



## Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi (Examination of Gastronomy Experiences of Domestic Visitors visiting the Mardin Based on Demographic Characteristics)

\* **Betül KODAŞ**<sup>a</sup> , **Mahmut SEKİZKARDEŞ**<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

<sup>b</sup> Mardin Artuklu University, MSc. Student, Institute of Graduate Education, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2022

Kabul Tarihi: 24.11.2022

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Deneyim

Turizm deneyimi

Gastronomi turizmi

Gastronomi deneyimi

### Öz

Turistler bir destinasyona özgü yemekleri tatmak, mutfak kültürünü deneyimlemek, destinasyona özgü yemeklerin üretim aşamalarını görmek için turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Özellikle son yıllarda gastronomi turizmi destinasyonlar için popüler ve ilgi çekici bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi turistler için unutulmaz anı ve duygu yoğunluklu tatmin edici bir deneyim sunmayı amaçlayan ve bu yönüyle popüler bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi ve demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmada nicel yöntem tercih edilmiştir. Veriler Mardin'i ziyaret eden 250 yerli ziyaretçiye anket formu doldurtularak elde edilmiştir. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak için t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile medeni durumları, yaşları, aylık kişisel gelirleri ile aralarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş iken cinsiyetleri ve eğitim durumları arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

### Keywords

Gastronomy

Experience

Tourism experience

Gastronomy tourism

Gastronomy experience

### Abstract

Tourists can participate in tourism activities to taste the specific dishes of a destination, to experience the culinary culture, and to see the production stages of the destination food. Especially in recent years, gastronomy tourism stands out as a popular and interesting type of tourism for destinations. Gastronomy tourism is a popular type of tourism that aims to provide the tourist with an unforgettable memory and emotionally satisfying experience. In this direction, this study aims to examine the gastronomic experiences of local visitors travelled to the Mardin and to reveal whether they differ according to demographic characteristics. Quantitative method was preferred in the study. The data were obtained by filling out a questionnaire form from 250 local visitors visiting Mardin. The construct validity of the scale was tried to be ensured by performing confirmatory factor analysis. T-test and ANOVA tests were conducted to determine whether the gastronomic experiences of local visitors differ according to their demographic characteristics. While significant relationships were found between the gastronomic experiences of the tourists and their marital status, age, monthly personal income, there was no significant relationship between their gender and educational status.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mahmutskbilisim@gmail.com (M. Sekizkardeş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1120

## GİRİŞ

Yerel yemekler bir destinasyonun önemli çekici unsurlarından biri olup toplam turizm deneyimi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yönüyle çok sayıda yerli ve yabancı turistleri çeken yerel yemekler gastronomi deneyimleri yaşamak isteyen ziyaretçiler için önemli turistik ürünler olarak görülmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri içerisinde yer alan kültür turizminin en önemli unsurlarından biri olan gastronomi turizmi birçok modern turist için son yıllarda önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır (Björk & Räisänen, 2014). Özellikle gastronomi turizmi ile özdeşleşmiş destinasyonlara ait yöresel yemeklerin insanlarda yarattığı merak duygusu sonucu ilgili destinasyon için gastronomi deneyimini yaşamak amacıyla yapılan özel seyahatleri oluşturan gastronomi turizmi, destinasyonların tercih edilmesinde günden güne önem kazanmaktadır (Mamadalışoeva, 2020: 1).

Ziyaret edilen bir destinasyonun kültürel çekiciliğinin bir parçası olarak yemek, akılda kalıcı olarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Yemek deneyimi beslenmeden ziyade kültürel bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Hjalager & Richards, 2003). Dolayısıyla yeni bir deneyim arayan turistler için önemli bir motivasyon faktörüdür (Kim, Eves & Scarles, 2009; Kodaş, 2021). Aynı zamanda yerel yiyecekler aracılığıyla ziyaretçiler bir destinasyonun yöresel geleneklerini, yeme ve içme özelliklerini ve kültürel değerlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Bu bağlamda yerel yemekler, bir destinasyonun kültürel değerleriyle yoğun etkileşim sağlama açısından en önemli turistik çekicilikleri arasında yer almakta ve bu nedenle gastronomi ziyaretçiler için çok önemli bir deneyimsel boyut olmaktadır (Atsız, Cifci & Law, 2022). Bu yüzden birçok destinasyon potansiyel turistleri çekmek için destinasyona ait mutfak kültürünü oluşturan unsurlara odaklanmaktadır (Robinson & Getz, 2014). Bunun yanında destinasyonlar kendilerini rakipleri karşısında daha iyi tanıtmak ve farklı kılmak için etkili pazarlama stratejileri ile ürünlerini ilgi çekici şekilde tanıtmaktadırlar (Hendijani, 2016). Bu çabaların nedeni ise yemek unsurunun bir destinasyondaki turistik kültürel deneyim ve tüketimin en önemli unsurlarından biri olmasıdır (Lai, 2020).

Gastronomi deneyimlerinin altında yatan deneyimsel boyutların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların son yıllarda dikkate değer bir şekilde artması ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla ilgili alan yazın incelendiğinde birçok farklı destinasyonda ve farklı yöntemler ile yapılan çalışma sonuçları bu deneyimsel faktörlerin çeşitli unsurlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Kivela & Crofts, 2006; Chang, Kivela & Mak, 2011; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Sthapit, 2017; Atsız, Cifci & Law, 2022). Ancak yapılan bu araştırmalar sadece gastronomik deneyim boyutlarının belirlenmesine odaklanırken, gastronomi deneyimlerin turistlerin farklı karakteristik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerin o destinasyonda elde edeceği gastronomi deneyimlerin farklı olabileceği gibi demografik özelliklerinin de deneyim algılarının farklılaşmasında etkili bir faktör olabileceği görülmektedir. Nitekim Kim, Eves ve Scarles (2009) yaptığı çalışmada demografik faktörlerin yemek deneyimini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ilgili literatürün zenginleşmesi açısından farklı destinasyonlarda yapılacak araştırmalarda demografik değişkenlerin ziyaretçilerin gastronomi deneyim algısını farklılaştırıp farklılaşmadığına yönelik çalışmaların yürütülmesi elzem görünmektedir. Bu yönüyle çalışmanın gerekçesi Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin gastronomi turizm açısından gastronomik deneyimlerinin incelenmesi ve gastronomi deneyimlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Bu çalışma sonuçları ile Mardin ilinin gastronomik turizmi kapsamında gastronomi deneyimlerinin araştırılması ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre deneyim

algılarının yönetilmesi ve pazar bölümlendirme stratejilerinin oluşturulmasına yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Teorik Çerçeve**

### **Gastronomi Turizmi**

Tatil ve gezilerde turistler tarafından tüketilen yemeklerin toplam turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Quan & Wang, 2004). Kültürel bir destinasyonun önemli çekicilikleri arasında yer alan yerel yiyeceklerin birçok turist için destinasyonları ziyaret etme nedenleri arasında yer alan önemli turizm bileşenlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2006; Quan & Wang, 2004; Atsız vd., 2022). Turizm açısından ele alındığında çekici motivasyonlar arasında yer alan gastronomi, destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik kaynağı olarak görülmektedir (Kodaş & Özçelik, 2022: s.60). Gastronomi turizmine katılım gösteren turistlerin motivasyon kaynakları arasında yer alan lezzetli bir yemeğin tadımı, bir yemek üretim sürecine katılım ve özel restoran temalı işletmeleri ziyaret etmek gibi arayışlar ilgili literatürde sıklıkla ifade edilmektedir (Sthapit, vd., 2020).

Belirli bir destinasyonu yerel yemekleri tatmak amacıyla ziyaret eden turistlerin davranışlarını açıklamaya çalışan birçok araştırmada yerel yemek motivasyonların farklı kategorilerde toplandığı ve bu turistlerin eşsiz bir deneyim kazanmak için yerel yemekleri tercih ettikleri bilinmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009; Björk & Räisänen, 2016). Bölge ve ülke ekonomisine önemli ölçüde ekonomik fayda sağlayan (Hjalager & Richards, 2003; Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009) yöreye ait yemekler, destinasyonun önemli çekim unsurları arasında yer almakta ve birçok yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekme potansiyeline sahiptir (Kodaş & Özel, 2016). Bu anlamda ana kaynağı yerel yemekler olan gastronomi turizmi, ziyaretçinin uğradığı destinasyonun yöresel mutfak kültürünü tanımak, destinasyona özgü lezzetlerin tadımını yapmak, ziyaret edilen destinasyona ait yetişen ürünleri görmek, gidilen destinasyonun yöresel mutfaklarında kullanılan araç ve gereçleri öğrenmek ve gidilen destinasyonun yöresel yemeklerini en iyi şekilde sunma açısından ünlü restoranların yemeklerini deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Şengül & Türkay, 2016). Bunun yanında turistlerin gittikleri destinasyonda yiyecek tüketimi tek başına bir tüketim eylemi olmayıp aynı zamanda turistlerin yöresel mutfak, yöresel yiyecek ve deneyim yaşayacakları yerde yöresel kültür ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilecekleri faaliyetler içinde bulunabilmektedir (Kivela & Crofts, 2005: s.43). Gastronomi turizmi, turistlere yöresel yiyecekleri tatma, deneyimleme ve satın alma amacıyla o bölgenin var olan kültürüne daha gizemli bir imaj ve katılımcı bir şekilde yaklaşma fırsatı sunmaktadır (Tong, Tong & Tam, 2016).

### **Gastronomi Deneyimi**

Deneyim, müşterilerde işletmeler tarafından oluşturulan etkinliklere katılım sağladıktan sonra oluşan öğrenme, duygusal ve farklı etmenler şeklinde tanımlanmaktadır (Aho, 2001). Deneyim insanlar için eğlenceli, şaşırtıcı ve tüketim sonrası unutulmayan bir an olarak açıklanabilir (Oh vd., 2007: s.120). Özellikle küreselleşen dünyamızda sıklıkla değişen ekonomik faaliyetler, rekabetin artması ve müşterilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenlerin geleneksel pazarlama anlayışının hâkimiyet alanını giderek azaltmıştır (Yetiş, 2016: s.117). Bu yüzden işletmeler ayakta kalabilmek için rekabetin yoğun olduğu bir ortamda mal ve hizmetlerini farklılaştırarak tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeye çalışmaktadır. Tüketiciler kendilerini özel hissettiren ve

farklı hissettiren ürünler talep ederken, işletmeler ise müşteri sadakati yaratan ve üstün rekabet avantajı sağlayan deneyimler sunma çabası içindedirler. Bu yönüyle müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi çerçevesinde işletmeler, müşterinin duygularını yakalamak ve hafızalarında unutulmaz bir yer bırakacak benzersiz ve hatırlanabilir bir deneyim sunmak için müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde hareket etmeye çalışmaktadırlar (Deligöz, 2016: s.5). Bu durum aslında günümüz tüketim dünyasının bütününde yaşanmaktadır. Turizm kapsamında ise bu deneyimin yoğun bir şekilde yaşandığını söylemek mümkündür. Turizm deneyimi, turistlerin bulunduğu belirli bir destinasyonda duyularının da yardımıyla aktif ve pasif katılımı ile sonuçlanan somutlaşmış bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Robinson & Smith, 2006: s.13).

Turistik deneyimin en önemli boyutlarından biri gastronomi deneyimidir. Birçok turist için yerel yiyecek ve içecekler seyahat etme kararının başlıca temel sebepleri olabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Bireylerin yemek tüketiminden elde ettiği ekonomik ve fizyolojik faydaların dışında farklı ortamlarda yemek yerken elde ettiği duysal, kültürel ve sembolik fayda tüketicilerin yemek yeme motivasyonlarına öncülük etmektedir (Fields, 2002). Dolayısıyla insanların yeni yerlerde yeni tatlar deneyimleme isteği bundan kaynaklanmaktadır (Johns & Kivela, 2001: s.6). Seyahat esnasında bir restoran işletmesini ziyaret edip ve deneyimlemek o turistin yaptığı gezi deneyiminin olmazsa olmaz önemli unsurlarından biri olarak görülmekte, aynı zamanda turistin tercih edeceği destinasyonlarda hatırlanabilir bir gastronomi deneyimi elde etmesi sonucu tatmin düzeyini olumlu etkilemektedir. (Kodaş, 2018: s.28). Gastronomi deneyimi, turistin seyahat tercihinde gidilecek destinasyonun yöresel gastronomisi için önüne çıkan herhangi bir restoran olduğunda bile sırf o restoranın tesisini ziyaret etmek bile onun seyahat tercihinde ana sebep ve motivasyon kaynağı olabilmektedir (Mora, vd., 2021).

Deneyim ekonomisinin yol açtığı dönüşümün turistik deneyime yansması sonucunda özellikle çağdaş turistlerin turistik ürünlerin ekonomik faydasının yanında sembolik faydaya önem vermeleri (Urry, 1990) deneyimlerin eşsiz ve farklı kılınmasını gerekli kılmaktadır (Quan & Wang, 2004). Bu çerçevede turist deneyimin kavramsallaştırılması ve turistik deneyimi etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik araştırmaların yoğun bir şekilde yapılması bu konuyu popüler bir hale getirmektedir. Gastronomi deneyiminin turistlere yerel kültürü tanıma fırsatı sunması, otantikliği ön plana çıkarması, turistlere eşsiz ve yeni deneyim olanağı sunması açısından (Björk & Räisänen, 2014) önemli inceleme konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Konu ile yapılan araştırmalar incelendiğinde gastronomi deneyim bileşenleri ve etkileyen unsurları ortaya çıkarılmasına ilişkin çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Örneğin Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong örneğinde yapılmış çalışma seyahat kararı alanlar için gastronominin bir motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmada gastronominin destinasyon deneyimleme biçiminde önemli bir etken olduğunu ve bazı ziyaretçilerin eşsiz gastronomiyi deneyimlemek için aynı destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi deneyimleri teması ile önemli olan yiyecek boyutları açısından gıda alışverişinin önemi araştırılmıştır. Bunun yanında çalışmada gastronomi deneyimi değerinin beş boyut üzerine kurulduğu tespit edilmiştir. Bu beş boyut olan genişletilmiş yemek alanı, restoran manzarası, yerel yemek deneyimleri, gıda güvenlik etiği ve yeni yemek deneyimleri arayışı olarak belirtilmiştir. Sthapit (2017) turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen faktörlerin yedi boyuttan oluştuğunu ve araştırma sonucunda bu boyutlar; yerel spesiyaller ve yemek özellikleri (tat), özgünlük, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı adı altında Kategorilendirilmiştir. Kodaş (2018) Gaziantep örneğinde yapmış olduğu çalışmada yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimini 3 faktör halinde toplandığı belirtilmektedir. Bunlar sırasıyla yüksek

deneyim, cezbedici deneyim ve destekleyici deneyim olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada gastronomi deneyiminin gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliğine önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Sthapit, vd., (2020) yapmış oldukları çalışmada ziyaretçilerin yerel yemek tercihleri, yerel yemekleri deneyimlemek için seyahat planlaması yapmanın başlıca motivasyon etkenlerinden biri olup olmadığı, deneyime bağlı duyguları ve unutulmaz bir gastronomi deneyimini neyin oluşturduğu araştırılmıştır. Araştırmada çoğu katılımcının yerel yemekleri deneyimlemenin seyahat etmelerinde ana motivasyon kaynağı olduğu saptanmıştır. Bunun yanında unutulmaz gastronomi deneyimi açısından yerel gıda tüketim anılarını duyguları ile ilişkilendirirken, katılımcılar pozitif neşe ve sevgi duygularını deneyimledikleri belirtilmektedir. Ekici (2020) yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyim boyutlarını küresel deneyim, yöresel satın alma ve yöresel tüketim olarak 3 boyut altında ölçülmüştür. Koçak (2020) Diyarbakır örneğinde yapılan çalışmada gastronomi deneyim ölçeği boyutları yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi altında toplanmıştır. Benli (2020) yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyim boyutlarını yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyimi şeklinde dört boyut altında toplanmıştır. Çetin (2021) yerel mutfak çekiciliği ve öncüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi adlı çalışmasında gastronomi deneyimini, yüksek deneyim, cezbedici deneyim ve destekleyici deneyimden oluşan 3 boyut altında ölçmüştür. Atsız vd., (2022) yapmış oldukları çalışmada online platformlarda yer alan yorumların analizi sonucunda yemek deneyimlerinin bilgi, özgünlük, yerel konukseverlik ve sosyal etkileşim altında toplandığı tespit edilmiştir.

### **Hipotezlerin Geliştirilmesi**

İlgili alan yazında gastronomi deneyimini ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmaların sıklıkla yapıldığı ve gastronomi deneyimi bileşenlerin destinasyon ve örnekleme göre değişebildiği net görülmektedir. Deneyimsel bileşenlerin keşfedilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların yanı sıra gastronomi deneyimini etkileyen bileşenlerin farklı demografik değişkenlere göre farklılaştığına yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin Kim vd., (2009) turistlerin demografik özelliklerinin yerel yemek tüketim eğilimlerini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada turistlerin yemek tüketiminde yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerin etkili olabileceği vurgulanmış bunun yanında kadınların yöresel yemeklerin tadımında daha istekli olduklarının, yaşlı kesimde gençlere göre sağlık sebeplerinden ötürü yerel yiyecekleri tercih etmedikleri saptanmıştır. Cömert ve Sökmen, (2017) tarafından yapılan çalışmada İngiliz, Alman ve Türk konukların Türkiye’de gastronomi deneyimlerinin uyruklara, cinsiyetlere, eğitim durumları ve yaşlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Ölmez, (2017) yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri var olan tazelik ve anlamlılık boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer değişken olan medeni durum ile yöresel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeninde ise yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılığın var olduğu ve bu farklılığın yöresel kültür ve tazelik boyutlarında olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir başka sonucunda ise yerli ziyaretçilerin gelir düzeyi değişkeninin yöresel yiyecek deneyim algıları arasında herhangi bir farklılığın bulunmadığı eğitim düzeyi değişkeninde ise yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerinde tazelik boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise Birdir ve Akgöl, (2015) turistlerin demografik değişkenlere göre Türkiye’de yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada deneyim sonrası Türk yiyecekleri ve mutfağının beğeni durumlarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuk sahibi olma durumu ve mesleğe göre herhangi bir farklılığın olmadığı

sadece yaş, uyruk ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak turistlerin demografik özelliklerinin yemek tüketimindeki etkisinin incelendiği (Mak, vd., 2012) çalışmada turistlerin yemek tüketiminde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve sosyal statü gibi değişkenlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum yaşlı ve genç kesim arasında yemek tercihlerinin değiştiğini göstermektedir. Ek olarak çalışmada yüksek eğitim düzeyinde olan turistler ile düşük eğitim düzeyinde olan turistlere göre yemek kültürü ile daha fazla ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmalar turistlerin veya ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri üzerinde demografik özelliklerinin önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma problemine uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

**H1:** Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H2:** Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H3:** Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H4:** Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H5:** Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile aylık kişisel gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

## Metodoloji

Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. İlk bölümde gastronomi deneyimini ölçmek için dört boyut ve 17 ifadeli Benli, (2020) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin 5 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak etik incelemesi için Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 05.07.2022 tarihli ve 2022/8-11 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 2022 yılı Temmuz ayında 250 katılımcıdan yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmasında birçok düşünce yaklaşımı bulunmaktadır. Hair vd., (2010) ve Sekaran (2003) uygulanacak olan ankette var olan ifade sayısının 10 katı katılımcının, Tabachnick ve Fidell (2001) ise beş katı kadar katılımcının örneklem büyüklüğünde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre mevcut araştırmada gözlenen ifade sayısı 17 tane olduğu ve sonuç olarak Hair vd., ve Sekaran'a göre araştırmada kullanılan ölçekte var olan 17 ifadenin 10 katı 170 olmaktadır. Buna göre en az 170 katılımcının yeterli olacağı araştırmada, toplanan veri (250) sayısının örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu verilerin analizi için SPSS 24 istatistik programı ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması için LISREL paket programı kullanılmıştır.

## Geçerlilik ve Güvenirlilik

Doğrulamalı faktör analizi, ölçülen veri ifadelerinin daha az sayıdaki boyutları ne kadar iyi benimseyip temsil ettiğinin incelemenin bir yoludur (Hair vd., 2014: s.602). Bu yöntem daha önce oluşturulmuş ve kanıtlanmış bir modelin yeni bir örnekte uyumunun araştırılması ve ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için uygulanan bir analiz yöntemidir. Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini ölçmek için yararlanılan ölçek Benli, (2020) yılında yapmış olduğu ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonucunda (2-5) ifadeler ölçekten çıkarılmış ve dört faktörlü gastronomi deneyimi ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için Mardin'de 250 katılımcının katılımıyla elde edilen verilere doğrulamalı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA öncesinde elde edilen verilerin normal dağılımları ve ölçeğin genel güvenirlilik değerleri incelenmiştir. Ölçeğin genel güvenirlilik değeri Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (0,841) olarak hesaplanmış ve normallik değerlerinin basıklık ve çarpıklık adına kabul edilebilir bir değerde (-2 ve +2) arasında olduğu tespit edilmiştir (George & Mallery, 2003; Alpar, 2012: s.457). Daha sonra gastronomi deneyim ölçeğinin oluşturan boyutların bileşik güvenirlilik değerleri ile yakınsak geçerliliğini belirlemek için verilere DFA uygulanmıştır. Yapılan analizde iki ifadenin birçok ifade ile yakın olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden iki ifadenin (7-16) ölçek veri setinden çıkarılıp aynı ölçeğe tekrar doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de belirtilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde yerel yiyecek ve mekân deneyimi boyutu hariç tüm boyutların açıklanan varyansı 0,50 ve üstünde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise genel olarak 0,70'in üzerinde olduğu, yapıların birleşik ve güvenirlilik değerlerinin 0,74 ile 0,78 arasında bir değerlerde olduğu görülmektedir. Bunun yanında ölçek modelinin ilk boyutu olan yerel yiyecek ve mekân deneyimi açıklanan ortak varyans değerinin olması gereken değer (0,50)'nin altında yer almasına rağmen bileşik güvenirlilik değerinin (0,70)'ten yüksek bir derecede olması halinde herhangi bir problem yaratmayacağı ilgili alan yazında belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

**Tablo 1.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Yükler	$\alpha$	Bileşik Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
<b>Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi</b>		0,695	0,75	0,44
3. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,80			
4. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,70			
6. Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim	0,51			
11. Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,62			
<b>Öğrenme Deneyimi</b>		0,723	0,78	0,55
9. Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,83			
10. Eve götürmek için yerel mutfak araç gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,75			
17. Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,61			

**Tablo 1.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

<b>Tadım Deneyimi</b>		0,648	0,75	0,50
1. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,71			
8. Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,73			
12. Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,72			
<b>Gurme Deneyimi</b>		0,725	0,74	0,50
13. Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,68			
14. Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,85			
15. İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,63			

**Not:** RMSEA: 0,088; NFI: 0,90; NNFI: 0,91; CFI: 0,93; GFI: 0,90; AGFI: 0,85; Chi-Square ( $\chi^2$ ) /df: 172,24/59: 2,919. \*\*p <,01 (t> 2,58), \*p <,05 (t>1,96).

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişken grubu değerlendirildiğinde yarısından fazlası kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarında ise çoğunluğun evli olduğu görülmektedir. Bir diğer demografik özellik olan katılımcıların eğitim durum yüzdesine bakıldığında katılımcıların en fazla lisans eğitimi olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığına bakıldığında ise araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğu 25-34 yaş aralığından oluşan bireyler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

<b>Demografik Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet (n:250)</b>		
Kadın	135	54,0
Erkek	115	46,0
<b>Medeni Durum (n:250)</b>		
Evli	152	60,8
Bekâr	98	39,2
<b>Eğitim Durumu (n:250)</b>		
İlkokul	4	1,6
Ortaokul	11	4,4
Lise	44	17,6
Ön Lisans	25	10,0
Lisans	114	45,6
Yüksek Lisans	41	16,4
Doktora	11	4,4
<b>Yaş Grubu (n:250)</b>		
18-24 Yaş Grubu	48	19,2
25-34 Yaş Grubu	83	33,2
35-44 Yaş Grubu	58	23,2
45-54 Yaş Grubu	29	11,6
55-64 Yaş Grubu	21	8,4
65 Yaş ve Üstü Grubu	11	4,4



**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (devamı)

<b>Aylık Kişisel Gelir (n:250)</b>		
2000 TL ve Altı	50	20,0
2001-6000 TL	39	15,6
6001-8000 TL	44	17,6
8001-10.000 TL	30	12,0
10.001-15.000 TL	48	19,2
15.001 TL ve Üstünde	39	15,6

**Katılımcıların Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulguları**

Araştırmanın anket uygulamasına katılım sağlayan ziyaretçilerden tatillerinde gastronomi deneyim algılarına yönelik betimleyici bulgular Buna göre tatile gelen ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile ilgili yer alan ölçek ifadelerinin her birinin ortalama, standart ortalamaları, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Her bir ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında normallikten sapan herhangi bir değer olmadığı görülmektedir. Çünkü normal dağılım olduğunu söylemek için verilerde elde edilen değerlerin (-2 ve +2) arasında yer alması ilgili ölçeğin bize normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2003). Dolayısıyla ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 3.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n:250)

<b>İFADELER</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Basıklık</b>	<b>Çarpıklık</b>
1. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadıyorum.	4,2200	0,92901	0,155	-0,997
2. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim.	2,5520	1,10462	-0,288	0,417
3. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	3,4920	1,15206	-0,718	-0,377
4. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	3,6240	1,17650	-0,510	-0,592
5. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim.	4,3760	0,78810	1,987	-1,371
6. Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	4,1120	,95452	-0,008	-0,896
7. Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	3,8880	1,06583	0,148	-0,878
8. Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	3,8160	1,12213	0,026	-0,800
9. Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	1,9760	1,13692	0,539	1,122
10. Eve götürmek için yerel mutfak araç gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	2,5160	1,19644	-0,454	0,579
11. Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	2,9640	1,28112	-1,016	0,068
12. Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	3,9280	1,08050	0,224	-0,877
13. Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	2,8640	1,21466	-0,707	0,155
14. Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	2,8960	1,26316	-0,957	0,004
15. İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	3,5120	1,21315	-0,679	-0,477
16. Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	2,9040	1,26379	-0,984	0,098
17. Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	1,8280	1,09325	0,531	1,202
<b>Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha Değeri</b>			0,841	

## Mardin'e Gelen Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimleri ile Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre T-Testi Analizi

Mardin iline gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim görüşlerinin cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgulara Tablo 4'te belirtilmektedir. Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.  $[t(1,586)=248, p>.05]$ . Bu sonuca göre kadın ve erkek turistlerin gastronomi deneyim algılarının farklılaşmadığı söylenebilir. Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.  $[t(2,061)=248, p<.05]$ . Bu sonuca göre evli ve bekar turistlerin gastronomi deneyim görüşleri farklılaşmakta olduğu, bu durumun bekar turistlerin evli turistlere göre beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmezken H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	P
Gastronomi Deneyimi	Kadın	135	3,3181	,56856	1,586	248	,114
	Erkek	115	3,1980	,62842			
<b>Medeni Durum</b>							
Gastronomi Deneyimi	Evli	152	3,3251	,56903	2,061	248	,040
	Bekar	98	3,1663	,63276			

## Mardin'e Gelen Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimleri ile Eğitim Durumu, Yaş ve Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Mardin iline gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim görüşlerinin eğitim, yaş ve kişisel gelire göre aralarında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin eğitim değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir  $F(6,243) = 1,547, p>.05$ . Bir başka deyişle yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına bağlı olarak değişmemektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin yaş grup değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir  $F(5,244) = 2,459, p<.05$ . Bir başka deyişle yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri yaşlarına bağlı olarak değişmektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin algıları ile kişisel gelir değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir  $F(5,244) = 2,735, p<.05$ . Bir başka ifade ile yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri kişisel gelir düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda yapılan analizlere göre Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin hangi gruplarda farklılaştığı ile ilgili Post-Hoc Tukey testi ile ilgili sonuçlar Tablo 6'da belirtilmektedir.

**Tablo 5.** Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Eğitim, Yaş ve Kişisel Gelir Değişkenlerine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Olan ANOVA Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Karalar Ortalaması	F	P
<b>Gastronomi Deneyimi</b>	Gruplar Arasında	3,283	6	,547	1,547	,164
	Gruplar İçinde	85,950	243	,354		
<b>Yaş</b>						
<b>Gastronomi Deneyimi</b>	Gruplar Arasında	4,281	5	,856	2,459	,034
	Gruplar İçinde	84,952	244	,348		
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>						
<b>Gastronomi Deneyimi</b>	Gruplar Arasında	4,735	5	,947	2,735	,020
	Gruplar İçinde	84,497	244	,346		

**Tablo 6.** Post-Hoc Tukey testi sonuçları

Gruplar	Değişkenler	Ortalamalar Arası Fark	S. hata	P (Sig.)
<b>Yaş</b>	45-54 yaş – 18-24 yaş	,42432	,13878	,030
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	15.001 TL üstünde -2000 TL ve altı	,37176	,12572	,039

Tablo 6’da yer alan Post-Hoc Tukey test sonuçları incelendiğinde Mardin’e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin yaş grubu değişkeninde 45-54 yaş grubu ile 18-24 yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine Post-Hoc Tukey test sonuçlarına göre kişisel gelir değişkeninde 15.001 TL üstünde ile 2000 TL altında olan değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H4, H5 ile ilgili hipotezler desteklenmiş, H3 ise desteklenmemiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde gastronomi turizmi yeterli donanımına sahip dünyanın hemen hemen her yerinde bir büyüme ve gelişme sürecine girmiştir. Bu süreçte en önemli nokta destinasyonların gastronomi deneyimine karşılık verebilecek bir değere sahip olmalarıdır. Turizm sektöründe alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin tüm yıl yaşanıyor olması destinasyonlar tarafından önemli ve ilgi çekici bir turizm alternatif türü olmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizminin bu önemi gastronomi açısından zengin ve değerli olan destinasyonların daha çok gastronomi kapsamında bir markalaşma çabası içine girmelerine sebep olmaktadır. Özellikle yöresel yiyecekleri deneyimlemek isteyen turistlerin taleplerine karşılık verebilmek ve yaşayacakları deneyim sonucu görüşlerinin belirlenmesi, destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerin turizm bakımından değerlendirilmesi açısından çok önemlidir. Bunun yanında turistlerin gastronomi deneyim algıları farklı demografik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi ve demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının irdelenmesi son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Mardin’e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin ortaya konması ve demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyimi adı altında toplanmıştır. Benli (2020) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan gastronomi deneyim ölçeği yapılan DFA sonucunda Mardin’e gelen ziyaretçiler örneğinde doğrulanmıştır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmada test edilmek istenen hipotezlerde H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmezken H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

### **Çalışmanın Akademik Çıktıları**

Araştırmadan elde edilen bulgular, Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim alguları ile cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Bu sonuç Birdir ve Akgöl, (2015) çalışmasında ortaya çıkan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Diğer demografik özellikler olan Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri ile ziyaretçilerin medeni durumları ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile benzerlik gösteren araştırmalarda (Oğan & Özkaya, 2021; Yalçınkaya, 2020; Cömert & Sökmen, 2017; Ölmez, 2017) da demografik özelliklerden medeni durum ve yaş değişkenlerin ziyaretçilerin gastronomi deneyim algularında farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmada yer alan diğer demografik özelliklerden biri olan ziyaretçilerin aylık kişisel gelir düzeyleri ile Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Yalçınkaya, (2020) tarafından yapılan araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Çalışma sonucunda diğer araştırma bulguları ile paralellik gösteren mevcut çalışma sonuçları ilgili literatürün gelişmesi açısından önemli katkılar sunmakta ve demografik değişkenlerin turistlerin gastronomi deneyim alguları üzerinde önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Çalışmanın Sektör Uygulayıcılarına Dönük Çıktıları**

Çalışmanın sektör uygulayıcıları kapsamında elde edilen sonuçlardan hareketle Mardin ilinde gastronomi deneyiminin önemli bir değer olduğu ve gerçekleştirilen bu çalışmanın destinasyona önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında turizm uygulayıcılarının deneyimsel pazarlama stratejileri oluştururken ve deneyimsel ürünleri tasarlarlarken ziyaretçilerin demografik özelliklerini dikkate almaları destinasyon rekabet gücü elde etme ve müşteri tatmini açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında turistlerin demografik karakteristik özelliklerine dayalı olarak farklı pazarlama stratejileri oluşturularak turistlere en uygun gastronomik ürünleri sunarak destinasyonun imajının yükselmesine olanak sağlayacak aynı zamanda turistlerin destinasyon sadakat düzeyine olumlu katkı sağlayacaktır.

### **Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Araştırma sınırlılıklarından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi araştırma konusunu daha geniş bir açıdan değerlendirilmesine imkân sunabilmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, değerlendirme ve öneriler Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır. Gelecekte daha kapsamlı bir çalışmanın elde edilmesi için Türkiye'nin ve dünyanın diğer yerlerinde gastronomik değer açısından önemli görülen destinasyonları ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile daha kapsamlı benzer araştırmalar yapılabilir. Araştırmada ele alınan demografik değişkenlerin yanına ek olarak birkaç farklı demografik değişken daha eklenerek farklı destinasyonlarda bu değişkenlerin ele alınan gastronomi deneyimi ölçeğinde dört boyuta bölünen ifadelerin her bir boyutunun her bir değişken ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı konusunda araştırma yapılabilir.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 05.07.2022 tarihli ve 2022/8-11 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Destination Gastronomy Experiences: Food dimensions that counts, *In Nordic Symposium of Tourism and Hospitality Research*. Dalarna University.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Çetin, K. (2021). *Yerel Mutfak Çekiciliği ve Öncüllerinin Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimi Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekici, A. (2020). Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. (4th edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, R. E. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*, United States of America: Pearson Education Limited.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Hjalager, A. M., & Richards, G., (2003). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). London, UK: Routledge.
- Johns, N. & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5–11.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A Meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39–55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Van.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin Yavaş Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesi: Halfeti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58-72.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. (2021). *Understanding Food Consumption Motivations: An Interpretivist Approach Using User-Generated Content*. In Cihan Cobanoglu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda, Seden Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 248-257), USF M3 Publishing, USA.

- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100–110.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mamadalishoeva, P. (2020). *Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Oğan, Y. & Özkaya, F.D. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Robinson, M., & Smith, M. K. (2006). *Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism*. M. K. Smith and M. Robinson (Eds.), In *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*, (pp, 1-17). Frankfurt Lodge: Channel View Publications.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Company.
- Tong, X. F., Tong, K., & Tam, W. S. (2016). Food tourism: the Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 236–246.

Urry, J. (1990). Theconsumption'of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.

Yalçinkaya, T. (2020). *Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Yetiş, A.Ş. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. İ. Yılmaz (Ed), Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler içinde (117-137). Ankara: Detay Yayıncılık.



## **Examination of Gastronomy Experiences of Domestic Visitors visiting The Mardin Based on Demographic Characteristics**

**Betül KODAŞ**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

**Mahmut SEKİZKARDEŞ**

Mardin Artuklu University, MSc. Student, Institute of Graduate Education, Mardin/Turkey

### **Extended Summary**

This study aims to investigate the gastronomic experiences of local visitors and to reveal whether they differ according to demographic characteristics. Despite there are large body of literature on gastronomy experience, there are limited number of studies on whether gastronomic experiences differ according to the demographic characteristics of the visitors. In this line, the study will contribute to the literature by examining the role of visitor demographics on perception of gastronomy experience. In addition, it is alleged that current study will assist in managing the experience of the participants according to the demographic characteristics and creating important market segmentation strategies for the tourism providers.

Gastronomy tourism is an important type of tourism, where local foods, which are among the important values of a cultural destination, are among the reasons for many visitors to visit destinations (Kivela & Crotts, 2006; Quan & Wang, 2004; Atsız et al, 2022). Gastronomy tourism, which provides significant economic benefits to the destination and the country's economy (Hjalager & Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009), is one of the important attraction elements in the decision of visiting the destination and many domestic and foreign visitors travel to the destination. are the factors that have a significant attraction potential (Kodaş & Özel, 2016). In this context, gastronomic tourism, the main theme of which is local food, offers visitors the opportunity to experience the existing culture of that destination in order to taste, experience and purchase local and local foods specific to the destination (Tong, Tong & Tam, 2016).

Experience is expressed as learning, emotional and different factors that occur after participation in activities created by producers (Aho, 2001). The experience can be expressed as a fun, surprising and unforgettable post-consumption moment for people (Oh et al., 2007: p.120). In the context of tourism, this experience is experienced intensely. Tourism experience is explained as an embodied experience that guides visitors to a particular destination with the help of their senses (Robinson and Smith, 2006: p.13).

One of the most important types of touristic experience is gastronomic experience (Quan & Wang, 2004). The gastronomic experience, the main theme of which is local cuisine, is to learn the local culinary culture of the destination preferred by the visitors, to taste the dishes specific to the destination, to see the products grown in the visited region, to have information about the tools and equipment in the local cuisine of the visited destination, and to learn the local dishes of the destination successfully. It is a type of experience that is experienced in order to experience the products of businesses that offer them in a way (Şengül & Türkay, 2016). Gastronomy experience can be the main reason and motivation source for the tourist's decision to visit a food and beverage business with local and regional dishes in the destination (Mora, et al., 2021).

The population of the research was selected domestic visitors who visited the province of Mardin in July 2022. To do this, a face-to-face questionnaire was applied, and data collected from 250 participants in total. In line with the purpose of the research, a data collection tool was adopted the study of Benli (2020). In the first part of the questionnaire, the scale improved by Benli, (2020) with 17 items consisting of four dimensions was used to measure the gastronomic experience of the participants. In the second part, there are demographic features consisting of 5 categories. To ensure the construct and convergent validity of this scale confirmatory factor analysis was applied with the data obtained from a total of 250 participants by calculating the composite reliability and AVE values. Confirmatory factor analysis was applied to determine the combined reliability and convergent validity values of the scale used. As a result of confirmatory factor analysis, statements 7 and 16 were determined to be associated with more than one factor, respectively, and it was deemed appropriate to remove the items from the scale. As a result of the confirmatory factor analysis, it was determined that the explained variance of all dimensions was 0.50 and above, except for the local food and place experience dimensions. It was determined that all standardized factor loadings of each construct were generally above 0.70, and the composite and reliability values of the constructs were between 0.74 and 0.78. According to these results, it was determined that the convergent validity of the measurement model was achieved (Fornel & Larcker, 1981).

The T-Test results show that there was no significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and their gender [ $t(1,586) = 248, p > .05$ ]. The gastronomic experience perceptions of the local visitors was found to be significantly different according to marital status [ $t(2,061) = 248, p < .05$ ]. In order to examine the other hypotheses in the study, one-way analysis of variance was carried out according to the gastronomic experience perceptions of the local visitors coming to Mardin and their educational status, age and personal income. As a result of the analysis, it was determined that there was no significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and education variable  $F(6,243) = 1,547, p > .05$ . The gastronomic experience perceptions of the local visitors coming to Mardin province, was found to be significantly different according to their age group variable,  $F(5,244) = 2,459, p < .05$ . Finally, there is a significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and the personal income variable,  $F(5,244) = 2.735, p < .05$ . detected.

When the findings were evaluated in general, confirmatory factor analysis was performed to ensure and verify the construct validity of gastronomy experience scale, which is used to measure the gastronomic experiences of local visitors to Mardin. As a result of the analysis, four dimensions were revealed namely local food and place experience, learning experience, tasting experience and gourmet experience. As a result of the analysis, it was determined that the model was confirmed in the sample of tourists coming to Mardin province. Finally, in the hypotheses examined in the study, the H1 and H3 hypotheses were not accepted, while the H2, H4 and H5 hypotheses were accepted. According to the results it is pointed out that findings of current study will provide significant benefits to the destination. In this context, the results obtained in the study show that it contributes significantly to the augment of the literature and demographic characteristics have an important role on the gastronomic experience perceptions of the local visitors. Therefore, it is extremely important for tourism businesses to pay attention to the demographic characteristics of tourists while creating experiential marketing strategies and producing experiential products in gaining destination competitiveness and customer satisfaction.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/07/2022-59352

<b>T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ</b>		
	<b>ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI</b>	<b>Dok. No:</b> MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		<b>İlk Düz. Tar.:</b> 02/01/2020
		<b>Rev. No/Tar.:</b> 00/...
		<b>Sayfa:</b> 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2022	8	05.07.2022	10:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM 11:**

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 28.06.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi*" başlıklı tanımlayıcı araştırmanın etik açıdan değerlendirilmesi,

**KARAR 11:**

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 28.06.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

**İsmail YILDIRIM****Personel Daire Başkanı**

Raporör



Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan: