dir. Strudel, Avusturya mutfağının kökeninin çeşitliliğini göstermektedir. Bir Macar tatlısı olan Strudel, bir Türk mutfağı tatlısı olan baklavadan esinlenmiştir. Avusturya'da pasta ve kahve ayrılmaz ikilidir ve *konditorei* ismiyle birlikte satılmaktadır (Nenes, 2009).

Çek Cumhuriyeti köklü bir yemek ve içki geçmişine sahiptir ancak soğuk iklim sebebiyle çok fazla sebze yetişmemektedir. En çok yetiştirilen sebzeler patates, lahana ve turptur (Belge, 2001). Diğer Orta Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bu ülkede de mutfak et ağırlıklıdır. Dana ve domuz en çok tüketilen et ürünleridir ve yanlarında hamur işi ya da patatesle servis edilirler. En bilinen et yemekleri ise *gulaş* ve *svickovad*ır. Ülkede salam, sosis gibi şarküteri ürünleri hem çokça tüketilmekte, hem de diğer Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir. Moravva bölgesinde içki üretimi fazladır ve Pilsener, Budvar, Velko Popovicke biraları, mürdüm eriğinden yapılan *slivovice* içkisi ve bölgeye özgü şaraplar tüm dünyaya ihraç edilmektedir (Nenes, 2009).

Macaristan ise 16. Yüzyılda Türklerin Macaristan'ı fethetmeleriyle mutfaklarında değişim yaşamıştır. Önceleri göçebe hayat süren Macarlar, M.S. 800 yıllarında bugünkü sınırlarına yerleşmiş; ulusal yemekleri olan *gulaş* da Macarların o dönemdeki beslenme alışkanlıklarının göstergesi olarak günümüze kadar gelmiştir. Biber dolması, patlıcan dolması, kahve ile Türkler sayesinde tanışan Macarlar, Avusturyalıların ülkeye hakim olmasından sonra ise Avusturya ve Alman mutfaklarından etkilenecek ünlü pastalarını yapmaya başlamışlardır (Özgen, 2015).

Kahvaltıda taze ekmek ya da tost, tereyağı, peynir, haşlanmış yumurta, meyve ve sebzelerin yanında içecek olarak süt, kahve ya da çay tüketen Macarlar, öğle yemeğini ana öğün olarak kabul etmektedirler. Öğle yemeğinde sıcak ve soğuk mezelerle başlangıç yaptıktan sonra çorba ve ana yemekle devam ederek öğünlerini tatlı ile sonlandırmaktadırlar. Yemek bitiminde ise meyve tüketmektedirler. Akşam yemeğini ise gözleme, sandviç ya da kahvaltı tarzı yiyeceklerle sınırlı tutmuşlardır (Özgen, 2015).

1.7.5. Kuzey Avrupa Ülkeleri

İskandinav ülkeleri olarak da bilinen İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya mutfakları gastronomi turizmi için akla gelen ilk ülkeler değildir (Belge, 2001).

Bunun sebebi uzun ve sert geçen kış mevsimidir. İklimin bitkisel çeşitliği yok denecek kadar az hale getirmesi ve hayvancılığa elverişli olmaması sebebiyle yerli mutfak kültürü oluşmamıştır. Bunun yanında bu bölgede deniz ürünleri oldukça fazladır. Dünyada en fazla süt tüketilen ülkeler İskandinav ülkeleridir (Belge, 2001).

İsveç mutfağında çok miktarda yağ ve şeker tüketilir, çünkü alınan enerjinin yüksek olması gerektiğine inanılmaktadır. İsveç mutfağında diğer İskandinav ülkelerine göre süt tüketimi daha azdır ancak ülke çeşitli peynirleriyle oldukça ünlüdür. Bunun yanında füme ve farklı şekillerde pişirilmiş balıklar da severek tüketilmektedir (Belge, 2001).

Danimarka'da en çok tüketilen besin balıktır. Ülke halkı yemeğe düşkün olmamakla birlikte yemeğin sunumuna önem vermektedir. Ekmeği sadece kahvaltıda tüketen Danimarkalılar, yabancı menşeli diğer hamur işi yiyecekleri severek tüketmektedir (Belge, 2001; Nenes, 2009).

Finlandiya'da tarım olanağı kısıtlıdır ancak buna rağmen sebze ve meyve tüketimi fazladır. Ülkenin güneyinde buğday, çavdar, şeker pancarı, kiraz, armut, erik üretilmektedir. Diğer İskandinav ülkelerinde olduğu gibi Finlandiya'da da balık tüketimi fazladır. Özellikle somon balığının tüketildiği ülkede birçok göl olması sebebiyle tatlı su balığı da mevcuttur. Diğer İskandinav ülkelerinden farklı olarak Finlandiya'da rengineyiği eti milli yemek olarak tüketilmektedir. Hayvancılığın çok geliştiği ülkede yoğurt, peynir, yumurta tüketimi oldukça fazladır. Finlandiya, dünyanın en çok süt ve kahve tüketen ülkesi olarak bilinmektedir. Finlandiya topraklarında iyot eksikliği söz konusudur ve bu eksiklikten kaynaklanan guatr hastalığını önlemek amacıyla buğday unu demir, meyve suları ise A ve C vitaminleriyle zenginleştirilmektedir (Akman ve Mete, 1998; Belge, 2001).

1.7.6. Doğu Avrupa Ülkeleri (Balkan Ülkeleri)

Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Arnavutluk, Sırbistan gibi ülkeleri kapsayan Balkan bölgesindeki ülkelere Doğu Avrupa Ülkeleri denmektedir. Balkan ülkelerinde iklim ve bitki örtüsü birbirinden farklı olduğu için tarım ürünleri de farklılık göstermektedir. Akdeniz ikliminin yaşandığı ülkelerde zeytin, dağlık kesimlerde hayvancılık (özellikle domuz), iç kesimlerde pirinç, mısır, kurak bölgelerde buğday önemli geçim kaynaklarıdır (Akman ve Mete, 1998).

Balkanlar konumu gereği kültür alışverişinin asırlardır yoğun bir şekilde yaşandığı bir bölgedir. Bu yüzden Balkan mutfağında Avrupa'nın, Asya'nın, Yakın Doğu'nun ve özellikle Türk mutfağının etkilerini görmek mümkündür.

Türk mutfağının en çok etkilediği ve etkilendiği Balkan mutfağı şüphesiz Yunanistan'dır. Akdeniz ikliminin hakim olduğu ülkede zeytin, üzüm, incir ve portakal en çok yetiştirilen ürünlerdir. Ülkede zeytin oldukça fazla olduğu için yemekleri genelde zeytinyağıdır. Dolma, musakka, çorba, kebab, güveç ve börek Türk mutfağıyla ortak yemeklerindendir. En ünlü yemekleri de etli kuru fasulyedir. Makarnayı da çok severek tüketirler. Yemeklerden sonra Türk kahvesi içmek türk geleneklerini yansıtmaktadır. Alkollü içki olarak da *uzo* olarak isimlendirdikleri rakıyı tüketirler. İçkinin çok tüketilmesinden dolayı Yunan mutfağında meze kültürü oldukça gelişmiştir. Türk mutfağında ekmeğin çok tüketilmesine karşılık özellikle tahıl için tarım arazilerinin yetersiz olmasından dolayı Yunanlılar ekmeği az tüketmektedirler. Evde ya da restoranda yemeklerin yanına iki parça ekmek konur, istenmesi durumunda tekrar verilir. Baharatı bol kullanmalarına rağmen aşırı acılı ve salçalı yemeklere rastlanmaz. Peynir, patates kızartması, salata Yunan sofralarında mutlaka bulunur. Salatalarda *radika* ve *selino* adı verilen otları tercih ederler. Otlak alanların azlığı nedeniyle hayvancılığın gelişmediği ülkede (Akman ve Mete, 1998) deniz ürünleri çok lezzetlidir (Belge, 2001) ve balık ülkenin temel besinidir (Tezcan, 2000).

Romanya mutfağı da Türk mutfağından etkilenmiştir ve *sarmale* (lahana sarması), akıtma, aşure, ayran, bamya, bazlama, dolma çeşitleri, börek, gözleme, helva, imambayıldı, karnıyarık, pide, pilav, çoban salatası, yahnı, yoğurt, yufka, pekmez, şerbetler, hoşaf, kadayıf gibi birçok türkçe yemek Romanya mutfağına girmiştir (Akman ve Mete, 1998; Belge, 2001).

Makedon mutfağı sıcak yemekleri ile ünlüdür; en çok tüketilen yiyecekler süt, tereyağı, ekmek ve kuzu etidir. Verimli toprakların bulunduğu ülkede tarım gelişmiştir ve meyve sebze bol miktarda yetiştirilmektedir. Biber dolması, kuru fasulye, sarma, türlü tava, börek, simit ve ızgaralar Makedon mutfağının önemli yiyecekleridir (Belge, 2001).

Sırp mutfağı ise, kuzudan yapılan (kulakları dahil) sarımsaklı ve bol baharatlı yemekler, kızarmış fasulye, Sırp sucuğu ve Sırp peyniri gibi yiyeceklerin yer aldığı

Sırbistan Ulusal mutfağından, belirli yiyeceklerin belirli günlerde yenmesini öngören, asırlardır değişiklik yaşanmamış olan Sırp Manastır mutfağından ve diğer mutfaklardan (Türk mutfağı, Macar mutfağı, ve çeşitli Avrupa mutfakları) etkilenererek gelişen Sırp mutfağından oluşmaktadır (Akman ve Mete, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı

İlk olarak 1880’li yıllarda İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki psikologların yazılarında ortaya çıkan motivasyon kavramı, İngilizce *motivation* kelimesinin karşılığıdır. Latince’de hareket etme anlamına gelen *movere* kelimesinden türeyen bu kelime, kişinin içinde oluşan ve onu harekete yönelten dürtü anlamına gelmektedir (Önen ve Tüzün, 2005). Türk Dil Kurumu sözlüğünde motivasyon, “isteklendirme, güdülenme” olarak tanımlanmaktadır (www. tdk.gov.tr). Vroom’a (1964) göre motivasyon, “istemli alternatif hareket formları içinde, insanlar ya da daha alt düzeydeki organizmalar tarafından seçimlerle yürütülen bir süreçtir”. Başka bir deyişle motivasyon, "insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır" (Eren, 2013). Genel bir çerçevede değerlendirilecek olursa motivasyon, “insan organizmasını davranışa iten, bu davranışın şiddet ve enerji düzeyini tayin eden, davranışlara belirli bir yön veren ve devamını sağlayan çeşitli iç ve dış sebepleri ve bunların işleyiş mekanizmalarını” kapsamaktadır (Arık, 1996:2). Tüm bu tanımlar doğrultusunda motivasyonun temelini oluşturan üç faktör vardır: kişinin bir davranışta bulunmasını sağlama, davranışı yönlendirme ve sürdürme, bu davranışı yapmaktan özel bir mutluluk duyma (Tutar, Yılmaz, ve Erdönmez, 2006).

Genellikle ihtiyaçları gidermek için duyulan kişisel istekler sonrasında ortaya çıkan motivasyon (Goossens, 2000), harekete geçilip hedefe ulaşıldığı andan itibaren ortadan kalkar (Önen ve Tüzün, 2005). Motivasyon; içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon, kişinin içinden gelen ve şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik güdüler olarak tanımlanırken; dışsal

motivasyon ise çevresel uyarıcılar yardımıyla kişiyi harekete geçiren güdüler olarak tanımlanır.

Motivasyonun özellikleri ise Atkinson (1974) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Can, 1985):

- Tüm bireylerin temel güdüler ve ihtiyaçları vardır. Bu güdüler davranış potansiyelini simgeler ve sadece uyarıldıklarında davranışı etkilemektedirler.
- Bu güdülerin uyarılıp uyarılmamaları birey tarafından algılanan duruma ya da içinde bulunduğu çevreye bağlıdır.
- Özel bir güdü, uygun bir çevre tarafından uyarılmadıkça davranışı etkilemeyecektir.
- Algılanan çevresel değişiklikler, uyarılan güdüleme biçimlerinde değişikliğe sebep olacaktır.
- Her bir güdüleme, ayrı bir ihtiyacın tatmin edilmesine yöneliktir. Uyarılan güdüleme tarzı davranışı biçimlendirir ve uyarılan güdüleme tarzındaki bir değişiklik, davranışta da değişikliğe sebep olmaktadır.

Motivasyon; ihtiyacın hissedilmesi, uyarılma, davranış ve tatmin ya da tatminsizlik durumu olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Örnek verilecek olursa; kişinin acıkması (ihtiyaç) ve yemek için bir enerji (uyarılma) oluşması neticesinde bir restoranda yemek yemesi (davranış) ve açlık hissini gidermesi (tatmin) motivasyonun aşamalarıdır.

Motivasyona kavramsal açıdan bakıldığında tüm davranışların güdülendiği ve davranışların organizmanın ihtiyaçlarına hizmet ettiği görülebilmektedir. Motivasyon olmadan organizma harekete geçmediği gibi bir güdüyle harekete geçtiğinde de bu güdünün motive ettiği eyleme dönüşmektedir. Eylem ise ihtiyaç tatmin edilene kadar devam etmektedir. Davranış bu noktada bir sondan ziyade araç vazifesi görmektedir (Cofer ve Appley, 1964).

2.2. Motivasyon ve Turizm

Motivasyon kavramı, geçmişten günümüze kadar birçok bilimsel yazında ele alınmıştır. Bu kavramı açıklamaya yönelik farklı bakış açıları ile farklı teoriler geliştirilmiştir. Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Clayton Alderfer gibi

psikologlar tarafından geliştirilen motivasyon teorileri en dikkat çeken teorilerdir ve birçok çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Motivasyon, turistlerin seyahat güdülerini anlamak için turizm alanında da yoğun ilgi gören bir kavramdır. Turist motivasyonu ise turist davranışının arkasında yatan önemli bir değişken ile itici güç olarak bilinmekte ve 1960'lı yıllardan beri akademik alanda ilgi görmektedir (Crompton, 1979).

2.2.1. Turizm ile İlgili Motivasyon Kuramları

Mill ve Morrison (1985), motivasyonun kişinin ihtiyacını karşılamak istediğinde ortaya çıktığını belirtmiştir (akt. Çetin, 2015). Motivasyon kuramları ise insanların sürekli dengede olma isteği taşıdığını savunmaktadırlar. İnsanlar bir konuda ihtiyaçlarının olduğunu düşündüklerinde bu denge bozulmakta ve kişide farkındalık yaratmaktadır. Bu farkındalık durumu ise kişide istek uyandırmaktadır. Kişi ihtiyacını gidermeye motive olduğunda yeniden dengeye kavuşmaktadır (Goossens, 2000). Gnoth'a (1997) göre motivasyon kavramsal ve duygusal açıdan karmaşık bir kavramdır. Kavramlar bilgi ve inanç gibi zihinsel sembolleri işaret ederken, duygular ise dürtüleri ve hisleri kapsamaktadır. Turizm açısından da duyguların önemli olduğu düşünüldüğünde, turist motivasyonunun kendi gelişiminde duygusal etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Goossens, 2000)

Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür ancak turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000). Turist motivasyonu, turist davranışının arkasında yatan son derece önemli bir değişken ve itici bir güçtür. Ayrıca turist motivasyonu, turist davranışını belirlemede önemli bir değişkendir. Her ne kadar turizm alanında kim, ne zaman, nerede ve nasıl sorularını yanıtlamak mümkün olsa da, turist motivasyonu insanların neden ziyaret ettikleri sorusunun yanıtını aradığı için bu soruyu yanıtlamak zordur (Crompton, 1979'dan akt. Huang, 2007). Çünkü her insan farklıdır ve bu durum onların nasıl bir seyahati tercih ettiklerini etkilemektedir (Dunne, 2009). Bu kapsamda, bu bölümde alanyazında sıklıkla karşılaşılan turizmle ilgili motivasyon kuramlarına yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizme Uyarlanması

Maslow, 1954 yılında içerisinde ihtiyaçlar hiyerarşisinin yer aldığı “Motivasyon ve Kişilik” isimli kitabını yayınladığından beri psikoloji, eğitim, işletme ve diğer sosyal bilimciler tarafından çok dikkat çekmektedir. Maslow’a göre insanların doğuştan gelen bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar ise belirli bir hiyerarşik sıraya göre ortaya çıkmaktadır. Maslow bu ihtiyaçları önem sırasına göre sıralayarak beş gruba ayırmıştır (Şekil 2). Bu ihtiyaçların en alt basamağındaki ilk iki grup fizyolojik ihtiyaçlar grubunu, diğer üç grup ise üst düzey ihtiyaçlar grubunu oluşturmaktadır. Maslow’a göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bir altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlıdır; alt düzeydeki ihtiyaç tatmin edilmedikçe üst düzeydeki ihtiyaçlar kendini göstermez ve kişiyi harekete geçirecek motivasyonu yaratmazlar (Maslow, 1970). Bir başka deyişle, hiyerarşideki aşamalar öncelik sırası gerektirmektedir. Kişi, ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci ihtiyacını düşünebilmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyacını gidermesi üçüncü aşamadaki ihtiyacı ortaya çıkarır ve bu sıralama son aşamaya kadar gitmektedir (Güney, 2009; Odabaşı ve Barış, 2010’dan akt. Bideci, 2014).

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Önen ve Tüzün, 2005.

Maslow'un hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçlar; yemek, su, cinsellik barınma gibi temel insani ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyaçları ise

güvenli bir fiziksel ve duygusal çevredir. Bir başka ifade ile, kişinin tehditten uzak yaşamını sürdürme isteğidir. Ait olma basamağı; başka insanlar tarafından kabul görme ve bir gruba ait olma ihtiyacıdır. Saygı ihtiyacı ise, pozitif bir imaj oluşturarak başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme isteğini barındırmaktadır. Son basamaktaki kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişinin kendi potansiyelini kullanarak yeteneğini arttırması ve daha iyi biri olmaya çalışmasıdır.

Her ne kadar Maslow'un teorisi psikoloji alanında geliştirilmiş olsa da, endüstri ve örgütsel psikoloji, pazarlama ve turizm gibi pek çok farklı alanlara da uyarlanmıştır (Huang, 2007). Pearce (1982), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini turist motivasyonu ve davranışına uyarlamıştır. Pearce, 200 turistle Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Kanada ve Avustralya'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, turistler için bir tatil destinasyonunu çekici kılan ihtiyaçlar önem sırasına göre; fizyolojik ihtiyaçlar, sevgi ve ait olma hissi ve kendini gerçekleştirme olarak belirlenmiştir. Pearce 1982 yılındaki çalışmada seyahat deneyiminin psikolojik ihtiyaçlarda yer aldığını belirtmesine rağmen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile tam uyuşmamaktadır. Örneğin, Avustralyalı katılımcılardan biri Yeni Gine yiyeceklerinin birçoğunu severek tükettiğini belirtmiştir. Ancak bu tüketmenin sebebi Maslow'un hiyerarşisindeki en alt basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaç değil; yerel yiyecek tüketme isteği ya da estetik ihtiyaçlardır (Huang, 2007).

2.2.1.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni temel alarak oluşturulan Seyahat Kariyer Basamağı kuramı turist motivasyonunu belirlemeye yönelik teorilerden biridir. Orijinal ismi *Travel Career Ladder* (TLC) olan Seyahat Kariyer Basamağı ilk defa 1988 yılında Pearce'in *The Ulysses Factor* isimli kitabında ele alınmıştır. Seyahat kariyeri basamağı teorisine göre turistlerin istekleri ya da motivasyonları; rahatlatma ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, ilişkiler, özsaygı ve kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme olarak beş aşamada gerçekleşmektedir (Huang, 2007). (Şekil 3). TLC modelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi turistler en alt basamaktan üst basamağa doğru güdülenmekte; alt basamaktaki ihtiyacı karşılayan turistler bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılamak istemektedir (Bayrakçı, 2014).

Şekil 3: Seyahat Kariyer Basamağı



Kaynak: Ryan, 1998.

Seyahat kariyeri basamağı teorisi, turist motivasyonunun kişilerin seyahat deneyimlerine göre değişiklik göstereceği fikrini savunmaktadır. Bu teoride kişilerin seyahat kariyerinin ömürlerine ve ömürleri boyunca edindikleri seyahat deneyimine göre değişiklik gösterdiği kabul edilir. Turistler deneyim edindikçe, daha üst basamaklardaki ihtiyaçlarla motive olur (Huang, 2007). Pearce'in seyahat kariyeri basamağı ihtiyaçları aşağıda kısaca özetlenmektedir (Murphy: 1990).

- Rahatlama İhtiyaçları: Bu ihtiyaç basamağındaki bireylerin seyahate çıkma amacı kendini yenileme ve çevredeki baskıdan kurtulmaktır. Seyahatleri boyunca temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duymaktadırlar.
- Güvenlik İhtiyaçları: Bu basamaktaki bireyler güvenlik ararlar ancak tatilleri boyunca sıkılmak da istemezler. Farklı yemekler tatmak ve farklı insanlarla tanışmak istemekle birlikte güvenliği de elden bırakmamaktadır.
- İlişkiler: İlişki ihtiyacında bireyler seyahati süresince yeni ilişkiler kurmak ve yeni arkadaşlar edinmek istemektedir. Bu sebeple ortak etkinliklere katılma arayışındadır.
- Özsaygı ve Kendini Geliştirme: Bu basamaktaki birey seyahati sonunda yeni bilgi ve beceri edinmek istemektedir. Güvenlerinin tam olduğunu gösterecek seyahat deneyimi edinmek istemektedir.

- Kendini Gerçekleştirme: Son aşamada birey, kendisi ile barışık, huzurlu ve rahatlatıcı etki bırakacak seyahatlere çıkmak istemektedir.

2.2.1.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Turist motivasyonunu belirlemede önemli teorilerden bir diğeri İtme ve Çekme Faktörleri Kuramıdır. Her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından bu kuram turist motivasyonunu açıklamada yetersiz olarak görülse de (Fodness, 1994), itme ve çekme faktörleri kuramı birçok araştırmacı tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır (Crompton, 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

İtme ve çekme faktörü kuramında itme faktörleri insanları seyahat etmeye yönlendiren içsel güdüler; çekme faktörlerini ise insanları seyahat etmeye yönlendiren destinasyon çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır (Gnoth, 1997). Bir başka deyişle; kaçma isteği, dinlenme ihtiyacı, saygınlık kazanma, sağlık, macera ve sosyal etkileşim gibi insanların içsel dünyasından gelen güdüler itme faktörü; sahiller, rekreasyon faaliyetleri, kültürel çekicilikler gibi destinasyon çekiciliğini oluşturan unsurlar çekme faktörü olarak sınıflandırılmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994).

Dann (1977), itme ve çekme faktörleri kuramını anomik ve egosunu yükseltmek isteyenler olarak iki tipolojide sınıflandırmıştır. Anomik turistler amaçsız ve ümitsiz olarak nitelendirilen, günlük hayattan sıkılıp kendisini soyutlayan ve bu sebeple kendisini seyahate iten kişilerdir. Egosunu yükseltmek isteyen turistler ise seyahat etmeyi kişisel ihtiyaç olarak gören ve kendini ispatlamak amacıyla seyahate çıkan kişilerdir.

Benzer şekilde Crompton (1979), kişileri tatile çıkmaya yönlendiren güdülerini iki gruba ayırmıştır. Bunlar sosyo-psikolojik güdüler ve kültürel güdülerdir. Sosyo-psikolojik güdüler; rutinden kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, saygınlık kazanma, geçmişe dönme, akrabalık ilişkilerini geliştirme, sosyal etkileşimdir. Kültürel güdüler ise orijinallik ve eğitimidir. Crompton, sosyo-psikolojik güdülerini itme faktörü olarak değerlendirirken; kültürel güdülerini ise çekme faktörü olarak değerlendirmiştir (Huang, 2007).

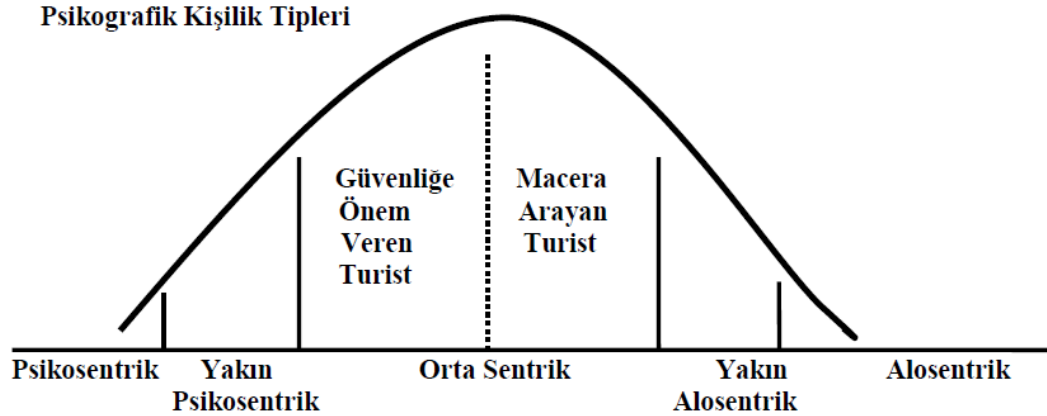
Yuan ve McDonald (1990) ise çalışmalarında altı itici ve altı çekici faktör belirlemişlerdir. Çalışmada itici faktörler kaçış, yenilik, prestij, ilişkileri geliştirme, rahatlama ve hobi olarak belirlenirken; çekici faktörler ise bütçe, kültür ve tarih, kırsallık, kozmopolit ortam, sunulan imkanlar ve avcılık olarak ifade edilmiştir.

Sangpikul (2008), Tayland’a seyahat eden yaşlı Japon turistlerle gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonunu itici ve çekici faktörler bazında inceleyerek “yenilik ve bilgi arama” ile “kültürel ve tarihi çekicilikler”in örneklem grubu için en önemli motivasyonlar olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.1.4. Plog’un Alosentrizm/Psikosentrizm Kuramı

1960’ların sonlarında 16 havayolu firmasının Amerikan nüfusunun büyük bir bölümünün neden havayolu ile ulaşımı tercih etmediğini araştıran Plog (1974), alosentrizm/psikosentrizm kuramını geliştirmiştir. Plog’a (1974) göre, havayolu ile seyahat etmeyi tercih etmeyen kişiler, ülke bağımlısı (daha az seyahat etme eğiliminde olan), kaygı eğilimli (günlük yaşamda güçlü bir şekilde güvensizlik hissi yaşayan) ve kendini güçsüz hissetme eğilimli (kişinin yaşamı boyunca kendini şanssız hissetmesi) olarak üç ana kişilik özelliği göstermektedir. Plog, bu kişilik özelliğini gösteren kişileri psikosentrik olarak adlandırmıştır. Plog’a göre psikosentrik kuramın tam zıttı, yani havayolu ile ulaşım sağlayan kişiler ise cesaretli başka bir deyişle alosentrik kişilerdir. Plog, bu kişilikler arasında yakın psikosentrik kişilik, orta sentrik kişilik ve yakın alosentrik kişilik gibi başka kişilikler olabileceğini savunmuştur. 2001 yılındaki çalışmasında ise alosentrik ve psikosentrik isimlerini güncelleyen Plog, alosentrik turistleri macera arayan/risk seven, bağımsız olarak gezmeyi seven turist, psikosentrik turistleri ise güvenliğe önem veren, iyi bilinen yerlere gitmeyi seven, grupla seyahati tercih eden turist olarak tanımlamıştır (Huang, 2007; Çetin, 2015).

Şekil 4: Alosentrizm/Psikosentrizm Dağılımı



Kaynak: Plog, 2001.

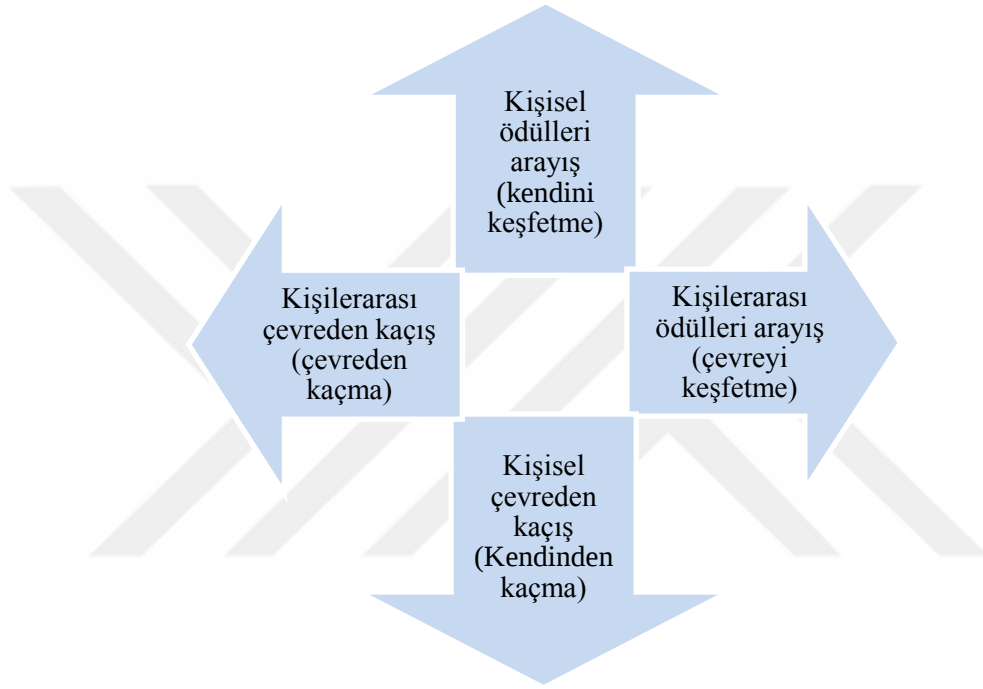
Plog'un modeli günümüzde de turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile kullanılmaktadır. Huang'a (2007) göre bunun sebebi, popülerliği artan ve azalan destinasyonların nedenini açıklayan bir model olmasıdır. Plog'a (2001) göre bir destinasyona giden turist sayısı ilk etapta az olacak ancak zaman geçtikçe o sayı artacaktır. Örneğin moleküler mutfak yemekleri yapan bir restoran ilk etapta sadece alosentrik yani maceracı kişiler tarafından ziyaret edilecektir. Geri döndüklerinde tanıdıklarına restorandan bahsederek restoranın popülerleşmesini sağlayacaklardır. Bu sayede psikosentrik kişiler de restoranı ziyaret etmeye başlayacaktır ve o restoranın ziyaretçi sayısı giderek artacaktır. Yine de bazı araştırmacılar bu kuramın turist tiplerini açıklamada daha uygun olacağını (Huang ve Hsu, 2009), insanlar farklı destinasyonları farklı motivasyonlarla ziyaret ettikleri için bu kuramın geçerliliğinin kanıtlanamayacağını savunmaktadır (Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter, 2005).

2.2.1.5. Kaçış ve Arayış Kuramı

Mannel ve Iso-Ahola (1987), iki boyutlu turist motivasyonu teorisi geliştirmişlerdir. Bu motivasyonun diğer motivasyon kuramlarından farkı, motivasyon konusuna sosyo-psikolojik açıdan yaklaşmış olmasıdır. Mannel ve Iso-Ahola'ya göre seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran durum, eş zamanlı bir şekilde hareket eden kaçış ve arayış motivasyonlarıdır. Kaçış motivasyonu, kişinin günlük (rutin) ve stresli yaşamından uzaklaşması; arayış motivasyonu ise, kişinin kendine

ödül olarak rekreasyon faaliyetlerine katılmasıdır. Başka bir deyişle, insanlar seyahat arayışıyla motive olarak kişisel ya da kişilerarası sorunları geride bırakıp kişisel ya da kişilerarası ödül kazanmaktadır. Kişisel ödüller daha çok kararlılık, öğrenme, keşfetme, rahatlama olarak sıralanırken; kişilerarası ödüller sosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir (Huang, 2007) (Şekil: 5).

Şekil 5: Kaçış ve Arayış Kuramı



Kaynak: Mannell ve Iso-Ahola, 1987.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, kendini keşfetme boyutu dinlenme, rahatlama, farklı kültürler tanıma olarak ifade edilebilir. Çevreyi keşfetme boyutu ise farklı bir sosyal etkileşim içerisinde bulunmak, yeni insanlarla kaynaşmak, farklı ülkelerden insanlarla tanışmak; kendinden kaçma boyutu kişinin kendi psikolojik problemlerinden ve başarısızlıklarından uzaklaşma; çevreden kaçma ise kişinin aile, arkadaş ve komşularından uzaklaşması olarak sıralanabilmektedir (Iso-Ahola, 1982).

2.3. Turizmde Yerel Yemek Motivasyonları

Alanyazın incelendiğinde turistlerin karar verme ve satın alma süreçlerinin anlaşılması için birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fields, 2002 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, tatilin birçok çekiciliği barındırdığını; tatilde

yenen yemeğin ise insan ilişkileri ve sosyalleşmede önemli olduğunu belirtmiştir. Fields'a (2002) göre yemek motivasyonunu etkileyen dört faktör vardır. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij kazanmadır. Fiziksel motivasyonlar kişiyi günlük yaşamdan uzaklaştıracak hava değişikliği, rahatlama ya da yeni yiyecekler tatma gibi motivasyonlardır. Kültürel motivasyonlar, gastronomi turizmini geliştiren en önemli faktörler biridir. Çünkü, yeni bir yerel mutfak deneyimlemek o kültürü öğrenmenin en iyi yoludur. Günümüzde birçok turist seyahatlerinde otantik ve yerel yemek tüketerek gittikleri bölgenin kültürünü öğrenmeye çalışmaktadır. Kişilerarası motivasyon ise kişinin sosyalleşme ile ilgili ihtiyacını kapsamaktadır. Seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak kişinin motivasyonuna değer katmaktadır. Statü ve prestij kazanma yemek motivasyonunu etkileyen bir diğer faktördür. Fields'a (2002) göre turistlerin şık ve pahalı bir restoranda yemek yiyerek çevresindekilere bunu gösterme arzusu statü ve prestij kazanma amaçlı bir motivasyondur. Michelin yıldızlı şeflerin çalıştığı restoranları bu kadar çekici kılan faktör de statü ve prestij motivasyonudur (Soner, 2013).

Ignatov ve Smith de 2006 yılındaki çalışmalarında, destinasyon açısından çekicilik unsuru olarak turistlerin aile ve arkadaşlarıyla paylaştıkları yerel yemeğin turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir.

Sparks, Bowen ve Klag (2003), yemek motivasyonunu etkileyen faktörleri 6 gruba ayırmıştır. Bunlar, şımartma, konfor ve rahatlama, deneyim, sosyalleşme, keşfetme ve sağlıktır.

Kim, Goh ve Yuan (2010), yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla itme ve çekme faktörleri teorisini temel alarak çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Örneklemi ABD'de düzenlenen bir etkinliğe katılan 305 mezun öğrencinin oluşturduğu çalışmada bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, rahatlama ve aile olmak üzere 3 itme faktörü; bölgenin kalitesi ve değeri, etkinliğin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği olmak üzere ise 3 çekme faktörü tespit edilmiştir.

Chang, Kivela ve Mak (2010) ise, Çinli turistlerin yemek tercihini belirlemek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları nitel çalışmalarında, yemek motivasyonlarını etkileyen 6 boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar; yerel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyim, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubun etkisi, öznel algılamadır.

Kim ve Eves (2012) ise yerel yemek seçimi ve turist motivasyonunu konu alan çalışmalarında, yerel yemek tüketiminde turist motivasyonunu belirlemek amacı ile bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeğe göre yerel yemek motivasyonları; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktör altında toplanmaktadır.

Türkiye’de de yerel yemek tüketimi motivasyonlarını belirlemek amacı ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan biri Kodaş’ın (2013) çalışmasıdır. Kodaş (2013), Beypazarı’nda gerçekleştirdiği çalışmada yerel yemek tüketimi faktörlerini kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri olmak üzere dört faktörde sınıflandırmıştır.

Bayrakcı 2014 yılında Gaziantep’te gerçekleştirdiği çalışmasında, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemede en önemli faktör heyecan arayışı olarak belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YEMEK TÜKETİMİNİN TURİST MOTİVASYONUNA ETKİSİ: İSPANYA ÖRNEĞİ

Araştırmanın üçüncü bölümünde; İspanya’da yürütülen bu çalışmanın problem durumuna, amacına, önemine, araştırma sorularına, araştırma modeline ve veri toplama sürecine ait bilgilere yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda veriler analiz edilerek yorumlanmış, sonuç ve tartışmaya yer verilerek öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Aynı zamanda katılımcıların hangi turist profiline sahip olduğu ve turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olmak da amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın İspanya’da gerçekleştirilmesinin üç temel sebebi vardır. Bunlardan ilki, UNWTO verilerine göre 2014 yılında dünyada en fazla turizm geliri elde eden ikinci, en fazla turist çeken üçüncü ülke olan İspanya’da gastronomi turizminin rolünü öğrenerek araştırma sonuçlarını Türkiye’deki gastronomi turizmine yol göstereceği düşünülmektedir. İkicisi neden ise 2015 yılında dünyanın en iyi on restoranı arasında İspanyadan iki restoran bulunmasıdır. Üçüncü neden ise, gastronomi amaçlı İspanya’yı ziyaret eden yabancı turist profilini belirleyerek Türkiye’nin gastronomik hedef pazarını bu ülkelere yönlendirmesini sağlamaktır.

Son dönemlerde ülke mutfaklarını tanımak ve mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin artması, gastronomi ve turizm kavramlarının birlikteliğini sağlamıştır. Turizm faaliyetine katılan her turist gittiği bölgenin yemeğini merak etmesi ve tüketmesi gastronomik faaliyetlerin turizm içerisinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Gastronomi, turistler açısından bir bölgenin tercihinde tek başına çekicilik olabileceği gibi, yerel mutfak temel seyahat motivasyonu olarak da ortaya çıkabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001). Alanyazına bakıldığında turizm

faaliyetlerine katılan turistlerin temel motivasyonlarının yerel yemek olabileceği (Rimington ve Yüksel, 1998; Bayrakçı, 2014) bulunmuştur. Yabancı literatür incelendiğinde yerel yemek tüketimi ve turist motivasyonuna ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010, Chang, Kivela ve Mak, 2010, Kim, Eves ve Scarles, 2013; Dayour ve Adongo, 2015).

Yerel yemek tüketimi ve turist motivasyonuna ilişkin uluslararası alanyazında pek çok çalışmaya rastlansa da, ulusal literatürde bu konu ile alakalı çok az çalışmanın mevcut olması (Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014) itibarıyla çalışmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını öğrenmek Türk mutfağının gelişmesine katkı sağlamasının yanında, İspanya'yı gastronomik amaçlı ziyaret eden yabancı turistlerin profillerinin belirlenmesi, klasik “deniz-güneş-kum” tatil anlayışının yanında alternatif turizm çeşidi olarak gastronomi turizminin ülkemizde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Çalışma sonuçları, turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilen bulguların gelecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanlar, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dahilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanır (Karasar, 1999'dan aktaran Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Bu araştırmanın evrenini, İspanya'nın en çok turist alan Barselona, La Coruna, Madrid, Sevilla, Valensiya, Zaragoza şehirlerini 2015 yılı Mart ve Mayıs ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleye ait ulaşılan her birimin çalışmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Bu yöntemle, en kolay bulunan denneğin en ideal denek olduğu kabul edilir ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcı örneğe dahil edilir (Altunışık vd., 2010).

Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi için Tablo 3'te yer alan örneklem hesaplama tablosundan yararlanılmıştır. UNWTO verilerine göre

İspanya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısı göz önünde bulundurularak $\alpha= 0.05$ örneklem hatası için 384 kişilik katılımcıdan veri toplamak gerektiği saptanmıştır (evren=65 Milyon olarak alınmıştır). Bu bağlamda evreni temsil edeceği düşünülen toplam 425 adet anketin 31 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu sebeple 394 adet anket değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Örneklem Hesaplama Tablosu

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı). Ankara Detay Yayıncılık. 61.

Çalışmanın evren ve örnekleminin İspanya olarak belirlenmesinin en önemli nedeni Tablo 4'te görüldüğü üzere 2014 yılında uluslararası gelen turist sayısı bakımından İspanya'nın dünya sıralamasında 3., ülkemizin de bulunduğu Avrupa sıralamasında ise 2. sırada yer almasıdır. Ayrıca, İspanya uluslararası turizm gelirlerinden 2014 yılında 65.2 Milyar Dolar pay alarak dünyada ikinci sıradaki yerini korumuş, Avrupa'da ise 1. sırada yer almıştır (Tablo 5). Bu bağlamda elde edilen sonuçların, 2014 yılında uluslararası turizm geliri sıralamasında 12. sırada yer

alan Türkiye'ye ve Türkiye'deki gastronomi turizmine yol göstereceği düşünülmektedir.

Tablo 4: 2014 Yılı Varış İstikametine Göre En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler

Sıra	Ülke	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (Milyon kişi)		Değişim % 2013/2014
		2013	2014	
1	Fransa	83.6	83.7	0.1
2	Amerika	70.0	74.8	6.8.
3	İspanya	60.7	65.0	7.1
4	Çin	55.7	55.6	-0.1
5	İtalya	47.7	48.6	1.8
6	Türkiye	37.8	39.8	5.3
7	Almanya	31.5	33.0	4.6
8	İngiltere	31.1	32.6	5.0
9	Rusya	28.4	29.8	5.3
10	Meksika	24.2	29.1	20.5

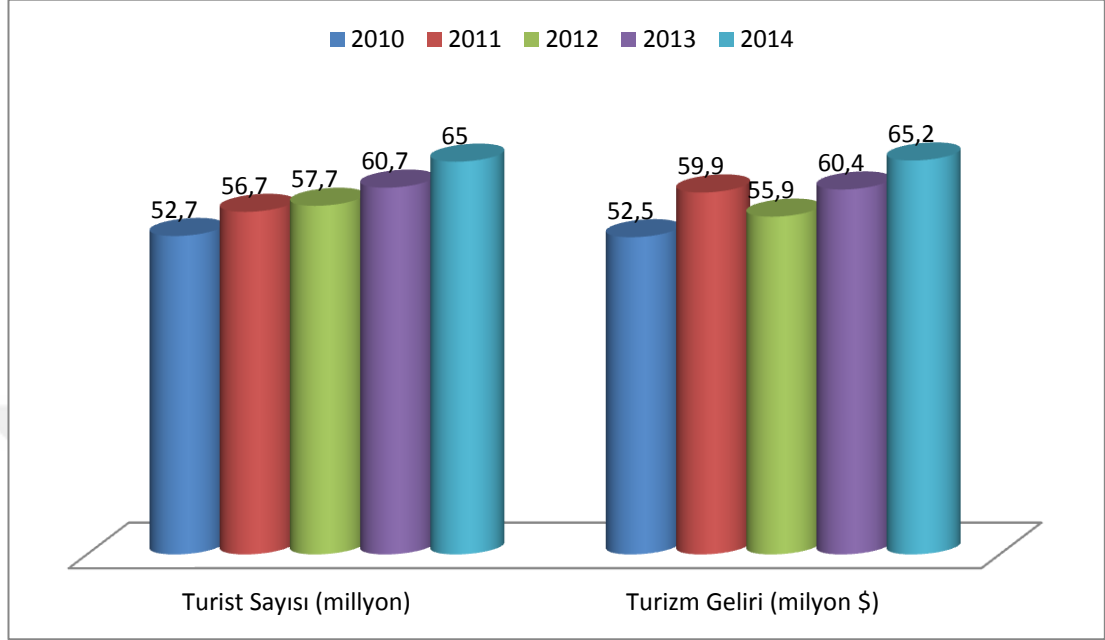
Kaynak: UNWTO, 2015.

Tablo 5: 2014 Yılı Ülkelerin Elde Ettikleri Uluslararası Turizm Gelirleri

Sıra	Ülke	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)		Değişim % 2013/2014
		2013	2014	
1	Amerika	172.9	177.2	2.5
2	İspanya	62.6	65.2	4.2
3	Çin	51.7	56.9	10.2
4	Fransa	56.7	55.4	-2.3
5	Macao (Çin)	51.8	50.8	-1.9
6	İtalya	43.9	45.5	3.7
7	İngiltere	41.0	45.3	10.3
8	Almanya	41.3	43.3	5.0
9	Tayland	41.8	38.4	-8.0
10	Hong Kong (Çin)	38.9	38.4	-1.4

Kaynak: UNWTO, 2015.

Şekil 6: İspanya'nın Turist Sayısının ve Uluslararası Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: UNWTO 2010-2015.

2010-2014 yılları arası UNWTO verileri incelendiğinde, İspanya'nın turist sayısı bakımından sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. Uluslararası turizm geliri bakımından ise ülke, 2012 yılından itibaren düzenli bir artış göstermiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2004: 41). Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatür taraması yapıldıktan sonra veri toplamak amacıyla, birincil veriler desteklenerek seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi zamandan tasarruf ederek kısa sürede daha çok veriye ulaşabilmektir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 2 bölümden ve 38 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yerel yemek tüketiminde turist motivasyonunu ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Ölçeğe son halinin verilmesi aşamasında

uzman görüşünden yararlanılmıştır. Anket katılımcılara ölçeğin orijinal dili olan İngilizce ve Almanca'ya çevrilmiş haliyle sunulmuştur. Anketin Almanca diline çevirisi, İngilizce ve Almanca dillerinin her ikisine de hakim kişilerce yapılmıştır. Ankette turist motivasyonu boyutlarına ait 31 ifade yer almaktadır. Anketin ilk bölümündeki ifadeler 7'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum yargılarını temsil etmektedir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet (yaş, cinsiyet, gelir, medeni hal, meslek, eğitim durumu, uyruk) açık uçlu soru bulunmaktadır.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçek, anket formunun bölümleri itibariyle geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Ölçeğin geçerlilik düzeyini test etmek için faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi için ise ölçeğin Cronbach's Alfa değeri tespit edilmiştir. Geçerlilik "ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmüş olma derecesidir (Karasar, 2009: 151). Güvenilirlik ise, "testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2013: 109). Yüksel ve Yüksel'e (2004) göre aynı süreçlerin izlenerek ve aynı ölçütlerin kullanılarak verilerin tekrarlanabilmesi, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda turist motivasyonuna ilişkin 6 boyutun güvenilirlik katsayısı Tablo 6'da gösterilmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise 0.927 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar bağlamında, araştırma verilerinin kullanılmasında güvenilirlik sorunu olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 6: Cronbach's alpha Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerlendirmesi

Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
0.800	0.694	0.757	0.889	0.835	0.855

Bütün Cronbach's alpha katsayıları 0,6 üzerinde bulunmuş ve tüm faktörlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan birçok araştırma gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu araştırmanın kısıtları üç açıdan ele alınabilir. Araştırmanın ilk kısıtı araştırmaya sadece İspanya'nın Barselona, La Coruna, Madrid, Sevilla, Valensiya, Zaragoza şehirlerinde bulunan yabancı turistlerin dahil edilmesidir. Bu bağlamda elde edilen bulgular başka sektörler, ülkelere ya da kültürler genellenemeyebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın ölçekte yer alan ifadeler ile sınırlı olmasıdır. Ölçeğin kapalı uçlu sorulardan oluşması, katılımcıların şahsi düşüncelerini söylemelerine engel teşkil edebilmektedir. Araştırmanın son kısıtı ise araştırma verilerinin 3 Mart 2015 - 15 Mayıs 2015 tarihleri arasında toplanmasıdır. Bunun temel sebebi zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları dört başlık altında verilmiştir. İlk başlıkta örnekleme ilişkin demografik özellikler, ikinci başlıkta yerel yemek tüketim faktör analizi sonuçları, üçüncü başlıkta yerel yemek tüketim ölçeğinin skalası ve yorumlanması, dördüncü bölümde ise çalışma örnekleminin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. İspanya'nın Barselona, La Coruna, Madrid, Sevilla, Valensiya ve Zaragoza şehirlerini ziyarette bulunan yabancı turistlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6.1. Demografik Bulgular

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	195	49,5
Kadın	199	50,5
Yaş	n	%
24 ve Altı	100	25,4
25-44 Arası	191	48,5
45 ve Üzeri	103	26,1
Milliyet	n	%

Kuzey Avrupa	193	49,0
Avrupa Diğer	119	30,2
Avrupa Dışı	82	20,8
Aylık Gelir	n	%
1500 euro ve altı	126	32,0
1501-3000 arası	113	28,7
3001-4500 arası	50	12,7
4500 ve üzeri	84	21,3
Yanıtlamayan	21	5,3
Medeni durum	n	%
Bekar	247	62,7
Evli	147	37,3
Meslek	n	%
İşçi	92	23,4
Öğrenci	98	24,9
Memur	121	30,7
Serbest	83	21,1
Eğitim	n	%
Lise ve altı	57	14,5
Yüksek okul	64	16,2
Üniversite	199	50,5
Yüksek lisans ve üstü	74	18,8

Araştırma örnekleminde yer alan turistlerin demografik özellikleri Tablo 7’de verilmiştir. Araştırmaya katılan 394 katılımcının %49,5’ini erkek (n=195), %50,5’ini ise kadınlar (n=199) oluşturmaktadır. Katılımcıların %49,0’u (n=193) Kuzey Avrupa ülkelerinden, %30,2’si (n=119) Doğu, Batı ve Güney Avrupa ülkelerinden, %20,8’i ise (n=82) Avrupa dışındandır. Katılımcıların yaş özellikleri incelendiğinde %48,5’inin (n=191) 25-44 yaş grubunda yer alan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında İspanya’yı ziyaret eden turistlerin orta yaş grubundan oluştuğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %69,3’ünün (n=273) üniversite (lisans) ve lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Mesleklerine bakıldığında ise katılımcıların % 23,4'ü (n=92) işçi, %24,9'u (n=98) öğrenci, %30,7'si (n=121) memur, %21,1'i ise (n=74) serbest meslek sahibi olduğu öğrenilmektedir. Ayrıca katılımcıların %62,7'sinin (n=247) bekar, % 37,3'ü ise (n=147) evli olduğu görülmektedir. Bu durumda İspanya'yı çoğunlukla bekar turistler tercih etmektedir denebilir. Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında %32'si (n=126) 1500 euro ve altında, %28,7'si (n=113) 1501-3000 Euro arasında, %12,7'si (n=50) 3001-4500 euro arasında, % 21,3'ü (n=84) 4501 Euro ve üzerinde aylık gelirlerinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların % 5,3'ü ise (n=21) bu soruya yanıt vermemiştir.

3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 8: Faktör Analizi

Faktör Grupları ve Maddeler	Faktör Yüğü	Ölçüm ve Değerlendirme
Heyecan Deneyimi faktörü		
Yerel/yerel yemek tadarken bende bunun heyecan verici olacağı beklentisi oluşur.	.695	Özdeğer= 10,184 Açıklanan fark yüzdesi=32,851
Yerel bir mekanda yerel yemek deneyimi beni heyecanlandırır.	.660	Standart sapma=1,04703
Yerel yemek tatmak beni heyecanlandırır.	.761	Ortalama=5,3464
Yerel yemek tatmak beni neşelendirir.	.718	$\alpha = 0,800$
Rutinden Kaçış faktörü		
Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	.731	Özdeğer= 2,274
Tatilde yerel yemek tatmak beni kalabalık ve gürültüden ayırır/uzaklaştırır.	.715	Açıklanan fark yüzdesi=7,335
Tatilde yerel yemek tatmak beni rutinden uzaklaştırır.	.684	Standart sapma=1,13817 Ortalama=4,7843 $\alpha = 0,694$
Sağlık Endişesi faktörü		
Yerel bir bölgede üretilen yerel yemekler taze malzemeler içerir.	.445	Özdeğer= 2,129
Yerel yemek tatmak beni sağlıklı kılar/tutar.	.836	Açıklanan fark yüzdesi=6,869
Yerel gıda besleyicidir.	.837	Standart sapma=1,11222 Ortalama=4,8511 $\alpha = 0,757$
Kültürel Deneyim faktörü		
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkındaki bilgi düzeyimi artırma fırsatı verir.	.665	Özdeğer= 1,629
Yerel yemek deneyimi diğer insanların yaşamını görmeme/gözlemlememe yardımcı olur.	.618	Açıklanan fark yüzdesi=5,255 Standart sapma=0,82623
Yerel yemek deneyimi normalde göremeyeceğim şeyleri görmemi sağlar.	.664	Ortalama=5,8085 $\alpha = 0,889$

Yerel yemek deneyimi yerel yemeklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	.736	
Yerel yemek deneyimi yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	.751	
Yerel bir bölgede/mekanda yerel yemek tatmak otantik bir deneyimdir.	.727	
Yerel insanlar tarafından servis edilen yerel yemekleri tatmak yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır.	.662	
Geleneksel ortamda yerel yemek tatmak özel/eşsiz bir deneyimdir.	.618	
Benim için özgün bölgesinde/ülkede yerel yemek tatmak önemlidir.	.508	
Birliktelik faktörü		
Yerel yemek tatmak benimle ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerle tanışmamı sağlar.	.597	Özdeğer= 1,317
Yerel yemek tatmak arkadaşlarımla ya da ailemle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	.545	Açıklanan fark yüzdesi=4,247
Yerel yemek dostluğu ve akrabalık ilişkilerini artırır/ yakınlaştırır.	.648	Standart sapma=1,02350
		Ortalama=5,0410
		$\alpha = 0,835$
Prestij faktörü		
Yerel yemek deneyimlerimi başkalarıyla konuşmaktan hoşlanıyorum.	.729	Özdeğer= 1,107
Çektiğim yerel yemek fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanıyorum.	.707	Açıklanan fark yüzdesi=3,570
Yerel yemek deneyimi entellektüellik düzeyimi artırıyor.	.686	Standart sapma=1,08163
Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimiyle ilgili tavsiye vermek istiyorum.	.666	Ortalama=5,5812
Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması benim için önemlidir.	.804	$\alpha = 0,855$
Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel görünmesi benim için önemlidir.	.839	
Tatilde yediğim yerel yemeğin kıvamı/ dokusunun hoşluğu benim için önemlidir.	.799	
Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması benim için önemlidir.	.611	
Orijinal ülkesindeki yerel yemeğin tadıyla aynı yemeğin benim ülkemdeki tadı farklıdır.	.362	
Genel $\alpha = 0,927$ KMO=0,919 Barlett's Test Of Sphericity=5694,629 $p < 0,000$; AFY=60,127 Genel Ort.=5,2354		

Faktör analizi sonuçlarına göre altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij faktörüdür. Bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı %60.127 tır. Bu faktörler içinde heyecan deneyiminin toplam varyansı açıklama oranı %32.851, rutinden kaçış %7.335, sağlık endişesi %6.869, kültürel deneyim %5.255, birliktelik %4.247 ve prestij % 3.570 hesaplanmıştır.

3.6.3. Skala

Tablo 9: Ölçek Skalası

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum n(%)	Katılmıyorum n(%)	Kısmen katılmıyorum n(%)	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum n(%)	Kısmen katılıyorum n(%)	Katılıyorum n(%)	Kesinlikle Katılıyorum n(%)
1	Yerel yemek tadarken bende bunun heyecan verici olacağı beklentisi oluşur.	%1,8	%1,0	%4,6	%7,1	%21,1	%41,6	%22,8
2	Yerel bir mekanda yerel yemek deneyimi beni heyecanlandırır.	%1,0	%1,0	%2,5	%7,1	%20,6	%39,3	%28,4
3	Yerel yemek tatmak beni heyecanlandırır.	%3,3	%4,6	%5,8	%18,5	%22,3	%27,4	%18,0
4	Yerel yemek tatmak beni neşelendirir.	%0,8	%3,0	%6,9	%27,2	%28,7	%19,5	%14,0
5	Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.	%1,5	%4,3	%6,3	%17,3	%30,5	%24,4	%15,7
6	Tatilde yerel yemek tatmak beni kalabalık ve gürültüden ayırır/uzaklaştırır.	%1,5	%8,6	%13,5	%27,2	%24,1	%15,5	%9,6
7	Tatilde yerel yemek tatmak beni rutinden uzaklaştırır.	%3,3	%4,8	%7,9	%24,1	%25,9	%20,8	%13,2
8	Yerel bir bölgede üretilen yerel yemekler taze malzemeler içerir.	%0,8	%2,3	%6,1	%16,2	%24,9	%30,5	%19,3
9	Yerel yemek tatmak beni sağlıklı kılar.	%3,0	%5,8	%12,9	%28,4	%25,1	%15,5	%9,1
10	Yerel gıda besleyicidir.	%1,8	%2,5	%10,2	%27,9	%29,2	%19,0	%9,4
11	Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkındaki bilgi düzeyimi artırma fırsatı verir.	%0,3	%0,3	%2,0	%6,9	%14,7	%37,3	%38,6
12	Yerel yemek deneyimi diğer insanların yaşamını görmeme yardımcı olur.	%0,5	%0,5	%2,8	%5,8	%19,3	%37,3	%33,8
13	Yerel yemek deneyimi normalde göremeyeceğim şeyleri görmemi sağlar.	%1,3	%1,5	%2,8	%9,9	%23,1	%36,0	%25,4
14	Yerel yemek deneyimi yerel	%0,5	%0,8	%2,5	%8,1	%21,8	%36,0	%30,2

	yemeklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.							
15	Yerel yemek deneyimi yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	%0,8	%0,3	%2,5	%5,1	%15,2	%42,6	%33,5
16	Yerel bir mekanda yerel yemek tatmak otantik bir deneyimdir.	%0,0	%0,5	%0,8	%10,2	%18,3	%34,8	%35,5
17	Yerel insanlar tarafından servis edilen yerel yemekleri tatmak yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır.	%0,5	%1,3	%3,6	%9,6	%22,8	%34,3	%27,9
18	Geleneksel ortamda yerel yemek tatmak eşsiz bir deneyimdir.	%0,5	%0,8	%3,3	%8,1	%26,4	%38,1	%22,8
19	Benim için özgün bölgesinde yerel yemek tatmak önemlidir.	%0,3	%2,5	%2,5	%9,1	%20,8	%31,7	%33,0
20	Yerel yemek tatmak benimle ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerle tanışmamı sağlar.	%2,0	%5,6	%11,2	%27,2	%23,6	%21,1	%9,4
21	Yerel yemek tatmak arkadaşlarımla ya da ailemle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	%0,3	%1,3	%3,0	%11,7	%24,1	%33,5	%26,1
22	Yerel yemek dostluğu ve akrabalık ilişkilerini artırır.	%2,0	%2,3	%5,1	%29,7	%24,9	%22,6	%13,5
23	Yerel yemek deneyimlerimi başkalarıyla konuşmaktan hoşlanıyorum.	%1,8	%3,6	%8,1	%18,3	%22,6	%28,4	%17,3
24	Çektiğim yerel yemek fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanıyorum.	%6,6	%7,6	%9,6	%14,5	%19,3	%24,1	%18,3
25	Yerel yemek deneyimi entellektüellik düzeyimi artırıyor.	%2,0	%4,1	%7,6	%24,6	%24,1	%21,6	%16,0
26	Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimiyle ilgili tavsiye vermek istiyorum.	%0,5	%4,3	%8,4	%15,0	%22,1	%29,2	%20,6
27	Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması benim için önemlidir.	%1,0	%1,5	%5,3	%13,2	%23,9	%28,7	%26,4
28	Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel görünmesi benim için	%0,8	%2,5	%3,8	%10,9	%22,1	%33,2	%26,6

	önemlidir.							
29	Tatilde yediğim yerel yemeğin dokusunun hoşluğu benim için önemlidir.	%1,0	%2,5	%5,6	%14,2	%23,6	%32,7	%20,3
30	Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması benim için önemlidir.	%0,5	%0,8	%3,3	%9,6	%16,8	%27,7	%41,4
31	Orijinal ülkesindeki yerel yemeğin tadıyla aynı yemeğin benim ülkemdeki tadı farklıdır.	%1,3	%0,8	%4,1	%7,9	%18,8	%34,3	%33,0

‘Yerel yemek tadarken bende bunun heyecan verici olacağı beklentisi oluşur’ ifadesine katılımcıların %85.5’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak turistlerin yerel yemek tüketimini heyecan verici olarak gördükleri söylenebilir.

‘Yerel bir mekanda yerel yemek deneyimi beni heyecanlandırır’ ifadesine katılımcıların %88.3’ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerin ışığında yerel yemeklerin kendilerine özgü mekanlarda tüketilmesinin o kültürün tanınmasında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

‘Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkındaki bilgi düzeyimi artırma fırsatı verir’ ifadesine katılımcıların %90.6’sı katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak yerel yemek tüketiminin ülke kültürlerini yansıttığı sonucuna varılabilir. Ayrıca yerel yemek tüketimi esnasında ülkelerin kültürel etkileşime girdikleri ve bunun sonucunda birbirlerini daha yakından tanıma fırsatı buldukları söylenebilir.

‘Yerel yemek deneyimi diğer insanların yaşamını görmeme yardımcı olur’ ifadesine katılımcıların %90.4’ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç yerel yemek tüketiminin farklı kültürlerle sahip kişilerin etkileşimini sağladığı söylenebilir.

‘Yerel yemek deneyimi normalde göremeyeceğim şeyleri görmemi sağlar’ ifadesine katılımcıların %84.5’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Ülkelerin beslenme alışkanlıkları ve coğrafik konumları farklılık gösterdiğinden aynı yemek her toplum için farklılık göstermektedir. İklimin sıcak olduğu yerlerde daha düşük kalorili ve hafif yemekler tüketilirken soğuk bölgelerde ise daha fazla enerji veren ve protein açısından zengin yiyecekler tüketildiği söylenebilir.

‘Yerel yemek deneyimi yerel yemeklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar’ ifadesine katılımcıların %87.8’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak yerel yemek tüketiminin orijinal tatlara ulaşmada çok önemli bir etken olduğu söylenebilir. Farklı ülkelerin yemeklerini tattıkça damak tadı kavramı ortaya çıkmaktadır. Bunun neticesinde turistler tükettikleri yerel yiyecekleri ülkelerindekiyle kıyaslama olanağı bulabilmektedir.

‘Yerel yemek deneyimi yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar’ ifadesine katılımcıların %91.3’ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç aslında yerel yemek tüketiminin rutin yaşamdan uzaklaşma ve yeni şeyler keşfetmede ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle yeni tatları, kültürleri ve buna benzer birtakım özellikleri keşfetmede yerel yiyecekler önemli yer tutmaktadır.

‘Yerel bir mekanda yerel yemek tatmak otantik bir deneyimdir’ ifadesine katılımcıların %80.5’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Yerel yemeklerin sunulduğu restoranlar genelde yöreye özgü temaları yansıttığı için otantik hissi uyandırır. Başka bir deyişle yörenin gelişmişlik düzeyi ve uğraş alanı restoranların temalarının belirlenmesinde etkilidir denebilir.

‘Yerel insanlar tarafından servis edilen yerel yemekleri tatmak yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır’ ifadesine katılımcıların %85’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak ülkelerin mutfaklarını tanıtmada yiyeceklerin tadının ve sunumunun önemli olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda ülkemizde Türk mutfağını ve kültürünü tanıtmak amacıyla genellikle 30 Ağustos Zafer Bayramlarında yapılan Türk geceleri, yerel yiyeceklerin ve yerel kültürün turistler tarafından tanınması için eşsiz bir fırsattır.

‘Geleneksel ortamda yerel yemek tatmak eşsiz bir deneyimdir’ ifadesine katılımcıların %87.3’ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Yerel ve doğal malzemelerle hazırlanan ve geleneksel dokuya sahip ortamlarda sunulan yiyeceklerin duysal çekiciliği arttırdığı ve turistler için motive edici bir unsur olduğu görülmektedir.

‘Benim için özgün bölgesinde yerel yemek tatmak önemlidir’ ifadesine katılımcıların %85.5’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Bazı yerel yemeklerin doğal bileşenlerle hazırlanması ve besleyicilik değerlerinin korunması açısından kendi bölgesinde tüketilmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel yiyecekleri kendi bölgesinde

tüketmek ve yiyeceğin özgün bölgesinde bulunmak turistlerin farklı deneyimler edinmesini sağlamaktadır.

‘Yerel yemek tatmak arkadaşlarımla ya da ailemle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar’ ifadesine katılımcıların %83.7’si katıldıklarını belirtmişlerdir. Yerel yemek tüketimi sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca sosyal ilişkileri geliştirme, yakın çevreyle kaliteli vakit geçirme fırsatı sunması ve yeni insanlarla tanışma imkanı sunması açısından önemlidir.

‘Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel görünmesi benim için önemlidir’ ifadesine katılımcıların %81.9’u katıldıklarını belirtmişlerdir. Yemek sunumlarında görsellik önemli bir yere sahiptir. İnsanların ilk olarak gözüne hitap edecek olan yemek, kişilerin yerel yiyeceklere bakış açısını belirlemede önemli bir etkidir. İyi bir tat iyi bir sunumla birleştiğinde müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır.

‘Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması benim için önemlidir’ ifadesine katılımcıların %85.9’u katıldıklarını belirtmişlerdir. Sonuçtan da anlaşıldığı gibi yerel yemeklerin tadı son derece önemlidir.

‘Orijinal ülkesindeki yerel yemeğin tadıyla aynı yemeğin benim ülkemdeki tadı farklıdır’ ifadesine katılımcıların %86.1’i katıldıklarını belirtmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi ülkelerin coğrafi yapılarının, iklimlerinin, bitki örtülerinin, dini inançlarının ve gelenek göreneklerinin farklı olması, yerel yemek reçetesinin bazı değişikliklere uğrayarak ülke mutfağına girmesine sebep olmaktadır. Uluslararası fast food zincirlerinden olan Burger King’in King Royal menüsünün Müslüman ülkelerde inek etinden yapılırken Hristiyan ülkelerde ise domuz etinden yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

3.6.4. Farklılık Analizi Sonuçları

3.6.4.1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkenleri göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Mann-Whitney U testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir:

Tablo 10: Cinsiyet Değişkenlerine Göre Analizler

CİNSİYET		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliklilik Faktörü	Prestij Faktörü
ERKEK	Ortalama	5,2474	4,6957	4,7607	5,7248	4,9626	5,4782
	Std. Sapma	1,00546	1,13103	1,12187	0,78489	1,04323	1,07417
	Güven Aralığı	5,11↔5,39	4,53↔4,86	4,60↔4,92	5,61↔5,84	4,82↔5,11	5,33↔5,63
KADIN	Ortalama	5,4435	4,8710	4,9397	5,8906	5,1177	5,6822
	Std. Sapma	1,07995	1,14131	1,09828	0,85888	1,00046	1,08207
	Güven Aralığı	5,30↔5,60	4,71↔5,03	4,79↔5,10	5,78↔6,01	4,98↔5,26	5,50↔5,80
MANN WHITNEY U	F Anlamlılık değeri	-2,159 0,031	-1,397 0,162	-1,282 0,200	-2,436 0,015	-1,315 0,188	-2,211 0,027

Mann-Whitney U testi sonucuna göre heyecan deneyimi faktörü, kültürel deneyim faktörü ve prestij faktörü cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farkın kaynağı incelendiğinde kadınların yerel yemek tüketimini erkeklere göre daha fazla heyecan deneyimi olarak gördükleri söylenebilir. Kültürel deneyim ve prestij faktöründe ise cinsiyet bazında ise aynı durum geçerlidir. Kültürel deneyimde kadınlar erkeklere göre yerel yemek tüketimini daha fazla kültürel deneyim olarak algılamaktadır. Prestij faktöründe de kadınlar erkeklere göre yerel yemek tüketimini daha fazla prestij unsuru olarak görmektedirler.

3.6.4.2. Yaş

Yaş değişkenine göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir:

Tablo 11: Yaş Değişkenine Göre Analizler

YAŞ		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
24 VE ALTI	Ortalama	5,3000	4,5167	4,7000	5,7722	4,9343	5,5925
	Std.Sapma	1,15907	1,16667	1,17541	0,85051	0,96750	0,99789
	Güven Aralığı	5,07↔5,53	4,29↔4,74	4,73↔4,67	5,60↔5,94	4,74↔5,13	5,40↔5,80
25-44	Ortalama	5,4031	4,8656	4,8988	5,8191	5,1735	5,5327
	Std.Sapma	0,97186	1,12597	1,04361	0,78263	0,96269	1,12035
	Güven Aralığı	5,27↔5,54	4,70↔5,03	4,75↔5,05	5,71↔5,93	5,04↔5,31	5,38↔5,70
45 VE ÜZERİ	Ortalama	5,2864	4,8932	4,9094	5,8242	4,8988	5,6602
	Std. Sapma	1,07181	1,10180	1,16895	0,88623	1,15620	1,09189
	Güven Aralığı	5,08↔5,50	4,68↔5,11	4,69↔5,14	5,65↔5,99	4,68↔5,12	5,45↔5,87
KRUSKAL WALLIS TEST	Ki Kare	0,737	0,642	2,775	0,300	5,669	0,890
	Anlamlılık değeri	0,692	0,013	0,250	0,861	0,059	0,641

Kruskal-Wallis Testi sonucunda rutinden kaçış faktörü ve birliktelik faktörü değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 45 ve üzeri yaş grubunda bulunan kişilerin rutinden kaçış faktörüne diğer yaş gruplarına göre daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle yaş ilerledikçe yerel yemek tüketiminin daha çok rutinden kaçış olarak algılandığı görülmektedir. Birliktelik faktöründe ise 25-44 yaş arasında bulunan kişiler birliktelik faktörüne diğer gruplara göre daha çok önem verdikleri söylenebilir.

3.6.4.3. Milliyet

Milliyet değişkenine göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir:

Tablo 12: Milliyet Değişkenine Göre Analizler

MİLLİYET		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
Kuzey Avrupa (*)	Ortalama	5,4780	4,8307	4,8066	5,7363	4,8830	5,5583
	Std. Sapma	1,05041	1,14419	1,09317	0,88509	1,04981	1,17600
	Güven Aralığı	5,33↔5,63	4,67↔4,99	4,66↔4,96	5,61↔5,86	4,73↔5,03	5,40↔5,73
Avrupa diğer(**)	Ortalama	5,0777	4,7675	4,9692	5,7712	5,1092	5,6239
	Std. Sapma	1,03628	1,21630	1,04331	0,73108	1,00993	0,99409
	Güven Aralığı	4,89↔5,27	4,55↔4,99	4,78↔5,16	5,64↔5,90	4,93↔5,29	5,44↔5,80
Avrupa dışı(***)	Ortalama	5,4268	4,6992	4,7846	6,0325	5,3136	5,5732
	Std. Sapma	0,99263	1,00698	1,24653	0,78188	0,91801	0,97696
	Güven Aralığı	5,21↔5,64	4,48↔4,92	4,51↔5,06	5,86↔6,20	5,11↔5,52	5,36↔5,79
KRUSKAL WALLIS TEST	Ki Kare / F	12,029	1,406	1,683	8,968	5,599	0,327
	Anlamlılık değeri	0,002	0,495	0,431	0,011	0,004 (anova)	0,849

(*): Kuzey Avrupa ülkeleri şunlardır: İngiltere, Danimarka, İzlanda, İrlanda, Letonya, Finlandiya, Litvanya, Norveç ve İsveç.

(**): Avrupa Diğer ülkeleri şunlardır: Türkiye, Almanya, İtalya, Fransa, Macaristan, Avusturya, Portekiz, Belçika, Bulgaristan ve Ukrayna.

(***): Avrupa Dışı ülkeler şunlardır: Amerika, Rusya, Kanada, Brezilya, Avustralya, Çin, Japonya ve Birleşik Arap Emirlikleri.

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre milliyet değişkenine göre heyecan deneyimi kültürel deneyim ve birliktelik faktörlerinde anlamlı bir farklılık olarak görülmektedir. Farkın kaynaklarına bakıldığında ise Kuzey Avrupa ülkesinden olan katılımcıların heyecan deneyimine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Kültürel deneyim faktörüne bakıldığında ise Avrupa dışı katılımcıları diğer katılımcılara göre yerel yemek tüketimini daha çok kültürel deneyim olarak gördükleri söylenebilir.

Avrupa kıtasında bulunan ülkelerin mutfak kültürlerinde benzerlik olması nedeniyle araştırmaya Avrupa dışından katılan kişilerin yerel yemek tüketimini daha fazla kültürel deneyim olarak gördüğü söylenebilir. Birliktelik faktöründe farkın kaynağına bakıldığında araştırmaya Avrupa dışından katılan kişilerin yerel yemek tüketimini diğer katılımcılara göre daha çok birliktelik olarak gördükleri söylenebilir. Bunun başlıca sebebi Avrupa kıtasının genel olarak soğuk bir sosyal yapıda olmasıdır denebilir.

3.6.4.4. Eğitim

Eğitim değişkenine göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir:

Tablo 13: Eğitim Değişkenine Göre Analizler

EĞİTİM		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
Lise ve altı	Ortalama	5,2018	4,9532	4,8304	5,6745	4,8271	5,3114
	Std.Sapma	1,49884	1,17925	1,18040	0,96451	1,04865	1,16140
	Güven Aralığı	4,80↔5,60	4,64↔5,27	4,52↔5,14	5,42↔5,93	4,55↔5,11	5,00↔5,62
Y. Okul	Ortalama	5,1563	4,5365	4,5677	5,5920	4,7589	5,4688
	Std.Sapma	0,91775	1,04336	0,94595	0,86136	1,07896	1,19481
	Güven Aralığı	4,92↔5,39	4,28↔4,80	4,30↔4,80	5,38↔5,80	4,49↔5,02	5,18↔5,77
Lisans	Ortalama	5,4008	4,8224	4,9481	5,8554	5,1421	5,6709
	Std.Sapma	0,96590	1,17673	1,09487	0,80006	1,00314	1,02910
	Güven Aralığı	5,27↔5,54	4,66↔4,99	4,80↔5,10	5,74↔5,97	5,01↔5,29	5,53↔5,81
Yüksek lisans ve üstü	Ortalama	5,4764	4,7658	4,8514	5,9730	5,1776	5,6453
	Std. Sapma	0,92081	1,06377	1,21275	0,70461	0,95373	1,03203
	Güven Aralığı	5,26↔5,69	4,52↔5,01	4,57↔5,13	5,81↔6,14	4,96↔5,40	5,41↔5,89
KRUSKAL WALLIS TEST	Ki Kare	3,831	5,425	5,343	8,544	10,622	4,849
	Anlamlılık değeri	0,280	0,143	0,148	0,036	0,014	0,183

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre kültürel deneyim ve birliktelik faktörünün eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Farkın kaynağı incelendiğinde yüksek lisans ve üzerinde eğitim seviyesine sahip kişilerin kültürel deneyime daha çok önem vermesidir denebilir. Buradan yola çıkarak eğitim seviyesi arttıkça kültürel deneyime verilen öneminde arttığı söylenebilir. Aynı durum birliktelik faktörü için de geçerlidir.

3.6.4.5. Meslek

Meslek değişkenine göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo-14'te verilmiştir:

Tablo 14: Meslek Değişkenine Göre Analizler

MESLEK		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
İŞÇİ	Ortalama	5,2609	4,9058	4,8261	5,8176	4,9705	5,6196
	Std.Sapma	0,94266	1,03224	0,93563	0,81659	0,89566	1,08719
	Güven Aralığı	5,07↔5,46	4,70↔5,12	4,60↔5,02	5,65↔5,99	4,79↔5,16	5,39↔5,84
ÖĞRENCİ	Ortalama	5,2168	4,5850	4,7687	5,7381	4,9752	5,5918
	Std.Sapma	1,17898	1,20239	1,14114	0,90665	1,01535	1,01813
	Güven Aralığı	4,98↔5,45	4,34↔4,83	4,54↔5,00	5,56↔5,92	4,77↔5,18	5,39↔5,80
MEMUR	Ortalama	5,4483	4,7190	4,8402	5,7769	5,0153	5,5723
	Std. Sapma	1,09920	1,18869	1,11563	0,88918	1,09929	1,12567
	Güven Aralığı	5,25↔5,65	4,51↔4,93	4,64↔5,04	5,62↔5,94	4,82↔5,20	5,37↔5,77
SERBEST	Ortalama	5,4458	4,9799	4,9920	5,9277	5,2341	5,5392
	Std.Sapma	0,89549	1,06731	1,25153	0,61680	1,04540	1,10050
	Güven Aralığı	5,25↔5,64	4,75↔5,20	4,72↔5,27	5,79↔6,06	5,01↔5,46	5,30↔5,78
KRUSKAL WALLIS TEST	Ki Kare	3,714	6,204	2,303	0,650	3,955	0,303
	Anlamlılık değeri	0,294	0,102	0,512	0,885	0,266	0,960

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre hiçbir faktör meslek değişkeni için anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Meslek gruplarının hepsinin yaklaşık olarak aynı bakış açısına sahip olduğu söylenebilir.

3.6.4.6. Medeni Durum

Medeni durum değişkenine göre yapılan analizler Non Parametric testlerden Mann-Whitney U testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 15’te verilmiştir:

Tablo 15: Medeni Durum Değişkenine Göre Analizler

MEDENİ DURUM		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
BEKAR	Ortalama	5,3765	4,7233	4,7476	5,7949	5,0017	5,5051
	Std.Sapma	1,05775	1,13076	1,08979	0,85488	0,99954	1,11950
	Güven Aralığı	5,24↔5,51	4,58↔4,87	4,61↔4,88	5,69↔5,90	4,88↔5,13	5,36↔5,65
EVLİ	Ortalama	5,2959	4,8866	5,0249	5,8314	5,1069	5,7092
	Std.Sapma	1,03037	1,14709	1,13146	,77803	1,06273	1,00557
	Güven Aralığı	5,13↔5,46	4,70↔5,07	4,84↔5,21	5,70↔5,96	4,93↔5,28	5,55↔5,87
MANN WHITNEY U	F	-,811	-1,474	-2,680	-,315	-1,025	-1,674
	Anlamlılık değeri	0,417	0,141	0,007	0,753	0,305	0,094

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sağlık endişesi faktörü meslek değişkenine göre anlamlılık göstermektedir. Farkın kaynağına bakıldığında bekarlar, evli olanlara göre daha oranda sağlık endişesi taşıdıkları görülmektedir.

3.6.4.7. Gelir

Gelir değişkenine göre yapılan analizler Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis testiyle yapılmış ve sonuçlar Tablo 16’da verilmiştir:

Tablo 16: Gelir Durumu Değişkenine Göre Analizler

GELİR		Heyecan Deneyimi Faktörü	Rutinden Kaçış Faktörü	Sağlık Endişesi Faktörü	Kültürel Deneyim Faktörü	Birliktelik Faktörü	Prestij Faktörü
1500 euro ve altı	Ortalama	5,3552	4,6878	4,8968	5,8289	5,1066	5,5397
	Std. Sapma	1,04228	1,13509	1,02629	0,75223	0,98328	1,03798
	Güven Aralığı	5,17↔5,54	4,49↔4,89	4,72↔5,08	5,70↔5,96	4,94↔5,28	5,36↔5,72
1501 ile 3000 arası	Ortalama	5,2412	4,8053	4,8196	5,6873	5,0126	5,4049
	Std. Sapma	1,01382	1,06879	1,11352	0,88061	0,89470	1,03149
	Güven Aralığı	5,05↔5,43	4,60↔5,00	4,58↔4,99	5,52↔5,85	4,85↔5,18	5,21↔5,60
3001 ile 4500 arası	Ortalama	5,6400	5,1733	4,9400	5,9378	5,2629	5,8400
	Std. Sapma	1,16404	1,26391	1,17936	0,97800	1,19709	1,31975
	Güven Aralığı	5,31↔5,97	4,81↔5,53	4,60↔5,28	5,66↔6,22	4,92↔5,60	5,46↔6,22
4501 ve üzeri	Ortalama	5,2143	4,6825	4,8889	5,8188	4,9575	5,6339
	Std. Sapma	1,06925	1,18999	1,24220	0,78563	1,15841	1,08067
	Güven Aralığı	4,98↔5,45	4,42↔4,94	4,62↔5,16	5,65↔5,99	4,71↔5,21	5,40↔5,87
KRUSKAL WALLIS TEST	Ki Kare / F Anlamlılık değeri	8,323	8,380	0,828	3,961	1,084	11,990
		0,040	0,039	0,843	0,266	0,356 (anova)	0,007

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre heyecan deneyimi; rutinden kaçış ve prestij faktörlerinde gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca beşinci faktörde Anova testi yapılmasının sebebi verilerin normal dağılım göstermesidir.

3.7. Korelasyon

Tablo 17: Korelasyon

		Heyecan Deneyimi	Rutinden Kaçış	Sağlık Endişesi	Kültürel Deneyim	Birliktelik	Prestij
Heyecan Deneyimi	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	394					
Rutinden Kaçış	Pearson Correlation	,415**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	394	394				
Sağlık Endişesi	Pearson Correlation	,389**	,432**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	394	394	394			
Kültürel Deneyim	Pearson Correlation	,576**	,417**	,398**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	394	394	394	394		
Birliktelik	Pearson Correlation	,440**	,469**	,371**	,540**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	394	394	394	394	394	
Prestij	Pearson Correlation	,315**	,314**	,235**	,493**	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394	394	394

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Çalışmanın faktör boyutları arasındaki ilişki kat sayıları incelendiğinde boyutlar arasında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak faktörler arası ilişki orta düzeydedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde turistlerin bir destinasyonu ya da tatil türünü seçerken motivasyonel olarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen yerleri ya da türleri seçmesi, turist motivasyonu kavramının turizm literatüründe birçok çalışmaya konu olmasını sağlamıştır (Jayarman, Lin, Guat ve Ong, 2010; Agyeiwaah, 2013; Otoo, 2013; Dayour, 2013). Yerel yemek tüketimi ise turistleri farklı şekillerde motive edebilmektedir. Yerel yemekler seyahat amaçları doğrultusunda destekleyici motivasyon olabileceği gibi, El Bulli Restoran’da yemek yemek için bir turistin Girona’ya gitmesi ya da Rioja Bağbozumu Festivaline katılmak için İspanya’ya seyahat etmesi gibi birincil motivasyon da olabilmektedir. Başka bir ifadeyle yerel yemek tüketimi turistlerin tatil yeri seçiminde önemli rol oynamaktadır denebilir. Bu sebeple turizm aktivitesine katılan kişilerin yerel yemek tüketimi eyleminin altında yatan motivasyon faktörlerinin bilinmesi, destinasyondaki gastronomi turizminin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırma, İspanya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirleme amacı taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, yerel yemek tüketim motivasyonlarının altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler önem derecesine göre sırasıyla *heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij* boyutlarından oluşmaktadır. Bulgularda görüldüğü üzere İspanya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin en yüksek motivasyonu heyecan deneyimidir. Heyecan deneyimi faktöründe ise yerel yemek tatma heyecanı en yüksek boyut olarak bulunmuştur. Bayrakçı’nın (2014) Gaziantep’te gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da en önemli motivasyon boyutu heyecan arayışıdır. Heyecan, turistlerin fiziksel motivasyonları arasında yer alan bir deneyimdir (Urry, 2009).

Araştırma bulgularına göre rutinden kaçış faktörü heyecan deneyiminden sonra katılımcıların yerel yemek tüketiminde en fazla etkili olan ikinci faktör olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Dayour ve Adongo (2015) da çalışmalarında bazı insanların her zaman gittikleri mekanlar yerine cesaret gerektiren sıradışı zamanlar geçirebilecekleri yerlere gitmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Plog’un kuramında Alosentrik kişilikler olarak geçen bu grup cesaretli destinasyon

seçimleriyle Psikosentrik kişilikli turistlere önderlik etmektedir (Callender ve Page, 2003; Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009).

Araştırma bulgularına göre, sağlık endişesi faktörü yerel yemek tüketiminde önemli bir boyuttur. Katılımcıların büyük çoğunluğu yerel yemeklerin besleyici olduğunu ve kendilerini sağlıklı tutacağını düşünmektedir. Bu durum önceki araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Glanz vd., 1998; Sparks vd., 2003; Kim ve Eves, 2012). Glanz vd. (1998) alışmalarında yemek tüketiminde en önemli faktörün sağlıklı yaşam tarzı olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Mooney ve Walbourn (2001) araştırmalarında turistlerin yemeklerin doğal olmayan ürünlerden hazırlanması, sağlıksız olması ya da kendilerine kilo aldıracakları endişesiyle yerel yemek tüketmek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kültürel deneyim, yerel yemek tüketimini etkileyen bir diğer faktör olarak görülmektedir. Brown ve Lehto'ya (2005) göre, turizm faaliyeti farklı bölgelerden ve farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek onların dostluk kurmalarını sağlamaktadır. Bu durumda sosyal iletişimin, dolayısıyla kültürel deneyimin bir motivasyon faktörü olması ilginç değildir. Başka bir deyişle, turistlerin seyahat motivasyonlarında yöre insanlarıyla ve başka turistlerle tanışmak ve kaynaşmak önemli bir yer tutmaktadır (Dayour ve Adongo, 2015). Hjalager (2003) ise, tatillerde yerel yemek tüketmenin yerel yemek kültürünü paylaşmak olduğunu belirtmiştir. Getz (2000) de benzer şekilde yerel yemek deneyimi bölge insanının yemeği nasıl yiyip içtiğini turistlere öğretmesi bakımından yerel kültürü öğrenme şansı verdiğini ifade etmiştir. zet olarak geçmişte yapılan araştırmalar bir destinasyonda yerel yemek tüketmeyi farklı kültürel gelenekleri deneyimlemek olarak görmektedir (Crompton ve McKay, 1997; Getz, 2000; Hjalager, 2003).

Araştırma sonuçlarına göre birliktelik faktörü kişilerin sosyal ilişkilerini geliştirme, ailesiyle ve arkadaşlarıyla eğlenceli vakit geçirme, yeni kişilerle tanışma, dostluğu ve akrabalık ilişkilerini arttırma gibi ilişkilerdir. Başka kişilerle iletişim kurma ile ilgili motivasyonun yerel yemek tüketim motivasyonu ile ilişkili olabileceği daha önceki çalışmalarda ortaya atılmıştır (Fields, 2002; Smith ve Costello, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş, 2013).

Araştırma bulgularında ortaya çıkan son faktör prestijdir. İnsanlar tatilleri boyunca tükettikleri yerel yemeği başkalarıyla konuşmaktan, yedikleri yemeklerle

ilgili tavsiye vermekten, çektikleri yerel yemeklerin fotoğraflarını arkadaşlarına göstermekten hoşlanmaktadır. Önceki araştırmalar da yerel yemek tüketen turistlerin yaşadıkları bölgeye döndüklerinde kendilerini çevrelerinden farklılaştırdığını, damak tatlarını ve tükettikleri yemekleri çevreleriyle paylaştıklarını ortaya koymuştur (Fields, 2002; Pollard vd., 2002).

İspanya'yı ziyaret eden turistlerin farksızlık analizi sonucunda yerel yemek tüketimi motivasyonlarından heyecan deneyimi faktörü, kültürel deneyim faktörü ve prestij faktöründe katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine göre önemli farklılıklar bulunmuştur. Kadınlar yerel yemek tüketimini erkeklere göre daha heyecan verici, kültürel ve prestijli görmektedir. Bu durum Kim, Eves ve Scarles'in (2013) bulgularıyla karşılaştırıldığında kısmen farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmanın bulgularına göre erkekler yerel yemek tüketiminde kültürel güdülerle hareket etmektedir. Turistlerin yaşları ile yerel yemek tüketim motivasyonu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan farksızlık analizi sonucuna göre, 45 ve üzeri yaş grubuna ait kişilerin rutinden kaçış faktörüne diğer yaş gruplarına göre daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle yaş ilerledikçe hayatın rutinleştiği ve kişilerin ancak bu rutinlikten kaçarak motive olabildiği söylenebilir. Ayrıca 25-44 yaş grubuna ait kişilerin birliktelik faktörüne önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Orta yaş grubu olarak adlandırabileceğimiz bu kişiler arkadaşları ve aileleriyle vakit geçirmekten daha fazla keyif almaktadır. Turistlerin eğitim düzeyi ile yerel yemek tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yüksek lisans ve üzerinde eğitime sahip olan kişilerin kültürel deneyime ve birlikteliğe daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda eğitim seviyesi arttıkça kültürel deneyime ve arkadaş ve aile ile geçirilen zamana daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin *heyecan deneyimi*, *rutinden kaçış*, *sağlık endişesi*, *kültürel deneyim*, *birliktelik* ve *prestij* motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin temel alındığı Kim ve Eves'in (2012) çalışmasında en yüksek faktör bireylerarası ilişkiler çıkarken bu çalışmada katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarında en yüksek faktör heyecan deneyimi olarak belirlenmiştir. Park, Reisinge ve Kang (2008), kişilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, coğrafik ve psikolojik özelliklerinden dolayı

farklı ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın bulguları ile Kim ve Eves'in (2012) çalışmasındaki bulgu farklılıklarının, kültürün yaşam biçimine olan etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle turistlerin kendi kültürleri yerel yemek tüketimini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Torres, 2002'den akt. Kodaş, 2013).

Kodaş (2013) Beypazarı'nda gerçekleştirdiği çalışmasında yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve sağlık endişesi olarak belirlemiştir. Söz konusu çalışmadaki bireylerarası güdüler, bu çalışmada yer alan birliktelik faktörü ile aynı anlamı taşımaktadır. Kodaş, bireylerarası güdülerin sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme, yakın çevre ile eğlenceli vakit geçirme ve yeni insanlarla tanışma fırsatı gibi gereksinimlerle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Kodaş'ın (2013) çalışmasında Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketiminde en yüksek motivasyon kültürel deneyim olarak belirlenmiştir.

Bayrakçı'nın (2014) Gaziantep'te yerli turistlerle gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında ise yerel yemek tüketim motivasyonları heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak belirlenmiştir. Bayrakçı'nın çalışmasında en yüksek boyut olarak belirlenen heyecan arayışı, İspanya'da gerçekleştirilen bu çalışmadaki heyecan deneyimi ile aynı anlamı taşımaktadır. Bayrakçı Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin çoğu zaman heyecan beklentisi içinde, heyecan arayışı motivasyonlarıyla destinasyona çekildiğini ifade etmiştir. Ayrıca genel olarak Bayrakçı'nın elde ettiği bulgulara bakıldığında yerel yemeğin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi olduğu, yerel yemeğin destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konuyla ilgili literatür tarafından büyük oranda desteklendiği; kültürel farklılıklar çerçevesinde küçük farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Turistlerin sahip olduğu toplumlararası kültürel farklılıklar çerçevesinde ihtiyaçları ile motivasyonlarının farklı olması ve literatürde motivasyon araştırmalarının çokça yapılması, bu farklılıkların tolere edilebileceğini göstermektedir.

Bu araştırmanın sonuçları Türkiye'de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından destinasyon pazarlamacılarına ve turizm sektöründeki yöneticilere yol

gösterici olabilir. Çalışma verilerinin toplandığı İspanya'nın UNWTO verilerine göre son yıllarda gelir ve uluslararası turist sıralaması bakımından hep ilk sıralarda yer alması ve bu başarıda kitle turizminin yanında kültür ile gastronomi turizminin de payı olması; turizm gelirlerini arttırmaya çalışan Türkiye için bir fırsat olabilir. Türk mutfağının dünya mutfakları arasında ilk sıralarda yer alması, zengin çeşitliliğiyle bünyesinde her damak tadına uygun lezzetler barındırması ve bu lezzetlerin severek tüketilmesi gastronomi turizminin geliştirilmesi gerektiğinin göstergesidir. Bu bağlamda ilk yapılması gereken Türk mutfağının daha çok tanınmasını sağlayacak kampanyalar başlatmak olabilir. Bu çerçevede yerel yemekleri turistlere yerel kültürü tanıttak şekilde sunmak ve yörenin dokusunu bozmadan otantikliğini korumak önemlidir. Yerel yemekler hazırlanırken doğal ürünlerin kullanılması sağlık endişesi olan turistlerin de ürünleri gönül rahatlığı ile tüketmelerini, hatta bazı ürünleri satın alarak evlerine götürmek istemelerini sağlayabilir. Yerel yemekler kültür turizmi ile entegre edilerek sunulabilir. Bu sayede tanıtım ve katılım kolaylaşacaktır. Yerel yemekleriyle ön plana çıkan destinasyonlarda festivaller düzenlemek destinasyonların bilinirliğini arttıracak gibi, o yöreye kültürel imaj da kazandırabilir. Bu kapsamda festivallere, yemek yarışmalarına, bağbozumu etkinlikleri gibi faaliyetlere yer vermek yerinde olacaktır.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda Türkiye'deki gastronomi turizminin geliştirilmesi için stratejik kararlar alınırken yerel yemekleriyle öne çıkan destinasyonlara ağırlık verilmesi, pazarlama faaliyetlerinde bölgelerin yerel yemeklerinin de dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için yörelerin yerel yemeklerinin iyi pazarlanması gerektiği anlaşılabilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak için araştırmanın başka bölgelerde sınanması yerinde olacaktır. Bu çalışma, İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin motivasyon faktörleri saptanabilir. Bunun yanında gelecek araştırmalarda yerel yemek tüketimi ile ilgili farklı boyutların çıkarılması mümkün olabilir. Ayrıca yerel yemek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin birbiri ile ilişkisi başka bir araştırmanın konusu olabilir. Son olarak, motivasyon ile motivasyon faktörlerini tam olarak tanımlayabilmek ve yerel yemek tüketim motivasyonunun

altında yatan nedenleri tam olarak araştırabilmek için nitel araştırmalarla konunun derinlemesine analiz edilmesi ve ortaya çıkan farklılıkların sebeplerinin araştırılması ileriki çalışmalarda ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E. (2013). Volunteer Tourists' Motivations for Choosing Homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2(3): 1-11.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Konya: Pak-Sil Ltd. Şti. Yayını.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. ve Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 1-14.
- Arık, İ. (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Aris, P. (2008). *Spanish Cooking: Traditional Dishes and Regional Specialities*. London: Apple Press.
- Atkinson, J. W. (1958). *Motives in Fantasy, Action and Society*. New York: Van Nostrand.
- Baloğlu, S., ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bideci, M. (2014). *Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.

- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(2): 103-115.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot; Burlington, Vt., Ashgate.
- Brown, S. ve Lehto, X. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*. 8(6): 479-496.
- Callander, M. ve Page, S. J. (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zealand: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation. *Tourism Management*. 24(1): 13-23.
- Can, H. (1985). *Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı*. H. Ü. İ.İ.B.F. Dergisi Yayını: Ankara.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37(4): 989–1011.
- Christian, R. (2002). *Cooking the Spanish Way*. Minneapolis: Lerner Publications Company.
- Çiğirim, N. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfakının Yerine Bir Bakış*. Ankara: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Cofer, C. N. ve Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and Research*. ABD: John Wiley and Sons Inc.
- Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C. M. Hall (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 1-24): Butterworth-Heinemann.
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). *Tourism: the Business of Travel*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24: 425-439.

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals Of Tourism Research*. 4(4): 184-194.
- Dayour, F. (2013). Are Backpackers a Homogeneous Group? A Study of Backpackers’ Motivations in the Cape Coast-Elmina Conurbation, Ghana. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 4(3): 69-94.
- Dayour, F. ve Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to North Ghana. *American Journal of Tourism Management*. 4 (1): 7-17.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision making in City Break Travel: The Case of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Bilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.
- Eren, S. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 36-51). London: Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Fumey G. ve Etcheverria O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası : Asurlularda İlk Yemekler*. İstanbul: NTV Yayınları.

- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). Why Americans Eat What They Do. *Journal of the American Dietetic Association*. 98(10): 1118-1126.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. 24(2): 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 301-321.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*. 8: 28-29.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (ss. 73-88): Routledge.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction. In C. M. Hall ve L. Sharples (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World* (ss. 1-22). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrison, A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizon Books.
- Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. Ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya.
- Hjalager, A. (2003). What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. In J. Collen, & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54-74). Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hjalager, A., M., Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image.

- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 17(3): 277-300.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49(3): 282-296.
- Huang, S. (2007). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*. Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 48(1): 29-44.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 235-255.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 13(3): 111-133.
- Jayarman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*. 5(2): 159-179.
- Karım, S. A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources* Doctorate Dissertation. USA.Oklahoma State University.
- Kemer, A. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusunda Bilgi ve Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Kırım, A. (2009). *Hayatın Tarifî Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazılarım. 2. Kitap: Şefler, Geziler, Teknikler, Gözlemler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*. 33(6): 1458-1467.

- Kim, Y., Eves, A., ve 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.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*. (33): 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 11: 56–71.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3): 354-377.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Doktora Tezi. Purdue University, Indiana.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Mannell, R. ve Iso-Ahola S. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14: 314–331.
- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mcgee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. Scribner.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Mooney, K. M. ve Walbourn, L. (2001). When College Students Reject Food: Not Just a Matter of Taste. *Appetite*. (36): 41-50.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. USA: Elsevier Incorporation.
- Nenes, M. F. (2009). *International Cuisine*. New Jersey: John Wiley & Sons Incorporation.

- Nummedal, M., & Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*. 9: 365-378.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Otoo, F. E. (2013). Motivations of American Volunteer Tourists to Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2(4): 1-12.
- Önen, L. ve Tüzün, M. (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Özdoğan, O. N. (2014). *Moleküler Gastronomi*. (Editör: Osman Nuri Özdoğan). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler. Ankara: Detay Yayıncılık. 213-226.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11(2): 22-34.
- Özgen, I. (2015). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. (Editör: Mehmet Sarıışık). Uluslararası Gastronomi. 1-32.
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2): 161-181.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Spriner-Verlag.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford Pergamon.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(3): 55-58.
- Plog, S. C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(3), 13-24.
- Pollard, J.; Kirk, S. ve Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, (15), 373-387.
- Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (3-4): 97-112.
- Rusher, K. (2003). *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and Regional Economic Development: Festivals as Culture Commodified. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 169-184.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*. 10: 81-94.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*. 23: 15-24.
- Sheen, B. (2011). *Foods of Spain*. USA: Kidhaven Press.
- Silkes, C. A. K., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2008). *Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism in Rural Destinations. Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Hungary: Elsevier.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Managment*. 18: 44-67.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Local Development*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurant and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(1): 6–13.
- Su, C. S. ve Horng, J. S. (2012). *Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review*. Visions for Global Tourism Industry- Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoğlu Ed.
- TAMS. (2001). TAMS: *Travel Activities and Motivation Survey, Wine and Cuisine Report*. Lang Research, on behalf of Canadian Tourism Comission.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Torres, R. (2002). Towards A Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*. (4), 282-307.

- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu, & İ. Yıldız) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4): 844-846.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. ABD: John Wiley and Sons Inc.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*. 26: 45-56.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*. 24(1): 42-44.

İnternet Kaynakları

- <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/> Erişim tarihi: 02.01.2015
- <http://orhandiricanli.azbuz.com/blog/yazi/oku/5000000007001162/GASTRONOMI>. Erişim Tarihi: 6.05.2015.
- İlhan, İ. (2011). *Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı*. <http://yemek.meltem.gen.tr/index.php?yazi=19>. Erişim Tarihi: 26.05.2015.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5664ebb21e4649.19701765. Erişim Tarihi: 26.01.2015.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5664ebac4469a1.92337265. Erişim Tarihi: 06.01.2015.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:%C4%B0spanya%27daki_%C3%B6zerk_b%C3%B6lgeler. Erişim Tarihi: 16.04.2015.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Molecular_gastronomy. Erişim Tarihi: 05.02.2015.
- <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t1-10>

EK 1: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear participant,
 I am writing a master thesis entitled; “The Effect Of Consume Of Local Food To Tourist Motivation In Spain”. I would appreciate it if you could take the time to complete this survey. The information gathered here is going to be used only to develop Spanish Cuisine. Your participation in the survey is completely voluntary and all of your responses will be kept confidential. Thank you in advance for your contribution and sparing time to fill out this questionnaire.

Vedat GOLLER
vedatgoller@gmail.com
MSKU Tourism Management

With reference to the aspect of tourist motivation to consume local food, please circle the number that best represents how much you agree with the following statements.		<u>Definitely</u> <u>Disagree</u>	<u>Disagree</u>	<u>Somewhat</u> <u>Disagree</u>	<u>Neither Agree</u> <u>Nor Disagree</u>	<u>Somewhat</u> <u>Agree</u>	<u>Agree</u>	<u>Definitely</u> <u>Agree</u>
1.	When tasting local food I have an expectation that it is exciting.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Experience of local food in its original place makes me excited.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Tasting local food is thrilling to me.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Tasting local food makes me feel exhilarated.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Tasting local food on holiday helps me to relax.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Tasting local food on holiday takes me away from the crowds and noise.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Tasting local food on holiday makes me not worry about routine.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Local food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Tasting local food keeps me healthy.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Local food is nutritious.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Experiencing local food helps me see how other people live.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Experiencing local food allows me discover something new.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Tasting local food in an original place is an authentic experience.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Tasting local food in its traditional setting is a special experience.	1	2	3	4	5	6	7
19.	It is important to me to taste local food in its original regions (countries).	1	2	3	4	5	6	7
20.	Tasting local food enables me to meet new people with similar interests.	1	2	3	4	5	6	7

21.	Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Having local food increases friendship or kinship.	1	2	3	4	5	6	7
23.	I like to talk to everybody about my local food experiences.	1	2	3	4	5	6	7
24.	I like to take pictures of local food to show friends.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Experiencing local food enriches me intellectually.	1	2	3	4	5	6	7
26.	I want to give advice about local food experiences to people who want to travel.	1	2	3	4	5	6	7
27.	It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice.	1	2	3	4	5	6	7
28.	It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice.	1	2	3	4	5	6	7
29.	It is important to me that the local food I eat on holiday has a pleasant texture.	1	2	3	4	5	6	7
30.	It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good.	1	2	3	4	5	6	7
31.	The taste of local food in its original countries is different to the taste of same food in own my country.	1	2	3	4	5	6	7

Demographic Information

Your Gender:	
Your Age:	
Your Education Level:	
Your Occupation:	
Marital Status:	
Your Monthly Whole Income:	

EK 2: ANKET FORMU (ALMANCA)

Lieber Teilnehmer,

Ich schreibe eine Magisterarbeit mit dem Titel ;"Der Einfluss des Konsums der Regionalen Küche auf Touristenmotivation: Als Beispiel Spanien". Ich würde mich freuen wenn Sie sich die Zeit nehmen diesen Fragebogen auszufüllen. Die gesammelten Information werden ausschließlich dazu benutzt die Spanische Küche weiter zuentwickeln. Ihre Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und alle Ihre Antworten werden vertraulich behandelt. Für Ihre Teilnahme danke ich Ihnen im Voraus.

Vedat GÖLLER

vedatgoller@gmail.com

MSKU Tourism Management

Bitte kreuzen Sie an. Was Ihrer Meinung nach am besten auf Sie zutrifft.		<u>Überhaupt nicht</u>	<u>Stimme nicht zu</u>	<u>Stimme teilweise nicht zu</u>	<u>Stimme weder oder nicht zu</u>	<u>Stimme teilweise zu</u>	<u>Stimme zu</u>	<u>Stimme voll zu</u>
1.	Ich finde es spannend,regionales Essen zu probieren.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Die Erfahrung des regionalen Essens im Herkunftsland zu probieren finde ich aufregend.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Das Probieren des regionalen Essens regt mich an (macht mir Spass)	1	2	3	4	5	6	7
4.	Das Probieren des regionalen Essens gibt mir Freude.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Das Probieren der regionalen Küche im Urlaub entspannt mich	1	2	3	4	5	6	7
6.	Das Probieren/die Teilnahme an der regionalen Küche hält mich fern vom Gedränge, der Ansammlung und dem Lärm der Menschen.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Das Probieren der regionalen Küche entfernt mich von der Routine.	1	2	3	4	5	6	7
8.	In einem regionalen Bereich produziertes regionales Essen beinhaltet frische Kochzutaten.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Ich halte regionales Essen für Gesund.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Die regionale Nahrung ist nahrhaft.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Regionale Ess-erfahrungen geben mir Gelegenheit mein Wissensniveau über unterschiedliche Essenskulturen zu erweitern	1	2	3	4	5	6	7
12.	Die Erfahrung mit dem regionalen Essen hilft mir auch die Lebensart anderer Menschen kennenzulernen	1	2	3	4	5	6	7
13.	Die Erfahrung mit dem regionalen Essen gibt mir die Gelegenheit neues, unbekanntes zu sehen, die ich normalerweise nicht sehen würde	1	2	3	4	5	6	7
14.	Die Erfahrung mit dem regionalen Essen gewährleistet mir zu wissen wie es schmeckt.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Die Erfahrung mit dem regionalen Essen gewährleistet mir was neues zu entdecken.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Das Probieren des regionalen Essens ist für mich eine authentische Erfahrung	1	2	3	4	5	6	7
17.	Von einheimischen Leuten serviertes regionales Essen ist eine Gelegenheit um die regionale Kultur zu verstehen. Die Besonderheit der einheimischen Küche kommt besonders zur Geltung, wenn man vom einheimischen Personal serviert und informiert wird.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Das regionale Essen in regionalen Bereichen zu probieren ist für mich eine einmalige Erfahrung.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Das Probieren des regionalen Essens ist wichtig für mich.	1	2	3	4	5	6	7

20.	Das Probieren des regionalen Essens verursacht , dass ich andere Menschen kennenlerne, mit denen ich gemeinsame Interessenbereiche habe.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Das Probieren des regionalen Essens verursacht, dass ich mit meinen Freunden oder mit meiner Familie eine schöne Zeit verbringe. Auch meine Familie und Freunde haben Spass daran.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Das regionale Essen verstärkt die Freundschafts- und Verwandschaftsverhältnisse	1	2	3	4	5	6	7
23.	Es macht mir Spass, mich mit anderen Leuten über meine regional Essens-Erfahrungen zu unterhalten	1	2	3	4	5	6	7
24.	Es macht mir Spass meine Fotos von regionalem Essen meinen Freunden zu zeigen	1	2	3	4	5	6	7
25.	Die regionale Ess-erfahrung erweitert mein entellektuelles Niveau	1	2	3	4	5	6	7
26.	Ich möchte den Urlaubern über meine regionalen Ess-erfahrungen berichten.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Allein der Geruch des regionalen Essens, das ich im Urlaub esse, ist für mich Appetitanregend	1	2	3	4	5	6	7
28.	Der Anblick der regionalen Speisen verführt mich zum Essen.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Die plesante Textur /die Fülle des regionalen Essens, dass ich im Urlaub esse, ist für mich wichtig.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Der Geschmack unbekannter Speisen wirkt auf mich Appetitanregend.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Das originale Geschmack des regionalen Essens ist anders als in meinem Land. Eine Fremde Küche zu genießen erweitert meinen Geschmack über die herkömmliche Küche meines Landes hinaus.	1	2	3	4	5	6	7

Persönliche Daten

Geschlecht:	
Ihr Nationalität:	
Ihr Alter:	
Ihr Bildungsniveau:	
Ihr Beruf:	
Ihr Familienstand:	
Ihr Monatsgehalt:	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Vedat GÖLLER

Doğum Yeri : Arpaçay

Doğum Yılı : 1987

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2003-2007 : Bursa Osmangazi Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans 2009-2013 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü

2011-2012 : Eskişehir Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (Farabi Değişim Programı)

Yüksek Lisans 2013-2016 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

2014-2015 : Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia, Portekiz (Erasmus Değişim Programı)

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2012-2013 D Hotel Maris (Member Of Leading Hotel Of The World) Muğla-Türkiye

2011-2012 Rugard Strand Hotel- Rügen Island- Mecklenburg- Vorpommern Germany

2010-2011 Almira Hotel-Osmangazi-Bursa-Türkiye

2009-2010 Kırcı Hotel-Osmangazi-Bursa-Türkiye

2008-2009 Makarino A La Carte Restaurant-Osmangazi-Bursa Türkiye

2007-2008 Burçman Hotel-Osmangazi-Bursa Türkiye

2005-2006 Lyra De Lük Resort Hotel-Manavgat-Antalya-Türkiye

2003-2004 Sungate Port Royal De Lük Resort Hotel-Kemer-Antalya-Türkiye