

Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*

Ahmet YARIŞ¹, Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak²

¹Dicle Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetvaris@yahoo.com

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. topraklokman@gmail.com

Özet

Amacı: Mardin İline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada, turistlerin Mardin’deki gastronomi turizmi bileşenleri 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 bileşenler 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.

Bulgular: 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.

Sonuç ve Öneriler: 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

Aim: The purpose of this study is to determine domestic and foreign tourist’s opinions about gastronomy of Mardin.

Method: The study begins with literature review to identify dimensions that play a key role in gastronomy tourism. In the study, tourist’s opinion has been taken regarding these dimensions for the province of Mardin. The 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 are applied. The collected data is

* Bu çalışma Ahmet Yarış’ın “Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

analyzed with Mann Whitney U-Test and Kruskal Wallis H-Test from non-parametric discriminate analysis tests.

Findings: 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.

Results and Suggestions: 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*

1.Giriş

Turizm sektöründe, klasik tatil anlayışı olan "deniz-güneş-kum" üçlünün 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. Gastronomi turizmi de görmekten çok deneyimlerin olduğu bir turizm şeklidir. Literatürde ilk defa Long (1998) tarafından bahsedilen gastronomi turizmi daha sonra WFTA'nın (World Food Travel Association) 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. 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, 2005:74). Gastronomi, belirli bir destinasyon için birincil seyahat sebebi ya da seyahat sebeplerinden biri olabileceği gibi (Brisson, 2012:18), turist deneyimi açısından bir destinasyona seyahat için tek başına yeterli bir neden olabileceği de unutulmamalıdır.

2.Gastronomi Turizmi Bileşenleri

Gastronomi İmajı: Gastronomi imajı 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). 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 (2005:2)'a göre bu gibi gelişmeler, ziyaret edilen destinasyonun mutfağını, gastronomi ürünlerini, yöreye özgü eşsiz yemeklerini tatmak, tecrübe etmek için bir ilgi oluşturmuştur. Karim (2006) gastronomi imajının etkilerini anlamının destinasyonun genel imajını daha da geliştireceğini belirtmektedir. 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. Nicholson ve Pearce (2000) Yeni Zelanda güney adasında iki yemek festivalinin önemli sayıda genç bayan turistleri

bölgeye çektiğini ortaya çıkarmışlardır. Bu ve benzeri bulgular, gastronomi imajının destinasyon tanıtımında etkili olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007). 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 (Homg ve Tsai, 2011).

Gastronomi Turizmde Yiyecek – İçecek İşletmeleri: Gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkide en önemli unsurlardan biride yerel yemeklerin sunumudur (Smith ve Hall, 2003). Yiyecek servisi ve üretimi gelişme ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Soner, 2013). Smith ve Hall (2003)'a göre tüketicilerin satıcılardan direk gıda satın almasının yanı sıra restoranlarında yerel yemek 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. Yiyecek – içecek işletmeleri gastronomi turizmi memnuniyetinde en önemli bileşendir. Bu nedenle yiyecek – içecek işletmelerinde turistlerin yemek deneyimi gastronomi turizmini geliştirme açısından büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerin dışarıda yemek yerken başına gelen olay ve tecrübeler yiyecek-içecek gibi somut, hizmet ve atmosfer gibi soyut olarak ikiye ayrılabilir (Davis, Lockwood, Pantelidis, ve Alcott, 2013). Yiyecek – içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçen veya 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. Shenoy (2005) yemek kadar yer ve atmosferinde önemli olduğunu vurgular. 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, Knutson, ve Patton, 1995) müşteri memnuniyetinde; hizmet, menü, hijyen, atmosfer ve kullanım alanlarının önemini göstermektedir.

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 restorana 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 turizmde 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, 2008:302) hem de bölge imajının olumsuz etkilenmesine neden olur.

Yiyecek – İçecek İşletmesi Personeli: Yiyecek – içecek işletmesinde çalışan personel de turisti aldığı hizmetten memnun etmede önemli bir role sahiptir. Yiyecek ve içecek servisi insanları sohbet 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. 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). 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 et al., 2007; Arslan, 2010; Demirci, 2012; Ha ve Jang, 2010; Mohsin et al., 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.

3.Yöntem

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın problem soruları ve sorular kapsamında test edilecek hipotezler şunlardır: Mardin'e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgi düzeyi nedir?

H1-1 Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1-2 Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1-3 Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile gastronomi turizmine ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1-4 Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H2-1 Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2-2 Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2-3 Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2-4 Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H3-1 Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3-2 Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3-3 Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3-4 Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri ne düzeydedir?

H4-1 Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4-2 Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4-3 Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4-4 Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Mardin'e gelen turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri ne düzeydedir?
H5-1 Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H5-2 Mardin'e gelen turistlerin yaşları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H5-3 Mardin'e gelen turistlerin gelir düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H5-4 Mardin'e gelen turistlerin eğitim düzeyi ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
Evren ve Örneklem: Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2010; 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. Mardin'e 2013 yılında 172.859 yerli ve 16.589 yabancı toplamda 189.448 konaklayan turist gelmiştir. 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 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 hesaplanmıştır. 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 işaretlemeler yapıldığından 411 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların 272'si yerli (% 66,2) 139'u (%33,8) yabancı turistir. 212 (%51,6) erkek, 199 (%48,4) kadın ve 7 (%1,7) kişi ilköğretim, 63 (%15,3) lise, 214 (%52,1) lisans, 89 (%21,7) yüksek lisans, 35 (%8,5) doktora mezunu mevcuttur.
Veri Toplama Aracı ve Süreci: İhtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. 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 32 ifade 5'li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Emin Değilim, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Gastronomi turizmine ilginin ölçülmek istenen 3 önerme Shenoy (2005)'ün çalışmasından alınmıştır. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini değerlendirmeleri için 10 önerme Arslan (2010), Albacete-Sáez ve diğ. (2007) ve Akgöl (2012) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden alınmıştır. Katılımcıların yiyecek - içecek işletmelerinde servis edilen ürünleri değerlendirmesi için 7 önerme yine Albacete-Sáez ve diğ. (2007); Arslan (2010) ve Akgöl (2012)'ün kullandıkları ölçeklerden alınmıştır. Katılımcıların yiyecek - içecek işletmelerinde çalışan personelleri değerlendirmesi için 7 önerme yine Albacete-Sáez ve diğ. (2007) ve Akgöl (2012)'ün kullandıkları ölçeklerden alınmıştır. Son olarak katılımcıların Mardin gastronomi imajı algıları ölçülmeye çalışılmış ve son boyuttaki 5 önerme araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere oluşturulan anket dışarıda (restoran vs.) yemek yeme deneyimi ağırlıklıdır. Bunun nedeni Yu (2007)'nin da belirttiği üzere

gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetinde en önemli deneyimin restoranda yemek deneyimi olduğu gerçeğidir.

Pilot çalışma için anket öncelikle 56 kişiye uygulanmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,80 elde edilmiştir. Pilot çalışma sonrası alınan geribildirimler ile anketteki bazı kelimeler değiştirilmiştir. Mardin gastronomisine duyulan memnuniyet algısını ölçmek için oluşturulan anketteki önermeler Tabloda mevcuttur. 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. 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. Anketler istatistik programına (SPSS v19.0) aktarılmıştır ayrıca her bir önermeye ait kayıp değerler için "seriler ortalaması (series mean)" yaklaşık değer atama yöntemi uygulanmıştır. Seriler ortalaması; tüm deneklerin belirli bir değişkene ilişkin ortalaması diye tanımlanmaktadır (Çokluk, Büyüköztürk, ve Şekercioğlu, 2012, p. 21) Kayıp değerlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Önermelere Ait Bilgiler.

Kod	Önermeler	Ortalama	S. Sapma	Kayıp Değer	C. Alpha If Del
FME	Farklı kültürden insanların ne yediğini merak ederim	4,01	1,29		,935
FSE	Farklı kültür yemeklerini tatmak için seyahat ederim	3,58	1,22		,936
EYS	Etnik yemekler yemeyi severim	4,14	1,03		,934
İHK	İşletme hizmet kalitesine önem vermektedir	3,79	1,03	1	,935
İHH	İşletme hızlı hizmet sunmaktadır	3,68	1,00		,936
İMÇ	Menüler; anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir	3,59	1,03		,936
İMY	İşletme menüde yöresel yemek bulundurur	4,05	0,92	2	,936
İMO	İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma v.b. iyi durumdadır	3,72	1,00	2	,935
İKO	Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır	3,62	1,05		,936
İTT	Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir	3,47	1,16	2	,936
İİD	İç dekorasyon (mobilya, aydınlatma, zemin vs) yörenin kültürü ile uyumludur.	3,79	1,03	2	,936
İDD	Dış dekorasyon (bina, teras, bahçe) yörenin kültürü ile uyumludur	3,83	0,97	1	,936
İMK	Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.	3,61	1,08	2	,936
YİS	Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır	3,71	0,92		,936
YİL	Servis edilen yiyecek ve içeceklerin lezzetlidir	3,94	0,95		,935
YİB	Servis edilen yiyecek ve içeceklerin besin değeri yüksektir	3,78	0,92		,936
YİP	Yiyecek ve içeceklerin porsiyonları doyurucudur	4,00	0,96		,936
YİT	Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir	3,79	0,98	2	,935

VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu
14-15 Nisan 2017/Gaziantep-TÜRKİYE

YFU	Menüdeki fiyatlar uygundur	3,55	1,11	1	,936
YGİ	Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır	3,97	0,96	4	,935
ÇİH	Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmaz	3,42	1,07		,935
ÇKİ	Çalışanlar misafirlere karşı kibar ve iyi niyetlidir	3,83	1,05		,935
ÇGT	Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunur	3,48	1,10		,935
ÇYD	Çalışanlar yabancı dil bilirler	2,99	1,08		,938
ÇGG	Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	3,48	1,07	3	,935
ÇKT	Çalışanlar kişisel temizliklerine dikkat ederler	3,53	1,00	1	,935
ÇMB	Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	3,69	1,04	1	,935
MYG	Mardin, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Şarap, baharat, şekerleme vb.) sahiptir	3,86	1,17	1	,936
MTB	Mardin'de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir	3,48	1,05	1	,937
MYT	Genel olarak Mardin'deki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kaliteli	3,90	0,97	1	,936
MYF	Genel olarak Mardin'deki yiyecek-içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.	3,59	1,13	1	,936
MYM	Mardin'de satılan yiyecek-içecek ürünleri Mardin mutfağını temsil eder	3,89	1,04	1	,937

Güvenirlilik: Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2013:182). Araştırmada kullanılacak ölçeğin güvenirliliği 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). Araştırma için gerekli örnekleme ulaşıldıktan sonra güvenirlilik için tekrar Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Yeni değer 0,93 olarak ölçülmüştür. C. Alpha If Del sütununa baktığımızda silinince güvenirliliği artıracak bir madde olmadığı için önerme çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi: Veri toplama aracının yapı geçerliliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2013:133). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2013, p. 136) KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir ve KMO katsayı değerinin 0,60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2013:136). KMO değeri 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu yorumu yapılır (Çokluk et al., 2012:207). Yapılan faktör analizi sonucunda analize alınan maddelerin KMO değeri 0,92 bulunmuştur. Öte yandan Barlett küresellik testinde ki-kare (χ^2) istatistik değeri yüksek (6512,5) ve anlamlılık değeri ($p<0,00$) 0,01'den küçük olduğu için korelasyon matrisinden faktör çıkarılabilir durumdadır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ta dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 32 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan yedi bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı % 63,20'dir. Söz konusu bu yedi bileşen, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının

önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, beş bileşenin varyansa önemli katkı yaptığı altıncı (%6,7) ve yedinci (%4,7) bileşenin toplam varyansa yaptıkları katkının düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda analizin beş faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca bu karar, aracın geliştirilmesi sürecinde belirlenen teorik yapıda beklenen faktör sayısı ile uyumlu olması açısından da anlamlı görülmektedir. Beş faktör için tekrarlanan analizde, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı % 56,07'dir. Döndürülmüş bileşenler matrisindeki madde yük değerlerine bakıldığında İMK maddesinin yük değerinin üç faktörde binişik olduğu görülmüştür. Bu durum önermenin birden fazla özelliği ölçtüğü anlamına gelir. Bu nedenle bu madde analizden çıkarılmalıdır çünkü bir maddenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istenir. İMK maddesi çıkarılarak yeniden yapılan analiz sonucu birinci faktörün %14.20, ikinci faktörün %13.96, üçüncü faktörün %11.49, dördüncü faktörün %11.04, beşinci faktörün %7.10 beşinin ise % 56,80 toplam varyansa katkı yaptığı görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Çokluk ve diğ., 2012:245). Yapılan analiz sonucunda, teorik olarak tanımlanan maddelerin kendi faktörleri altında toplandığı görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 31 maddenin hangi faktörde toplandığı, varyansa katkıları ve diğer bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	KOD	Eşkökenlilik	Yük	Varyans	Güvenirlilik	Ortalama
Gastr. Turizm İlgisi	FME	,661	,778	7,098	,74	3,91
	FSE	,601	,758			
	EYS	,688	,794			
Yiyecek-İçecek İşletmeleri	İHK	,547	,618	13,962	,87	3,73
	İHH	,572	,646			
	İMÇ	,452	,588			
	İMY	,450	,538			
	İMO	,651	,748			
	İKO	,597	,723			
	İİT	,450	,599			
	İİD	,487	,527			
	İDD	,431	,484			
Yiyecek-İçecekler	YİS	,488	,592	14,209	,87	3,82
	YİL	,636	,678			
	YİB	,633	,746			
	YİP	,597	,727			
	YİT	,611	,691			
	YFU	,484	,643			
	YĞİ	,512	,587			
Personel	ÇİH	,539	,518	11,489	,87	3,49
	ÇKİ	,556	,529			
	ÇGT	,620	,673			
	ÇYD	,562	,734			
	ÇGG	,675	,736			
	ÇKT	,626	,651			
ÇMB	,579	,548				
İmaj	MYG	,543	,606	10,044	,79	3,74
	MTB	,552	,629			
	MYT	,645	,716			
	MYF	,554	,658			
	MYM	,610	,700			

Verilerin Analizi: Hipotezleri test etmede parametrik mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar verebilmek için öncelikle veri dağılımlarının normal

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 sosyal bilimler için istatistik programı ile yapılmıştır.

4.Bulgular

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. Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “kesinlikle katılmıyorum”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “katılmıyorum”; 2,60-3,39 arasındakilerin “ne katılıyorum ne katılmıyorum”; 3,40-4,19 arasındakilerin “katılıyorum” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmine İlgili İle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

	Grup	Sayı	Oran %	Ortalama	Sıra Ort. Toplamı	Anlamhkk
TİP	Yerli	272	66,2	3,92	208,45	0,55
	Yabancı	139	33,8	3,90	201,21	
YAŞ	<25	68	16,5	3,70	184,5	0,058
	25-35	174	42,3	4,03	216,56	
	36-45	89	21,7	3,96	216,89	
	46-55	39	9,5	3,77	183,49	
	55>	37	9	3,91	171,38	
GELİR	<30bin	168	40,9	3,96	201,93	0,75
	30-60 bin	88	21,4	3,85	189,25	
	60-90 bin	53	12,9	3,79	178,79	
	90-120bin	46	11,2	3,84	195,61	
	120 bin>	32	7,8	3,86	188,3	
EĞİTİM	İlköğretim	7	1,7	3,00	86,29	0,025
	Lise	63	15,3	3,81	198,43	
	Lisans	214	52,1	3,89	201,75	
	YL	89	21,7	4,00	210,22	
	Doktora	35	8,5	4,18	241,3	

Turistlerin gastronomi turizmine ilgilerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmi ilgilerine ilişkin ortalamaları bir birine yakın ve yüksektir. U testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yerli turistlerin yabancı turistlere göre gastronomi turizmine olan ilgileri az da olsa fazladır. Ancak anlamlılık düzeyi 0,55 ($p > 0,05$) olduğundan yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş H1-1 hipotezi kabul edilmiştir. Mardin’e gelen turistlerin gastronomi turizmine ilgileri bakımından yaş

gruplarına göre en yüksek ortalama değer (4,03) 25-35 yaş aralığındaki gruba ait olduğu ve sonrasında 36-45 yaş grubunda bulunanlara ($\bar{X} = 3,96$) ait olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 25-35 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların gastronomi turizmine ilgileri diğer yaş gruplarına göre fazladır. Ancak anlamlılık düzeyi 0,058 ($p > 0,05$) olduğundan turistlerin yaşları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı farklılık yoktur hipotezi (H1-2) kabul edilmiştir. Yıllık gelir gruplarının sıra ortalamalarına bakıldığında yıllık geliri 30 bin TL'den az olanların diğer gelir gruplarına göre gastronomi turizmine ilgileri az da olsa fazladır. Anlamlılık düzeyi 0,71 ($p > 0,05$) olduğundan turist gelir grupları ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı farklılık yoktur hipotezi (H1-3) kabul edilmiştir. Eğitim gruplarında sıra ortalamalarına bakıldığında gastronomi turizmine en fazla ilgi doktora, en az ilgi ise ilköğretim mezunlarındadır. Eğitim seviyesi azaldıkça gastronomi turizmine olan ilgi de azalmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0,025 ($p < 0,05$) olduğundan turistlerin eğitim düzeyi ile gastronomi turizmine ilgileri arasında anlamlı farklılık yoktur (H1-4) hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların ankette gastronomi turizmine ilgi ile alakalı önermelere verdikleri cevapların ortalamasına (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.

Tablo 4: Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

	Grup	Sayı	Oran %	Ortalama	Sıra Ort. Toplamı	Anlamlılık
TIP	Yerli	272	66,2	3,73	207,77	0,67
	Yabancı	139	33,8	3,70	202,53	
YAŞ	<25	68	16,5	3,65	192,19	0,25
	25-35	174	42,3	3,75	208,62	
	36-45	89	21,7	3,79	217,69	
	46-55	39	9,5	3,70	205,33	
	55>	37	9	3,54	169,65	
GELİR	30bin	168	40,9	3,74	197,17	0,25
	30-60	88	21,4	3,65	179,06	
	60-90	53	12,9	3,74	198,87	
	90-120	46	11,2	3,64	181,74	
	120	32	7,8	3,93	228,02	
EĞİTİM	İlköğretim	7	1,7	3,99	253,36	0,46
	Lise	63	15,3	3,59	187,68	
	Lisans	214	52,1	3,71	201,85	
	YL	89	21,7	3,80	216,47	
	Doktora	35	8,5	3,75	210,79	

Turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere çok fark olmamakla birlikte yerli turistlerin yabancı turistlere göre yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri daha olumludur. Ancak anlamlılık düzeyi 0,67 ($p > 0,05$) olduğundan yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-

içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H2 1) kabul edilmiştir. Ortalamaya bakıldığında tüm yaş gruplarının yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri olumludur. Yaş grupları arasında 55 yaş üstü turist grubu en düşük ortalamaya (3,54) sahiptir. 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 v işletmenin kullanım alanlarının işaretlerle belirtilme açısından tatmin olmaması olarak gösterilebilir. Ancak anlamlılık düzeyi 0.25 ($p>0,05$) olduğundan turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (H2 2) hipotezi kabul edilmiştir. Tüm gelir gruplarında da turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyi 0.25 ($p>0,05$) olduğundan gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark yoktur (H2-3) hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim gruplarında ise ilköğretim mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre görüşleri daha olumludur. Gruplar arasında farklılıklar olsa da anlamlılık düzeyi 0.46 ($p>0,05$) olduğundan turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H2-4) kabul edilmiştir. Katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili önermelere verdikleri cevapları ortalamasına (3,72) bakıldığında katılımcıların önermelere verdikleri cevapları ortalamaları "katılıyorum" düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre Mardin'e gelen turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Yiyecek-İçecekler İle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

	Grup	Sayı	Oran %	Sıra Ort.		
				Ortalama	Toplamı	Anlamlılık
TIP	Yerli	272	66,2	3,81	202,18	0,36
	Yabancı	139	33,8	3,84	213,47	
YAŞ	<25	68	16,5	3,57	168,82	0,008
	25-35	174	42,3	3,83	202,74	
	36-45	89	21,7	4,02	237,05	
	46-55	39	9,5	3,82	208,10	
	55>	37	9	3,76	190,76	
GELİR	30bin	168	40,9	3,73	183,09	0,19
	30-60	88	21,4	3,84	191,65	
	60-90	53	12,9	3,86	196,79	
	90-120	46	11,2	3,89	209,37	
	120	32	7,8	4,00	231,03	
EĞİTİM	İlköğretim	7	1,7	4,02	229,21	0,041
	Lise	63	15,3	3,68	184,48	
	Lisans	214	52,1	3,77	195,18	
	YL	89	21,7	4,02	235,85	
	Doktora	35	8,5	3,91	212,89	

Turistlerin yiyecek-içecekler ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere yerli ve yabancı turistlerin işletmelerde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşleri bir birine yakındır. Anlamlılık düzeyi 0,36 ($p>0,05$) olduğundan yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H3-1) kabul edilmiştir. Yaş gruplarından en düşük ortalama 25 yaş altı turistlere aitken en yüksek ortalama ise 36-45 yaş aralığındaki turistlere aittir. Anlamlılık düzeyi 0,008 ($p<0,05$) olduğundan yaş grupları ile yiyecek-içeceklere ilişkin görüşler arasında farklılık yoktur hipotezi (H3-2) reddedilmiştir. Gelir gruplarında ortalamalar birbirine yakındır. Anlamlılık düzeyi 0,19 ($p>0,05$) olduğundan gelir grupları ile yiyecek-içeceklere ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H3-3) kabul edilmiştir. Eğitim gruplarında en düşük ortalama lise mezunlarına ait iken diğer eğitim gruplarında ortalamalar yüksektir. Anlamlılık düzeyi 0,041 ($p<0,05$) olduğundan turistlerin eğitim düzeyi ile yiyecek-içeceklere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H3-4) reddedilmiştir. Katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına (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.

Tablo 6: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları İle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

	Grup	Sayı	Oran %	Ortalama	Sıra Ort. Toplamı	Anlamlılık
TİP	Yerli	272	66,2	3,44	198,42	0,07
	Yabancı	139	33,8	3,60	220,83	
YAŞ	<25	68	16,5	3,33	182,58	0,21
	25-35	174	42,3	3,53	206,98	
	36-45	89	21,7	3,62	224,22	
	46-55	39	9,5	3,45	194,56	
	55>	37	9	3,41	190,68	
GELİR	30bin	168	40,9	3,45	190,55	0,64
	30-60	88	21,4	3,45	185,94	
	60-90	53	12,9	3,63	210,25	
	90-120	46	11,2	3,49	191,49	
	120	32	7,8	3,56	210,95	
EĞİTİM	İlköğretim	7	1,7	3,69	246,71	0,12
	Lise	63	15,3	3,32	184,47	
	Lisans	214	52,1	3,46	197,63	
	YL	89	21,7	3,65	227,44	
	Doktora	35	8,5	3,56	215,76	

Turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir. U-testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar ile ilgili görüşleri yerli turistlere göre daha olumludur. Ancak anlamlılık düzeyi 0,07 ($p>0,05$) olduğundan yerli

ve yabancı turistler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (H4-1) hipotezi kabul edilmiştir. H testi sonucuna göre yaş gruplarında 36-45 yaş aralığındaki turist grubunun işletmelerde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşleri diğer yaş gruplarına göre daha olumludur. 25 yaşın altındaki turistlerin görüşleri ise diğer yaş gruplarına göre en düşük seviyededir. Anlamlılık düzeyi 0,21 ($p>0,05$) olduğundan turistlerin yaşları ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H4-1) kabul edilmiştir. Gelir gruplarında sıra ortalamalarına bakıldığında çalışanlar ile ilgili en olumlu görüşler yıllık geliri daha yüksek olanlara aittir. Gruplar arasında az da olsa farklılıklar olsa da anlamlılık düzeyi 0,64 ($p>0,05$) olduğundan turistlerin gelir düzeyi ile yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H4-3) kabul edilmiştir. Eğitim düzeyi gruplarında çalışanlar ile ilgili en olumlu görüş ilköğretim mezunlarına, en olumsuz görüş ise lise mezunlarına aittir. Anlamlılık düzeyi 0,12 ($p>0,05$) olduğundan eğitim düzeyi ile çalışanlara ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H4-4) kabul edilmiştir. Katılımcıların ankette yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlarla ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına (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 görüşlere aittir. Dikkat çekilmesi gereken diğer bir husus ise ankete katılanların çoğunluğunun "çalışanlar yabancı dil bilirler" ifadesine olumlu cevaplar vermemesidir.

Tablo 7: Mardin Gastronomi İmajı İle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

	Grup	Sayı	Oran %	Ortalama	Sıra Ort. Toplamı	Anlamhkk
TİP	Yerli	272	66,2	3,72	201,00	0,23
	Yabancı	139	33,8	3,80	215,78	
YAŞ	<25	68	16,5	3,72	198,08	0,52
	25-35	174	42,3	3,76	201,4	
	36-45	89	21,7	3,76	215,22	
	46-55	39	9,5	3,83	218,43	
	55>	37	9	3,58	179,81	
GELİR	30bin	168	40,9	3,76	195,14	0,82
	30-60	88	21,4	3,69	183,66	
	60-90	53	12,9	3,69	189,07	
	90-120	46	11,2	3,77	202,95	
	120	32	7,8	3,81	205,75	
EĞİTİM	İlköğretim	7	1,7	3,71	198,93	0,73
	Lise	63	15,3	3,69	195,17	
	Lisans	214	52,1	3,73	201,28	
	YL	89	21,7	3,76	207,78	
	Doktora	35	8,5	3,91	227,81	

Turistlerin Mardin gastronomi imajı ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir. U testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında yerli ve yabancı turistlerin görüşleri birbirine yakındır. Anlamlılık düzeyi 0,23 ($p>0,05$) olduğundan yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H5-1) kabul edilmiştir. H testi sonuçlarına göre yaş gruplarının Mardin’in gastronomi imajına ilişkin görüşleri birbirine yakındır. Anlamlılık düzeyi 0,52 olduğundan yaş grupları ile gastronomi imajına ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezi (H5-2) kabul edilmiştir. Gelir grupları ve eğitim gruplarında da görüşler birbirine yakındır. Anlamlılık düzeyi gelir grubunda 0,82 eğitim gruplarında 0,73 olduğu için gelir grupları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşler arasında ve eğitim grupları ile Mardin gastronomi imajına ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık yoktur hipotezleri (H5-3, H5-4) kabul edilmiştir. Katılımcıların ankette Mardin gastronomi imajı ile ilgili önermelere verdikleri cevapların ortalamasına (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 (3,48) “Mardin’de turistleri bölgeye çekmek için mutfak aktiviteleri düzenlenir” ifadesinin almış olmasıdır.

5.Sonuç

Gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon yapmak için yeterli olmamaktadır. 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 araştırmada gastronomi turizmini oluşturan 5 boyut için turistlerin genel görüşü olumlu olsa da her boyutta ortalamayı düşüren önermeler mevcuttur. Memnuniyetin düşük olduğu maddelerde iyileştirmeler sağlanarak gastronomi turizmi bileşenlerinin mevcut olduğu Mardin, gastronomi turizmi için önemli destinasyonlardan biri haline gelebilir.

Kaynakça

- 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
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bergin, M. (2013). Culinary Tourism as Good Business Strategy. *WR Magazine*.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- 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.
- Çokluk, Ö., Büyüköztürk, Ş., ve Şekercioğlu, G. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., ve Alcott, P. (2013). *Food and beverage management*: Routledge.
- Demirci, B. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- 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., ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-88): Routledge.
- 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.
- Hong, 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
- 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.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçüm Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 91-118.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etik Restoranlara Yönelik bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgil Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism* (Vol. 55): University Press of Kentucky.
- Marković, S., Raspor, S., ve Šegarić, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customer's Expectations? An Assesment 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 ve 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
- 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
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- 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
- Schwartz, I. M. (2011). *Chefs Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Wilfrid Laurier University, Kanada.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Canada.
- Smith, A., ve Hall, C. M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 248-268).
- 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.
- 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.
- 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.

