

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**MARDİN'DE GASTRONOMİ TURİZMİ: TURİST
GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Ahmet Yarış

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak

Mardin 2014

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**MARDİN'DE GASTRONOMİ TURİZMİ: TURİST
GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Ahmet Yarış

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak

Mardin 2014

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı 12753003 numaralı öğrencisi Ahmet YARIŞ'ın hazırladığı "**Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama**" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/06/2014 Pazartesi günü saat 14:00'te yapılmış, tezin onayına oy birliğiyle karar verilmiştir.

Başkan *L. Toprak*

Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Üye *S. Gurbuz*

Yrd. Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ

Üye *Y. Dogan*

Yrd. Doç. Dr. Yusuf DOĞAN

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun.....tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

13.../06/2014

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Elif KESER KAYAALP

E. Keser

İçindekiler

ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	3
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.5. Araştırmanın Varsayımları	9
1.6. Tanımlar	10
2. KURAMSAL ARKA PLAN	11
2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi.....	11
2.2. Gastronomi Turizminin Etkileri.....	13
2.3. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	15
2.4. Gastronomi Turizminin Gelişimi	17
2.5. Gastronomi Turizminin Bileşenleri.....	19
2.5.1. Gastronomi İmajı	21
2.5.2. Gastronomi Etkinlikleri	23
2.5.2.1. Festivaller.....	24
2.5.2.2. Mutfak Müzeleri.....	25
2.5.2.3. Yemek Pişirme Kursları.....	26
2.5.2.4. Gastronomi Turları	26
2.5.3. Gastronomik Değerler	27
2.5.3.1. Gastronomik Kimlik.....	27
2.5.3.2. Yerel Ürünler	28

2.5.3.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme	29
2.5.4. Gastronomi Turizminde Yiyecek – İçecek İşletmeleri	33
2.5.4.1. Yiyecek – İçecek Hizmeti	35
2.5.4.2. Yiyecek – İçecek İşletmesi Personeli	36
2.5.4.3. İşletmelerde Sunulan Yiyecek – İçecekler	37
2.6. Mardin’de Gastronomi Turizmi	38
2.6.1. Mardin’in Gastronomi İmajı	38
2.6.2. Mardin Gastronomi Etkinlikleri	39
2.6.3. Mardin’de Gastronomik Değerler	40
2.7. İlgili Araştırmalar	43
3. YÖNTEM	48
3.1. Araştırma Modeli	48
3.2. Evren ve Örneklem	52
3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci	53
3.4. Güvenirlik ve Geçerlilik	57
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	58
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	59
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	59
4.2. Kalış Süresi ve Ziyaret Sebebine İlişkin Bulgular	60
4.3. Mardin Gastronomi Turizmine İlişkin Bulgular	61
4.3.1. Katılımcıların Gastronomi Turizmi İlgilerine İlişkin Bulgular	61
4.3.2. Katılımcıların Yiyecek – İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	66
4.3.3. Katılımcıların İşletmelerde Sunulan Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	72
4.3.4. Katılımcıların İşletmelerde Çalışanlar İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	78
4.3.5. Katılımcıların Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	95
EK-1: Anket (Türkçe)	107
EK-2: Anket:(İngilizce)	109

ÖNSÖZ

Mardin mutfağı farklı kültürel değerleri barındırıp, kendi değerleriyle harmanlayan zengin ve çok renkli bir yapıya sahiptir. Ancak bu mutfağın ziyaretçilere sunulamaması veya yanlış şekilde sunulması yüksek potansiyeli olmasına rağmen Mardin’de gastronomi turizminin gelişmesine engel olmaktadır. Gastronomi turizmi konusunun seçilme nedeni Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin buradaki yiyecek-içecek deneyimleri ile ilgili şikâyetlerinden kaynaklanmaktadır. Mardin turizm sektöründeki paydaşlara yararlı olacağı kanaatiyle çalışmada yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin görüşleri alınmış ve bu görüşlere istinaden bazı öneriler verilmiştir.

Bu tezin hazırlanmasında değerli görüş ve önerileri ile bana yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak’a, Yrd. Doç. Dr. Semra Gürbüz’e, tezin tamamlanması için katkı sağlayan Dr. Gülseren Özaltaş’a, Öğr. Gör. Ahmet Kayaoğlu’na, Yrd. Doç. Dr. Musallam Talas’a ve Prof. Hala Hassan Mohamed’e. Ayrıca tüm öğrenim hayatım boyunca bana inanan ve bugünlere getiren anneme, beni büyüten ve üzerimde annem kadar emeği olan tezin hazırlandığı süreçte Hakk’ın rahmetine kavuşan canım anneanneme, tezin anlatım bozukluklarını düzeltmemde yardımcı olan kız kardeşime ve bana hep yardımcı olan, desteğini esirgemeyen eşime Teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama

Ahmet Yarış

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Gastronomi Turizmi Bilim Dalı

2014: 110 Sayfa

Bu araştırmanın amacı Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak gastronomi turizmi kapsamında kilit rol oynayan boyutlar saptanmıştır. Bu boyutlar gastronomi turizmine ilgi, yiyecek-içecek işletmeleri, sunulan yiyecek-içecekler, yiyecek-içecek işletmesi çalışanları ve gastronomi imajıdır. Araştırmada, turistlerin Mardin’deki bu boyutlar ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evrenini Mardin’i 2013 yılında ziyaret eden turistler, örnek grubu da tesadüfi yöntemle seçilmiş 450 yerli yabancı turist oluşturmuştur. Veri toplama aracı daha önce bu boyutlar ile ilgili veri toplamak için oluşturmuş anketlerden yararlanılarak Türkçe ve İngilizce dillerinde oluşturulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlere başvurulmuştur. Toplanan veriler parametrik olmayan farklılık analizleri testlerinden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H-Testleri ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun gastronomi turizmine ilgili oldukları bulunmuştur. Diğer boyutlara ilişkin ifadelerde görüşlerin olumlu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin eğitim değişkeni ile gastronomi turizmine ilgileri ve yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, yaş değişkenine göre katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yerli-yabancı olma değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Ancak yabancı turistler en çok “çalışanlar yabancı dil bilirler” ifadesinde olumsuz görüş bildirirken, yerli turistler en çok “menüdeki fiyatlar uygundur” ifadesinde olumsuz görüş bildirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Gastronomi Turizmi, Yerli Turist, Yabancı Turist

ABSTRACT

Master Thesis

Gastronomy Tourism In Mardin: A Study Regarding Tourist's Opinions

Ahmet Yarış

Mardin Artuklu University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism and Hotel Management

Gastronomy Tourism Master Program

2014: 110 Pages

The purpose of this study is to determine domestic and foreign tourist's opinions about gastronomy of Mardin. The study begins with literature review to identify dimensions that play a key role in gastronomy tourism. These dimensions are; interest in gastronomy tourism, food and beverage establishments, food and beverages, employees and gastronomy image. In the study, tourist's opinion has been taken regarding these dimensions for the province of Mardin. This study is based on the opinions of tourists who visited Mardin in 2013 and sample group consists of 450 domestic-foreign tourists which have been selected by random sampling method. The data collection tool is built in Turkish and English with the use of previous questionnaires which were designed to collect data regarding these dimensions. In the analysis of data, descriptive statistics methods such as mean and standard deviation is applied. The collected data is analyzed with Mann Whitney U-Test and Kruskal Wallis H-Test from non-parametric discriminate analysis tests. The majority of tourists who participated in the study were keen on the gastronomy tourism. The opinions for statements related to other four dimensions were determined to be positive. Findings show that there is a significant difference amongst the tourists about their interest in gastronomy tourism and opinions about served food and beverages based on their education level. Study also shows that age is an important factor in tourists' opinions about the served food and beverages. There is no significant difference based on nationality, but foreign tourists are not positive for the statement "staff speaks foreign language", and local tourists are not positive for the statement "Prices of items on the menus are reasonable".

Keywords: Mardin, Gastronomy Tourism, Local Tourist, Foreign Tourist

Tablolar Listesi

Tablo - 2.1: Mardin’de Gastronomi Ürünleri.....	41
Tablo – 2.2: Mardin Yöresel Yemeklerinden Bazıları.....	42
Tablo – 3.1: Mardin’de 2013’te Konaklayan Turist Sayısı.....	52
Tablo – 3.2: Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri.....	53
Tablo – 3.3: Ölçekte Kullanılan Önergeler.....	55
Tablo – 3.4: Cronbach Alfa Değerleri.....	57
Tablo – 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	59
Tablo – 4.2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Kalış Süreleri ve Ziyaret Sebeplerine Göre Dağılımı.....	60
Tablo – 4.3: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri.....	62
Tablo – 4.4: Grupların Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre U-Testi Sonucu.....	62
Tablo – 4.5: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri.....	63
Tablo – 4.6: Yaş Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları.....	63
Tablo – 4.7: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri.....	64
Tablo – 4.8: Gelir Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları.....	64
Tablo – 4.9: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri.....	65
Tablo – 4.10: Eğitim Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları.....	66
Tablo – 4.11: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri.....	67
Tablo – 4.12: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları.....	68
Tablo – 4.13: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri.....	68

Tablo – 4.14: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	69
Tablo – 4.15: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre	
Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri.....	70
Tablo – 4.16: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	71
Tablo – 4.17: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre	
Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri.....	71
Tablo – 4.18: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	72
Tablo – 4.19: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine	
Göre Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri.....	73
Tablo – 4.20: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları.....	74
Tablo – 4.21: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre	
Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri.....	74
Tablo – 4.22: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecekler	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	75
Tablo – 4.23: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre	
Yiyecek-İçecekler ile İlgili Görüşleri.....	76
Tablo – 4.24: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	76
Tablo – 4.25: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre	
Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri.....	77
Tablo – 4.26: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek	
Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	78
Tablo – 4.27: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma	
Değişkenine Göre Çalışanlar İle İlgili Görüşleri.....	79
Tablo – 4.28: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Çalışanları Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları.....	79
Tablo – 4.28: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre	
Çalışanlar İle İlgili Görüşleri.....	80
Tablo – 4.29: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri	
Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	81
Tablo – 4.30: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre	

Çalışanları İle İlgili Görüşleri.....	81
Tablo – 4.31: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	82
Tablo – 4.32: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Çalışanlar İle İlgili Görüşleri.....	83
Tablo – 4.33: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	83
Tablo – 4.34: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri.....	84
Tablo – 4.35: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları.....	85
Tablo – 4.36: Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri.....	86
Tablo – 4.37: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	86
Tablo – 4.38: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri.....	87
Tablo – 4.39: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	87
Tablo – 4.40: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri.....	88
Tablo – 4.41: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları.....	88

Şekiller Listesi

Şekil – 2.1: Gastronomi Turizmi.....	13
Şekil – 2.2: Gastronomi Turizmi Bileşenleri.....	20
Şekil – 2.3: Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleme Logoları.....	31
Şekil - 2.4: Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Başvuru Yılına Göre Dağılımları.....	32

KISALTMALAR

EUFİC	: Avrupa Gıda Bilgilendirme Konseyi (The European Food Information Council)
ICTA	: Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği (International Culinary Tourism Association)
N	: Ana kütle hacmi
SD	: Serbestlik Derecesi
SETE	: Yunan Turizm Yatırımcıları Derneği
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Program for Social Sciences)
Ss	: Standart Sapma
s. / ss.	: Sayfa
TL	: Türk Lirası
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation)
WFTA	: Dünya Gıda ve Seyahat Birliği (World Food Travel Association)
Ve diğ.	: Ve diğerleri
\bar{X}	: Ortalama

GİRİŞ

Turizm sektöründe, klasik tatil anlayışı olan “deniz-güneş-kum” üçlüsünün dışında, alternatif turizm çeşitleri de gelişmektedir. Birçok turistin turizm algısı; müzeler ve eserler gibi fiziksel gözlem içeren “mutlaka görülmeli” anlayışından, yaşam tarzı ve yemek kültürü gibi “mutlaka yaşanmalı” anlayışına dönmüştür. Turizmin, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltmada bir araç olarak kullanılmakta olduğunu gören ülkeler, dünya turizm pastasından payını arttırmak için çalışmaktadırlar. Bu ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılması için kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler.

Gastronomi turizmi, Mardin’in zengin kültüründen kaynaklı gastronomik altyapısı sayesinde Mardin’in kalkınması için bir araç olarak kullanılabilir. Ancak bir bölgede gastronomi turizminin gelişmesi için gastronomi ürünlerinin varlığı yeterli olmayabilir. Ürünlerin dışında bölgenin diğer gastronomi turizmi bileşenlerine de ihtiyacı vardır. Bunlar bölgenin gastronomi imajı, yiyecek-içecek işletmeleri, yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanları ve sunulan yiyecek-içecekler olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. Geliştirilen anket sayesinde bahsedilen gastronomi turizmi bileşenlerine ilişkin birincil ve yapılan literatür araştırması ile ise ikincil veriler toplanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde problemin durumu ve daha önce yapılan araştırmalar özet halinde verilmiştir. Ardından araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları belirtilmiş ve son olarak tanımlar sıralanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın konusu ile ilgili kaynaklar taranmış, elde edilen kuramsal bulgulara ve araştırma bulgularına dayalı bilgiler bir araya getirilerek kuramsal arka plan bölümü oluşturulmaya ve bu araştırma ile ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, izlenen bilimsel yaklaşım modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile verilerin analizi gibi ayrıntılar açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amaçları doğrultusunda toplanan bu veriler problem çözümüne ışık

tutacak şekilde verilmiş ve yorumlanmıştır. Son olarak beşinci bölümde, her bir sonucun yorumu ile sonuçlara ilişkin öneriler verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Birinci bölümde, araştırma probleminin tanımı, araştıranın amacı, önemi, problem soruları, sınırlılıklar, varsayımlar hakkında bilgi verilmekte ve tezde kullanılan kavramlar açıklanmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde seyahat edenler daha fazla harcanabilir gelire ve seyahat için daha fazla boş zamana sahiptir. Özellikle hava yolu taşımacılığındaki artış ile turizm sektörü son yıllarda önemli ölçüde büyümüş pek çok çevreyi etkisi altına alan, çeşitli pazarları çekiciliği ile etkileyen küresel bir fenomen haline gelmiştir (Page ve Connell, 2006). Böylece turizm insanların rutin günlük ortamlarından uzaklaşmalarına, özgürlük ve yenilik dolu yeni bir dünyaya girmelerine olanak tanır (Herrera ve Herranz, 2012). Bugün dünyada daha fazla turist somut öğrenme deneyimleri aramakta ve bu anlamda farklı şekillerdeki gastronomi deneyimi bu arayışta giderek artan önemli bir rol oynamaktadır (UNWTO, 2012).

Yerel gastronomi, turistik deneyim ve çekici faktör olarak turistik bir destinasyonun temel bileşenlerindedir (Symons, 1999). Shenoy (2005)'un belirttiği gibi bu durum, yiyecek ve içeceği; tüketimde olduğu kadar turizm ürünü üretmede de gerekli bir bileşen yapar. Bu anlamda, Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi ürünlerinden, yiyecek-içecek işletmeleri ve çalışanlarından memnuniyetleri Mardin'de gastronomi turizminin gelişmesi açısından önemlidir. Karim ve Chi (2010)'nin belirttiği üzere çok fazla sayıdaki turist, gastronomi deneyimi arayışında seyahat etmektedir.

Gıda ile ilgili olan turizm aktiviteleri “yemek turizmi”, “mutfak turizmi” ve “gastronomi turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Bu terimler insanların yiyecek deneyimi için belirli yerlere seyahat etmelerinden dolayı aynı anlama gelmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili daha önceki benzer araştırmalarda gastronomi turizminden: yiyecek turizmi (food tourism) (Bertella, 2011; S. Everett ve Aitchison, 2008; Shenoy, 2005) veya mutfak turizmi (culinary tourism) (H. J. Everett, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010;

Karim, 2006; Long, 1998; Stanonis, 2009; Yun, MacPhail, ve Strongman, 2010) şekliyle bahsedilmiştir. Bu çalışmada gastronomi turizmi ifadesi kullanılacaktır.

Henüz yeni bir olgu olmasına rağmen gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar hızla çoğalmaktadır ve çalışmalar çoğunlukla tezler veya makaleler şeklindedir. Ancak, herhangi bir turistik destinasyon ile ilgili turistlerin gastronomi memnuniyetlerini araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşleri araştırılacağı için bu konularla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Uluslararası literatürde turizm ile ilgili hizmet kalitesini ölçen Servqual, Servperf, HotelZot, Dineserv ve benzeri turizm işletmeleri hizmet kalitesi ölçüm modelleri olduğu gibi HOLSAT ve TourServQual gibi turistik destinasyonların hizmet kalitesini ölçen ölçüm modelleri de bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik ortaya konulmuş ilk modelin Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu görülmektedir. SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar Kılıç ve Eleren'in (2009) belirttikleri gibi müşterilerin hizmet satın alacakları işletmeyle ilgili beklenti bölümü ve müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmenin hizmetlerinden elde ettikleri tecrübe ile ilgili algı bölümleridir. Servperf ölçeği: Servqual ölçeğinin maruz kaldığı eleştiriler sonucunda 1992 yılında geliştirilen bir ölçüm modelidir (Giritlioğlu, 2012). Cronin Jr ve Taylor (1994) hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve hizmet kalitesini tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. Servqual ölçeğinde bulunan beklenti ve algı arasındaki fark yerine sadece işletme performansı ya da müşterinin hizmet algısının kalite değerlendirmesi için yeterli olacağını ifade ederek, performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılan Servperf hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Kılıç ve Eleren, 2009). Stevens, Knutson, ve Patton (1995) ise Dineserv adında müşterilerin restoran hizmet kalitesi algılamalarını ölçen bir araç geliştirmişlerdir. Bu ölçüm modelinde de Servqual ölçeğindeki gibi müşterilerin beklenti ve algıları ölçülmektedir (Giritlioğlu, 2012).

Turistik destinasyon ile ilgili hizmet kalitesi ölçüm modellerinden HOLSAT: tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini karşılaştırmak için geliştirilmiştir (Tribe ve Snaith, 1998). HOLSAT modelinin en önemli özelliği otel gibi spesifik bir hizmet sağlayıcısından turistlerin turistik destinasyon memnuniyetlerini ölçebilme yeteneğidir (Truong ve Foster, 2006). TServQual olarak da adlandırılan TourServQual yöntemi ise Eragi (2006) tarafından Mısır'da, iç ve dış müşterilerin turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmelerinde kullanılan bir yöntemdir. Araştırmada iç müşterilerin (personel), ülkede faaliyet gösteren işletmeler ve çevreleri ile ilgili hizmet kalitesini üç başlık ve 15 önermeden oluşan bir anketle, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Dış müşteriler (turist) için hazırlanan araştırmada ise, ankette 3'lü değerlendirme (zayıf, orta ve iyi) ölçeği kullanılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Uluslararası literatürde turistlerin gastronomi memnuniyetleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Nield, Kozak, ve LeGrys (2000) turist memnuniyetinde yiyecek hizmetlerinin rolünü incelemişlerdir. Romanya'nın Karadeniz kıyılarındaki tatil yerlerine gelen Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistlerin örneklem olarak alındığı araştırmada bulguların analizine bakıldığında üç turist grubu arasında ortaya çıkan önemli memnuniyet algısı farklılıkları: fiyatlar, yiyeceklerin kalitesi, çeşitlilik, yiyecek hizmet standardı, yemeklerin sunumu ve hizmetin hızıdır. Nield ve diğ. (2000)'nin yaptığı çalışmada yiyecek servisinin turist memnuniyetinde önemli bir faktör olduğu; Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistler arasında yiyecek hizmetleri memnuniyet düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Quan ve Wang (2004)'ın turistlerin yemek deneyimlerini, yemek tüketimlerini analiz ederek yaptıkları incelemede odak nokta: turist deneyimlerini yemek tüketimlerine entegre edip kavramsal bir model geliştirmektir. Yani temel amaç turistlerin yemek tüketimi ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Cohen ve Avieli (2004) yaptıkları araştırmada amaç yemeğin çekiciliği ve yemek sunumunda oluşan olumsuzluklar arasındaki farkı analiz etmektir. Araştırmacılar iki açıdan bakıyorlardı: Birincisi yemeğin bir destinasyon için nasıl

bir çekici ürün olabileceği, ikincisi ise turistler için iyi yemek sunumunda oluşan olumsuzlukların analiziydi.

Karim (2006) yaptığı araştırmada destinasyon gastronomi imajının, turistlerin gastronomi destinasyonlarını ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmasının 3 ana amacı vardır. Birincisi, destinasyon gastronomi imajı ve turistlerin ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak; ikincisi, gastronomi destinasyonunu ziyaret etme niyetinde bilgi kaynaklarının etkisini incelemek ve üçüncü olarak destinasyon gastronomi imajı ve turistlerin ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ile gastronomi destinasyonunu ziyaret etme niyetinde bilgi kaynaklarının etkisinin demografik özelliklerini tanımlamaktır.

Türkiye’de yapılan ilgili çalışmalara bakıldığında Akman (1998) Türkiye’de tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk Mutfağını tanıma düzeylerini, Türk Mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk Mutfağının yerini ve yararlanılma durumunu incelemiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında mutfağı tanıma isteği beşinci sırada yer almıştır. Araştırmaya katılanların % 62,9 gibi anlamlı bir çoğunluğu seyahatleri sırasında Türk Mutfağından yararlanmak istemişlerdir ve önemli çoğunluğu yemekleri güzel görünümlü, besin değeri yüksek ve lezzetli bulmuşlardır. Bu çalışmada gastronominin turistlerin tercihleri arasında ilk sırada yer almamasını, anketin uygulandığı turistlerin deniz-güneş-kum tercihiyle ziyarete gelenlerden oluşmasından kaynaklı olabileceği gerekçesi ileri sürülebilir.

Şanlıer (2005)’in yukarıdaki araştırmaya benzer çalışması olan yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak için yürüttüğü araştırmasında, yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu; yabancı turistler ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulmuşlardır.

Turistik destinasyonda turistlerin bölgenin gastronomisi ile ilgili görüşlerini ölçen araştırmalar yok denecek kadar azdır. Literatürdeki sayılı araştırmalardan birini yapan Akgöl (2012) Türkiye’nin herhangi bir yerini ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini değerlendirmiştir. Akgöl, ziyaretçilerin demografik özelliklerini, ziyaret ettikleri işletmelerin atmosferini ve çalışan özelliklerini, yemek

tercihlerini ve beğenilerini incelemiştir. Çalışmasında ziyaretçilerin Türkiye'yi ziyaret etme amaçları arasında Türk mutfağını tanıma üçüncü sırada yer alır. Yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek-içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik değerlendirmelerinde ise, en çok personelin misafiri karşılaması ve uğurlamasından, yiyeceklerin tazeliği ve lezzetinden memnun kaldıkları anlaşılmıştır.

Benzer çalışmalara bakıldığında çoğunluğunun spesifik bir destinasyon yerine evren olarak Türkiye'ye gelen turistleri aldıkları ve bölge ya da il mutfağı yerine genel olarak Türk mutfağını inceledikleri görülmektedir. Long (2010) bir ili seçerek yapılan gastronomi araştırmalarında bölgeyi veya ülkeyi temsil etmenin yanlış olabileceği ve doğru sonuçlar vermeyebileceğini belirtir. Yu (2007)'nin çalışmasında gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinde en önemli deneyimin restoranda yemek deneyimi olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada araştırmacı Long'dan referansla bir bölgenin gastronomisi ile ilgili yapılan araştırmanın o bölgeye ülke genelinde yapılan gastronomi araştırmalarından daha fazla katkı sağlayacağını düşündüğünden araştırmanın bölgesel ya da il düzeyinde yapılmasına karar vermiştir. Yine Yu'dan referansla araştırma sadece yiyecek – içecek memnuniyeti değil işletme ve çalışan memnuniyet algısını da ölçer nitelikte düzenlenmiştir.

Literatür taramasında Mardin mutfağı ile ilgili daha önce benzer bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında çekim etkisi yaratan bir faktör (pullfactor) olarak etkin bir rol kazandığından (Hjalager ve Richards, 2004) Mardin için de araştırılması gereken bir alan haline gelmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırma da sonuca ulaşabilmek için aşağıdaki ana problem ve alt problemlere ilişkin cevaplar aranmıştır.

Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin Gastronomisine ilişkin görüşleri nelerdir?

Alt Problemler:

1. Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine olan ilgi düzeyleri nedir?
2. Yerli ve yabancı turistlerin yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri nelerdir?
3. Yerli ve yabancı turistlerin bu işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili görüşleri nelerdir?
4. Yerli ve Yabancı turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personel ile ilgili görüşleri nelerdir?
5. Yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Gastronomi turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği, sosyo-kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirir. Gastronomi turizminin özendirilmesi, tarihsel-kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından oldukça önemlidir (Akgöl, 2012). Hjalager ve Richards (2004)'ın belirttiği gibi turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için değerli bir turistik ürün ve turistik aktivite kaynağı haline gelmektedir. Türkiye gibi geniş yüzölçümüne sahip bir ülkede seyahat edenlere sunulan gastronomi, büyük bir çeşitlilik arz etse de diğer turistik ürünlere göre ikinci planda kalmıştır (Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007). Mardin'in ise zengin kültürel çeşitlilikten kaynaklı gastronomisi turistleri bölgeye çekmek için birinci planda kullanılabilir bir öge olarak düşünülmektedir.

Scarpato, Hjalager, ve Richards (2002) gastronomi araştırmalarının toplumların gastronomi yaşantılarını değerlendirmek; verimliliği, potansiyel gelişimleri ve yetersizlikleri belirlemek için bir gereklilik olduğunu belirtirler. Bu nedenle, bu araştırma Mardin ilinin gastronomik altyapısına ilişkin bilgilerin kitaplar, dergiler, gazeteler, internet sayfaları, kamu kurumları ve diğer kaynaklardan

taranarak bir araya getirilip gastronomi turizmi için ayırt edici özelliği olan yiyecek-içecek ve gastronomi faaliyetlerinin ortaya konulması açısından ayrıca bir öneme sahiptir. Mardin mutfağıyla ilgili bilimsel çalışmalar yeterli sayıda olmadığından, bu araştırma Mardin'deki mutfak kültürünün incelenmesi, gastronomi turizmi için yeterliliğinin tartışılması ve bundan sonraki çalışmalar için bir kaynak ve ön araştırma olması açısından önemlidir.

Bu araştırmayı gerekli kılan bir diğer önemli nokta da, diğer araştırmalarda ortaya konulan bilgilerdeki boşlukların tespiti, yeni araştırmanın bu boşlukları doldurması ve çözülmesi gereken ilgili diğer sorulara cevaplar bulunmasıdır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Mardin'i 2013 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Eylül, Ekim ve Kasım aylarında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek grubunu ise Mardin'i bu tarihlerde ziyaret eden turistlerden tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 450 yerli ve yabancı turist oluşturacaktır. Araştırmanın diğer sınırlılıkları ise şöyledir:

1. Araştırma Mardin'i ziyaret edip en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerle sınırlıdır.
2. Araştırmada zaman, maliyet, ulaşım ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir.
3. Araştırmada birincil veri toplama araçları anket tekniği ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

1. Mardin'de en az bir gece konaklayıp ankete katılan turistlerin verdiği bilgiler doğru kabul edilmiştir.
2. Araştırma için seçilen örnek grup, evreni temsil etmektedir.
3. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnek grubu oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

1.6. Tanımlar

Gastronomi: Geçmişten bugüne dek insan ile yiyecek-içecek arasında her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi ve bu bilgi birikimini inceleyen bir disiplindir (A. F. Smith, 2004).

Destinasyon: Destinasyon çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır. Bu yer ülke, şehir, kasaba veya ada olabilir ve turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2007).

Turistik Ürün: Turistleri çekiciliği ile etkileyen ve ulaşılabilir olan mal, hizmet, doğal güzellik, doğa olayı ve benzeri unsurlardır.

Michelin Rehberi: Michelin firmasının ilk defa 1900 yılında insanları kara yoluyla seyahat etmeye teşvik etmek için çıkardığı Fransa'nın görülmesi gereken restoranlarını tanıtan bir rehber (Xin, 2007).

Michelin Yıldızı: Michelin firmasına bağlı müfettişlerin (inspector) değerlendirmeleri sonucunda kaliteli restoranlara verilen puanlama sistemidir. İyi bir restorana en fazla 3 michelin yıldızı verilebilir (Xin, 2007).

2. KURAMSAL ARKA PLAN

Tezin bu bölümünde, araştırmanın konusu ile ilgili kaynaklar taranmış; elde edilen kuramsal bulgulara ve araştırma bulgularına dayalı bilgiler bir araya getirilerek kuramsal arka plan oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Scarpato (2002) “gastronomi” kelimesinin ilk defa Fransa’da 1801’de bir şiirin adı olarak kullanıldığını, antik Yunancada “gastro” kelimesinin mide ve “nomos” kelimesinin yasa olduğunu belirtmiştir. Scarpato (2002) gastronominin tanımını iki kategoriye ayırmıştır. Birincisi basitçe en iyi yiyecek ve içecekten keyif alma durumudur. İkincisi ise tükettiğimiz tüm yiyecek ve içecekler de dâhil olmak üzere gıda kavramına giren her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olduğudur. İngilizcede “mutfak kültürü (culinary)” genellikle gastronomi ile eşanlamlı kullanılan bir terimdir ve gastronomi bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini tanımlar (Hornig ve Tsai, 2011). Arnott (1976) “gastronomi” başlığını insanoğlunun beslenmesi ile ilgili her türlü konunun incelenmesi olarak tanımlamıştır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere gastronominin, kültürün bir parçası olan yemek kültürünü kapsadığı açıktır.

“Gastronomi turizmi” ise ilk defa 1998 yılında Long tarafından “culinary tourism” adıyla turistlerin farklı kültürlerin yiyeceklerini tecrübe etme fikri olarak ortaya atılmıştır (Long, 2004). Long’a göre gastronomi turizmi unutulmaz deneyimler yaşamak için gastronomi ve gastronomi ile ilgili aktiviteler üzerinden kültürü, tarihi araştırmak ve keşfetmektir (Yun, Hennessey, ve MacDonald, 2011). Michael Hall ve Mitchell (2000, s. 308) gastronomi turizmi için “birincil ve ikincil gıda üreticilerini, gıda festivallerini, restoranları ve yemek için özel yerleri ziyaret etme, ve/veya özel gıda üretimi yapılan yerlerin özelliklerini tecrübe etmek için yapılan seyahatlerdir” derler. Novelli (2005)’nin *Özel İlgi Turizmi* kitabında Michael Hall ve Mitchell (2005) seyahat sırasındaki herhangi bir restoran deneyiminin; gastronomi turizmi olarak kabul edilebilmesi anlamına gelmeyeceği, bunun yerine ziyaretin ana amacının gittiği yerin yemeğini veya mutfağını deneme isteği olması

gerektiğini belirtmiştir. Ignatov ve Smith (2006)'e göre ise gıda malzemeleri, içecekler, gıda üretimi, motivasyonlar, aktiviteler, kurumsal yapılar gibi gastronomi terimleri de gastronomi turizmini ifade edebilir.

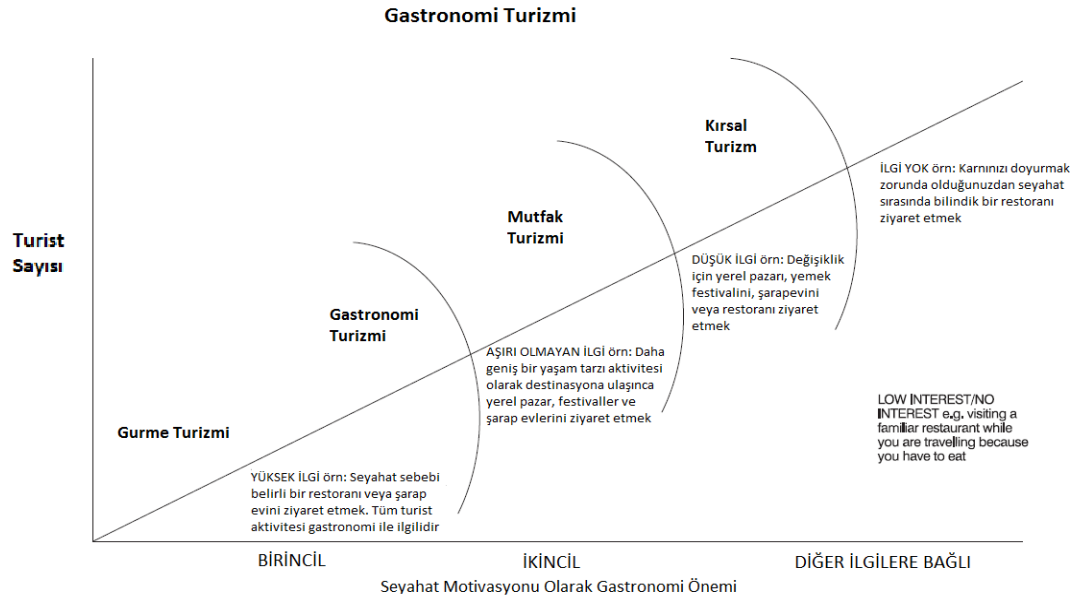
Wolf, gastronomi turizminin tarım etkinlikleri, tarım marketleri ve meyve bahçelerine yapılan ziyaretleri de içeren tarım turizmi bağlamında ortaya çıktığını öne sürmekte, özellikle yeme-içme zevki ve araştırmasına odaklandığını belirtmektedir (Yun ve diğ., 2011). Ayrıca gastronomi turizmini, destinasyonları yiyecek-içecekleri keşfetme ve zevk alma amaçlı seyahat etmek, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerini yaşamak olarak tanımlar (Steinmetz, 2010). Shenoy (2005, s. 13) gastronomi turizmini; turistin destinasyondaki restorana gitme, yerel gıdaları satın alma ve bölgenin benzersiz gıda üretimi deneyimi gibi gastronomi aktiviteleri olarak tanımlarken, Brisson (2012, s. 16) ana seyahat nedeninin yiyecek ve şarap olduğu bir *özel ilgi turizmi* olarak tanımlar. UNWTO (2012, s. 7)'ya göre gastronomi turizmi; seyahatlerini kısmen veya tamamen bir yerin mutfağını tatmak ya da gastronomi ile ilgili aktivitelerine katılmak için planlayan turistler ve ziyaretçiler için geçerlidir. H. J. Everett (2005, s. 97)'e göre gastronomi turizmini, restoranlarda veya festivallerde yemek tatmak; yemek kitaplarını okumak, yemek kitabı ile yemek pişirmek veya turizm malzemelerini (örn: tur reklamı) incelemek gibi herhangi bir bağlamda görmek mümkündür.

Hall ve Sharples (2003) çalışmalarında (Şekil – 2.1) gastronomi turizmini turistlerin seyahat sebepleri üzerinden açıklamışlardır. Ancak gastronomi turizmini ve mutfak turizmini çalışmalarında ayırıp, gastronomi turizminin daha özellikli ve tüm turistik aktivitelerin gastronomi ile ilgili olduğunu belirtirler. Buna ek olarak Hall ve Sharples (2003, s. 9) gastronomi turizmini tanımlarken seyahati sırasında yiyecek-içecek tüketen turistlerle; aktiviteleri, davranışları ve hatta destinasyon seçimi bile gastronomiden etkilenmiş olan turisti ayırmak gerektiğini savunurlar.

Görüldüğü gibi gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar arttıkça gastronomi turizminin ne olduğu ile ilgili tanımlamalar da artmaya devam etmektedir. Gastronomi turizmi: ister kültür turizmi bünyesinde veya özel ilgi turizmi bünyesinde ister tek başına bir turizm hareketi olarak tanımlansın, araştırmacılar bu

turizm dalına talebin giderek artacağı görüşündedirler. Horng ve Tsai (2010, s. 42)'nin de belirttiği gibi daha fazla insan yeni gastronomi deneyimleri için seyahat ettikçe, gastronomi turizmi de “destinasyon pazarlamasında” giderek daha önemli hale gelecektir.

Şekil – 2.1: Gastronomi Turizmi



Kaynak: C. Micheal Hall (2003), *Food Tourism Around the World*

2.2. Gastronomi Turizminin Etkileri

WFTA (2013) (World Food Travel Association) gastronomi turizminin destinasyonlara faydalarını aşağıdaki gibi sıralar;

- Daha çok ziyaretçi,
- Daha çok satış (oda / uçak koltuğu / yiyecek / içecek / oto kiralama),
- Daha çok medya reklamı,
- Daha çok vergi geliri,
- Yeni bir rekabet avantajı veya eşsiz satış teklifi (örn: eşsiz yerel gıda),
- Turizm konusunda artan toplum bilinci,
- Yerel gıda kaynakları ile ilgili artan farkındalık ve toplumun bundan gururlanması.

S. Everett ve Aitchison (2008, ss. 150-167) gastronomi turizminin destinasyonda “üç ana etkinin (ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik)” sağlanmasında rolü olduğunu savunup, gastronomi turizminin turizm araştırmaları dışında olmaması gerektiğini belirtirler. Kivela ve Crofts (2005)’a göre gastronomi turizmi ekonomik getirileri anlamında dikkate değer ve sadık müşteriler yaratan bir sektördür. Bu sebeple gastronomi deneyiminin destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olduğu söylenebilir. Boyne, Hall, ve Williams (2003)’a göre yerel ürünlere yapılan turizm harcamaları, yerel üretim ve ekonomik canlılık sağlarken, yüksek kalitedeki yiyecek ve içecekler ise turistik ürün ve turist deneyimlerini geliştirebilir. Destinasyona ekonomik katkı açısından Hjalager ve Richards (2004) “gastronomi turizmi tipolojisi” adı altında bir bölgenin gastronomi ve turizm gelişimini yansıtan bir model geliştirmişlerdir. Hjalager ve Richards (2004) gelişen turizm sektöründe en yüksek seviyenin en yüksek ekonomik performans olduğuna dikkat çekerler. Lin (2006) bu dört seviyeli modelin ampirik çalışmalarla test edilmesi gerektiğine inanmasına rağmen turizm araştırmacılarına yol göstereceğini belirtir.

Barkat ve Vermignon (2006); “belirli destinasyon ve pazar segmentleri arasında oluşan rekabet avantajı giderek önem kazanırken, yiyecek ve yerel gastronomi de destinasyona değer katmada önemli bir rol oynar” değerlendirmesinde bulunurlar. Yine Barkat ve Vermignon (2006) gastronomi turizminin toplumun gururlanmasına ve yerel kimliğin pekiştirilmesine katkısının yanında yeni ekonomik girişimleri teşvik ettiğini de belirtirler. Ayrıca gastronomi turizmi seyahat edilen destinasyonda yaşayan yerel halk ve turist arasında örnek etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açmaktadır (Kalkstein, 2007). Bazı araştırmacılara göre (S. Everett ve Aitchison, 2008; Girard ve Nijkamp, 2009; Herrera ve Herranz, 2012) gastronomi turizmi bölgenin kimliğinin şekillenmesi, kültürel mirasın sürdürülmesi ve bir bölgenin sosyo-kültürel dokusunun yenilenmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall, Mitchell ve Sharples (2003) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik etkisinin değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin de yöresel kalkınmaya katkı sağladığını savunmuşlardır (Akgöl,

2012). Gastronomi turizminin özellikle kırsal alanlar için olumlu etkileri vardır (Blakey, 2012). Turistler, hem damak tadı ve hem de ilgi alanlarında daha maceracı hale geldikçe kırsal bölgelerin sunduğu fırsatlardan faydalanmak isteyeceklerdir (Park, 2008). S. Everett ve Aitchison (2008)'un belirttiği üzere kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik etmek; yerel çiftçilere, üreticilere ve küçük işletmelere turizm gelirlerini artırmak için yardımcı olur ve kırsal ekonomilerin çeşitlenmesini sağlar. Gastronomi turizmi görüldüğü üzere hem bölgenin kültürel kimliğini yansıttığı için hem de kültürel mirası koruduğu için diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlar (Páramo, 2006), yerel kültürün tanıtılmasında ve kültürel geleneği sürdürmede sosyal bir rol oynar (Barkat ve Vermignon, 2006).

2.3. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Günümüzde, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide giderek artan bir farkındalık mevcuttur (Boyne ve diğ., 2003). Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde, bütün bölgeler ya da destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan ayırabilmek için farklı bir ürün sunma arayışındadırlar (Shenoy, 2005). Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça; yerel kültür, turistleri çekmek için giderek daha değerli turistik ürün kaynağı haline gelmiştir (Richards, 2002). Gastronomi aslında günlük yaşamın bir parçası olarak her kültürün bir dışavurumudur. Bu unsur turizm destinasyonları için de fırsatlar yaratır (Richards, 2012). Winter, Teo, ve Chang (2008) gastronominin, küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir. Bütün insanlar ister evinde ister evlerinden uzakta beslenmek zorunda olduklarından yiyecek ve içecekler seyahatlerin gerekli bir parçası olmuş ve olmaya da devam edecektir (Brisson, 2012). Post modern toplumlarda gastronomi, sadece turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, toplumun kimliğini oluşturmada da etkin rol oynadığından turistik ürünler arasında önemli bir yeri vardır. (Croce ve Perri, 2010).

Bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomi mirasının kullanımı giderek artmaktadır (Boyne ve diğ., 2003). Yemek ve şarap; yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin ve toplumun bir ürünü olmakla beraber tarihsel süreç boyunca yerel yaşam tarzı tarafından şekillendirilmiştir (López-Guzmán ve Sánchez-

Cañizares, 2011). Hu ve Ritchie (1993) bir destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün önemini inceledikleri çalışmalarında, bölgeye özgü yemeklerin iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü önemli faktör olduğunu tespit ederler (Okumus ve diğ., 2007; Say ve Ballı, 2012). Turistlerin tatilleri sırasında yedikleri yöresel yemekler onların zihinlerinde ayrı bir deneyim olarak kalmakta (Quan ve Wang, 2004) ve destinasyonu tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Shenoy (2005) yerel mutfak ve gastronominin daha fazla turist çekmek için bölgelerin aradığı ayırt edici ürün kaynağı olabileceğini belirtir. Buna kanıt olarak şarap turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar (Croce ve Perri, 2010; Dumais, 2002; Hall ve Mitchell, 2000; İlhan, 2007; Northwood, 2000) gösterilebilir. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011)'e göre ziyaretçi yerel gastronomiyi tadarak bölge ile daha iyi bir bağ kurmakta ve bölge kültürünü daha iyi tanımaktadır.

Turist açısından bakıldığında bölge mutfağını tatmak hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilir. Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Shenoy, 2005). Su ve Horng (2012)'a göre günümüzde küreselleşen dünyada yöresel gıda; toplumlar ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran en önemli unsur olmuştur. Tatilleri sırasında turistler buldukları bölgenin yemeklerini yiyerek, inanışlarını görerek ve kültürlerini yaşayarak yeniden sosyalleşmeye çalışırlar (Fox, 2007). Dahası, yöresel mutfak tüketicilerini bölgeye alıştırıp ziyaretçi sayısını artırma potansiyeli vardır (Su ve Horng, 2012). Ayrıca, gastronomi turizmi turistlere belirli destinasyonlarda kültürü yaşayıp tarihiyle ilişkilendirebilecekleri eşsiz deneyimler yaşatabilir (Karim, 2006). Gastronomi, destinasyon seçiminde ana motivasyon faktörü olmasa da dünyadaki turist motivasyonlarında ikincil veya kısmi bir rol işgal etmektedir (Herrera ve Herranz, 2012) ve yapılan araştırmalar turist memnuniyetinde yemeğin rolünün önem arz ettiği ve turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu yönündedir (Akgöl, 2012; Cohen ve Avieli, 2004; Demir, 2011; Kalkstein, 2007; Nield ve diğ., 2000).

Ekonomi açısından bakıldığında ise yiyecek-icecekler, turist harcamalarının % 30 veya daha fazlasını kapsadığından dolayı turizm hizmetlerinin gelişiminde

oldukça önemli bir role sahiptir (OECD, 2012), ve bu harcama genellikle yerel işletmelere gitmektedir. Richards (2012)'a göre gıda ve turizm arasındaki bağlantılar yerel ekonomik kalkınma için bir platform sağlar ve bu platform destinasyon markalaştırması ve pazarlaması için kullanılan gastronomi deneyimleri (festivaller, yerel restoranlar vb.) ile güçlendirilebilir. Yapılan çalışmalar gıda harcamalarının turizm endüstrisi ve yerel ekonomi açısından önemini göstermektedir. Örneğin; İtalya'da 2010 yılında şarap turizmine katılan turistler 2003 yılındakilerle karşılaştırıldıklarında 2010 yılında bir turistin günlük ortalama harcaması 200 Avro iken 2003 yılında turistin günlük harcaması 150 Avro olduğu belirtilmiştir. Barselona Üniversitesi tarafından yapılan başka bir araştırma Barselona'da yapılan turizm harcamalarının %30'nun gastronomiye gitmekte olduğu yönündedir. Kanada'da yapılan araştırma ise 2010'da Ontara ilinde 2 milyar Kanada Doları yiyecek-içeceğe harcanmış ve bu rakam toplam turizm harcamalarının %46'sını oluşturmuştur (Richards, 2012).

Araştırmalardan da görüldüğü üzere gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki değil, hem destinasyon seçimini hem de seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir (Akgöl, 2012).

2.4. Gastronomi Turizminin Gelişimi

Gastronomi turizmi son 10 yıl içerisinde hızlı bir büyüme göstermiş (Hall ve Mitchell, 2005); ilgi çekici, yeni ve eşsiz bir endüstri olarak kategorize edilmiştir (Brisson, 2012). Sharples (2003)'a göre gastronomi turizminin gelişmesi, insanların yemek pişirmek yerine gastronomi gösterileri izleme, dışarıda yemek yeme ve benzeri gibi gastronomi ile ilgili aktivitelere eğilimleri sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda, yemeğin önemi fark edilmiş, yemeğe olan ilgi artmış ve yemekle ilgili faaliyetler her toplumda popüler hale gelmiştir. Yerel ve bölgesel gastronomiyi tanıtmaya verilen öneme ilişkin örnekler: yemek gezileri, TV şovları, gezi blogları, yemek etkinlikleri, yemek tarifleri ve pişirme metotlarına ilişkin yayınlar şeklinde sıralanabilir (Kim, Goh, ve Yuan, 2010).

Boniface (2003) gastronomi turizminin başlangıcını, yiyeceğin pişirilip ilk tüketilmesinden bu yana 8 aşamaya ayırır ve açıklar:

1. Aşama: Yiyeceği pişirmek,
2. Aşama: Yiyeceğin beslenmeden daha fazla olduğunun keşfi,
3. Aşama: Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi,
4. Aşama: Meyve, sebze ve bitki yetiştirme,
5. Aşama: Yemeğin sosyal farklılaşma olarak kullanılması,
6. Aşama: Yemeklerin ve türevlerinin uzun mesafelere ticareti,
7. Aşama: Çevreyle ilgili değişim ve Avrupalıların kolonileşmesi,
8. Aşama: Gelişmiş ülke sanayileşmesidir.

Açıktır ki, gastronomi turizminin gelişimi yukarıda ki aşamalarla doğrudan ilişkilidir. Tarih boyunca ağırlama hizmetleri arasında yiyecek ve içecekler ziyaretçilere sunulan sıradan bir hizmet olarak kabul edilmiştir (Hall ve Mitchell, 2005).

Hall ve Mitchell (2005) yemek ve şarabın 19. yüzyılın ortalarına kadar seyahat amacı olarak turistik ürün olmadığını ancak gastronomi turizminin 1970'lerde kayda değer bir ölçekte büyüdüğünü iddia eder. Gastronomi turizminin gelişimindeki esas nedenler insanların yer değiştirmesi, yiyecekler açısından ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, tüketici beğenileri, yaşam tarzlarındaki değişimler ve dünyada tarım reformlarının başlaması ile yakından ilgilidir (Hall ve Mitchell, 2005). Boniface (2003), gastronomi turizminin günümüzdeki yapısını ve stilini kazanmasında etkili olan kültürel ve teknolojik girdileri dört maddede inceler: İlki; tarımın ortaya çıkışı, gelişimi ve insanların çevreye adapte olarak tarımı geliştirmesi, ikincisi; kültürel etkileşimlerin ve kültür hâkimiyetinin önem kazanması, üçüncüsü; bireysellikten küreselleşmeye geçiş ve son olarak ise gıda güvenliği ile ilgili endişelerdir (Akgöl, 2012).

Xin (2007) gastronomi turizminin 20. Yüzyıla kadar ayrı bir endüstri olmadığını belirtir. Xin'e göre "Michelin Rehberi" ile gastronomi turizmi fikri popülerleşmiş ve hem gastronomlar hem de turistler Fransa'nın kırsallarına gelerek

burada bir turistik ürün oluşmasını sağlamışlardır. Yazara göre 2. Dünya savaşından sonra otomobillerin satın alınabilir olması gastronomi turizminin altın çağına başlamasına neden olur. Yıllar geçtikçe artarak devam eden gastronomi turizminin önemi 90'lı yıllara gelindiğinde daha da belirginleşir. Fransa'da 3 Michelin yıldızlı restoranların fiyatları yükselince Fransızlar bu fiyatları karşılayamaz olmuş ve sektör en fazla yabancı gastro-turist'ten yararlanmaya başlamıştır.

Literatürde ilk defa Long (1998) tarafından bahsedilen gastronomi turizmi daha sonra WFTA'nın kurucusu Eric Wolf tarafından 2001'de "ziyaretçi çekiciliği olarak yiyecek ve içecek kavramı" çalışmasında incelenmiştir (Bergin, 2013). Daha sonra 2003 yılında kurulan ICTA (Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği) gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerine başlamıştır. Günümüzde İspanya, Malezya ve Kanada gibi ülkeler de turizm reklam materyallerinde gastronomi imajını kullanmaya başlamışlardır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Herrera ve Herranz, 2012; Horng ve Tsai, 2011). Shenoy (2005)'a göre bu gibi gelişmeler, ziyaret edilen destinasyonun mutfağını, gastronomi ürünlerini, yöreye özgü eşsiz yemeklerini tatmak, tecrübe etmek için bir ilgi oluşturmuştur. İnsanlar, özellikle yerel mutfağı tanıma ya da bölgenin ünlü şefinin yemeklerini tatmak için sıklıkla destinasyonları ziyaret etmeye başlamıştır.

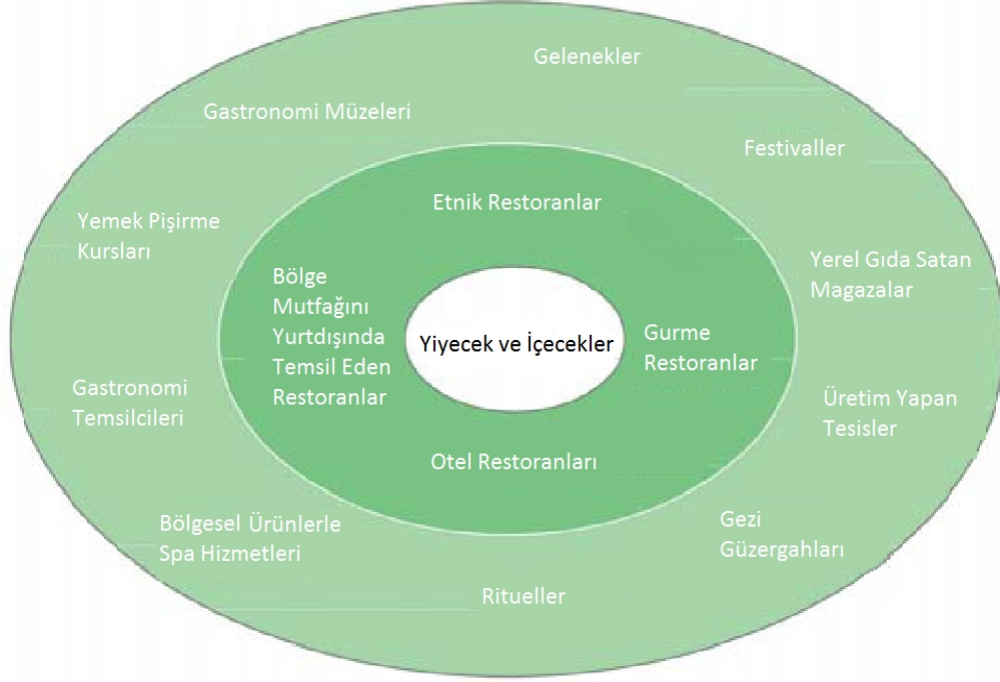
Bugün, gastronomi insanların nereye seyahat edeceğine ve tatillerinde ne yapacağına karar verme faktörünün ana sebebi olmaya başlamıştır ve giderek dünya genelinde neredeyse bütün turizm destinasyonları gastronomiyi turizm için ana çekici unsur yapmaya çalışmaktadırlar (Hall ve Mitchell, 2005). Gastronomi, belirli bir destinasyon için birincil seyahat sebebi ya da seyahat sebeplerinden biri olabileceği gibi (Brisson, 2012), turist deneyimi açısından bir destinasyona seyahat için tek başına yeterli bir neden olabileceği de (Fox, 2007) unutulmamalıdır.

2.5. Gastronomi Turizminin Bileşenleri

Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yemek kültürünü de deneme arzusu da yatar (Göker, 2011). Gastronomi bileşenleri ziyaretçilerin yemek kültürünü

yaşayabilmeleri açısından çok önemlidir. Turistik gastronomi bileşenleri (şekil -2.2) restoranlardan festivallere kadar pek çok ögeyi kapsar.

Şekil – 2.2: Gastronomi Turizmi Bileşenleri



Kaynak: UNWTO, 2012, *A Brief Summary of the SETE Study*

2009 yılında SETE'nin (Yunan Turizm Yatırımcıları Derneği) gastronomiyi; turistlerin Yunanistan'ı tatil için seçme nedenleri arasında kilit faktör yapmak için yürüttüğü çalışmada, popüler gastronomi destinasyonlarının kilit karakteristikleri (ürün ve promosyonlar gibi) belirlenmeye çalışılmıştır (Karagkouni, 2012). Bu amaçla popüler gastronomi destinasyonlarından Fransa, İspanya ve İtalya'da bir araştırma yapar. Araştırma sonuçlarına göre: Fransa, İspanya ve İtalya gibi popüler gastronomi destinasyonları: gastronomi turizmine ilişkin ürünleri, hizmetleri, bölge yemeklerini vurgulayan aktiviteleri, şeflerin yetenekleri ile yaratıcılıklarını ve bölgenin geleneklerini; kısaca ziyaretçilere unutulmaz gastronomik seyahat deneyimi sunmaları ile ön plana çıkmışlardır. Karagkouni (2012)'ye göre gastronomik sahiplenme dereceleri yüksek olan bu gastronomi destinasyonları:

- Yerel mutfakları geniş bir yelpazede tanıtır,
- Yeni gastronomik ürünler geliştirir,

- Gastronomiyi yerel gelenekler ve kültürle birleştirir,
- Turizmi tarım ve yiyecek-içecek üretimi ile ilişkilendirir,
- Mükemmel turizm portalları yaratır,
- Turist memnuniyetine önem verir,
- Sinerjiler geliştirir ve
- Profesyoneller tarafından yönetilirler.

Yerel yönetimler turistleri bölgeye çekmek için, resmi turist bilgilendirme yayınları, restoran reklamları, yemek kitapları yayınları, festivaller ve gastronomi turları düzenlemektedirler (Long, 2010). Gastronomi turizmi endüstrisi, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini içerir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtma yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizminde de diğer alt turizm dallarında olduğu gibi turisti bölgeye seyahat etmeye çeken faktörler vardır. Bu faktörleri başlıklar halinde vermek gerekirse bunlar: gastronomi imajı, gastronomi etkinlikleri, gastronomi ürünleri ve yiyecek-içecek işletmeleridir.

2.5.1. Gastronomi İmajı

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her tür faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Herhangi bir ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesindeki bu önemine bağlı olarak imaj ürünün geliştirilmesinde etkili unsurlardan biridir. Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imaj, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (N. Kozak, Kozak, ve Kozak, 2013). Destinasyon imajı, turistlerin seyahate çıkma kararını vermeden önce

destinasyon özellikleri hakkında edindikleri bilgilerle birlikte destinasyonla ilgili sahip oldukları algı bütünüdür (Göker, 2011).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajı kavramı, ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği akademik çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye yönelik olmuştur (Göker, 2011). Guthrie ve Gale (1991)'e göre destinasyon imajının önemi ürün somutluğu ve algı öneminden daha yüksektir çünkü destinasyon imajı ziyaretçileri karar verme aşamasında etkiler. Eğer destinasyonun pozitif imajı varsa daha fazla insan orayı ziyaret eder (Karim, 2006).

Gastronomi imajı da destinasyon imajı oluşturma da önemli bir faktör haline gelmektedir (Özdemir, 2007). Pek çok bilim insanı, turizm araştırmacısı ve profesyoneller bölgenin kültürel özelliklerini etkili bir şekilde yansıtan gastronomi imajının turistik ürün olarak kullanılabilmesini ileri sürerler (Soner, 2013). Karim (2006)' e göre yerel gıda turist deneyimini geliştirebilir ve seyahatinin en unutulmaz parçası olabilir. Bu yüzden, yerel gıdalar destinasyonun imajını yansıtabilir ve destinasyonun ayırt edici özelliklerinden olabilir. Ayrıca Karim (2006)'in yaptığı çalışmada gastronomi imajının etkilerini anlamının destinasyonun genel imajını daha da geliştireceğini belirtmiştir. Rand, Heath, ve Alberts (2003)'a göre restoranların yöresel olup olmaması, destinasyonun gastronomi imajı tanıtımında önemli bir göstergedir. Schwartz (2011)'a göre yerel gıdanın gastronomi turizmi stratejilerinde kullanımı kırsal toplumların sürdürülebilirliği ve destinasyon imajı yaratmada çok büyük paya sahiptir. Quan ve Wang (2004)'a göre yemekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmada, yemeklerin tüketimi ise destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilir. Eğer mutfak kültürü, gelenekler ve yerel turizm imajı arasında tamamlayıcı bir ilişki varsa; gastronomi, asıl turistik cazibe haline gelebilir (Soner, 2013, s. 25). Çok açıktır ki, sadece ekonomik bakış açısıyla bile imaj daha çok ilgiyi ve destinasyon pazarlama girişimlerine katılımı hak etmektedir (Schwartz, 2011, s. 31).

Boyne ve diğ. (2003) İskoçya’da yürüttükleri çalışmalarında; rehber kitapçık okuyanların yerel üretilen gıdalar tükettikleri, otel dışında yedikleri ve yerel gıda mağazalarından alışveriş yaptıklarını belirlemişlerdir. Nicholson ve Pearce (2000) Yeni Zelanda güney adasında düzenlenen iki yemek festivalinin önemli sayıda genç bayan turisti bölgeye çektiğini ortaya çıkarmışlardır. Bu ve benzeri bulgular, gastronomi imajının destinasyon tanıtımında etkili olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Okumus ve diğ., 2007).

Okumus ve diğ. (2007)’a göre bölge gastronomisi destinasyonun genel imajını artırabilse de Enteleca (2000)’e göre unutulmamalıdır ki tüketici algısı ve destinasyon imajı yerel ürünü tanıtmada bazen çelişkiye düşebilir. Örneğin, Fransa’da yapılan bir araştırmada Fransa’nın 19 bölgesinde bölge ile ilgili broşürler analiz edilmiştir. Çalışmada yemek yapım aşamaları, şefleri, restoranlar ve insanların yetersiz temsil edildiği bulunurken; yemek tabakları ve ham gıdalar yeterli olarak temsil edilmiştir. Gastronomi ile ilgili ilişki ve yerel yaşam imajı ise aksine hiç kullanılmamıştır (Okumus ve diğ., 2007). Yine Okumus ve diğ. (2007)’ne göre Türkiye’deki çoğu destinasyon imajı deniz, kum, güneş ya da tarih ve egzotiklik üzerine inşa edilmiştir ve imaj geliştirmede gastronomi; kıyı, tarihi ve arkeolojik yerlere göre daha az kullanılmıştır.

2.5.2. Gastronomi Etkinlikleri

Gastronomi turizmini geliştirmede mutfak kültürünün dışında mutfağı da tanıtmak için; yemek festivalleri, gıda üreticileri, gıda satış merkezleri, mutfak müzeleri, restoranlar, gastronomi noktaları ve benzeri etkinliklere ihtiyaç vardır (Horng ve Tsai, 2011). Birçok destinasyon yerel gıda ve mutfak kültürünü turistik piyasa talebi olarak görmektedir (Soner, 2013, s. 25). Başta gastronomi festivalleri olmak üzere, gurme turları, yemek sergileri ve tatil kutlamaları gibi gastronomi etkinlikleri son yıllarda dikkat çekmekte ve özellikle festivaller eğlence deneyimi yaratmada ve kültürel değerleri aktarmada giderek daha önemli hale gelmektedir. (Lin, 2006, ss. 37-38). Bazı ülkeler yemek festivalleri ve gastronomi etkinliklerini kullanarak ulusal turizm imajı ve gastronomi arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır (Soner, 2013). Gastronomi etkinlikleri genellikle turizm arzı kapsamında kabul

edildiğinden sıklıkla bir turistik ürün olarak görülmektedirler (Michael Hall ve Sharples, 2008).

Yerel gastronomi etkinlikleri, şenlikler, festivaller: yerel halk için bir kültür öğesi olarak yiyecek-içecekleri tanıtımı ve bu amaçla bir araya geliş açısından önemlidir. Gastronomi turizmi amaçlı bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekiciliktir (Çağlı, 2012). Rusher (2003) gastronomi etkinliklerini, katılımcıların çeşitli yerel ve bölgesel gıda ürünleri deneyebilecekleri eşsiz ortam olarak belirtmiştir. Gastronomi etkinlikleri bazı başlıklar altında vermek gerekirse bunlar; festivaller, mutfak müzeleri, yemek pişirme kursları ve gastronomi turları şeklinde sıralanabilir.

2.5.2.1. Festivaller

Çoğu festivallerde; yemek, festival yapmak için ana neden olurken, bu festivaller turistlerin ve bölge sakinlerinin bir araya gelip, deneyimlerini paylaşması için uygun bir fırsat yeridir (Kalkstein, 2007, s. 4). Gıda festivalleri gastronomi turizminin sadece önemli bir parçası değil aynı zamanda turistlerin yerel mutfak kültürünü tam anlamıyla yaşayabilecekleri pazarlama aracı ve aktiviteleridir (Rand ve diğ., 2003). Quan ve Wang (2004)'a göre gıda festivalleri, destinasyondaki toplumun yerel kimliğini geliştirmeye yardım eden ve bu yüzden daha fazla toplulukların katılımını artıran etkinliklerdir. Horng ve Tsai (2011)'e göre gıda festivalleri yerel gıda ve yaşam kültürü özelliklerini gösterir ve yerel gıda mirasını tanıtır. Yemek, kaçınılmaz bir gezi ihtiyacını kültürel değişime çeviren tatma, dokunma ve koklama duyularını içerir (Selwood, 2003). Turistler için ise festivaldeki yemekler yeni kültürleri ve yeni tatları tecrübe etmektir (Kalkstein-Silkes, Cai, ve Lehto, 2008; Kalkstein, 2007; Rusher, 2003). Su ve Horng (2012) festivallerde yiyecek ve içeceğin kendi başına destinasyon çekiciliği olabileceğini belirtmiş buna örnek olarak Singapur yemek festivali, Taste of Chicago ve New York'taki çikolata festivalini örnek vermiştir.

Festivaller ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Yemenoğlu, Dalgın, ve Çeken (2013)'nin bulgularına göre Denizli-Honaz kiraz festivali bölgedeki kırsal

turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında çok önemli bir role sahiptir. Atak (2009)'ın yaptığı araştırmada festival gibi etkinliklerin ülke ve kent imajına katkı sağladığı savunulmaktadır ancak Antalya gibi kıyı kitle turizmi ağırlıklı bir ilde yetersiz bütçeden kaynaklanan tanıtım ve pazarlama eksikliğinden dolayı bu tür etkinliklere yeterince turist çekilemediği anlaşılmıştır. Öte yandan Kömürcü (2013)'nün çalışmasında bulgular festivallerin gerçekleştirildiği destinasyondaki turist sayısını arttırmakta, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta ve destinasyonun kalkınmasında önemli rol oynadığı görülmüştür. Yazar, değerlendiği “Yerel Tatlar Festivali”nin yerel halka ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan birçok yararı olduğunu belirtmiştir.

Münih'te her yıl yapılan 2013'te 6,4 milyon yerli ve yabancıların ziyaret ettiği, litresi 10 avro olan 6,7 milyon bira tüketildiği ve yöresel Alman sosisi için 114 öküzün kesildiği “Oktoberfest” festivali (Viaggi, 2013) tanıtım ve ekonomik katkıya örnek gösterilebilir. Ayrıca, V. Çalışkan ve Koç (2013) Türkiye'deki coğrafi işaretlerin yaklaşık dörtte biri (%25,8) öteden beri festival etkinlikleri ile tanıtılan, bir yöreye özgü ünlenmiş ürünler olduğunu ve coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünleri temsil eden 343 festival olduğunu belirtmektedir.

2.5.2.2. Mutfak Müzeleri

Müzeler bilimsel, sanatsal, kültürel ve tarihi öneme sahip objeleri ve eserleri koruyan, bu obje ve eserleri geçici veya kalıcı sergilerde halkın görmesine olanak sağlayan kurumlardır (Alexander ve Alexander, 2007). Gastronomi turizmini canlandırmak için mutfak müzesi gibi imkânlarla da ihtiyaç duyulur (Horng ve Tsai, 2011) ve tanıtım araçları arasında mutlaka bu tür müzelerinde olması gerekir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Çağlı (2012), Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri adaylığında ilde açılan Hatay Mutfağı Müzesi'nin etkili olduğunu ve gastronomi turizminin gelişmiş olduğu birçok ülkede gastronomi müzelerine azami önem verildiğini belirtmektedir. Ancak UNWTO (2012), üye ülkeler ile ilgili yaptırdığı araştırmada gastronomik etkinlikler arasında gastronomi müzelerinin % 12'lik oranla en az önem verilen etkinlik olduğu ortaya çıkmıştır. Gastronomi konusunda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür öğesi olarak

gastronomi tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Çağlı, 2012). Hjalager (2002) bölgelerin gastronomi turizmi gelişmişlik hiyerarşisinde gastronomi müzelerinin varlığını üçüncü seviyede gösterir. Bertella (2011) ilk kez Oslo'daki Viking müzesinin geleneksel mutfağı, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kullanmaya başladığını belirtir. Asya'da Hong Kong ve Srilanka'da çay kültürünü tanıtan (Horng ve Tsai, 2011), Güney Amerika ülkelerinde ise kahveyi tanıtan müzeler vardır (Shenoy, 2005). Çağlı (2012) Türkiye'de şarap, zeytinyağı ve yerel mutfak alanlarında toplamda 7 adet gastronomi müzesi olduğunu belirtmiştir.

2.5.2.3. Yemek Pişirme Kursları

Turizm kapsamında gastronomiyi pazarlama ve tanıtma yollarından biride yemek pişirme kurslarıdır (Steinmetz, 2010). H. J. Everett (2005)'e göre seyahat sırasında yemek pişirme kursuna gitmek gastronomi turizmi sayılabilir. Steinmetz (2010) yemek pişirme tatili adı altında bir seyahat anlayışının hızla yükseldiğini belirtir. Genellikle kırsal seyahatlere katılan turistler yiyeceğın ve içeceğın nereden geldiğini ve yemek pişirme kurslarında yemek pişirme metotlarını öğrenme fırsatı bulmaktadır (Yu, 2007). Örneğın Jamaika'daki bazı oteller turistlere yerel yemek pişirme kursu hizmeti sunmaktadır. Gastronomiye ilgisi olan turistlerin bu tür etkinliklere katılması bir gastronomi turizmi şekli olarak yorumlanır (Boniface, 2003; Kalkstein, 2007; Seery, 2010). Turiste yemek pişirme kursu yoluyla pratik deneyim fırsatı sunmak deneyimsel etkileşim bağlantısı kadar bilişsel ve duygusal örgütlenmeyi de artırır (Kalkstein, 2007). Sharples (2003)'a göre göstergeler yemek pişirme kursu içerikli gastronomi turizminin Avrupa'da giderek yükseleceğı yönündedir. Bu tahminin arkasındaki sebepler karmaşıktır ancak artan boş zaman; bazı yüksek gelirli gruplar tarafından talep edilen daha iyi yemek, şarap ve ilgili kültür deneyimi; kimlik ve sağık durumu bu büyümenin arkasındaki faktörler olarak sıralamak mümkündür.

2.5.2.4. Gastronomi Turları

"İyi yemek" için gösterilen ilgi Avrupa'da bir akım haline ve yüksek gelir seviyesindeki entelektüel turistlerin katıldığı gastronomi turları da en çok satan

turistik ürün haline gelmiştir (Zainal, Radzi, Hashim, Chik, ve Abu, 2012). Günümüzde yiyecek ve içeceğin tadımı, öğrenilmesi ve keşfedilmesi için seyahat eden, yüksek gelire sahip gruplar bulunmaktadır. Bu grupların gittikleri ülkenin yerel mutfağını tecrübe etmek için yüksek ücretler ödediklerinden dolayı acenteler gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır (Akgöl, 2012). Gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar 3 kategoriye ayrılır (Akgöl, 2012):

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar,
2. Özel bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek için düzenlenen turlar,
3. Özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlar,

Türkiye’de halen yemekler, tatlılar, şarap, peynir, zeytin ve zeytinyağı için gastronomi turları düzenlenmektedir (Çağlı, 2012).

2.5.3. Gastronomik Değerler

Gastronomi ile ilgili geleneksel ve yöresel birçok değer bulunması ve bu değerlerin kendine özgü niteliklerinin olması, gelişen dünya ticareti içerisinde bu değerlerin sahiplenilme olgusunu gündeme taşımıştır. Gastronomik değerlerde gastronomi turizmi açısından pazarlanabilir unsurlar olduğundan yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir (Orhan, 2010). Gastronomik değerler bir bölgenin gastronomik kimliği, gastronomi ürünleri ve coğrafi işaretleri olarak sınıflandırılabilir.

2.5.3.1. Gastronomik Kimlik

Kimlik, herhangi bir şeye ait olan ayırt edici özellik olarak tanımlanır (Rummens, 1993). Gastronomi de her zaman bir sosyal grubu tanımlayan unsurlardan olmuştur (Parasecoli, 2005). Kittler, Sucher, ve Nahikian-Nelms (2011)’a göre gastronomi, din, etnik ve bölgesel kimlik için çok önemlidir. Parasecoli (2005)’e göre ise gastronomi sadece etnik bilincin değil, aynı zamanda tarihsel kimliklerin oluşması için de önemlidir. Beslenme alışkanlıklarının gelişimi,

yemeğin insanlar için sadece besinden ibaret olmadığını açıkça göstermektedir. İnsanlar gastronomi ürünlerini ilişkiler, topluluk ya da düzen yüzünden sembolik olarak ta kullanmıştır (Kittler ve diğ., 2011). Ekmeğin Anadolu kültüründe kutsal olması veya bazı Anadolu kültürlerinde yeni evlenen çiftin narı yere atarak parçalamasının bereket getireceğine inanılması bunlara örnek gösterilebilir. Yemeğin sembolik bir işlevi de kültürel kimliği yansıtmadır (Kittler ve diğ., 2011). Jahromy ve Tajik (2011) gıda ürünlerinin bölgesel kimliğin önemli bir parçası olduğunu ve gıda üretiminin bu çerçevede etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kittler ve diğ. (2011)'ne göre örneğin Ortadoğu'da domuz eti yiyen birinin Katolik veya Ortodoks bir Hıristiyan olacağını bir Müslüman veya Yahudi olamayacağını ya da Kızarmış hindi ile servis edilen ravioli makarnasını yiyen bir ailenin Şükran Gününü kutlayan bir Amerikan-İtalyan ailesi olacağını tahmin etmek zor değildir.

Beşirli (2010)'nin belirttiği gibi dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır. Gastronomik kimlik misafirlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratmak için pek çok yerde kullanılmıştır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomik kimlikte yerel mutfağın otantiklik özelliği, taklit edilmesinin güçlüğü ve sadece o bölgenin coğrafyası, kültürü, tarihi, iklimi, inançları ve çevresinin etkileşiminin olması destinasyonda turiste benzersiz bir yemek deneyimi sunar(O. Çalışkan, 2013).

2.5.3.2. Yerel Ürünler

Turizmde yerel gıdanın tanımı için yapılan araştırmalar büyüyor olsa da henüz yetersizdir. Schwartz (2011)'a göre coğrafi bir perspektiften yerel gıdayı tanımlama zordur ve yerel bir tanımın benimsenmesi hammadde kaynağı ve gıdanın üretim yeri açısından karmaşıktır. Ancak, Sims (2010)'e göre bir bölgenin gıda maddesi ve yemek üretimi arasında ayırım yapılmamalıdır. Jahromy ve Tajik (2011)'e göre yerel gastronomik ürün yani yerel gıda ve yerel içecekler sadece yerel bölgede yetişen anlamına gelmez aynı zamanda hammaddesi dışarıdan da olsa işlenmesi yöreye ait olan ürünleri de kapsar. Bu tanımlamalarla yerel ürünlerin;

baharat, meyve-sebze, bitki gibi hammaddeler ve şarap, peynir, yemekler gibi üretim gerektiren ürünleri de kapsayan geniş bir yelpazeye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Gastronomi turizmi açısından bir başka önemli nokta da yerel ürünün tanıtımı konusudur. A. Smith ve Hall (2003)'da gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınmanın en önemli unsurlarından biri olarak yerel ürünlerin tanıtımını önemserler. C. Michael Hall, Mitchell, ve Sharples (2003) ve Symons (1999)'a göre yerel yiyecek ve içecek ağları, gastronomi rotalarının gelişimi ve tarımsal pazarın yeniden keşfi yerel gıdanın dünya çapında artan önemine kanıt gibidir. Ayrıca Schwartz (2011)'a göre yerel gıdanın gastronomi turizmi stratejilerinde kullanımı kırsal toplumların sürdürülebilirliği ve destinasyon imajı yaratmada çok büyük paya sahiptir. Benzer olarak Karim (2006)' e göre yerel gıda turist deneyimini geliştirebilir ve seyahatinin en unutulmaz parçası olabilir. Yine Çağlı (2012)'ya göre özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Böylece yerel gıdanın, çekicilik ve turist deneyimleri olarak turistik bir destinasyonun temel bileşeni olduğu anlaşılmaktadır.

2.5.3.3. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretleme

Her kültür; karakteristik seçimiyle bir yiyecek-içeceği çağrıştırmaktadır (Rusya-votka gibi). Yiyecek-içeceğin sıklıkla tüketilmesi onun popülerleşmesine neden olur, örneğin yemek-kültür çağrışımında insanların aklına spagetti denince İtalya veya wurst (Alman sosisi) denince Almanya'nın gelmesi gibi (Su ve Horng, 2012). Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır (Kan, Gülçubuk, ve Küçükçongar, 2012). TPE (2014) (Türk Patent Enstitüsü) Coğrafi işaretler için, "belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" demiştir. Coğrafi işaret tescilinin ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve milli ve kültürel değerlerin korunması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Durlu-özkaya, Sünnetçioğlu, ve Can, 2013).

Avrupa Gıda Bilgilendirme Konseyi (EUFIC, 2014)'nin verdiği bilgilere göre Avrupa'da bazı tarım ürünleri ve gıda maddeleri, AB kökeni ve kalite logosuyla etiketlenir. Bu logo söz konusu gıda maddesinin, üretildiği coğrafi bölgeden veya geleneksel bileşim veya üretim yönteminden kaynaklanan özel niteliklere sahip olduğunu gösterir. Bu logo, söz konusu gıda maddesinin kalitesi, kökeni ve/veya orijinalliği konusunda tüketicileri bilgilendirir. İşaretleme üç logo ile yapılır (EUFIC, 2014).

1. **Korunmuş Köken Unvanı/ Adı (Protected Designation of Origin – PDO):** Bu program, bir coğrafi bölgede üretilen, işlenen veya hazırlanan ve o coğrafi bölgeye özgü özelliklere veya niteliklere sahip gıdayı kapsar. Örneğin Roquefort peyniri koyunun Lacaune veya siyah cinsinden elde edilen sütlerle yapılmalı ve Fransa'da Aveyron'da bulunan Roquefort yakınlarındaki doğal mağaralarda, yine bu mağarada yetişen *Penicilliumroqueforti* sporları kullanılarak olgunlaştırılmalıdır.
2. **Korunmuş Coğrafi Gösterge (Protected Geographic Indication– PGI):** Bu program PDO'ya benzer ama coğrafi unsuru o derecede güçlü değildir. Üretim, işleme veya hazırlama safhalarının en az bir tanesi o coğrafi bölgede yer alması yeterli olmaktadır. Ayrıca söz konusu gıda o coğrafi bölgeye atfedilebilecek belli bir özellik, itibar veya nitelik sergilemelidir: örneğin Cremona salamı veya Edam peyniri.
3. **Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Specialities Guaranteed – TSG):** Bu program, geleneksel bir özelliğe sahip olan, örneğin AB pazarında en az 25 yıldır kullanıldığı kanıtlanabilecek ve onu benzer kategorilere ait kılacak, geleneksel yöntemlerle yapılan başka gıda maddelerinden ayırt edilebilen gıdalara uygulanır: örneğin Mozzarella peyniri veya Serrano Jambonu.

Şekil – 2.3: Avrupa Birliği Coğrafi İşaretleme Logoları



Korunmuş Köken Unvanı - PDO



Korunmuş Coğrafi Gösterge - PGO



Geleneksel Özellik Garantisi - TSG

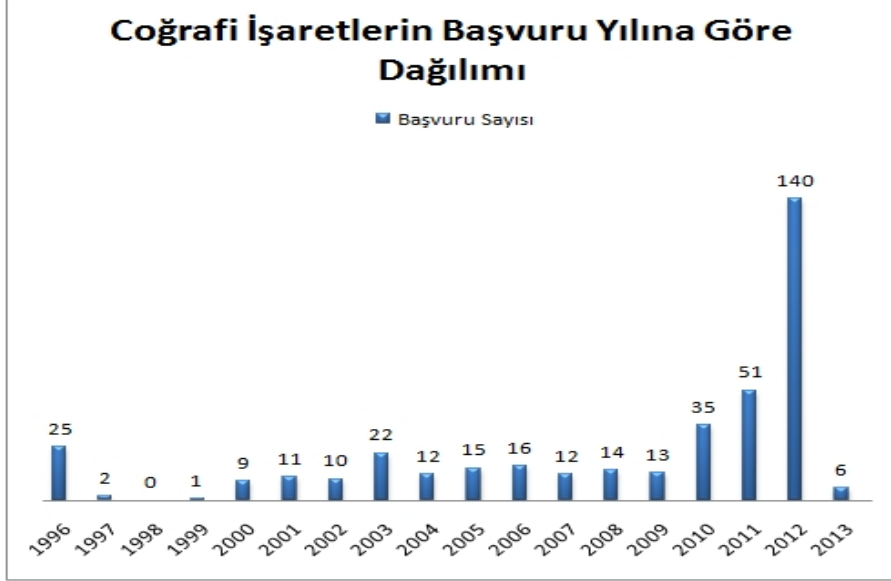
Kaynak: EUFIC, 2014

Türkiye’de TPE (2014)’e göre ise coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır.

1. Menşe adı: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması; esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "menşe adını" belirtir.
2. Mahreç işareti: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir.

Türkiye’de 2014 itibari ile gıda olarak tescillenmiş 178 adet coğrafi işaret bulunmaktadır ve coğrafi işaret olarak tescil başvurusu yapmış toplam 214 adet gıda ürünü bulunmaktadır (TPE, 2014). Şekil 2.4’te coğrafi işaretlerin başvuru yılına göre dağılımları gösterilmektedir.

Şekil - 2.4: Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Başvuru Yılına Göre Dağılımları



Kaynak: TPE, 2014

Şekil 2.4’te görüldüğü gibi coğrafi işaret tescili için özellikle 2012 yılında yoğun bir başvuru vardır. Orhan (2010)’a göre ülkemizde geleneksel ve yöresel birçok değer bulunması ve bu değerlerin kendine özgü nitelikleri olması, gelişen dünya ticareti içerisinde bu değerlerin sahiplenme olgusunu gündeme taşımıştır. Çağlı (2012)’ya göre yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Orhan, 2010). Bu sebeple yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir.

Coğrafi işaretler içerisinde barındırdığı anlamlar ve işlevleri yönünden koruma aracının yanı sıra yerel kalkınmada da rol sahibi olduğu söylenebilir. Çünkü coğrafi işaretler, yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilirler(Kan ve

diğ., 2012). Orhan (2010)'a göre coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü gerçeğidir. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında TPE (2014) verilerine göre Türkiye'de tescili alınmış ve başvurusu yapılmış ürünlerin %80'inden fazlasının gastronomi ürünü olmasından dolayı gastronominin bölgelerdeki yerel kültürün en önemli unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak Durlu-özkaya ve diğ. (2013)'nin belirttiğine göre coğrafi işaretler; geleneksel (yerel) üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, yerel yiyecek-içecek ve tatları koruyarak, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek bölgede gastronomi turizmine destek sağlar.

2.5.4. Gastronomi Turizminde Yiyecek – İçecek İşletmeleri

Yiyecek-İçecek işletmeleri ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Sökmen (2010, s. 2) yiyecek ve içecek işletmelerini: “yapısı, teknik, donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel; sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” diye tanımlamıştır. Yüksel ve Yüksel (2003)'e göre yiyecek içecek işletmeleri, müşteri ve işletme arasında gerçekleşen – işletmenin müşteriye verdiği hizmetin kalitesini ispatlaması için fırsat – bir dizi kritik anlardır. Yiyecek ve içecek işletmeleri öznel olarak üretim ve tüketim deneyiminin eş zamanlı gerçekleştiği yerlerdir (Davis, Lockwood, Pantelidis, ve Alcott, 2013; Yüksel ve Yüksel, 2003) ve Shenoy (2005)'a göre yiyecek-içecek işletmeleri yemek deneyiminin yerinde yaşandığı sebebinden dolayı gastronomi turizmi için birincil mekânlar konumundadır.

Gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkide en önemli unsurlardan biride yerel yemeklerin sunumudur (A. Smith ve Hall, 2003). Dışarıda yemek yeme insanların ticari ve askeri nedenlerden dolayı seyahat etmesi ile gelişmiştir. Dışarıda yemek yeme, sosyal bir kuruluşta başka biri tarafından hazırlanması yoluyla ve sosyal bir ortamda gerçekleşen sosyal bir faaliyet ve aynı zamanda yiyeceklerin sadece zorunluluktan tüketilmesi dışında zevk için boş zaman değerlendirmenin büyüyen bir şeklidir (Shenoy, 2005, s. 1). İnsanlar evlerinden

uzakta iken dışarıda yemek yeme yolculuğun en önemli parçası olmuş ve buda ticari yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesine sebep olmuştur (Karim, 2006).

Kivela ve Crotts (2005)'a göre tatil sırasında zevk almaya çalışmak son derece normaldir ve dışarıda yemek bu deneyimin en keyifli ve unutulmaz bir parçası olmalıdır. Amerika'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan araştırmada bölge restoranında yemek yemenin ikinci favori aktivite olduğu anlaşılmıştır (Shenoy, 2005). Dolayısıyla yiyecek servisi ve üretimi gelişme ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Soner, 2013). A. Smith ve Hall (2003)'a göre tüketicilerin satıcılardan direk gıda satın almasının yanı sıra restoranlarında yerel yemekler satışı, yerel gıda üretimini artırmada da önemlidir. Schwartz (2011)' göre gıda dağıtım sistemi içinde yer alan yiyecek – içecek işletmeleri, dağıtımçıları ve çiftçileri desteklerken yerel gıdayı tüketicilere tanıtarak gastronomiye ilgi oluştururlar. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri en iyi üretim yapan üreticilere piyasa verileri sağlamada ve onların ürünlerini tanıtmada rol oynayabilir. Schwartz (2011) yiyecek-içecek işletmelerinin rolünü sürdürülebilir tarımı kolaylaştıran ve vurgulayan bir eğitim yeri olarak özetlemektedir.

Yiyecek – içecek işletmeleri özet olarak gastronomi turizmi memnuniyetinde en önemli bileşendir. Bu nedenle yiyecek – içecek işletmelerinde turistlerin yemek deneyimi gastronomi turizmini geliştirme açısından büyük bir öneme sahiptir. Yemek deneyimi ölçümü ilk olarak Campbell-Smith (1967) tarafından ticari konaklama endüstrisi açısından geliştirilmiştir. Campbell-Smith (1967) müşterilerin sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesi değil, hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer faktörler açısından yemek deneyimini değerlendirdiklerini belirtmiştir. Yemek deneyimi somut ve soyut olmak üzere herhangi bir müşterinin dışarıda yemek yerken gerçekleşen bir dizi olaylar olarak tanımlanabilir. Müşterinin restorana girişi ve restorandan ayrılışının yemek deneyiminin tamamı sanılmasına rağmen yemek deneyiminin nerde başladığı ve bittiğini söylemek zordur. Müşterilerin dışarıda yemek yerken başına gelen olay ve tecrübeler yiyecek-içecek gibi somut, hizmet ve atmosfer gibi soyut olarak ikiye ayrılabilir (Davis ve diğ., 2013). Yiyecek – içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçen ve ya yemek deneyimini inceleyen çalışmalar da (Auty, 1992; Ha ve Jang, 2010; Harris ve West, 1995; Koçbek, 2005;

Mohsin, McIntosh, ve Cave, 2006; Namkung ve Jang, 2007; Yüksel ve Yüksel, 2003) göstermektedir ki yiyecek – içecek hizmeti, yiyecek – içecek işletmesi personeli ve sunulan yiyecek – içecekler; müşteri memnuniyeti sağlamada en önemli faktörlerdir.

2.5.4.1. Yiyecek – İçecek Hizmeti

Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak olan misafirler yönünden önemlidir (Aktaş, 2011). Çünkü modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler (Aktaş, 2011; Sökmen, 2010). Nield ve diğ. (2000, s. 375) yiyecek hizmetlerinin turist memnuniyetinde önemli bir rol oynadığını ve yiyeceklerin kalitesi, görünüşü ve lezzetinin önemli olduğunu belirtmiştir. Yine Shenoy (2005) yemek kadar yer ve atmosferinde önemli olduğunu vurgular. Mükemmel bir servis yemeklerin kötülüğünü unutturmaz, yine iyi olmayan bir servis iyi hazırlanmış yiyeceklerin bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldırır ve müşterilerin işletmeden olumsuz düşüncelerle ayrılmasına neden olur (Sökmen, 2008). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar (Albacete-Sáez, Mar Fuentes-Fuentes, ve Javier Lloréns-Montes, 2007; Ha ve Jang, 2010; Marković, Raspor, ve Šegarić, 2010; Stevens ve diğ., 1995) müşteri memnuniyetinde; hizmet, menü, hijyen, atmosfer ve kullanım alanlarının önemini göstermektedir.

Yiyecek – içecek işletmelerinde kullanılan menüler de müşteri deneyiminde önemli rol oynamaktadır (Brown, 2003). Altınel (2009, s. 34)'e göre menü işlevi; işletmenin pazarlama planında rehber olması ve servisi yapılan yiyecek – içeceklerin içeriğinin belirlenmesi açısından önemlidir. A. Smith ve Hall (2003)'a göre yerel gıda içerikli menü markalaşması restoranın ve yemek çeşidinin pazarlanmasında önemli olduğu kadar bölgesel gıda ürünlerinin tüketici tarafından daha çok satın alınmasına öncülük etmesi açısından da önemlidir. Jahromy ve Tajik (2011, s. 83)'a göre restoran menüsünün yerel yemekler bakımından çeşitli olması müşterilere daha esnek seçim olanağı sunarken aynı zamanda yeni yerel yemekleri de tanımlarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yiyecek – içecek işletmeleri açısından hazırlanan

menü, müşterinin sosyal, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap verebilen nitelikte olmalıdır.

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından diğer önemli bir unsur yiyecek – içeceklerin fiyatıdır. Zeithaml (1988)'e göre müşterilerin büyük bir çoğunluğu sadece lezzetli yemekler, kaliteli servis ve memnun edici hizmet ortamından değil; aynı zamanda aldıkları hizmetin karşılığı parayı ödedikleri sebebinden de yiyecek-içecek işletmesine sıklıkla gitme eğilimindedirler. Yani müşteriler için yiyecek-içecek hizmetinin fiyatı da önemlidir. Kim ve diğ. (2010)'nin araştırmasında bölgedeki restoranların yiyecek - içecek fiyatlarının uygunluğu gastronomi turisti için çekici faktörlerden biridir. Kivela ve Crotts (2005)'a göre mevcut gastronomi turistleri sadece fiyatının yüksek oluşundan değil ayrıca abartılı dekor ve hizmetinden dolayı pahalı restoranları tercih etmemektedir.

Diğer bir unsur ise hijyen ve temizliktir. İnsanlar nezih bir ortamda yemek yiyebilmek için geldikleri yerlerde, salgın hastalıklara yakalanmak, besin zehirlenmeleriyle karşı karşıya kalmak ve yiyecek-içeceklerin içinden çıkabilecek garip sürprizlerle karşılaşmak istemezler. Ancak şu da bir gerçektir ki yapılan uluslar arası istatistiklerde gıda sonucu meydana gelen zehirlenme sayısı oldukça fazladır (Sökmen, 2008, s. 276). Yüksel ve Yüksel (2003, s. 52)'in yaptığı restoran servisi ile turist memnuniyeti araştırmasında sağlıklı yiyecek seçeneğinin olması en önemli faktörlerdendir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde sağlıklı koşulların oluşturulmasına büyük önem verilmelidir. Yiyecek ve içecek bölümünde sağlıklı koşulların uygulanmasının temel amacı müşterinin sağlığı olmalıdır(Sökmen, 2008, s. 276).

2.5.4.2. Yiyecek – İçecek İşletmesi Personeli

Yiyecek – içecek işletmesinde çalışan personel de turisti aldığı hizmetten memnun etmede önemli bir role sahiptir. Yüksel ve Yüksel (2003)' e göre bir restoranın yemeğin lezzeti ve restoranın konforu tartışmasız olabilir ancak çalışanı ilgisiz ya da servis hızı yavaş ise hizmeti satın alanlar tarafından beğenilmeyebilir. Yiyecek ve içecek servisi insanları sohbete ve sosyalleşmeye götüren bir sanattır.

Müşteriler sadece bir masa üzerinde bulunan takımların güzel görünümünden değil, aynı zamanda servis personelinin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da zevk alır. Servis personeli müşterilerine bir şeyler sunarken, bunları basit bir şekilde yapmamalıdır (Sökmen, 2008, ss. 300-301). Avustralya’da beş otel işletmesinde Mei, Dean ve White (1999)’ın yapmış oldukları Holserv ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkânlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür (Kılıç ve Eleren, 2009). Mohsin ve diğ. (2006)’in restoranların sunduğu hizmet deneyimi beklentileri araştırdıkları çalışmalarında, yiyecek – içeceklerin fiyatı, çeşitliliği ve kalitesi, çalışanların becerisi, çalışanların hizmeti sunum şekli ve zamanında servis edişi en önemli beş müşteri beklentisi olarak belirtilmiştir (Arslan, 2010). Çalışanların kıyafeti, temizlik ve bakımı, servis yetenekleri ve en önemlisi de müşterilere karşı olan tutum ve davranışları dikkat edilmesi gereken noktalardır. Diğer taraftan işletmedeki çalışan sayısı da hizmetin akıcı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir. Yapılan çalışmalar (Albacete-Sáez ve diğ., 2007; Arslan, 2010; Demirci, 2012; Ha ve Jang, 2010; Mohsin ve diğ., 2006) yiyecek – içecek işletmeleri çalışanlarının yardımseverliği, önerileri, tecrübesi, bilgisi, ilgisi, çalışan kıyafetlerinin temiz ve düzenli oluşu, zamanında servis ve benzeri gibi personel ile ilgili unsurların müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığını göstermiştir.

2.5.4.3. İşletmelerde Sunulan Yiyecek – İçecekler

Hizmet kalitesinde olduğu gibi, yiyecek – içeceklerde; müşteri memnuniyeti ve sonraki tercihlerini etkileyen müşteri yemek deneyimi temel unsurlarından kabul edilmektedir. Yani yiyecek – içeceklerin kalitesi yemek deneyiminin en kritik bileşenlerindedir (Ha ve Jang, 2010). Clark ve Wood (1998)’a göre yiyeceğin kalitesi müşterilerin aynı restoranı tekrar seçiminde yani müşteri sadakatinde birincil faktördür. Sulek ve Hensley (2004)’e göre yine yiyeceğin kalitesi, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi diğer yönlerle karşılaştırıldığında müşteri memnuniyeti sağlamada en önemli unsurdur. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda (Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007) yemek kalitesinin müşteri memnuniyetinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir. Bu anlamda gastronomi turizminde işletmelerde

sunulan yiyeceklerin istenilen nitelikte ve zamanında sunulması, istenilen ısıda olmasına özellikle dikkat edilmelidir. Aksi takdirde müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmalarına neden olunur. Bu hem işletmenin imajını olumsuz etkiler(Sökmen, 2008, s. 302) hem de bölge imajının olumsuz etkilenmesine neden olur

2.6. Mardin’de Gastronomi Turizmi

Dünya turizm pastasından payını arttırmak isteyen ülkeler; turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler (Küçükaltan, 2009). Son zamanlarda Türkiye İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web siteleri incelendiğinde illere ait yöresel yemeklerin tanıtımı, TV programları, basılan dergiler ve kitaplar bu durumun kanıtı şeklindedir. Boyne ve diğ. (2003)’nin belirttiği gibi bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomi mirasının kullanımı giderek artmaktadır. Toprak (baskıda)’a göre Mardin Mutfağı da Mezopotamya mutfağının mirasıdır. Yazara göre tarımın ilk başladığı topraklar olan, mutfak sanatları da dâhil olmak üzere bilginin her alanda geliştiği medeniyetlere ev sahipliği yapan Mezopotamya; Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin bugün ki durumuna etki etmiştir. Toprak (baskıda) ayrıca Mardin halkının tüccar olmalarından kaynaklı her zaman seyahat ettiklerini belirtmiştir ve gittikleri yerlerden hep yeni şeyler getirdikleri için Mardin mutfağını “tüccarların mutfağı” olarak adlandırmıştır. Hjalager ve Richards (2004)’ın belirttiği gibi turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür; turistleri çekmek ve eğlendirmek için değerli bir yeni turistik ürün ve turistik aktivite kaynağı haline gelmektedir. Mardin’in gastronomi kültürü de turistleri bölgeye çekmek için yeni bir turistik ürün olabilir.

2.6.1. Mardin’in Gastronomi İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin seyahate çıkma kararını vermeden önce destinasyon özellikleri hakkında edindikleri bilgilerle birlikte destinasyonla ilgili sahip oldukları algı bütünüdür (Göker, 2011). Son zamanlarda gastronomi imajı da destinasyon imajı oluşturma da önemli bir faktör haline gelmektedir (Özdemir, 2007). Mardin’in destinasyon imajı için ise Mardin’e yapılan kültür turları göz önüne

alındığında; en çok tarihi ve kültürü ile ön planda olduğunu söylemek mümkündür (Aykol, Toprak, ve Yarış, 2014). Kültürün önemli bileşenlerinden biride yemektir (Beşirli, 2010; Sarı, 2010). Yemek, kültürlerarası ilişkilere ve etkileşimlere sahne olan, kültürel farklılıkların önem kazandığı ve yeniden üretildiği önemli bir alandır (Sarı, 2010). Bu çerçevede Mardin'e ve Mardin'deki belli etnik kültürlere özgü yemeklerin çeşitliliği turizm açısından kültür imajı kadar gastronomi imajı da oluşturmaktadır. Gastronomi imajı olarak Mardin'e bakıldığında Toprak (baskıda)'ın belirttiği gibi Asur, Pers, Yunan, Roma, Bizans ve Emevi-Abbasi Arap uygarlıkları ile Selçukluların izler bıraktığı ve sokaklarında Arapça, Kürtçe, Süryanice ve Türkçe konuşulan bu topraklarda yaşanan kültür etkileşimleri doğal olarak Mardin'in mutfak kültürüne de etki etmiştir. Mardin'in konumu nedeniyle yerel yemekler çeşitlenmiştir. Bu yüzden, çeşitli etnik gruplara ait yerel gıdalar Mardin'de destinasyon imajını yansıtabilir ve destinasyonun ayırt edici özelliklerinden olabilir.

2.6.2. Mardin Gastronomi Etkinlikleri

Daha önce belirtildiği gibi gastronomi turizmini geliştirmek ve daha fazla turist çekebilmek, bölge mutfağı ve mutfak kültürünü tanıtmak için; yemek festivalleri, gıda üretimi, gıda satış merkezleri, mutfak müzeleri, restoranlar, gastronomi noktaları ve benzeri etkinliklere de ihtiyaç vardır (Horng ve Tsai, 2011). Mardin'in zengin bir mutfak kültürü olmasına rağmen bölgede gastronomi turizmini canlandırmak adına yapılan tanıtım faaliyetleri yok denecek kadar azdır.

Gastronomi veya gıda festivalleri üzerine yapılan araştırmalar (Atak, 2009; Kalkstein-Silkes ve diğ., 2008; Kalkstein, 2007; Michael Hall ve Sharples, 2008; Rusher, 2003; Yemenoğlu ve diğ., 2013) incelendiğinde bu festivallerin yerel gıdayı ve yaşam kültürünü tanıttığı, bölge imajına katkıda bulunduğu, bölgeye turist çektiği ve yerel ekonomiyi kalkındırdığı gibi olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Mardin gastronomisini tanıtmamın ve araştırmalarda söylendiği gibi festivallerin olumlu etkilerinden Mardin mutfağının da yararlanması için bölgede gastronomi festivalleri düzenlenmelidir. Ancak, Mardin'de yıl boyunca sadece Haziran ayında "Yeşilli Kiraz Festivali" düzenlenmektedir (Mardin Valiliği, 2014).

Gastronomi etkinliklerinden biri de gastronomi müzesi ziyaretleridir. Gastronomi müzeleri, bölgeler için gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biridir (Hjalager ve Richards, 2004). Bu müzeler bölgeye gastronomi turizmi için gelen turistlere büyük bir çekicilik sunar ve bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemlidir (Çağlı, 2012). Daha önce belirtildiği üzere Avrupa’da gastronomi turizmin gelişmiş olduğu birçok ülkede bile gastronomi müzeleri önem sırasında en geride kalmıştır (UNWTO, 2012). Aynı durumu Türkiye içinde söylemek mümkündür. Mardin gibi ipek yolu üzerinde bulunan Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinde gastronomi müzeleri bulunmasına rağmen Mardin’de gastronomi müzesi bulunmamaktadır. Turizmin kapsamında gastronomiyi pazarlama ve tanıtma yollarından biride yemek pişirme kurslarıdır (Steinmetz, 2010). Mardin’e daha önce meslek edindirme ve benzeri amaçlı mutfak kursları açılrsa da turist çekmeye yönelik veya gastronomiyi tanıtma amaçlı her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Mardin gastronomi turlarının hedefinde olmayan bir destinasyondur. Sadece iki seyahat acentesi Mardin’e gastronomi turu düzenlemektedir (Grup Hediye – Oasis Turizm).

2.6.3. Mardin’de Gastronomik Değerler

Gastronomik Kimlik: Kittler ve diğ. (2011)’e göre gastronomi din, etnik ve bölgesel kimlik için çok önemlidir. Parasecoli (2005)’e göre ise gastronomi sadece etnik bilincin değil, aynı zamanda tarihsel kimliklerin oluşması içinde çok önemlidir. Mardin’in yemek kültürü ile ilgili yapılan kısıtlı araştırmalarda (Sarı, 2010; Toprak, baskıda) Mardin’de görülen farklı etnik grupların kültürel ve gastronomik kültürü de farklılaştırdığı görülmektedir. Sarı (2010) araştırmasında Mardin yemek kültüründeki farklılaşmayı çeşitli nedenlere bağlamıştır. Bunlardan ilki yemek kültürünün şehirlilik – köylülük durumundan kaynaklı farklılaşmasıdır. Toprak (baskıda) örneğin bu farklılaşmanın nedenlerini Mardin’de yaşayan etnik gruplardan Arapların ve Süryanilerin şehir merkezinde Kürtlerin ise köylerde konumlanmasına bağlamıştır. Yazara göre Arap ve Süryani kadınların yemek becerilerinin üstünlüğü evde geçirdikleri daha fazla boş zamandan kaynaklanmaktadır. Köy kadınlarının şehirliliğe göre daha az çeşit ve az zahmetli yemekler yapması ise kadının ev dışında işler için (tarla, bahçe, hayvancılık gibi) evin erkeklerine yardım etmesinden

kaynaklanmaktadır. Sarı (2010)'ya göre ikincisi dinsel cemaatlere göre farklılaşması ve üçüncü ise doğrudan etnik – kültürel ayırmadan farklılaşmasıdır. Yazara göre bazı yemekleri benzeşse de Mardin'deki cemaat ve etnik grupların yemek kültüründen farklılıklar mevcuttur. Toprak (baskıda) ise yemek kültürünün dinsel cemaatlere, etnik kökene göre pek değişmediğini ve yemek kültüründe doğrudan etnik-kültürel ayrımları izlemenin ancak ayrıntılarda mümkün olduğunu belirtmektedir. Mardin'in kendine has mutfağı ve geleneksel yemekleri kültür turizminin bir ögesi olmakla beraber Koçoğlu (2006)'na göre Mardin'in coğrafi konumuna bağlı olarak en çok Arap kültürünün izlerini taşıyan yemekleri ayrı bir kültür ögesi olarak karsımıza çıkmaktadır. Gastronomik kimlikle ilgili önemli bir nokta yükselen turizm ile birlikte gastronomi ürünlerinin paylaşılabilmesidir. Bu nedenle alınan önlemler ve yapılan akademik çalışmalar sayesinde gastronomik değerlerin korunması gerekmektedir.

Yerel Ürünler ve Yöresel Yemekler: Mardin'in yemek kültüründe başlıca et, bulgur, baharatlar ve kurutulmuş sebzeler başrol oynamaktadır. Pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem pek çok yemekte kullanılmaktadır (Gümüş, 2013). Yerel ürünlerin çoğu gıda ve şekerleme dükkânlarında satılsa da bir kısmının satışı yoktur ve Mardinli aileler kendi evlerinde tüketmek için üretmektedirler. Mardin'e ait yerel ürünler Tablo – 2.1'de gösterilmiştir. Mardin'e ait yöresel yemeklerden bazıları ise Tablo – 2.2'de gösterilmiştir. Tabloda Arap, Süryani ve Kürt yemekleri vardır ve yemeklerden çok azı esnaf lokantalarında veya restoranlarda servis edilmektedir. Mardin'in çok zengin bir mutfak çeşitliliği olmakla beraber bunu ticari mutfakta (restoranlarda) izlemek ne yazık ki mümkün değildir. Çünkü halen kentte yiyecek içecek sektörü yeterince gelişmemiştir.

Tablo - 2.1: Mardin'de Gastronomi Ürünleri

Yerel Ürünler		Yerel Ürünler (Devamı)	
1	Sert Bisküvi	24	Mardin Simidi
2	Löziye	25	Kurutulmuş Sebze
3	Süryani Çöreği	26	Kurutulmuş Meyve
4	Pekmez	27	Midyat Kavunu
5	Cevizli Sucuk	28	Buğday Unu
6	Mardin Şire Üzümü	29	Arpa Unu
7	Üzüm Pestili	30	Leblebi Şekeri
8	Pestil	31	Kişniş
9	Kavurma	32	Kızıltepe Soğanı

10	Sucuk	33	Ömerli Sarımsağı
11	Şehriye	34	Mardin Kahvesi
12	Bulgur	35	Süryani Kahvesi
13	Siyah Kahve	36	Mırra
14	Peynir Helvası	37	Süryani Çayı
15	Badem Ezmesi	38	Bulgur Ekmeği
16	Mardin Leblebisi	39	Badem Şekeri
17	Karpuz Çekirdeği	40	Süryani Şarabı
18	Kavun Çekirdeği	41	Melengiç Kahvesi
19	Peynir Tatlısı	42	Mardin Yoğurdu
20	Sumak Suyu	43	Mardin Kirazı
21	Nar Suyu	44	Mardin Salamura Peyniri
22	Nar Ekşisi	45	Midyat Acur Turşusu
23	Asma Yaprağı	46	Yöresel Kuru Tandır Ekmeği
24	Derik Zeytini	47	Kabiye (Katmer)

Kaynak: Mardin TKDK İl Koordinatörlüğü, 2014

Tablo – 2.2: Mardin Yöresel Yemeklerinden Bazıları

	Yemeğin Adı	Açıklama
1	Acin	Mardin usulü çiğköfte, yağda kızartılmış yumurta ve maydanozla servis edilir
2	İncassıye	Domatesin henüz bölgede yaygınlaşmadığı dönemlerde mevlit yemeği olarak hazırlanır ve “saray yahnisi” olarak bilinir. Bu yemekte siyah erik ve pekmez kullanılır
3	Alo Mihşi (Hindi Dolma)	Kesilen hindi en az bir gün bekletilmelidir. İç harçta et ve Mardin bademi kullanılır.
4	Kaburgaye (Kaburga Dolması)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. İç harçta et ve Mardin bademi kullanılır.
5	Yoğurt Çorbası	Dileyenin kâsesine istediği kadar alabileceği kavrulmuş kıyma ve badem ile servis ediliyor.
6	HelevitilCibne (Peynir Helvası)	Taze peynir, un, şeker, sadeyağ ve sıvı yağla yapılan bir çeşit helva
7	Şehriyeli Bulgur Pilavı	Şehriyenin ve bulgurun kavruklarıyla yapıldığı pilav, servisten önce sadeyağ eritilir ve pilavda kullanılır.
8	Mardin Etli Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır. Dolma harcına parça et ve kuyruk yağı eklenir. Sumak suyu ile pişirilir.
9	Davk-ıl May	Un, bal, pekmez, ceviz, tereyağı ve şeker ile yapılan bir tatlı.
10	Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan popüler bir yemek
11	İşfire	Yumurta, un, kabartma tozu, pekmez ve ceviz ile servis edilen bir tatlı, kahvaltıda da yenir
12	Irok (Kızartılmış İçli Köfte)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. Nerdeyse tüm esnaf lokantalarında bulunur.
13	Şiise Çorbası	Şiise(ince bulgur), domates salçası, kuru soğan ve zeytinyağı kullanılan bir çorba çeşidi.
14	Zingil	Süt, vanilya, yumurta, limon ve ceviz kullanılarak yapılan bir çeşit lokma tatlısı

15	Sembusek	Kapalı Lahmacun olarakta bilinir. Yarım ay şeklinde kapatılan hamur yumurta sürülerek fırınlanır. Tüm esnaf lokantalarında bulunur.
16	XebeyzibLahme	Kuzu kıyma ve çeşitli baharatlar hamurla yoğrularak bekletilir ve parçalar şeklinde fırınlanır. Nerdeyse her esnaf lokantalarında bulunur.
17	XbeyzibCibne	Şekerli ve taze peynirli pidedir. Genelde ekmek fırınlarında yaptırılır.
18	Döbo	Tam kuzu but, badem, tarçın, salça, soğan, sarımsak, maydanoz, tane yenibahar ve baharatlarla kısık ateşte 4 saat pişirilen bir Süryani yemeği
19	Kıtelıkbar / KitelRaha	Süryani içli köftesinde denir, Her içli köfte bir tabağı dolduracak büyüklüktedir. Salata yatağında servis edilir.
20	Merge	Haşlanarak pişirilen hindi eti yufka ile servis edilir. Ova yemeğidir.
21	Pekmezli tereyağlı ekmek	Piştirilip küçültülen yufkaya tereyağında kızartılan pekmez ilave edilir. Ova tatlısıdır.
22	Pekmezli Helva	Pekmez, tereyağı, un kavru olarak yapılan bir tatlıdır, ceviz içi veya badem ile servis edilir.
23	Kibe	İşkembelerin parçalanıp küçük torbalar halinde dikilip içine harçdoldurulup 5 saat pişirilmesiyle elde edilir.
24	Selcemiye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeği
25	Kahiye	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir bırakılıp tereyağında kızartılır ve soğuk şerbet dökülüp servis edilir.
26	Kar'iyye	Kabak, süt dana eti, sumak suyu, pirinç ve baharatlar kullanılarak 4 saat pişirilen bir yemek,
27	İkbebet (Haşlanmış İçliköfte)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biri neredeyse tüm esnaf lokantalarında bulunur.
28	Harire	Un, su, pekmez ve ceviz kullanılarak yapılan bir tatlı

Kaynak: Toprak, (Baskıda), *Mardin ve Yemek Kültürü*

Mardin'de coğrafi işaret olarak tescil edilmiş toplam 5 yerel ürün bulunmaktadır. Bunlardan dördü İkbebet, Kaburga dolması, Kibe ve Sembusek (Kapalı Lahmacun) olmak üzere yöresel yemek ve bir tanesi ise İmlebes (badem şekeri) yerel üründür.

2.7. İlgili Araştırmalar

Kömürcü (2013)'nün yaptığı çalışmada, bir gastronomi etkinliği olan Yerel Tatlar Festivali'nin Bozcaada'ya etkileri incelenmiş, yerel halkın ve festivale katılan turistlerin demografik özellikleri, seyahat amaçları, Yerel Tatlar Festivali'ne ilişkin algıları değerlendirilerek festivalin daha etkin gerçekleştirilebilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçları Yerel Tatlar Festivali'nin Bozcaada'nın tanıtımına olumlu etkileri olduğunu ve bölgede yaşayan yerel halka

ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan birçok etkisi olduğunu göstermektedir.

Karim (2006) yaptığı araştırmada destinasyon gastronomi imajının turistlerin gastronomi destinasyonlarını ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmasının 3 ana amacı vardır. Birincisi, destinasyon gastronomi imajı ve turistin ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak; ikincisi, gastronomi destinasyonunu ziyaret etme niyetinde bilgi kaynaklarının etkisini incelemek ve üçüncü ise destinasyon gastronomi imajı ve turistin ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ve gastronomi destinasyonunu ziyaret etme niyetinde bilgi kaynaklarının etkisinin demografik özelliklerini tanımlamaktır. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyonların gastronomi imajı ve ziyaretçilerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bilgi kaynakları çeşitlerinin de ziyaretçilerin belirli destinasyonları ziyaret etmelerinde önemli etkisi olduğu görülmüştür. Gastronomi imajı etkisinin bölgenin genel imajını artırabileceği ve gastronomi mirası zengin bölgelerin gastronomi imajını ekonomi ve turizm sektörünü hızlandıracak güçlü bir araç olarak kullanabileceğini belirtmiştir.

Nield ve diğ. (2000) turist memnuniyetinde yiyecek hizmetlerinin rolünü incelemişlerdir. Romanya'nın Karadeniz kıyılarındaki tatil yerlerine gelen Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistlerin örneklem olarak alındığı araştırmada bulguların analizine bakıldığında üç turist grubu arasında ortaya çıkan önemli memnuniyet algısı farklılıkları: yiyeceklerin fiyatı, yiyeceklerin kalitesi, çeşitlilik, yiyecek hizmeti standardı, yemeklerin sunumu ve hizmetin hızıdır. Çalışmada yiyecek servisinin turist memnuniyetinde önemli bir yardımcı olduğu ve Doğu, Batı Avrupalı ve Romanyalı turistler arasında yiyecek hizmetleri memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmış ve bulgular çeşitli turist gruplarının çeşitli memnuniyet algıları olduğunu da göstermiştir.

Quan ve Wang (2004) turistlerin yemek tecrübelerini, onların yemek tüketimlerini analiz ederek yaptığı incelemede odak nokta: turist deneyimlerini yemek tüketimlerine entegre edip bir kavramsal model geliştirmektir. Yani temel amaç turistlerin yemek tüketimi ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Yazarlara göre, yiyecek tüketimi gidilecek yerin değerini artırmakta ve turistlerin en önemli tecrübesini ortaya çıkarmaktadır.

Yu (2007)'nin turistlerin gastronomi deneyimleri içindeki yeni teorik bilgileri ortaya çıkarmak istediği çalışmasında Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistler örnek grup olarak seçilmiştir. Bulgular Çinli turistlerin yemek tercihlerinin baskın olan üç konseptte, yani "Çin mutfağı", "yerel mutfak" ve "sokak mutfağı" kavramlaştırılabileceği yönündedir. Ek olarak çalışma, aile etkisi ve sağlıklı beslenme davranışının Çinli turistlerin yemek davranışları üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Gastronomi kültürünün değeri, içeriği ve zenginliği, destinasyon algısı, kültürler arası hizmet ve tur rehberinin performansı da bu deneyimi etkileyen unsurlardandır. Araştırmaya göre en önemli bulgu destinasyonda restoranlardaki yemek deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkileyeceğidir.

Auty (1992)'nin yaptığı çalışmada anket yoluyla müşterilerin restoran seçimi ve bölümlenmesini incelemiştir. Auty'ye göre müşteriler restoran seçiminde birincil değişkenin yemek tipi ve yemek kalitesi olduğunu söylese de restoran seçiminde belirleyici faktörlerin restoran türü ve atmosferi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri yemek deneyiminde; yemeğin türü, yemeğin kalitesi, fiyatı, imajı ve atmosferi, restoranın yeri ve servisin hızı en önemli faktörler olmuştur.

Harris ve West (1995) ABD'deki restoranlara giden 55 yaş ve üstü müşterilerin beklentilerini incelemişler ve çoğunluğunun tam servis restoranları tercih ettiği görülmüştür. Bu yaş grubun restoran tercihlerinde ayrıca en önemli faktörleri; restoran çalışanları, temiz tuvaletler, zengin bir menü, sessiz bir restoran ve hostes tarafından karşılanma ve masaya kadar eşlik edilme olduğu görülmüştür.

Albacete-Sáez ve diğ. (2007)'nin yaptığı çalışmada kırsal bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile 7 boyut sağlanmış ve yüksek güvenilirlik ve geçerlilik skorları elde edilmiştir. Anket 172 kişiye uygulanmış ve sonuç olarak 7 boyut ve 36 önerme elde edilmiştir. Bu boyutlar, çalışan tepkisi,

komplementer arz, turist ilişkileri, temel talepler, somut unsurlar, güvenlik ve empatidir.

Koçbek (2005)'in üç etnik restoranda yaptığı araştırmada, restoranda hizmet kalitesine uygun çeşitli faktörlere bağlı kalarak müşterilerin beklenti ve algılarını ölçüp, müşteri memnuniyeti oluşup oluşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya göre bu tür restoranları tercih edenler gelir sahibi, eğitilmiş ve ailesi-dostlarıyla yeni bir yemek deneyimi yaşamak isteyenlerdir. Müşterilerin yiyecekler konusunda en yüksek beklentileri yiyeceklerin tazeliğidir. Hizmet ve personelden beklentilerde özenli ve dikkatli davranan personel istenmektedir. İşletme ile ilgili beklentilerde ise en çok ısı ve temizlik ön plandadır.

Shenoy (2005)'un yaptığı çalışmada gastronomi turizminin (foodtourism) temelini oluşturan boyutlar tanımlanmaya çalışılmış, gastronomi turizmine katılımı açıklayan bir kavramsal çerçeve geliştirilmeye ve gastronomi turisti sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasında turistler gastronomi turisti, deneyimli turist ve genel turist olarak üçe ayrılmış ve gastronomi turistinin yerel gıda tükettiği, lüks restoranlarda yemek yediği ve ek olarak daha eğitilmiş ve yüksek gelirli olduğu ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmine katılım etkileyen faktörleri de 5'e ayırmıştır. Bunlar: yemek neofobisi (food Neophobia), değişiklik arayışı eğilimi (variety-seeking tendency), hazzal tüketim tutumu (hedonic consumption attitude), kalıcı çevre (enduring environment) ve kimliktir (identity).

Demirci (2012)'nin araştırmasında konaklama işletmelerinin restoranlarında verilen hizmetlerden duyulan memnuniyetin yerli ve yabancı turistler arasında farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Turist tipi, yerli turistlerin konaklama işletmesiyle ilgili bilgi edinme kaynakları, yerli turistlerin daha önce işletmeye gelip gelmeme durumu, yabancı turistlerin yaşları ve yabancı turistlerin medeni durumları gibi demografik değişkenleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarında verilen hizmetlerden memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde hem yerli hem de yabancı turistlerin en fazla personelden memnun oldukları sonucu ortaya çıktığı görülmüştür.

Akgöl (2012)'ün yaptığı çalışmada önce çalışma bölümlerinde gastronomi, gastronomi turizmi ve Türk Mutfağı ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Türkiye'yi ziyaret eden 293 yabancı turiste Türkiye'deki gastronomi deneyimlerini değerlendirmek için anket uygulanmıştır. Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ve Türkiye'ye gelme nedenleri arasında Türk Mutfağını tatma üçüncü sırada yer almıştır. Turistlerin en çok çalışanlar ve yiyeceklerin lezzetinden tatmin oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermediği medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyruğa göre anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik en çok, personelin misafiri işletmeye girerken karşılanması ve çıkarken uğurlanması, yiyecek-içeceklerin tazeliği ve yiyecek-içeceklerin lezzeti özelliklerinden tatmin oldukları tespit edilmiştir.

Arslan (2010)'ın yabancı turistlerin yiyecek – içecek işletmeleri, personeli ve Türk Mutfağına ilişkin görüşlerini değerlendirmek istediği çalışmasında Alanya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 405 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırma sonucundan yabancı turistlerin Türk Mutfağı, yiyecek – içecek işletmeleri ve işletme personeline ilişkin tüm değerlendirmelerin olumlu olduğu belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmada izlenen bilimsel yaklaşımın araştırma modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplama araçları ile verilerin analizi gibi ayrıntılar açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada betimsel tarama modeli uygulanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır ve gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir (Karasar, 2012). Bu nedenle araştırma; literatür taramasına dayalı bilgilerin incelenmesi ve uygulanacak veri toplama aracından elde edilecek verilerin değerlendirilmesine dayalı olarak yapılacaktır.

Araştırmanın problem soruları ve sorular kapsamında ortaya konularak test edilecek null hipotezler (H_0) ve alternatif hipotezler (H_1) şunlardır;

1. Problem sorusu: Mardin'e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgi düzeyi nedir?

$H1:1_0$ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H1:1_1$ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H1:2_0$ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H1:2_1$ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H1:3_0$ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:3₁ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1:4₀ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1:4₁ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2. Problem sorusu: Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H2:1₀ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2:1₁ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2:2₀ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2:2₁ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2:3₀ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2:3₁ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2:4₀ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2:4₁ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Problem sorusu: Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H3:1₀ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:1₁ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3:2₀ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:2₁ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3:3₀ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:3₁ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3:4₀ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:4₁ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. Problem sorusu: Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H4:1₀ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4:1₁ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4:2₀ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4:2₁ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4:3₀ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4:3₁ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4:4₀ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4:4₁ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5. Problem sorusu: Mardin'e gelen turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H5:1₀ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5:1₁ Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5:2₀ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5:2₁ Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5:3₀ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5:3₁ Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5:4₀ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5:4₁ Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2010; Karasar, 2012). Her araştırmacının kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmacının amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2012). Uygun yöntemler kullanarak elde edilen örnek kütle sayesinde, evren hakkında genellemeler yapılabilecek verilere ulaşmak mümkün olmaktadır (Altunışık ve diğ., 2010). Araştırmanın evrenini Mardin'e 2013 yılında gelen turistler çalışma evrenini ise Sonbahar mevsiminde (Eylül, Ekim ve Kasım aylarında) gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Tablo - 3.1'e göre Mardin'e 2013 yılında 172.859 yerli ve 16.589 yabancı toplamda 189.448 konaklayan turist gelmiştir.

Tablo – 3.1: Mardin'de 2013'te Konaklayan Turist Sayısı

2013 YILI OTELLERDE KONAKLAYAN TURİST SAYISI		
	YERLİ	YABANCI
Ocak	6.709	500
Şubat	7.300	507
Mart	10.023	985
Nisan	16.612	962
Mayıs	22.995	1.612
Haziran	17.680	1.306
Temmuz	9.371	1.079
Ağustos	11.429	2.270
Eylül	17.487	2.226
Ekim	23.332	2.798
Kasım	18.299	1.382
Aralık	11.622	962
Toplam	172.859	16.589
Yerli+Yabancı Toplam	189.448	

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014

Uygulama Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yapıldığından araştırmanın çalışma evrenini Mardin'e Eylül, Ekim ve Kasım aylarında gelen toplam 65.524 yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem ise belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2012). Araştırmada kullanılacak örneklem $\alpha=0.05$ örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak Tablo – 3.2'den çekilmiştir.

Tablo – 3.2: Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü
50	44	7.000	364
100	80	10.000	370
200	132	15.000	375
500	217	20.000	377
750	254	30.000	379
1.000	278	40.000	380
2.000	322	50.000	381
3.000	341	75.000	382
4.000	351	100.000	384
5.000	357	1.000.000	384

Kaynak: (Altunışık ve diğ., 2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*

Evren büyüklüğü 65.524 olduğundan örneklem sayısı 381 bulunmuştur. Buna göre en az 381 turistten veri toplandığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir. Yapılan uygulamada toplamda 500 adet anket kâğıdı basılmış 450 anket uygulanmıştır. Bunlardan bazıları eksik bilgi veya aynı (trend) işaretlemeler yapıldığından 411 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ikincil verilerden yararlanılarak çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar vb. kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ihtiyaç

duyulan verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğ., 2010). Büyük gruplar üzerinde uygulama yapmaya ve araştırma amacına yönelik çok fazla veri toplamaya imkn sağlaması, ekonomik olması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi, verilere çok hızlı ulaşma imkânı sunması, elde edilen verilerin bilgisayar programlarında işlenmesinin ve analiz edilmesinin kolay olması (Altunışık ve diğ., 2010; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) ve benzeri nedenlerden dolayı bu tekniğe başvurulmuştur.

Araştırma yerli ve yabancı turistlere uygulandığından anket formu Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların kişisel özellikleri (uyruk, cinsiyet, yaşadığı yer, yaş, eğitim, yıllık gelir) ile Mardin’e geliş sebebi ve kaç gün konakladığına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise önermeler 5 boyuta ayrılmıştır ve toplamda 32 önermede 5’li Likert leği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Birinci boyutta ankete katılanların gastronomi turizmine ilgisi ölçülmeye çalışılmış ve Shenoy (2005)’un gastronomi turizmine katılımı açıklayan bir kavramsal ereve geliştirilmek istediği araştırmasındaki bazı anket soruları kullanılmıştır. İkinci boyutta, katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini değerlendirmeleri için 10 nerme Arslan (2010), Albacete-Sez ve diğ. (2007) ve Akgl (2012) alışmalarında kullandığı ölçeklerden alınmıştır. nc boyutta katılımcıların yiyecek – içecek işletmelerinde servis edilen ürünleri değerlendirmesi için 7 önerme yine Albacete-Sez ve diğ. (2007); Arslan (2010) ve Akgl (2012)’n kullandıkları ölçeklerden alınmıştır. Dördüncü boyutta katılımcıların yiyecek – içecek işletmelerinde çalışan personelleri değerlendirmesi için 7 önerme yine Albacete-Sez ve diğ. (2007) ve Akgl (2012)’n kullandıkları ölçeklerden alınmıştır. Son olarak beşinci boyutta katılımcıların Mardin gastronomi imajı algıları ölçülmeye çalışılmış ve son boyuttaki 5 önerme araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere oluşturulan anket dışarıda yemek yeme deneyimi ağırlıklıdır. Bunun nedeni Yu (2007)’nun da belirttiği üzere gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetinde en önemli deneyimin restoranda

yemek deneyimi olduğu gerçeğidir. Ölçekte kullanılan önermelerin kaynakları Tablo – 3.3’te verilmiştir.

Tablo – 3.3: Ölçekte Kullanılan Önermeler.

Önerme	Kaynak
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim	Shenoy (2005)
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim	Shenoy (2005)
Etnik yemekler yemeyi severim	Shenoy (2005)
Hizmet kalitesine önem vermektedirler	Arslan (2010)
Hızlı hizmet sunmaktadırlar	Arslan (2010)
Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir	Arslan (2010)
İşletme menüde yöresel yemekler bulundurur	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb iyi durumdadır	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	Akgöl (2012)
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır	Arslan (2010)
Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir	Arslan (2010)
Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir	Arslan (2010)
Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	Arslan (2010)
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	Akgöl (2012)
Menüdeki fiyatlar uygundur	Akgöl (2012)
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	Arslan (2010)
Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalışanlar yabancı dil bilirler	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	Albacete-Sáez ve diğ. (2007)
Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	Akgöl (2012)
Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	Akgöl (2012)

Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	Araştırmacı
Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	Araştırmacı
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir	Araştırmacı
Genel olarak Mardin’deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	Araştırmacı
Mardin’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	Araştırmacı

Veri toplama aracı beşli Likert ölçeği olarak düzenlendiğinden, analizin yapılabilmesi amacıyla her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Buna göre seçenekler için kullanılacak sayı değerleri “Kesinlikle katılıyorum” seçeneği için ‘5’, “katılıyorum” seçeneği için ‘4’, “Emin değilim” seçeneği için ‘3’, “katılmıyorum” seçeneği için ‘2’ ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği için ‘1’ olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalama aralığını değerlendirmek amacıyla 5 sütun 4 aralık mantığından hareket edilmiştir. Bir aralığın değeri $4/5=0,8$ ’dir (Parmaksız ve Yanpar, 2006). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “kesinlikle katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “katılmıyorum”; 2,60-3,39 arasındakilerin “Emin değilim”; 3,40-4,19 arasındakilerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir.

Anketin uygulanması için 2013 Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Mardin’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine gidilmiştir. Anketin konaklama işletmelerinde uygulanmasının sebebi ise araştırmanın yerli ve yabancı turistler üzerine yapılmasıdır. M. A. Kozak ve Bahçe (2009) turisti: “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” şeklinde tanımlamıştır. Buradan turistin başka bir yere seyahat edip burada en az bir gece konaklamış kimse olmasından anketin otelde kalan kimselere uygulanmış olması araştırmanın doğruluğu için gereklidir. Bu nedenle anket otel müşterilerine uygulanmıştır.

3.4. Güvenirlik ve Geçerlilik

Güvenirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2012) ve ölçeğin güvenilirliğini ifade eder (Ghauri ve Grønhaug, 2002). Araştırmada kullanılacak ölçeğin güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yaklaşımı ile ölçülmüştür. Bu yaklaşımda kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan bir ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır (Altunışık ve diğ., 2010). Araştırmada öncelikle 56 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler için geliştirilen istatistik programlarından SPSS'e kodlanmış ve Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Altunışık ve diğ. (2010)'ne göre içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık ve diğ., 2010). Yapılan pilot uygulamada güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri en az 0.70 referans alınmıştır ve pilot uygulama sonucunda veri toplama aracının genel değeri ve her bir boyutun Cronbach Alfa değeri Tablo – 3.4'te yer almaktadır.

Tablo – 3.4: Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Önermeler	Cronbach Alfa
Gastronomi turizmüne ilgi	1 – 3	0.77
Yiyecek – İçecek İşletmeleri	4 – 13	0.88
Yiyecek – İçecekler	14 – 20	0.83
İşletme Çalışanları	21 – 27	0.83
Mardin Gastronomi İmajı	28 – 32	0.78
<u>Anket Genel Cronbach Alfa Değeri</u>		<u>0.92</u>

Geçerlilik ise bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık ve diğ., 2010) bir başka deyişle ölçme sonuçlarının geçerliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilebilme derecesidir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2012). Anketin geçerliliği için Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan turizm uzmanlarının görüşleri yeterli görülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anketin uygulamasından elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve araştırma amaçlarını test etmek için gerekli tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmıştır. İlgili hipotezleri test etmede parametrik mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar verebilmek için öncelikle veri dağılımlarının normal dağılım olup olmadığı K-S (Kolmogorov-Smirnov) testi ile araştırılmıştır. K-S testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için iki gruplu karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Verilerin analizi SPSS 17.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde araştırmaya katılan turistler ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin, kalış süresi ve ziyaret sebeplerine ilişkin, ve turistlerin Mardin’de gastronomi turizmi deneyimlerine ilişkin bulgular verilmiş ilgili hipotezler test edilmiştir.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlere yönelik uygulanan 411 anket değerlendirmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo – 4.1’de verilmiştir.

Tablo – 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (N=411)

Değişken		Sayı	Oran (%)
Yerli - Yabancı	Yerli	272	66,2
	Yabancı	139	33,8
Cinsiyet	Kadın	212	51,6
	Erkek	199	48,4
Yaş	25 altı	68	16,5
	25 - 35	174	42,3
	36 - 45	89	21,7
	46 - 55	39	9,5
	55 üstü	37	9
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,7
	Lise	63	15,3
	Lisans	214	52,1
	Yüksek Lisans	89	21,7
	Doktora	35	8,5
Yıllık Gelir	30 bin TL'den az	168	40,9
	30 bin - 60 bin TL arası	88	21,4
	60 bin - 90 bin TL arası	53	12,9
	90 bin - 120 bin TL arası	46	11,2
	120 bin TL'den fazla	32	7,8

Tablo – 4.1’e bakıldığında araştırmaya katılan örneklem grubunun % 66,2’si (272 kişi) yerli ve %33,8’i (139 kişi) ise yabancı uyrukludur. Cinsiyet değişkenine bakıldığında %51,6 (212 kişi) kadın ve % 48,4 (199) erkek katılımcı görülmektedir. Kadın ve Erkek katılımcıların oranı birbirine yakındır. 411 katılımcının %16,5’i 25 yaşın altında, %42,3’ü 25 – 35 yaş aralığında, %21,7’si 36 –

45 yaş aralığında, %9,5'i 46 – 55 yaş aralığında ve %9'u ise 55 yaşın üzerindedir. Katılımcıların önemli bir büyüklüğünün (174 kişi) 25 – 35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %1,7'sinin ilköğretim, %15,3'ünün lise %52,1 lisans, %21,7 yüksek lisans ve %8,5'inin de doktora bitirmiş olduğu görülmektedir. Tabloda lisans (214 kişi) ve yüksek lisans (89 kişi) mezunu katılımcıların diğerlerine göre üstünlüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yıllık geliri yerli turistlere yapılan ankette TL bazında yabancı turistlere yapılan ankette ise Dolar bazında sorulmuştur. 1 Dolar araştırma zamanında 2 TL olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle veriler girilirken yabancı turistlerin işaretledikleri yıllık gelir durumu 2 ile çarpılarak TL olarak girilmiştir. Katılımcıların %40,9 gibi büyük bir çoğunluğunun (168 kişi) yıllık gelirinin 30 bin TL'den az olduğu görülmektedir. 30 bin – 60 bin TL arası %21,4, 60 bin – 90 bin TL arası %12,9, 90 bin – 120 bin TL arası % 11,2 ve yıllık geliri 120 bin TL üzeri olanlar ise %7,8'dir.

Serçek (2011) tarafından yapılan, turistlerin Mardin'de inanç turizmi ile ilgili görüşlerinin alındığı araştırmada katılımcıların % 51,2'si kadın ve % 48,2'si erkektir. Katılımcıların yaş durumuna bakıldığında en fazla oran %51,2 ile 26 – 35 yaş aralıdır. Yerli turist oranı %79,2 yabancı turist oranı ise % 20,8'dir. Eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oranı (% 42) lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında demografik değişkenlerin bu araştırmanın demografik değişkenleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

4.2. Kalış Süresi ve Ziyaret Sebebine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Mardin'e geliş sebepleri ve kalış sürelerine ait bilgiler Tablo – 4.2'de verilmiştir.

Tablo – 4.2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Kalış Süreleri ve Ziyaret Sebeplerine Göre Dağılımı (N=411)

Değişken	Sayı	Oran (%)
Mardin'de Kalış Süresi	1 gün	22,6
	2 gün	26,5
	3 gün	19,5
	4 gün	5,6
	5 gün ve üstü	16,5
Mardin'e Geliş Sebebi	Münferit Tatil	36,7
	Paket Tur	21,7
	İş Toplantı	24,1
	Diğer	16,1

Buna göre katılımcıların % 22,6 sının Mardin’de 1 gece konaklamış ve % 26,5’inin 2 gece konakladığı görülmektedir. Mardin’e geliş sebeplerine bakınca katılımcıların çoğunluğunun (% 36,7) münferit tatil sebebi ile geldiği görülmektedir. Serçek (2011) araştırmasında en fazla konaklama gün sayısının % 30,4 ile 2 gün olduğunu söylemektedir. Yazar seyahat sebebi ile ilgili soruda katılımcıların önemli çoğunluğu (%73,4) dinlenme için geldiklerini söylemiştir. Her iki araştırmada da Mardin’e gelen ziyaretçilerin kısa süreli konaklama gerçekleştirdikleri ve ziyaret sebebinin gezme-görme ile ilgili olduğu görülmektedir.

4.3. Mardin Gastronomi Turizmine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmanın amaçları bölümündeki problem soruları ayrı ayrı bölümler olarak verilerek ilgili grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmış ve ilgili hipotezler test edilmiştir. Veri toplama aracı ile ilgili bölümde anlatıldığı üzere veri toplama aracı beşli Likert ölçeği olarak düzenlendiğinden, analizin yapılabilmesi amacıyla her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Aritmetik ortalama aralığını değerlendirmek amacıyla 5 sütun 4 aralık mantığından hareket edilmiş ve bir aralığın değeri $4/5=0,8$ olarak hesaplanmıştır. (Parmaksız ve Yanpar, 2006). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “kesinlikle katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “katılmıyorum”; 2,60-3,39 arasındakilerin “Emin değilim”; 3,40-4,19 arasındakilerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir.

4.3.1. Katılımcıların Gastronomi Turizmi İlgilerine İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen turistlerin gastronomi turizmi ilgilerine yönelik görüşleri 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Yerli ve Yabancı turistlere ait görüşlerin \bar{X} (ortalama) ve ss (standart sapmaları) Tablo – 4.3’te verilmiştir.

Tablo – 4.3: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri (N=411)

Gastronomi Turizmine İlgisi	Yerli		Yabancı		Toplam	
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim.	4,06	1,27	3,94	1,35	4,02	1,30
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim.	3,60	1,24	3,55	1,22	3,58	1,23
Etnik yemekler yemeyi severim.	4,11	1,08	4,20	,95	4,14	1,04
Ortalama	3,92		3,90		3,91	

Tablo – 4.3’e göre Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgilerine ilişkin ortalamaları bir birine yakındır. İki grupta da turistlerin “Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim” ve “Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim” önermelerine verdikleri cevapların ortalamaları “katılıyorum” ile yorumlanırken yabancıların “Etnik yemekler yemeyi severim” önermesine verdikleri cevapların ortalaması ($\bar{X}=4,20$) kesinlikle katılıyordur. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_1:1$ hipotezi) ölçmek için uygulanan Mann Whitney U – testi sonucu ile ilgili tablo ise şöyledir:

Tablo – 4.4: Grupların Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre U-Testi Sonucu

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yerli	272	208,45	56698,5	18237,5	,55
Yabancı	139	201,21	27967,5		

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında Mardin’e gelen yerli turistlerin yabancı turistlere göre gastronomi turizmine olan ilgileri az da olsa daha fazladır. Ancak %5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan gastronomi turizmine ilgileri bakımından yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş $H_1:1_0$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.5’te katılımcıların yaş değişkenine göre gastronomi turizmine ilgilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo – 4.5: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri (N=411)

Gastronomi Turizmine İlgisi	<25	25-35	36-45	46-55	>55	Toplam
	Ortalama					
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim.	3,84	4,17	3,96	3,95	3,81	4,01
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim.	3,33	3,75	3,73	3,18	3,32	3,58
Etnik yemekler yemeyi severim.	3,93	4,16	4,20	4,18	4,19	4,14
Ortalama	3,70	4,03	3,96	3,77	3,77	3,91

Tablo – 4.5’te Mardin’e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgileri bakımından yaş gruplarına göre en yüksek ortalama değer ($\bar{X}=4,03$) 25-35 yaş aralığındaki gruba ait olduğu ve sonrasında 36-45 yaş grubunda bulunanlara ($\bar{X}=3,96$) ait olduğu görülmektedir. Yaş gruplarının verdikleri cevapların ortalama değerlerinden “Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim” ve “Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim” önermelerine çoğunluğun “katılıyorum” cevabı verdiği görülmektedir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların “etnik yemekler yemeyi severim” önermesine verdikleri cevapların ortalama değerinden ($\bar{X}=4,20$) 36-45 yaş grubunun bu önermeye en fazla “kesinlikle katılıyorum” cevabını verdiği anlaşılmaktadır. Mardin’e gelen turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_{1:2}$ hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.6: Yaş Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	ss	χ^2	p
25’ten küçük	68	184,50	4	9,12	,058
25 – 35	174	216,56			
36 – 45	89	216,89			
46 – 55	39	183,49			
55’ten büyük	37	171,38			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların gastronomi turizmine ilgileri diğer yaş gruplarına göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e

gelen turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H1:2₀) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.7’de katılımcıların gelir gruplarına göre gastronomi turizmine ilgilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo – 4.7: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri (N=387)

Gastronomi Turizmine İlgisi	30 bin 'den az	30-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	120 bin den fazla	Toplam
	Ortalama					
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim.	4,17	4,02	3,72	3,72	3,75	3,98
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim.	3,57	3,51	3,58	3,70	3,50	3,57
Etnik yemekler yemeyi severim.	4,14	4,02	4,08	4,11	4,34	4,12
Ortalama	3,96	3,85	3,79	3,84	3,86	3,89

Tablo – 4.7’de gastronomi turizmine ilgi bakımından yıllık gelir durumuna göre en fazla ortalama değerinin ($\bar{X}=3,96$) yıllık geliri 30 bin TL’den az olan gruba ait olduğu görülmektedir. Her gelir aralığına ait grupların ilk 2 önerme ortalama değerlerine bakınca cevapların çoğunluğu “katılıyorum” olarak yorumlanırken, geliri yıllık 120 bin TL’den fazla olan katılımcıların “etnik yemekler yemeyi severim” önermesine verdikleri cevapların ortalama değerinden ($\bar{X}=4,34$) geliri yüksek olan katılımcıların bu önermeye en fazla “kesinlikle katılıyorum” cevabını verdiği anlaşılmaktadır. Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H1:3 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.8: Gelir Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları

Gelir Durumu (TL)	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
30binden az	168	201,93	4	2,112	,715
30 bin-60 bin	88	189,25			
60 bin-90 bin	53	178,79			
90 bin-120 bin	46	195,61			
120 binden fazla	32	188,30			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında yıllık geliri 30 bin TL'den az olanların diğer gelir gruplarına göre gastronomi turizmine ilgileri az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan gastronomi turizmine ilgileri bakımından “Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H1:3_0$) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.9’da katılımcıların eğitim durumuna göre gastronomi turizmi ilgilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo – 4.9: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Gastronomi Turizmine İlgileri (N=408)

Gastronomi Turizmine İlgisi	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
	Ortalama					
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim.	3,00	3,75	4,02	4,17	4,26	4,01
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim.	2,43	3,59	3,55	3,65	3,89	3,59
Etnik yemekler yemeyi severim.	3,57	4,10	4,11	4,17	4,40	4,14
Ortalama	3,00	3,81	3,89	4,00	4,18	3,91

Tabloda gastronomi turizmine en fazla ilgiyi en fazla ortalama değere ($\bar{X}=4,18$) sahip doktora eğitimlilerin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmine en az ilgi ise verdikleri cevapların ortalaması en düşük ($\bar{X}=3,00$) olan ilköğretim mezunlarına aittir. Diğer gruptakiler gastronomi turizmine ilgi önermelerine en fazla “ katılıyorum cevabı verirken ilköğretim seviyesindekilerin cevapları çoğunluklar “emin değilim” ve “katılmıyorum” şeklinde olmuştur. Burada dikkat çeken bir başka husus tablodan anlaşılacağı üzere eğitim seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmine ilginin artmış olmasıdır. Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H1:4$ hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.10: Eğitim Gruplarının Gastronomi Turizmine İlgilerine Göre H-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
İlköğretim	7	86,29	4	11,141	,025
Lise	63	198,43			
Lisans	214	201,75			
Yüksek lisans	89	210,22			
Doktora	35	241,30			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında gastronomi turizmine en fazla ilgisi olan grup doktora mezunlarıdır. Sonuçlara göre eğitim seviyesi düştükçe ilgide azalmaktadır. % 5 anlamlılık düzeyi için $p < 0,05$ olduğundan gastronomi turizmine ilgileri bakımından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Alternatif hipotez olan “Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” ($H_1:4_1$) hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların ankette gastronomi turizmine ilgi ile alakalı önermelere verdikleri cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,91$) bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bu önermeleri “katılıyorum” ve ya “kesinlikle katılıyorum” olarak işaretledikleri ve genel olarak Mardin’e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgileri olduğu söylenebilir.

4.3.2. Katılımcıların Yiyecek – İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen turistlerin yiyecek – içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Yerli ve Yabancı turistlere ait görüşlerin \bar{X} (ortalama) ve ss (standart sapmaları) Tablo – 4.11’de verilmiştir.

Tablo – 4.11: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri (N=411)

Yiyecek - İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşler	Yerli		Yabancı		Toplam	
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss
Hizmet kalitesine önem vermektedirler.	3,78	1,08	3,82	,97	3,80	1,04
Hızlı hizmet sunmaktadırlar.	3,63	1,03	3,78	,94	3,68	1,00
Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir.	3,60	1,02	3,58	1,07	3,59	1,03
İşletme menüde yöresel yemekler bulundurur.	4,04	,93	4,10	,91	4,06	,92
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb iyi durumdadır.	3,79	,98	3,58	1,05	3,72	1,01
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır.	3,62	1,07	3,63	1,03	3,62	1,05
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir.	3,54	1,16	3,34	1,18	3,47	1,17
İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,80	1,03	3,78	1,04	3,79	1,04
Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,90	,94	3,71	1,03	3,84	,97
Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	3,59	1,14	3,67	1,00	3,62	1,09
Ortalama	3,73		3,70		3,72	

Tablodan anlaşılacağı üzere çok fazla fark olmamakla beraber yerli turistlerin yabancı turistlere göre yiyecek – içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri daha olumludur. Demirci (2012)'nin bodrumda yaptığı araştırmada ise yabancı turistlerin yerli turistlere göre konaklama işletmelerinin restoranlarında sunulan hizmetlerden daha memnun olduğunu söylemiştir. İşletmelerle ilgili cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,72$) bakıldığında katılımcıların yiyecek – içecek işletmeleri ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. İşletmelerin menülerinde yöresel yemekler bulundurma maddesi iki grup içinde ortalamanın en fazla olduğu durum olarak göze çarparken en az ortalama değeri ($\bar{X}=3,47$) iki grup içinde “işletmelerin tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir” ifadesi almıştır. Yabancılar sütununda bu ifadenin ortalama değerinden ($\bar{X}=3,34$) anlaşılacağı üzere yabancı turistler tarafından en fazla “emin değilim” seçeneğinin işaretlendiği söylenebilir. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H2:1 hipotezi) ölçmek için uygulanan Mann Whitney U-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.12: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yerli	272	207,77	56514,00	18422	,67
Yabancı	139	202,53	28152,00		

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yerli turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri yabancılara göre az da olsa daha olumludur. Ancak, % 5 anlamlılık düzeyi için $p > 0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H_2:1_0$) hipotezi kabul edilmiştir. Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında ise katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinde uyruklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo – 4.13’te katılımcıların yaş gruplarına göre yiyecek –içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo – 4.13: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri

Yiyecek - İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşler	<25	25-35	36-45	46-55	>55	Toplam
	Ortalama					
Hizmet kalitesine önem vermektedirler	3,58	3,83	3,90	3,82	3,73	3,79
Hızlı hizmet sunarlar	3,59	3,66	3,78	3,69	3,73	3,68
Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir	3,38	3,63	3,71	3,74	3,35	3,59
İşletme menüde yöresel yemekler bulundurur	4,01	4,08	4,05	4,23	3,84	4,05
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdadır	3,91	3,78	3,67	3,72	3,30	3,73
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır	3,69	3,66	3,58	3,64	3,38	3,62
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir	3,43	3,61	3,51	3,15	3,19	3,48
İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,74	3,84	3,87	3,54	3,68	3,79
Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,72	3,83	4,01	3,77	3,73	3,84
Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	3,44	3,59	3,85	3,67	3,49	3,62
Ortalama	3,65	3,75	3,79	3,70	3,54	3,72

Tablodan görüldüğü üzere tüm yaş gruplarının yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri olumludur. Yaş gruplarından en yüksek ortalamayı ($\bar{X}=4,05$) işletmelerin menüsünde yöresel yemekler bulundurulması ifadesi almıştır. 55 yaş üstü katılımcıların da genel olarak görüşleri olumlu olmasına rağmen en düşük ortalama ($\bar{X}=3,54$) bu gruba aittir. En düşük ortalamanın bu gruba ait olmasının nedenleri 55 yaş üstü grubun; menülerin anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin olmaması, işletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. durumlarından tatmin olmaması, işletmelerin kişisel ve ortak kullanım alanları açısından tatmin olmaması ve işletmenin kullanım alanlarının işaretlerle belirtilme açısından tatmin olmaması olarak gösterilebilir. Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H2:2 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.14: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
25'ten küçük	68	192,19	4	5,33	,25
25 – 35	174	208,62			
36 – 45	89	217,69			
46 – 55	39	205,33			
55'ten büyük	37	169,65			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 36-45 yaş aralığındaki grubun yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri diğer yaş gruplarına göre daha olumludur. Ancak yine de % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H2:2₀) hipotezi kabul edilmiştir. Demirci (2012)'nin Bodrum'da yaptığı araştırmada ise turistlerin yaş durumuna göre konaklama işletmelerinin restoranlarından memnuniyet düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Benzer olarak Arslan (2010)'ın Alanya'daki araştırmasında katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo -4.15’te katılımcıların gelir gruplarına göre yiyecek –içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo – 4.15: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri (N=411)

Yiyecek - İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşler	< 30 bin TL	30-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	> 120 bin TL	Toplam
	Ortalama					
Hizmet kalitesine önem vermektedirler	3,77	3,69	3,79	3,93	4,09	3,80
Hızlı hizmet sunarlar	3,68	3,52	3,68	3,85	3,97	3,69
Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir	3,58	3,53	3,58	3,57	3,81	3,59
İşletme menüde yöresel yemekler bulundurur	4,11	4,05	4,02	3,76	4,47	4,07
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb iyi durumdadır	3,84	3,64	3,58	3,52	3,88	3,72
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır	3,67	3,47	3,72	3,54	3,78	3,62
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir	3,48	3,49	3,49	3,41	3,47	3,47
İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,82	3,80	3,83	3,65	3,78	3,79
Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	3,85	3,84	3,85	3,61	4,13	3,84
Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	3,55	3,52	3,89	3,52	3,88	3,61
Ortalama	3,74	3,65	3,74	3,64	3,93	3,72

Tablo – 4.15’teki ortalamalara bakıldığında tüm gelir gruplarındaki turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerden en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,93$) yıllık geliri 120 bin TL’nin üzerinde olan turist grubuna aittir. Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_2:3$ hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.16. Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Gelir Durumu (TL)	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
30binden az	168	197,17	4	5,329	,255
30 bin-60 bin	88	179,06			
60 bin-90 bin	53	198,87			
90 bin-120 bin	46	181,74			
120 bin'den fazla	32	228,02			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında yıllık geliri 120 bin TL'den daha fazla olan turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H2:3₀) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.17’te katılımcıların eğitim durumuna göre yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri verilmiştir.

Tablo – 4.17: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşleri (N=411)

Yiyecek - İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşler	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
	Ortalama					
Hizmet kalitesine önem vermektedirler	3,86	3,41	3,83	3,93	3,97	3,80
Hızlı hizmet sunmaktadırlar	3,00	3,49	3,68	3,85	3,74	3,68
Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir	3,43	3,56	3,60	3,67	3,54	3,60
İşletme menüde yöresel yemekler bulundurur	3,71	3,95	4,01	4,29	4,00	4,06
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdadır	4,14	3,81	3,70	3,76	3,54	3,73
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır	4,00	3,70	3,60	3,53	3,71	3,62
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir	4,57	3,24	3,48	3,57	3,37	3,47
İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	4,57	3,58	3,78	3,85	3,91	3,79
Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	4,43	3,60	3,87	3,84	3,94	3,84
Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	4,14	3,52	3,59	3,69	3,71	3,62
Ortalama	3,99	3,59	3,71	3,80	3,75	3,72

Tablodaki ortalamalara göre ilköğretim mezunu katılımcıların yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Tüm eğitim seviyesindeki turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H2:4 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.18. Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
İlköğretim	7	253,36	4	3,614	,46
Lise	63	187,68			
Lisans	214	201,85			
Yüksek lisans	89	216,47			
Doktora	35	210,79			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri daha olumludur ancak yine de % 5 anlamlılık düzeyi için $p > 0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H2:4₀) hipotezi kabul edilmiştir. Yine Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında ise katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinde eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmeleri ile alakalı önermelere verdikleri cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,72$) bakıldığında katılımcıların önermelere verdikleri cevapların ortalamaları “katılıyorum” düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre Mardin’e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

4.3.3. Katılımcıların İşletmelerde Sunulan Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen turistlerin yiyecek – içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içecekler ile ilgili görüşleri 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum,

3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Yerli ve Yabancı turistlere ait görüşlerin \bar{X} (ortalama) ve ss (standart sapmaları) Tablo – 4.19’da verilmiştir.

Tablo – 4.19: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri. (N=411)

Yiyecek - İçecekler İle İlgili Görüşler	Yerli		Yabancı		Toplam	
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır	3,76	,84	3,62	1,07	3,71	,93
Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir	4,01	,89	3,82	1,06	3,95	,96
Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir	3,81	,88	3,74	1,02	3,79	,93
Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	3,97	,97	4,07	,95	4,01	,96
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	3,74	,99	3,90	,97	3,80	,99
Menüdeki fiyatlar uygundur	3,38	1,16	3,89	,95	3,55	1,12
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	4,01	,97	3,88	,98	3,97	,97
Ortalama	3,81		3,85		3,82	

Tablodan anlaşılacağı üzere çok fazla fark olmamakla beraber yerli ve yabancı turistlerin yiyecek – içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili görüşleri bir birine yakındır. Yerli turistler en fazla servis edilen yiyecek-içeceklerin lezzetli olduklarına ve yemeklerin görünüşünün güzel ve iştah açıcı olduklarına olumlu görüş bildirirken yabancı turistler ise en fazla yiyecekler-içecek porsiyonlarının doyurucu olduğuna olumlu görüş bildirmiştir. Akgöl (2012)’ün İstanbul Atatürk Havalimanında yaptığı araştırmada da benzer olarak yabancı turistler Türk yemeklerinin en çok porsiyon oranlarını beğendiklerini belirtmişlerdir. Tabloda verilen olumlu olmayan tek ortalama ($\bar{X}=3,38$) ise yerli turistlerin “menüdeki fiyatlar uygundur” ifadesine verdiği olumsuz cevaplardan kaynaklanmaktadır. Buna göre genel olarak yerli turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek fiyatlarına karşı görüşlerinin olumlu olmadığı söylenebilir. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H3:1 hipotezi) ölçmek için uygulanan Mann Whitney U-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.20: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yerli	272	202,15	54985,00	17857	,35
Yabancı	139	213,53	29681,00		

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içecekler ile ilgili görüşleri yerli turistlere göre az da olsa daha olumludur. Ancak, % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H_3:1_0$) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.21’de katılımcıların yaş değişkenine göre yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içecekler ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar bulunmaktadır.

Tablo – 4.21: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri (n=411)

Yiyecek - İçecekler İle İlgili Görüşler	<25	25-35	36-45	46-55	>55	Toplam
	Ortalama					
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır	3,44	3,68	4,07	3,82	3,43	3,71
Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir	3,75	4,00	4,13	3,92	3,62	3,95
Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir	3,53	3,74	4,06	3,87	3,73	3,78
Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	3,75	4,05	4,17	3,97	4,00	4,01
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	3,51	3,80	3,92	3,90	3,86	3,79
Menüdeki fiyatlar uygundur	3,18	3,57	3,70	3,49	3,78	3,54
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	3,83	4,01	4,11	3,79	3,92	3,97
Ortalama	3,57	3,83	4,02	3,82	3,76	3,82

Tablodaki verilere göre 36-45 yaş aralığındaki turistler yiyecek-içecekler ile ilgili en olumlu ($\bar{X}=4,02$) görüşler bildiren gruptur. En düşük ortalama ise ($\bar{X}=3,57$) 25 yaş altındaki turistlere aittir. Tüm katılımcıların yiyecek-içecekler ile ilgili görüşleri arasında en yüksek ortalama ($\bar{X}=4,01$) porsiyonların doyuruculuğu ifadesi

alırken en düşük ortalama ($\bar{X}=3,54$) ise yiyecek-içeceklerin fiyatı ile ilgili ifade olmuştur. Tabloda dikkat çeken bir hususta 25 yaş altındaki turistlerin menüdeki fiyatlar ile ilgili ortalamasınının ($\bar{X}=3,18$) olumlu olmadığıdır. Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H3:2 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.22: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecekler Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
25'ten küçük	68	168,68	4	13,720	,008
25 – 35	174	202,80			
36 – 45	89	236,99			
46 – 55	39	208,15			
55'ten büyük	37	190,84			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 36-45 yaş aralığındaki turist grubunun işletmelerde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşleri diğer yaş gruplarına göre daha olumludur. 55 yaş üzeri grubun görüşleri daha düşük seviyede, 25 yaşın altındaki turistlerin görüşleri ise diğer yaş gruplarına göre en düşük seviyededir. % 5 anlamlılık düzeyi için $p<0,05$ olduğundan “Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H3:2₁) hipotezi kabul edilmiştir. Akgöl (2012)'ün yaptığı araştırmada benzer sonuçlar çıkmıştır. Araştırmasında yaş grupları ile Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenileri arasında anlamlı bir fark olduğunu belirtmiştir. Arslan (2010)'ın Alanya'daki araştırmasında ise katılımcıların yaşlarına göre Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo – 4.23'de katılımcıların gelir değişkenine göre yiyecek-içecekler ile ilgili görüşlerinin ortalamaları verilmiştir.

Tablo – 4.23: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Yiyecek-İçecekler ile İlgili Görüşleri (N=411)

Yiyecek - İçecekler İle İlgili Görüşler	< 30 bin TL	30-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	>120 bin TL	Toplam
	Ortalama					
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır	3,67	3,64	3,79	3,78	3,84	3,71
Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir	3,95	4,05	3,83	3,85	4,00	3,95
Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir	3,68	3,76	3,91	3,78	4,06	3,78
Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	3,98	4,09	3,92	4,00	4,03	4,00
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	3,64	3,81	3,91	3,98	4,09	3,79
Menüdeki fiyatlar uygundur	3,34	3,55	3,77	3,87	3,84	3,55
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	3,89	4,02	3,88	4,00	4,13	3,95
Ortalama	3,74	3,85	3,86	3,89	4,00	3,82

Tabloda tüm gelir gruplarının genel yiyecek-içecek ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Tabloda olumlu olmayan tek ifade ise yıllık geliri 30 bin TL'den düşük olanların “menüdeki fiyatlar uygundur” maddesindeki ortalama değerinden ($\bar{X}=3,34$) anlaşılmaktadır. Dikkat çeken diğer bir husus ise gelir seviyesinin artmasıyla yiyecek-içecekler ile ilgili olumlu görüşlerin artmasıdır. Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H3:3 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.24: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Gelir (TL)	Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
30binden az		168	183,20	4	6,063	,194
30 bin-60 bin		88	191,41			
60 bin-90 bin		53	196,79			
90 bin-120 bin		46	209,39			
120 binden fazla		32	231,09			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında yıllık geliri 120 binden fazla olan turist grubunun yiyecek içecekler ile ilgili görüşleri diğer gruplara göre az da olsa daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde

sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H3:3₀) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer olarak Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında katılımcıların gelirleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo – 4.25’de katılımcıların eğitim seviyelerine göre yiyecek-içecekler ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.25 Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşleri (N=411)

Yiyecek - İçecekler İle İlgili Görüşler	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
	Ortalama					
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır	4,00	3,73	3,66	3,80	3,71	3,71
Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir	4,43	3,83	3,92	4,04	4,03	3,95
Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir	4,14	3,63	3,73	3,96	3,94	3,79
Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	4,00	3,83	3,94	4,33	3,94	4,01
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	3,86	3,67	3,70	4,07	3,94	3,80
Menüdeki fiyatlar uygundur	3,71	3,32	3,48	3,83	3,63	3,55
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	4,00	3,78	3,93	4,15	4,14	3,97
Ortalama	4,02	3,68	3,77	4,02	3,91	3,82

Tabloya göre ilköğretim ve yüksek lisans mezunu olanlar yiyecek-içecekler ile ilgili ortalaması en yüksek ($\bar{X}=4,02$) gruplardır. Ortalaması en düşük ($\bar{X}=3,68$) olan grup ise lise mezunlarıdır. Lise mezunlarının “menüdeki fiyatların uygundur” ifadesindeki ortalaması ($\bar{X}=3,32$) olumlu olmadığı görülmektedir. Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H3:4 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.26. Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
İlköğretim	7	229,21	4	9,958	,041
Lise	63	184,53			
Lisans	214	195,16			
Yüksek lisans	89	235,83			
Doktora	35	212,94			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında yiyecek-içecekler ile ilgili yüksek lisans ve ilköğretim mezunu turistlerin lisans ve lise mezunu turistlere göre daha olumlu görüşler belirttiği görülmektedir. % 5 anlamlılık düzeyi için $p < 0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H3:4₁) hipotezi kabul edilmiştir. Yine benzer olarak Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında katılımcıların eğitim düzeyleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülür. Akgöl (2012) ise araştırmasında turistlerin eğitim düzeyleri ile Türk yiyecek ve mutfağı beğenilerine ilişkin veriler incelendiğinde iki değişken arasında anlamlı bir farkın olmadığını belirtmiş ve benzer olmayan bir sonuç bulmuştur.

Sonuç olarak katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,82$) bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bu önermeleri “katılıyorum” olarak işaretledikleri ve genel olarak Mardin’e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

4.3.4. Katılımcıların İşletmelerde Çalışanlar İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen turistlerin yiyecek – içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşleri 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Yerli ve Yabancı turistlere ait görüşlerin \bar{X} (ortalama) ve ss (standart sapmaları) tablo – 4.27’de verilmiştir.

Tablo – 4.27: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Çalışanlar İle İlgili Görüşleri (N=411)

Çalışanlar İle İlgili Görüşler	Yerli		Yabancı		Toplam	
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss
Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	3,36	1,11	3,55	,97	3,42	1,07
Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	3,78	1,09	3,94	,97	3,83	1,05
Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	3,38	1,15	3,70	1,00	3,49	1,11
Çalışanlar yabancı dil bilirler	2,99	1,04	3,01	1,17	3,00	1,09
Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	3,39	1,10	3,69	1,00	3,49	1,07
Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	3,53	1,02	3,56	,99	3,54	1,01
Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	3,67	1,06	3,73	1,03	3,69	1,05
Ortalama	3,44		3,60		3,49	

Tablo – 4.27’de katılımcıların yerli-yabancı olma durumuna göre yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanları ile ilgili görüşleri verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere yabancı turistlerin çalışanlar ile ilgili görüşleri yerli turistlere göre daha olumludur. Yerli turistlerin çalışanlar ile ilgili puanlamalarının ortalaması ($\bar{X}=3,44$) olumlu olmasına rağmen 4 önermedeki ortalamaları ($\bar{X}=3,36$, $\bar{X}=3,38$, $\bar{X}=2,99$, $\bar{X}=3,39$) olumlu değildir. Bu ifadeler sırasıyla “ çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz”, “çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur”, “çalışanlar yabancı dil bilirler” ve “çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler” ifadeleridir. Yabancı turistler ise sadece “çalışanlar yabancı dil bilirler” ifadesinde ($\bar{X}=3,01$) çoğunlukla olumlu görüş belirtmemişlerdir. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H4:1 hipotezi) ölçmek için uygulanan Mann Whitney U-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.28: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yerli	272	198,36	53955,00	16827	,06
Yabancı	139	220,94	30711,00		

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşleri yerli turistlere göre daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H_4:1_0$) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.28’de katılımcıların yaş değişkenine göre yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.28: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Çalışanlar İle İlgili Görüşleri (N=411)

Çalışanlar İle İlgili Görüşler	<25	25-35	36-45	46-55	>55	Toplam
	Ortalama					
Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	3,25	3,40	3,54	3,49	3,54	3,43
Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	3,59	3,83	4,02	3,72	3,97	3,84
Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	3,25	3,50	3,67	3,54	3,38	3,49
Çalışanlar yabancı dil bilirler	2,87	3,04	3,15	2,92	2,81	3,00
Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	3,27	3,57	3,56	3,42	3,49	3,50
Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	3,49	3,59	3,62	3,50	3,24	3,54
Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	3,62	3,75	3,75	3,58	3,46	3,69
Ortalama	3,33	3,53	3,62	3,45	3,41	3,49

Yaş grupları arasında en fazla 36-45 yaş aralığındaki turistler çalışanlar ile ilgili olumlu görüş belirtirken 55 yaş üstündekiler en az olumlu görüş bildiren yaş grubudur. 25 yaş altındaki turistlerin ortalamasına ($\bar{X}=3,33$) bakıldığında bu yaş grubundaki turistlerin çoğunluğunun çalışanlar ile ilgili görüşlerinin olumlu olmadığı görülmektedir. Mardin’e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_4:2$ hipotezi) test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testinin sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.29: Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
25'ten küçük	68	182,54	4	5,828	,212
25 – 35	174	207,10			
36 – 45	89	224,33			
46 – 55	39	193,69			
55'ten büyük	37	190,81			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 36-45 yaş aralığındaki turist grubu diğer yaş gruplarına göre daha olumlu görüşler bildirmiştir. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p > 0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H_4:2_0$) hipotezi kabul edilmiştir. Arslan (2010) Alanya’daki araştırmasında ise katılımcıların yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farkın olduğunu söylemiştir.

Tablo – 4.30’da katılımcıların gelir değişkenine göre yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşlerine ait ortalamaları verilmiştir.

Tablo – 4.30. Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Çalışanları İle İlgili Görüşleri (N=411)

Çalışanlar İle İlgili Görüşler	<30 bin TL	30-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	>120 bin TL	Toplam
	Ortalama					
Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	3,38	3,28	3,55	3,41	3,59	3,40
Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	3,86	3,69	3,92	3,57	4,13	3,82
Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	3,39	3,44	3,75	3,72	3,44	3,49
Çalışanlar yabancı dil bilirler	2,84	3,02	3,25	3,22	2,97	2,99
Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	3,45	3,44	3,64	3,51	3,53	3,49
Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	3,56	3,55	3,68	3,35	3,53	3,54
Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	3,68	3,69	3,62	3,65	3,72	3,67
Ortalama	3,45	3,45	3,63	3,49	3,56	3,49

Tablodaki verilere göre en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,63$) 60-90 bin TL gelire sahip olan gruba aittir. En düşük ortalama ($\bar{X}=3,45$) ise yıllık geliri 60 bin TL’den az

olan iki gruba aittir. Tüm gelir grupları “ çalışanlar yabancı dil bilirler” ifadesine çoğunlukla olumlu görüş bildirmezken yıllık geliri 60 bin TL’nin altında olan iki grupta ayrıca “çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz” ifadesine çoğunlukla olumlu görüş bildirmemişlerdir. Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H4:3 hipotezi) test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.31: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Gelir Durumu (TL)	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
30binden az	168	190,55	4	2,503	,644
30 bin-60 bin	88	185,94			
60 bin-90 bin	53	210,25			
90 bin-120 bin	46	191,49			
120 binden fazla	32	210,95			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında çalışanlar ile ilgili en olumlu görüşler yıllık geliri daha yüksek olanlara aittir. Gruplar arasında az da olsa farklılıklar olsa da % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H4:3₀) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer olarak Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında ise katılımcıların gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo – 4.32’de katılımcıların eğitim seviyelerine göre yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.32: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Çalışanlar İle İlgili Görüşleri (N=411)

Çalışanlar İle İlgili Görüşler	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
	Ortalama					
Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	4,29	2,98	3,38	3,71	3,57	3,42
Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	4,00	3,57	3,79	4,06	3,97	3,84
Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	4,00	3,37	3,38	3,69	3,74	3,49
Çalışanlar yabancı dil bilirler	3,29	2,81	3,02	3,04	3,00	3,00
Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	3,43	3,32	3,48	3,63	3,49	3,49
Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	3,43	3,39	3,55	3,64	3,49	3,54
Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	3,43	3,81	3,62	3,80	3,66	3,69
Ortalama	3,69	3,32	3,46	3,65	3,56	3,49

Tabloda lise mezunları hariç diğer eğitim seviye grupların çalışanlarla ilgili olumlu görüşler verdiği söylenebilir. Lise mezunlarının ortalamasına ($\bar{X}=3,32$) bakıldığında ise bu gruptakilerin çoğunluğunun çalışanlar ile ilgili olumlu görüşler belirtmediği söylenebilir. Lisans mezunlarının ortalaması ($\bar{X}=3,46$) bu gruptaki çoğunluğun olumlu görüş belirttiğini gösterse de olumsuz görüş belirtenlerin sayısı olumsuz görüş belirtenlerin sayısına yakındır. Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_4:4$ hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.33: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
İlköğretim	7	246,71	4	7,153	,128
Lise	63	184,47			
Lisans	214	197,63			
Yüksek	89	227,44			
Doktora	35	215,76			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarında bakıldığında ilköğretim mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre daha olumlu görüşler belirttiği görülmektedir. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e

gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H4:4₀) hipotezi kabul edilmiştir. Benzer olarak Arslan (2010)’ın Alanya’daki araştırmasında ise katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sonuç olarak katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlarla ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,49$) bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bu önermeleri “katılıyorum” olarak işaretledikleri ve genel olarak Mardin’e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlarla ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Ancak diğer boyutlara oranla en düşük ortalama çalışanlar ile ilgili ortalamaya aittir. Dikkat çekilmesi gereken diğer bir husus ise ankete katılanların çoğunluğunun “çalışanlar yabancı dil bilirler” ifadesine olumlu cevaplar vermemesidir.

4.3.5. Katılımcıların Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Mardin’e gelen turistlerin Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşleri 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Yerli ve Yabancı turistlere ait görüşlerin \bar{X} (ortalama) ve ss (standart sapmaları) tablo – 4.34’te verilmiştir.

Tablo – 4.34: Katılımcıların Yerli-Yabancı Olma Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=410)

Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşler	Yerli		Yabancı		Toplam	
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss
Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	3,94	1,17	3,71	1,17	3,86	1,18
Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	3,42	1,04	3,60	1,08	3,48	1,06
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir	3,87	,98	3,97	,96	3,91	,97
Genel olarak Mardin’deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	3,44	1,16	3,89	1,03	3,60	1,13
Mardin’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	3,93	1,02	3,82	1,09	3,90	1,05
Ortalama	3,72		3,80		3,75	

Tabloda toplam ortalamadan ($\bar{X}=3,75$) görüldüğü üzere iki grubunda görüşleri olumludur. Yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri yerli turistlere göre daha olumludur. İfadeler açısından en fazla olumlu görüşü sırasıyla “genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir”, “Mardin’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder” ve “Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir” ifadeleri almıştır. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H5:1 hipotezi) test etmek için uygulanan Mann Whitney U-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.35: Grupların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin U-Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yerli	272	200,52	54341,00	17485	,233
Yabancı	139	215,21	29914,00		

U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşleri yerli turistlere göre daha olumludur. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H5:1₀) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.36’da katılımcıların yaş gruplarına göre Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.36: Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri

Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşler	<25	25-35	36-45	46-55	>55	Toplam
	Ortalama					
Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	3,82	3,89	3,91	3,84	3,68	3,86
Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	3,54	3,40	3,66	3,42	3,35	3,48
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir	3,97	3,93	3,84	4,03	3,73	3,91
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	3,40	3,60	3,62	3,79	3,57	3,59
Mardin’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	3,88	3,98	3,79	4,05	3,59	3,89
Ortalama	3,72	3,76	3,76	3,83	3,58	3,75

Tabloda ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,83$) 46-55 yaş aralığındaki turistlere ait olduğu görülmektedir. İfadeler ile ilgili toplam ortalamalara bakıldığında “Mardin’de turistlerin bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir” ifadesi en düşük ortalamaya ($\bar{X}=3,48$) sahiptir. Mardin’e gelen turistlerin yaşları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ($H_5:2$ hipotezi) test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.37. Yaş Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
25’ten küçük	68	198,08	4	3,233	,520
25 – 35	174	201,40			
36 – 45	89	215,22			
46 – 55	39	218,43			
55’ten büyük	37	179,81			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 36-55 yaş aralığındaki turistler Mardin’in gastronomi imajını diğer yaşlardakilere göre daha olumlu bulmuşlardır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin yaşları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H_5:2_0$) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 4.38’de katılımcıların gelir gruplarına göre Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.38. Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=386)

Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşler	< 30 bin TL	30-60 bin TL	60-90 bin TL	90-120 bin TL	>120 bin	Toplam
	Ortalama					
Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	3,87	3,83	3,91	3,78	3,69	3,84
Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	3,53	3,28	3,32	3,78	3,59	3,48
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir	3,93	3,88	3,75	3,89	4,06	3,90
Genel olarak Mardin’deki yiyecek-içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	3,51	3,57	3,77	3,54	3,81	3,59
Mardin’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	3,96	3,89	3,72	3,87	3,91	3,89
Ortalama	3,76	3,69	3,69	3,77	3,81	3,75

Tabloda en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,81$) yıllık geliri 120 binden fazla olan turistlerin görüşlerine en düşük ortalama ise ($\bar{X}=3,69$) yıllık geliri 30-90 bin TL olan turistlere ait olduğu görülmektedir. Mardin’e gelen turistlerin gelir düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H5:3 hipotezi) test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.39: Gelir Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Gelir Durumu (TL)	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
30binden az	167	195,14	4	1,529	,822
30 bin-60 bin	88	183,66			
60 bin-90 bin	53	189,07			
90 bin-120 bin	46	202,95			
120 bin’den fazla	32	205,75			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında yıllık geliri 90-120 bin TL arası ve 120 bin TL’den yüksek olan turistlerin diğer gelir gruplarına göre Mardin gastronomi imajı hakkında görüşleri daha olumlu olduğu söylenebilir. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin gelir

düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” (H5:3₀) hipotezi kabul edilmiş olur.

Tablo – 4.40’ta katılımcıların eğitim gruplarına göre Mardin gastronomi imajına ile ilgili görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir.

Tablo – 4.40: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşleri (N=407)

Mardin Gastronomisi İle İlgili Görüşler	İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
	Ortalama					
Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	4,14	3,71	3,88	3,84	3,97	3,86
Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	3,29	3,42	3,51	3,39	3,71	3,48
Genel olarak Mardin’deki yiyecek- içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir	3,71	4,00	3,86	3,96	4,00	3,91
Genel olarak Mardin’deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	3,29	3,48	3,57	3,66	3,80	3,59
Mardin’de satılan yiyecek- içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	4,14	3,84	3,85	3,96	4,06	3,89
Ortalama	3,71	3,69	3,73	3,76	3,91	3,75

Tabloda en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,91$) doktora mezunlarının görüşlerine ait olduğu görülmektedir. Yine eğitim seviyesi yükseldikçe Mardin gastronomi imajı ile ilgili olumlu görüşler artış göstermektedir. Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H5:4 hipotezi) ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonuçları ise şöyledir:

Tablo – 4.41: Eğitim Gruplarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Görüşlerine İlişkin H-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	SD	χ^2	p
İlköğretim	7	198,93	4	2,013	,733
Lise	63	195,17			
Lisans	214	201,28			
Yüksek lisans	89	207,72			
Doktora	35	227,81			

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamasına bakıldığında Mardin gastronomi imajı ile ilgili doktora mezunları diğer eğitim gruplarına göre daha fazla olumlu

görüş bildirmiştir. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan “Mardin’e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur” ($H5:4_0$) hipotezi kabul edilmiştir

Sonuç olarak katılımcıların ankette Mardin gastronomi imajı ile ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına ($\bar{X}=3,75$) bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bu önermeleri “katılıyorum” olarak işaretledikleri ve genel olarak Mardin’e gelen turistlerin Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Ancak diğer Dikkat çekilmesi gereken bir husus ise Mardin gastronomi imajı ile ilgili önermelerden en düşük ortalamayı ($\bar{X}=3,48$) “Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir” ifadesinin almış olmasıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde, bütün bölgeler kendilerini diğer bölgelerden ayırabilmek için eşsiz bir ürün sunma arayışındadırlar (Shenoy, 2005). Çünkü bölgeleri diğer bölgelerden ayıran en bilindik ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon yapmak için yeterli olmamakta önceki bölümlerde sözü edilen çalışmalardan görüldüğü üzere gastronomi ürünleri dışında yiyecek-içecek hizmetleri sektörünün ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada rolü çok önemlidir.

Yapılan bu çalışmada Mardin'e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgileri, yiyecek-içecek işletmeleri, çalışanları, yiyecek-içecekleri ve Mardin gastronomisi ile ilgili görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle gastronomi turizmine ilgiyi, yiyecek-içecek işletmeleri, çalışanları, yiyecek-içecekleri ve Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri ölçmeye yarayan bir anket geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda birincil verileri elde edebilmek amacıyla düzenlenen ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği gerçekleştirilen pilot uygulamayla kanıtlanmış ve Mardin'i ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 450 turiste uygulanmıştır. Bu anketlerin içinde geçersiz olanlarda bulunduğu için ancak 411 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmada hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için SPSS programına girilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediği sonucuyla parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir ve analizler neticesinde aşağıdaki demografik ve araştırma problemleri ile ilgili temel bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma örnek grubunun üçte ikisini yerli turistlerin oluşturduğu üçte birini ise yabancı turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Evren ve örneklem başlığı altında verilen Mardin'e gelen turist sayısı tablosunda 2013'te gelen yabancı turistlerin sayısı gelen toplam turist sayısının % 10'una yakındır. Bu durum Mardin'in yerli turistler için daha popüler bir destinasyon olduğunun göstergesidir. Yabancı turist sayısını artırmak için dış bilgi kaynaklarında Mardin'de kültür turizmi ve gastronomi turizmi öğelerini tanıtıcı çalışmalar yapılabilir. Özellikle gastronomi turizmi

nedeniyle seyahat eden turistlere yönelik tanıtım çalışmaları ve turistleri bölgeye çekmek için aktiviteler düzenlenebilir.

Yaş gruplarına ayrılan turistlerden en fazla 25-35 yaş aralığındaki (N=174) ve 36-45 yaş aralığındaki (N=89) turistlerin en az ise 55 yaş üstü (N=37) turistlerin örnek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bulgulara göre Mardin'e en fazla orta yaş grubunda olan turistler gelmektedir. Gençlik turizmi ve 3. Yaş turizmi Türkiye'de henüz gelişmediğinden bu durum uygun şartlar ve fiziksel alt yapısı (özellikle 3.yaş turizmi için) olmayan Mardin için de geçerlidir. Çoğunlukla yakın iller olmak üzere üniversite ve bazı liselerden Mardin'e kültür turları düzenlendiği bilinmektedir. Ancak, genç yaş grubundaki turistleri bölgeye çekmek için ilki Nisan 2014'te düzenlenen Mardin Merdiven Koşusu gibi aktiviteler devam ettirilmeli ve çeşitlenmelidir. Bunun dışında festival gibi çeşitli aktivitelerle de genç yaş grubunu Mardin'e seyahat etmeye özendirme gerekmektedir.

Örnek grubundaki turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu turistlerin (N=214) olduğu ve bunu yüksek lisans mezunlarının (N=89) takip ettiği görülmektedir. Yıllık gelirden ise en büyük çoğunluğu geliri 30bin'den az olanlar (N=168) oluşturmaktadır. Örnek grubun Mardin'de geceleme sayısına baktığımızda ankette en fazla (N=93) 1 gün ve (N=109) 2 gün seçenekleri işaretlenmiştir. Mardin'e 2012 ve 2013 yılında gelen turistlerin ortalama kalış süresi gün olarak 1.48'dir (Aykol ve diğ., 2014). Bu rakam Türkiye ortalamasının çok altındadır.

Mardin'de gastronomi turizmine ilişkin bulgulara bakıldığında örnek gruptaki yerli ($\bar{X}=3,92$) ve yabancı ($\bar{X}=3,90$) turistlerin gastronomi turizmine ilgili oldukları görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında gastronomi turizmine en fazla ilginin 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki turistlerde olduğu görülmektedir ve Mardin'e en fazla gelen turistlerin bu yaş aralığında olması Mardin'de gastronomi turizminin gelişmesi açısından büyük bir fırsattır. Ayrıca geliri yüksek olan katılımcıların "etnik yemekler yemeyi severim" önermesine en fazla "kesinlikle katılıyorum" cevabını verdiğinden Mardin'deki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde mutlaka yöresel yemekler bulundurması ve yöresel restoran sayılarının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmine ilgi ile ilgili yapılan analizlerden birisi eğitim seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmine olan ilginin artmış olmasıdır.

Mardin'e gelen turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum Mardin'in gastronomi turizminden faydalanabilmesi için bir fırsat olarak nitelendirilebilir.

Yiyecek – içecek işletmelerine ilişkin bulgulara bakıldığında yerli turistlerin yabancı turistlere göre görüşleri daha olumludur. Örnek grubun (N=411) yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinde en düşük ortalamayı “Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir” ve “Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir” önermeleri almıştır. Yabancı turistler kullanım alanlarının işaretlerle (tabela vb.) belirtilmesi ve menülerin anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin ediciliğine düşük puanlar verirken yerli turistler kullanım alanlarının işaretlerle belirtilmesi önermesine düşük görüş bildirmiştir. Düşük ortalamalı bu iki önermeye yaş değişkeninde ise 25 yaş altındaki ve 55 yaş üstündeki turistlerin düşük görüş belirttiği görülmektedir. Altınel (2009) başarılı bir gastronomi işletmeciliğinin iyi bir menü yönetimi ile gerçekleşeceğini savunmaktadır. Menülerin anlaşılır ve gruplara hitap edebilir olması iyi bir menü yönetimin gereklerinden biridir. Ayrıca kullanım alanlarının tabelalarla belirtilmiş olması işletmeciliğin temel kurallarındandır. Bu nedenlerle Mardin'de bulunan işletmeler müşterilerinin tatmini için bu iki hususa azami önem göstermelidir. Çünkü işletmeden memnun kalan müşteriler tekrar gelebilecek, dolayısıyla satışlar artacaktır. Bu da işletmenin karının artmasına ve personelin daha yüksek ücret almasına neden olacaktır (Sökmen, 2008).

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek ve içeceklere ilişkin bulgulara bakıldığında genel olarak turistlerin çoğunluğu olumlu görüşler bildirmiştir. En yüksek ortalama değerini porsiyonların doyuruculuğu alırken en düşük ortalamayı ise yiyecek ve içeceklerin fiyatları almıştır. Fiyatların uygundur önermesinde en düşük ortalama yerli turistlere aittir. Fiyatlarla ilişkin, yaş gruplarında 25 yaş altındakiler, gelir değişkeninde 30 bin altındakiler ve eğitim değişkeninde ise lise mezunların ortalamaların düşük olduğu görülmektedir. Bu görüşler işletmelerdeki yiyecek ve içecek fiyatlarının yerli turistler tarafından yüksek bulunduğu göstergesidir. Bu durumda işletmelerin iyi bir menü ve maliyet yönetimi yaparak menüdeki fiyatları ayarlamaları gerekmektedir. Çünkü müşteri aldığı hizmetin bedelini ödemek ister.

Yiyecek – içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin bulgulara bakıldığında genel olarak yerli ve yabancı turistlerin çalışanlarla ilgili olumlu görüşler bildirmiştir.

Ancak diğer bölümler ile kıyaslandığında en düşük ortalama çalışanlara ilişkin görüşlerde mevcuttur. Yerli turistler “çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz”, “Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur”, “Çalışanlar yabancı dil bilirler” ve “Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler” önermelerine olumlu görüş bildirmemişlerdir. Yabancı turistler ise “Çalışanlar yabancı dil bilirler” önermesine olumlu görüş bildirmemişlerdir. Diğer değişkenlerde bu önermeler benzer düşük ortalamalara sahiptir. İşletme sahipleri bu olumsuzlukların önüne geçmek için çalışanları istihdam ederken turizm sektöründe çalışabilir nitelikte olmasına dikkat etmeli ve hizmet içi eğitimlerini sürekli kılmalı özellikle menü içerikleri, yemeklerin hazırlanma ve pişirilme yöntemleri konularında bilgilendirilmelidir. Bu eğitimlerin içinde mutlaka yabancı dil eğitimi de olmalıdır. Bununla beraber işletmeler, çalışanların kılık kıyafetlerine ve görünüşlerine özen göstermeli ve gerekirse çalışanlara üniforma temin etmelidirler.

Son olarak, Mardin gastronomi imajına ilişkin bulgulara bakıldığında turistlerin genel olarak Mardin gastronomi imajı ile ilgili olumlu görüşler belirttiği görülmektedir. Ancak önermeler arasında “Mardin’de turistlerin bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Mardin çeşitli yöresel yemekleri dışında şaraplar, baharatlar, şekerlemeler gibi lezzetli gastronomi ürünlerine sahip olduğu halde bölgede yeterince yapılmayan gastronomi faaliyetleri (festival gibi) yüzünden gastronomi imajı yaratmada yetersiz kalmaktadır. Yerel yiyecek ve içeceklerin, özel yemeklerin değerleri ve kaliteleri bunların imajlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Enteleca, 2000). Şarap ve yiyecek endüstrisi arasındaki ilişkiyi güçlendirerek bölge gastronomi imajının geliştirilmesi ve pazarlanması kolaylaştırılabilir, dahası destinasyonun ürün portföyü çeşitlendirilebilir (Cambourne ve Macionis, 2003, s. 270). Gastronomi turizmini tüm bölgeye yayma ve yaşatma (örneğin yerel şarapların bölge restoranlarının menüsünde olması gibi) bölgesel ürünlerin ve gastronomi imajının gelişmesi için yararlı olmaktadır (Cambourne ve Macionis, 2003, s. 269). İmaj yaratmak zaman ister; ancak imaj bir defa yaratıldı mı etkileri kalıcı olur. İmajın sürdürülebilirliği yeni imaj yaratmadan ve imajı değiştirmekten daha kolaydır (Hall ve Sharples, 2003). İyi gastronomi imajı yaratmak için yeterli tanıtım materyalleri de üretilmelidir. Ancak Okumus ve diğ. (2007)’e göre yetersizce hazırlanmış materyaller hiç materyal üretilmemesinden daha

zararlı olabilecekken; iyi imaj ve bilgilendirme içeren materyaller pozitif bir destinasyon imajı yaratılmasında yararlı olabilirler.

Gastronomi ve turizmden ekonomik kalkınma stratejisiyle yararlanmak için, ziyaretçileri uğramaya, harcamaya ve daha fazla konaklamaya teşvik etmek çok önemlidir (OECD, 2012). Bu anlamda ziyaretçi harcamalarını devam ettiren, iş ağını ve iş ilişkilerini destekleyen ve cezp edici yemek deneyimleri yaratan kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler uygulanabilir (Richards, 2012). Gastronomi turizmini kalkınma sağlayacak şekilde geliştirmede paydaşların karar verme ve yönetim süreçlerine katılımı büyük önem kazanmaktadır (Çağlı, 2012, s. 31). Gastronomi turizminin geliştirilmesinde çok önemli bir nokta, bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesidir. Turisti havaalanından alan taksi şoföründen, restoran sahibine kadar tüm yerel halk, yerel yemeklerin ve şarabın tanıtımını, pazarlamasını içten inanarak güvenerek yapmalı, imajın oluşmasına katkıda bulunmalıdır (Shenoy, 2005).

Gelecekte Mardin’de yapılacak araştırmalar için öneriler:

- Araştırmada Mardin’e gelen turistlerin Mardin’de ortalama kalış süresinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu olumsuz durumun sebepleri ve ortalamayı yükseltmek için neler yapılabileceği araştırılabilir.
- Yaş değişkenine göre 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki gruplar diğer yaş gruplarına göre daha olumlu görüşler belirtmişlerdir. Diğer yaş aralığındaki grupların Mardin gastronomisi ve ya Mardin’de turizm ile ilgili görüşlerinin sebepleri araştırılabilir.
- Araştırmada yiyecek içecekler ile ilgili tek olumsuz durum yiyeceklerin fiyatı olduğu bulunmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinde veri toplanıp menü fiyatlandırmalarıyla ilgili nedenler araştırılabilir.
- Araştırmada turistlerin görüşlerinde en düşük ortalamaları çalışanlar ile ilgili önermeler almıştır. Çalışanlar ile ilgili olumsuzlukların nedenleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi: Detay Yayıncılık*.
- Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., ve Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.010
- Alexander, E. P., ve Alexander, M. (2007). *Museums in motion: An introduction to the history and functions of museums*: Rowman Altamira.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*: Sakarya Yayıncılık.
- Arnott, M. L. (1976). *Gastronomy: The anthropology of food and food habits*: Walter de Gruyter.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aykol, Ş., Toprak, L., ve Yarış, A. (2014). Mardin İli Turizm Sektörü Analizi. In Ş. Tüylüoğlu (Ed.), *Mardin İlinde Sektörel Kalkınmanın Yeniden İnşası* (Vol. 1, ss. 114-137). Ankara: Ankara Strateji Enstitüsü.
- Barkat, S. M., ve Vermignon, V. (2006). *Gastronomy Tourism: A comparative study of Two French Regions: Brittany and La Martinique*. Paper presented at the Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States conference, Malta.
- Bergin, M. (2013). Culinary Tourism as Good Business Strategy. *WR Magazine*.

- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371. doi: 10.1080/13683500.2010.489638
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*(87).
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection'. *University of Hawai 'i at Hilo· Hawai 'i Community College HOHONU*, 51-54.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*: Ashgate Publishing, Ltd.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08
- Brisson, G. (2012). *Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Brown, D. R. (2003). *The restaurant manager's handbook: how to set up, operate, and manage a financially successful food service operation* (Vol. 1): Atlantic Publishing Company.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Vol. 13). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Vol. 13). Ankara: Pegem Akademi.
- Cambourne, B., ve Macionis, N. (2003). Chapter 15 - Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 268-284). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the Meal Experience: a Fundamental Approach*: University of Surrey (Department of Hotel and Catering Management Research Unit).
- Clark, M. A., ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Croce, E., ve Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*: CABI.

- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1).
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., ve Koç, H. (2013). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *DOĞU COĞRAFYA DERGİSİ/EASTERN GEOGRAPHICAL REVIEW*, 17(28).
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., ve Alcott, P. (2013). *Food and beverage management*: Routledge.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demirci, B. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dumais, M. (2002). *Snapshots into Stories: Examining the Wine Tourism Experience in the South Okanagan*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Victoria, Kanada.
- Durlu-özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 1(1), 13-20.
- Everett, H. J. (2005). *Class Acts: Culinary Tourism In Newfoundland And Labrador*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Memorial University of Newfoundland, Kanada.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi: 10.2167/jost696.0
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001

- Ghauri, P. N., ve Grønhaug, K. (2002). *Research methods in business studies: a practical guide*: Financial Times Prentice Hall.
- Girard, L. F., ve Nijkamp, P. (2009). *Cultural tourism and sustainable local development*: Ashgate Publishing.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gümüş, A. (2013). Mardin Mutfağı Kültürel Zenginlikle Yoğrulan Tatlar. *Gastronomi*, 152-156.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- 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., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Chapter 2 - 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 Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of 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.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). Chapter 1 - 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.

- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. doi: 10.1080/15428052.2010.490765
- Harris, K. J., ve West, J. J. (1995). Senior Savvy: Mature diner's restaurant service expectations. *Hospitality Review*, 13(2), 5.
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55. doi: 10.1080/14616680500392465
- Herrera, C. F., ve Herranz, J. B. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. In P. Jordan (Ed.). Madrid, Spain.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy*, 21.
- Hjalager, A.-M., ve Richards, G. (2004). *Tourism and gastronomy*: Psychology Press.
- Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85. doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Hornig, 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. doi: 10.1080/10941665.2011.625432
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- İlhan, İ. (2007). *Şarap Turizmi*. Paper presented at the 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Jahromy, Z. N., ve Tajik, Y. (2011). *Tourism and Local Food and Beverages Consumption (The Case of Mazandaran Province, North of Iran)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lulea University of Technology.
- Kalkstein-Silkes, C., Cai, L. A., ve Lehto, X. Y. (2008). Conceptualizing festival-based culinary. In C. M. Hall ve L. Sharples (Eds.), *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets* (ss. 65).
- Kalkstein, C. A.-S. (2007). *Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue University, Indiana.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

- Karagkouni, A. (2012). A Brief Summary of the SETE Study "Gastronomy & the Marketing of Greek Tourism". In P. Jordan (Ed.), *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Oklahoma State University, Oklahoma.
- Karim, S. A., ve Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçüm Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 91-118.
- 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(1), 56-71. doi: 10.1080/15280080903520568
- Kittler, P. G., Sucher, K. P., ve Nahikian-Nelms, M. (2011). *Food and culture*: Cengage Learning.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. doi: 10.1300/J385v04n02_03
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçoğlu, Y. (2006). *Mardin İlinin Turizm Potansiyeli*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*. Paper presented at the 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Lin, Y.-C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue University, Indiana.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism* (Vol. 55): University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*: University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism and the Emergence of an Appalachian Cuisine: Exploring the “Foodscape” of Asheville, NC. *The North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics and Finance, Academic Research Centre of Canada*, 63-72.
- Marković, S., Raspor, S., ve Šegarić, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customer’s Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using A Modified Dineserv Approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Mohsin, A., McIntosh, A., ve Cave, J. (2006). Expectations of the Service Experience Offered by Restaurants and Cafés in Hamilton, New Zealand. *Australian Voice*, 12(2).
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nicholson, R., ve Pearce, D. G. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-253. doi: 10.1177/135676670000600304
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00037-2
- Northwood. (2000). *The Role of Wine Tourism in Economic Development: A case Study of Niagara Region*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Wilfrid Laurier University, Kanada.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*: Routledge.

- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD *Studies on Tourism*: OECD Publishing.
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Page, S., ve Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*: Cengage Learning EMEA.
- Páramo, R. M. (2006). Gastronomic Heritage and Cultural Tourism. An exploration of the Notion of Risk in Traditional Mexican Food and the Gastronomic System. *The Essex Graduate Journal of Sociology*(6).
- Parasecoli, F. (2005). Food: identity and diversity. In D. Goldstein ve K. Merkle (Eds.), *Culinary cultures of Europe: identity, diversity and dialogue*: Council of Europe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, C.-H. (2008). *Delights in Farm Guesthouses: Nongjiale Tourism, Rural Development and the Regime of Leisure in Post-Mao China*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of California, California.
- Parmaksız, Ş. R., ve Yanpar, T. (2006). Alternatif değerlendirme yaklaşımlarının sosyal bilgiler öğretiminde kullanılabilirliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 159-172.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. doi: 10.1300/J073v14n03_06
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption *Tourism and gastronomy* (ss. 2-20).

- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*: OECD Publishing.
- Rummens, J. (1993). *Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), York University, Toronto.
- Rusher, K. (2003). Chapter 11 - 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* (ss. 192-205). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sarı, E. (2010). *Kültür, kimlik, politika: Mardin'de kültürlerarasılık* (L. Cantek Ed. Vol. 1): İletişim Yayınları.
- Say, D., ve Ballı, E. (2012). *Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi*. Paper presented at the II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Scarpato, R., Hjalager, A., ve Richards, G. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies *Tourism and gastronomy* (ss. 51-70).
- Schwartz, I. M. (2011). *Chef's Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Wilfrid Laurier University, Kanada.
- Seery, P. S. (2010). *Metropolitan Cuisine Tourism: Exploring Food Tourists to the Creole Cuisine in New Orleans, LA USA*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Arizona State University, Arizona.
- Selwood, J. (2003). Chapter 10 - The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 178-191). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Serçek, S. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi*. (Yüksek Lisans Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sharples, L. (2003). Chapter 5 - The world of cookery-school holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Canada.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Smith, A., ve Hall, C. M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 248-268).
- Smith, A. F. (2004). *The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America*: Oxford University Press New York.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Local Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sökmen, A. (2008). Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri. In N. Kozak (Ed.), *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stanonis, A. (2009). The Triumph of Epicure: A History of New Orleans Culinary Tourism. *Southern Quarterly*, 46, 145-161.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: the case of Rotorua, New Zealand*. AUT University.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. doi: 10.1016/0010-8804(95)93844-K
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Symons, M. (1999). *Gastronomic authenticity and sense of place*. Paper presented at the CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Toprak, L. (baskıda). *Mardin ve Yemek Kültürü*.
- Tribe, J., ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34. doi: 10.1016/S0261-5177(97)00094-0

- Truong, T.-H., ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.008
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. In P. Jordan (Ed.), (Vol. Volume 4). Madrid: World Tourism Organisation.
- Winter, T., Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism*: Routledge.
- Xin, A. M. (2007). *We Are Where We Eat: A History of Twentieth-Century Gastronomic Tourism in France*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Amherst College.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*: Detay Yayıncılık.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T., ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(3), 16-21.
- Yu, C. C. R. (2007). *An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011). *Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour*. Paper presented at the International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Yun, D., MacPhail, J., ve Strongman, A. (2010). Culinary Tourism. Canada: The Tourism Research Centre School of Business University of PEI.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zainal, A., Radzi, S. M., Hashim, R., Chik, C. T., ve Abu, R. (2012). *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*: Taylor & Francis.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Enteleca. (2000). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs Food Chain Marketing and Competitiveness Division (FCMC) Erişim Tarihi <http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD.htm>.
- EUFIC. (2014). Avrupa Birliğinde Kalite Logoları. Erişim Tarihi 20/02/2014, 2014, from <http://www.eufic.org/article/en/artid/Quality-logos-TR/>
- Su, C.-S., ve Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies: InTech*. Erişim Tarihi from <http://www.intechopen.com/download/get/type/pdfs/id/35521>.
- TPE. (2014). Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 17/02/2014, 2014, from <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/bilgikitapciklari/Cografisaretler.pdf>
- Valiliği, M. (2014). Festivaller. Erişim Tarihi 10/03/2014, 2014, from <http://www.mardin.gov.tr/web/mardinvaliligi/detay.asp?id=271&kategori=FEST%D DVALLER>
- Viaggi, M. (2013). Oktoberfest 2013 Statistics. Erişim Tarihi 05/12/2013, from www.oktoberfest.net
- WFTA. (2013). Food Tourism Benefits. Erişim Tarihi 06/02/2014, from <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/>

EK-1: Anket (Türkçe)

Değerli Misafirler,

Bu anket, Mardin yiyecek-içecek işletmeleri, çalışanları ve ürünleri ile ilgili görüşlerinizi saptamak üzere oluşturulmuştur. Elde edilen bilgiler Mardin’de gastronomi turizmini geliştirmek için bilimsel bir çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacaktır. Değerli vaktiniz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Ahmet Yarış (ahmetyaris@yahoo.com)
M.A.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
2. Yaşadığınız yer :
3. Yaşınız : < 25 25-35 36-45 46-55 >55
4. Eğitim Düzeyi :
 İlköğretim Lise Lisans Yüksek lisans Doktora
5. Gelir Durumu (Yıllık) : 30,000TL'den az 30,000-60,000 TL
 60,001-90,000 TL 90,001-120,000 TL 120,000 TL'den fazla
6. Mardin’de kalış süresi : 1 gün 2 gün 3 gün 4 gün > 5 gün
7. Mardin’e geliş sebebiniz :
 Münferit Tatil Paket Tur Tatil İş/Toplantı Diğer.....

Lütfen her maddede size en yakın olan cevabı işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emni Deyişim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A. Gastronomi turizmüne olan ilginiz						
1	Farklı kültürlerden insanların ne yediğini merak ederim.	1	2	3	4	5
2	Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim.	1	2	3	4	5
3	Etnik yemekler yemeyi severim.	1	2	3	4	5
B. Yiyecek-İçecek işletmeleri hakkındaki görüşleriniz						
1	Hizmet kalitesine önem vermektedirler.	1	2	3	4	5
2	Hızlı hizmet sunmaktadırlar.	1	2	3	4	5
3	Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
4	İşletme menüde yöresel yemekler bulundurulur.	1	2	3	4	5
5	İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb iyi durumdadır .	1	2	3	4	5
6	Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır.	1	2	3	4	5

<i>Lütfen her maddede size en yakın olan cevabı işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Kalmıyorum	Katılmıyorum	Emim Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Kalmıyorum
7	Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir.	1	2	3	4	5
8	İç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	1	2	3	4	5
9	Dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.	1	2	3	4	5
10	Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	1	2	3	4	5
C. Yiyecek ve içecekler hakkındaki görüşleriniz						
1	Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıdır .	1	2	3	4	5
2	Servis edilen yiyecek-içecekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
3	Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur.	1	2	3	4	5
5	Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.	1	2	3	4	5
6	Menüdeki fiyatlar uygundur.	1	2	3	4	5
7	Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır.	1	2	3	4	5
D. Restoran çalışanları ile ilgili görüşleriniz						
1	Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmazlar.	1	2	3	4	5
2	Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir.	1	2	3	4	5
3	Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunurlar.	1	2	3	4	5
4	Çalışanlar yabancı dil bilirler.	1	2	3	4	5
5	Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler.	1	2	3	4	5
6	Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler.	1	2	3	4	5
7	Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler.	1	2	3	4	5
E. Mardin Gastronomisi hakkında görüşleriniz						
1	Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Mardin'de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak Mardin'deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir.	1	2	3	4	5
4	Genel olarak Mardin'deki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
5	Mardin'de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder.	1	2	3	4	5
Yorumlarınız:						

Ankete katıldığınız için teşekkürler.

EK-2: Anket (İngilizce)

Dear Ms/Mr,

I am writing a master thesis entitled; Gastronomy Tourism and Examination of Mardin Cuisine. 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 Mardin Cuisine. Your participation in the survey is completely voluntary and all of your responses will be kept confidential. Thank you very much.

Ahmet Yarış
ahmetyaris@yahoo.com
M.A.Ü. Tourism & Hotel Management

1. Your gender : Female Male
2. Your nationality :
3. Your age : < 25 25-35 36-45 46-55 >55
4. Your last education :
- Elementary High School Collage Master PhD
5. Your income (yearly) :
- < 15,000 \$ 15,000-30,000 \$ 30,001-45,000 \$ 45,001-60,000 \$ >60,000 \$
6. Period of stay in Mardin : 1 day 2 days 3 days 4 days >5 days
7. The reason to come Mardin:
- Individual holiday Package Tour Business Other.....

<i>Please circle one response for each of the following items</i>		Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
A. Your Interest in Gastronomy Tourism						
1	I am eager to know what kind of foods do people from other countries eat.	1	2	3	4	5
2	I travel to taste food from different cultures.	1	2	3	4	5
3	I like to eat ethnic food.	1	2	3	4	5
B. Your Opinion about Food and Beverage Establishments						
1	They place a great emphasis on service quality.	1	2	3	4	5
2	The servise is fast at the restaurants.	1	2	3	4	5
3	Menu is satisfying (understandability, variety and by age group).	1	2	3	4	5
4	Menu includes local foods.	1	2	3	4	5
5	Communal and individual areas, along with its fittings (corridors, central heating, etc.), are in a good state of repair.	1	2	3	4	5
6	Communal and individual areas are clean.	1	2	3	4	5

<i>Please circle one response for each of the following items</i>		Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
7	All areas are well indicated with signs.	1	2	3	4	5
8	Internal decoration (furniture, ceilings, lighting, floors, etc.) is pleasant, simple, homey and in harmony with the local culture.	1	2	3	4	5
9	External decoration (building, gardens, etc.) is attractive and in harmony with the local culture.	1	2	3	4	5
10	The music is compatible with identity of the restaurant.	1	2	3	4	5
C. Your opinion about food and beverages						
1	Foods served at the restaurants are healthy .	1	2	3	4	5
2	Foods served at the restaurants are delicious.	1	2	3	4	5
3	Foods served at the restaurants are nutritious.	1	2	3	4	5
4	The portions are big enough.	1	2	3	4	5
5	The ingredients of meals are fresh.	1	2	3	4	5
6	Price of items on the menus are reasonable.	1	2	3	4	5
7	Presentation of food is nice and appetising.	1	2	3	4	5
D. Your opinion about staff at the restaurant						
1	Staff know their job, do it well and do not make mistakes.	1	2	3	4	5
2	Staff treat us politely and with warmth.	1	2	3	4	5
3	Staff give us good advice regarding the gastronomy of the place.	1	2	3	4	5
4	Staff speak foreign languages.	1	2	3	4	5
5	Staff look well groomed and dressed.	1	2	3	4	5
6	Staff pay attention to personel hygiene.	1	2	3	4	5
7	Staff have knowledge on the menu.	1	2	3	4	5
E. Your opinion about Mardin Cuisine						
1	Mardin has many gastronomy products (wines, candies, spices, herbs, etc.) other than dishes.	1	2	3	4	5
2	Mardin has gastronomy activities to attract tourist.	1	2	3	4	5
3	Products (food and beverages) are tasteful and high quality in general.	1	2	3	4	5
4	Products (food and beverages) prices are reasonable in general.	1	2	3	4	5
5	Products (food and beverages) represent Mardin in general.	1	2	3	4	5
Your Comments:						

Thank you for your participation in the survey.