



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: [ncesmeci@erciyes.edu.tr](mailto:ncesmeci@erciyes.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0736-4133>

Gözde ÇULFACI, Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, e-posta: [culfacigozde@gmail.com](mailto:culfacigozde@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-0378>

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: [rehakilichan@gmail.com](mailto:rehakilichan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-5771>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve bu konuda mevcut literatürdeki bilgi eksikliğine katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle detaylı literatür taraması sunulmuş, ardından araştırma sorularına yer verilmiştir. Alan araştırması kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil veriler, 1-30 Kasım 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü ve yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarından hizmet alan toplam 329 ziyaretçiden yüz yüze ve bırak-topla yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanan bu veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi analizlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın en çarpıcı bulgusu turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin tespit edilmesidir. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre birtakım farklılıklar da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Mutfak, Yeme Eğilimi, Gıda Tüketimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Turizm.

**Makale Gönderme Tarihi:** 26.12.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 10.03.2023

#### Önerilen Atf:

Çeşmeci, N., Çulfacı, G. ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 84-105.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 84-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1198](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1198)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relationship Between Local Cuisine Eating Tendencies of Tourists and Their Memorable Tourism Experiences: The Case of Kayseri

Assistant Prof. Dr. Nihat ÇEŞMECİ, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: [ncesmeci@erciyes.edu.tr](mailto:ncesmeci@erciyes.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0736-4133>

Gözde ÇULFACI, PhD. Student, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, e-mail: [culfacigozde@gmail.com](mailto:culfacigozde@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-0378>

Associate Prof. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: [rehakilichan@gmail.com](mailto:rehakilichan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-5771>

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the relationship between tourists' tendency to eat local cuisine and memorable tourism experiences, and to contribute to the lack of knowledge in the current literature on this matter. For this purpose, firstly, a detailed literature review was presented, and then research questions were included. Survey method was preferred as data collection tool within the scope of field research. Primary data were collected by using face-to-face and drop-collect methods from a total of 329 visitors who volunteered to fill out the questionnaire and received service from various hospitality business (restaurants and hotels) in Kayseri between 1-30 November 2022. These data, collected using convenience sampling technique, were analyzed using descriptive statistics, EFA, correlation, regression, independent sample t-test and ANOVA analyses. The most stunning finding of the study is the determination of a positive relationship between tourists' tendency to eat local cuisine and unforgettable tourism experiences. In addition, some differences were determined according to the demographic characteristics and travel experiences of the tourists.

**Keywords:** Local Cuisine, Eating Tendency, Food Consumption, Memorable Tourism Experience, Tourism.

**Received:** 26.12.2022

**Accepted:** 10.03.2023

### Suggested Citation:

Çeşmeci, N., Çulfacı, G. and Kılıçhan, R. (2023). The Relationship Between Local Cuisine Eating Tendencies of Tourists and Their Memorable Tourism Experiences: The Case of Kayseri, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 84-105.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Bir destinasyonda yerel yiyecek ve içecekler bölgesel ve etnik çekiciliğin öncü göstergeleri olmalarının yanı sıra, önemli bir kültürel kaynak potansiyeli taşıdığı bilinmektedir. Yiyecek ve içecekler çeşitli biçimlerde turistik cazibe haline getirilerek ziyaretçi deneyimini geliştirmektedir (Henderson, 2009). Özellikle dışarıda yemek yerken yiyecek tüketimi zevkli bir duyuşsal deneyim olarak kabul edilmekte, bu nedenle de destinasyonlarda yiyecek tüketiminin bir sonucu olarak zevk veya iyi hissetme faktörleri birer çekicilik ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Dünyanın dört bir yanına seyahat eden turistler ile bu turistlere hizmet sunan turizm endüstrisinin paydaşları da yerel mutfağa olan ilginin farkında olup turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik çabalar sarf etmektedirler (Henderson, 2009). Bu bağlamda, yerel mutfağın turistler için değerinin anlaşılması ve yerel mutfağın turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi gibi hususlar destinasyonların turizm ürünü geliştirmeleri ve pazarlama çabaları için kritik hale gelmektedir (Guan ve Jones, 2014). Öyle ki gastronomi turizminin ziyaretçi deneyimlerini geliştirmesine, destinasyonların markalaşmasına ve rekabetçi pazarlanmasına katkıda bulunma konusunda önemli fırsatlar sunduğu açıktır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003). Bu nedenle, gastronomi turizmi kapsamında deneyimlenen yerel mutfak ürünleri, turistlerin; tarihi, geleneği, yöreyi ve yerel gıda ve gıda mirasının benzersizliğini algılayarak özgünlük aramaları için vazgeçilmez bir fırsat sağlamaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Özellikle, son yıllarda artan rekabet ile, destinasyonlar rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve turistlere sıra dışı, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmak için bir yarış içindedir. Bu durum, gerek turist deneyimi üzerine akademik çalışmalar yürüten araştırmacıları, gerekse turizm profesyonellerini unutulmaz turizm deneyimlerini daha yakından tanımaya ve anlamaya itmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi, bireysel turistler tarafından turizm deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerine göre seçici bir şekilde oluşur. Bu nedenle beş duyu ile nefis yerel yemeklerin ve mutfakların tadını çıkarmak turistlere özel ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşatmaktadır (Tsai, 2016). Yerel mutfakların, unutulmaz turizm deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğu ve turistlerin bir destinasyonu her zaman hatırlamalarını sağlamak için uygun bir altyapı yarattığı söylenebilir. Dahası, turistler aynı yerde aynı faaliyette bulunsalar bile farklı deneyimler ve duygular kazandıkları için o andaki bireysel ruh halleri ve duyguları onlara özgü birer turizm deneyimi yaşatmaktadır.

Literatürdeki çalışmalardan hareketle, turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek-içecek tüketimi etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlayabilmektedir. Her geçen gün önemi artan unutulmaz turizm deneyimi konusu diğer bir önemli konu olan yerel mutfak konusu ile ilişkilendirilerek literatürde henüz yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, literatürde gastronomik akımlara yönelik yeme eğilimlerini değerlendirmek üzere farklı destinasyonlarda ve zaman dilimlerinde farklı değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir, 2022). Bu noktadan hareketle, Kayseri ili özelinde gerçekleştirilen benzer bir çalışma olup olmadığı incelenmiş, ulaşılabilen literatür kapsamında benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu durum eksiklik olarak görülmüştür. Literatürde bu konuda yapılan bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle, alana katkı sağlayabilmek adına Kayseri'yi ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışma konusu olarak tercih edilmiştir.

Çalışmanın, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak incelenebilir. Çalışmanın

kuramsal amacı; literatür incelemesi sonucunda güncel çalışmalara olan ihtiyacı karşılayarak, mevcut durumda turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılacak alan araştırması sonucunda elde edilecek verilerin analizi ile hem turizm sektöründe önemli bir yere sahip yiyecek ve içecek işletmelerine, hem de diğer paydaşlara sağlıklı bilgiler sunulacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilecek veri ile turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki konusunda paydaşlara yol gösterici bilgiler sunulması da çalışmanın uygulamaya yönelik amaçlarından biridir. Bu sebeple çalışmanın temel amacı; turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve değerlendirmektir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Yerel Gıda ve Yerel Mutfak**

Yerel kavramı, Türk Dil Kurumu (2022) tarafından “yöresel”, “lokal”, “belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” olarak tanımlanmaktadır. Yerel mutfak ve yerel gıda kavramları ise literatürde çeşitli bakış açıları ile ele alınmaktadır. Inwood, Sharp, Moore ve Stinner (2009)’a göre yerel gıda, bir bölgede üretilip yerel kültürü yansıtan yiyecek içeceklerdir. Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2016) ise yerel gıdayı, belirli bir coğrafi alanla ilişkili geleneklere, tekniklere ve eş değeri olmayan ürünlere dayalı yerel olarak yapılan, hazırlanan gıda ürünleri veya yemekler olarak tanımlamışlardır. Farklı bir yaklaşımla, Coelho, Coelho ve Egerer (2018) yerel gıdayı, tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirilen yiyecekler olarak tanımlamışlardır. Yerel gıda, turizm deneyiminin önemli bir bileşeni ve turizm sisteminin çok önemli bir parçası olarak görülmektedir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Yerel gıda, Meyerding, Trajer ve Lehberger (2019) tarafından gıdaların tüketicilerin yaşadığı yere yakın bölgelerde üretildiği gıda sistemleri veya bölgesel ölçüdeki kısa tedarik zincirleri olarak tanımlanmıştır. Literatürde yerel gıda kavramı mesafe olarak farklı bakış açılarından değerlendirilmiştir. Yerel kavramının oluşturduğu algılanan mesafeler bölgeye göre değişebilmektedir (Martinez vd., 2010). Kang ve Rajagopal (2014), çalışmalarında yerel gıdayı, yerel olarak yetiştirilen (200 mil içinde) veya çiftçi pazarları, topluluk destekli tarımlar, “kendin seç” çiftlikleri, internet pazarlaması ve niş pazarlar gibi çeşitli satış noktalarından doğrudan çiftçilerden satın alınan tarımsal gıda ürünleri olarak açıklamışlardır. Ghali-Zinoubi (2021), gıdanın üreticiden nihai müşteriye ulaştığı coğrafi mesafeye göre yerel gıdayı tanımlayan nesnel bir yaklaşım benimserken, bu görüşe karşı bir bakış açısı benimseyen Bazzani ve Canavari (2017), yerel anlamının yiyeceğin kilometre mesafesine göre değil, coğrafi bir bölgeyle bağlantısı açısından ifade edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Literatürde farklı bakış açıları olmakla birlikte gerçek hayatta esasen bir köy, kasaba, ilçe, il veya bölge yerel olarak kabul edilebilmesi söz konusudur. Tanımlardan hareketle, yerel gıda için bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin temel bir parçası olduğu, ilgi çeken noktalara ve genel turist deneyimine yerel kültürü yansıtarak katkı sağladığı söylenebilir (Symons, 1999).

Yerel mutfak kavramı Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından o yörede üretilen yerel yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır. Horng ve Tsai (2012), yerel mutfak kavramını bir bölgenin veya yörenin kendine özgü, eşsiz mutfak kültürünün ortaya çıkmasına katkı sağlayan gıda ürünleri olarak ele almışlardır. Durlu Özkaya (2009) yerel mutfacı, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerle birlikte, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi, tüketimi, saklanması ve sunumuna ilişkin yöntemler, araç gereçler, mutfak konumu, mimarisi, törenler, inançlar ve uygulamalardan oluşan bütünsel kültürel bir yapı olarak tanımlamaktadır.

Kısaca, yerel mutfak yerel kültürün bir parçasıdır (Guan ve Jones, 2014). Yerel mutfak ve gıda hakkında yapılan bütün bu tanım ve açıklamalardan yola çıkarak, yerel gıda kavramının yerel mutfakta kullanılan yiyecek, içecek, ürün ve malzemeleri tarif etmek için kullanıldığı, yerel mutfak kavramının ise yerel gıda ürünlerinin ve yerel kültürün izlerini taşıyan yöreye has yemeklerin sunulduğu bir mutfak olduğu anlaşılmaktadır (Kılıçhan, 2016).

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi**

Deneyim kavramı, bireylerin bir aktivite sırasında hissettikleri duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimler olarak tanımlanırken (Pine ve Gilmore, 1998); turizm deneyimi, insanlar ile ait oldukları topluma göre merkezlerinin konumuna bağlı olarak toplam dünya görüşleri arasındaki ilişki olarak açıklanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Örneğin; turistler seyahatleri sırasında ve bu seyahatlerin belli başlı noktalarında bazı etkinliklere katılır ve anılar biriktirirler. Ayrıca, turistlere tatilleri ya da seyahatleri sorulduğunda, genellikle kendi içlerinde yapılandırdıkları ve süreçte yarattıkları anılar ile deneyimlerinden bahsederler (Larsen, 2007). Turistlerin ziyaret ettikleri yerlere tekrar gelmeye çalışmalarının sebebi de bu destinasyonlara yakınlık ve deneyimlerin özgünlüğü ile ilişkilendirmeleridir (MacCannel, 1973). Cohen (1979), MacCannel'in (1973) otantik deneyimlere yönelik bakışını desteklemesine rağmen, fenomenoloji perspektifini kullanarak turizm deneyimini anlamak için başka bir yaklaşım benimsemiş ve turistlerin seyahat motivasyonlarının kendi içinde farklı turist deneyimine bağlı olduğunu, kültürler ve toplumlar zaman içinde değiştikçe deneyim arzusunun da değiştiğini savunmuştur. Diğer taraftan, Buhalis (2000)'e göre her destinasyon, kaynaklarını yönetmek ve doğru müşteri gruplarını çekmek için potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin farkında olmalıdır. Bu yaklaşımlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde bir turizm destinasyonunun tüm paydaşlarının unutulmaz turizm deneyimi yaratmak adına öncelikle turizm deneyimini iyi anlamaları gerektiği söylenebilir.

Dünya genelinde destinasyon rekabetinin olağanüstü büyümesinin bir sonucu olarak unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmak da önem kazanmıştır (Kim ve Ritchie, 2013). Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri ve hizmet verenler farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin turizm deneyimlerini anlayarak; unutulmaz deneyimler, yüksek memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti sağlayan daha etkili turizm hizmeti oluşturabilirler (Zare, 2019). Gittikçe artan ve dinamik bir sektör olan rekabetçi turizm pazarında, destinasyonların kendilerini rakiplerinden ayırmak için benzersiz bir kimlik ve imaj oluşturması gerekmektedir (Kamali, 2014). Bu noktada, gastronomi önemli bir unsur olarak kabul edilebilir ve destinasyon paydaşlarının etkili bir silah olarak kullanılabilir. Örneğin, en önemli gastronomik akımlardan biri olan yerel mutfak akımı, turistlere unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmak adına turizm sektöründeki paydaşlarca değerlendirilebilir (Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir, 2022). Öyle ki, Long (2004), her destinasyonun kendine özgü yemek geleneği, yemek seçimi, sunum ve hazırlama şekli ve sofrada adabına sahip olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak benzersiz ve unutulmaz yerel yeme-içme deneyimlerini yaşamak olarak tanımlanan gastronomi turizmi, "yerel gıda" ve "yerel mutfak" gibi kavramların turizm deneyimiyle ilişkilendirmenin bir nevi ürünüdür (Green ve Dougherty, 2008).

### **Yerel Mutfak ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisi**

Mutfağıyla bir destinasyonu keşfetmek, küreselleşmenin bu döneminde ziyaretçiler için sadece ilginç ve tatmin edici değil, aynı zamanda ilgi çekici bir deneyimdir. Gastronomik deneyimler her türlü turistik aktiviteye değer katabilir, aynı zamanda çok çeşitli potansiyel tüketicilere de

hitap edebilir (Privitera, Nedelcu ve Nicula, 2018). Gastronomi turizmi, doğru bir şekilde vurgulanır, geliştirilir, tanıtılır ve pazarlanırsa, destinasyonun çekiciliğini ve imaj farklılığını artırabilir (Mohamed vd., 2020). Bu durumun farkında olan destinasyonlar giderek daha fazla kültürel tanınma ve pazar araştırması için yerel gıdaların yeniden canlandırılmasını ve tanıtımını teşvik etmektedir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Başka bir deyişle, gastronomi turizmine artan ilgi, turizm destinasyonlarının organizatörlerini, turistleri çekmek için bir kaynak olarak yiyecekleri kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirmeye motive etmiştir (Mohamed vd., 2020). Bu noktadan hareketle, yerel yiyeceklerin coğrafi işaretle tescillenmesi, başta destinasyon hakkında herhangi bir imaj algısı olmayan turistler olmak üzere herkesin o destinasyona seyahat etme eğiliminde çok önemlidir. Destinasyon tercihinde yöreye ait yemek kültürü dışında yerel ürünler turistlerin ilgisini çekmekte, destinasyon markalaşmasını sağlamakta ve ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır (Pamukçu vd., 2021). Bu bağlamda, pek çok destinasyon kendi yöresine özgü ürünlerin tescillerini alınması için çalışmalar yürütmekte ve o ürünleri ön plana çıkaracak festivaller düzenlemektedir.

Yerel mutfak kavramı kültür ile yakından ilişkilidir. Yerel mutfak bir destinasyonun soyut mirasını temsil etmektedir ve tüketim yoluyla, turistlere otantik bir kültürel deneyim sunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Otantik yerel yemekleri tatmak, turistlerin turizm destinasyonlarını kültürel olarak keşfetmelerine yardımcı olmasının yanı sıra, turistlerin yeni ve farklı bir kültürü algılamaları için deneyim de yaşatmaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Turist deneyiminin bir unsuru olarak, yerel mutfağı deneyimlemek, turisti keşfedilmemiş mutfak alanlarına götürerek alışlagelmiş, günlük rutinden ayırmanın bir yoludur (Bessiere ve Tibere, 2013). Yerel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarının nasıl oluştuğunu, geleceğe yönelik niyet ve davranışlarını anlamlandırabilmek için oldukça önemlidir (Choe ve Kim, 2018). Turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyondaki en unutulmaz deneyimleri genellikle yemek ve yemek mekanları ile bağlantılıdır (Mohamed vd., 2020). Turistlerin yerel yemeklere duydukları heves, destinasyonların iyi bir üne sahip yiyeceklere temel bir turizm ürünü olarak odaklanmalarına da ilham vermektedir (Guan ve Jones, 2014). Daha da önemlisi, yerel mutfak kültürü, kalitesi, sunulduğu mekân gibi özellikleri, yaratıcı imajı ve ziyaret niyetini doğrudan etkileyen destinasyona yönelik duygusal imgeleri doğrudan etkileyebilmektedir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017). Genellikle turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeleri, merak ve yenilik arayışıyla açıklanabilmektedir. Birçok turist yerel gıda tüketimini yeni bir deneyim ve bilgi olarak ya da kültürel birikimini genişletmenin bir yolu olarak gördüğü için (yeni pişirme ve yeme yöntemleri, yemeğin kökeni ya da yemeğin hikâyesi), farklı bir kültürün yemeklerinden tüketmenin turist için yüksek değer sunması muhtemeldir (Choe ve Kim, 2018).

Yerel mutfak ve yeme alışkanlıkları bir kültür meselesi olarak görülmesinin yanı sıra bir destinasyonun çekici faktörlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Au ve Law, 2002). Öyle ki, yerel yiyeceklerin destinasyon seçiminde etkili olduğu bilinmektedir (Henderson, 2009). Hjalager'a (2003) göre, turistler yiyecek ve içecek farklılıkları ve öğrenme ihtiyaçlarını giderecek yeme deneyimleri aramaktadırlar. Ekonomik açıdan bakıldığında, yemek fizyolojik bir ihtiyaç olduğu için, turistlerin tatil veya seyahat için gittikleri yerde yemeğe de oldukça fazla para harcadıklarını söylemek mümkündür (Shenoy, 2005). Ayrıca, turistler yerel gıdaların ve yerel mutfağın zirveye ulaştığı destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır (Kivela ve Crotts, 2006). Mutfaklar milliyete göre markalanmakta (örneğin Çin, Fransız, İtalyan, Türk vb.) ve bu nedenle, yerel yemek ve mutfak kültürü ile bir destinasyon arasında bağ oluşturmak birçok değerli fırsat sunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Gastronomi turizmi ev sahipliği yapan bölgenin kültürüne ait yiyecek ve içecekleri eşsiz bir şekilde sunmaktadır (Green ve Dougherty, 2008). Bir destinasyondaki yiyecekler turistlerin sadece açlığını gidermek

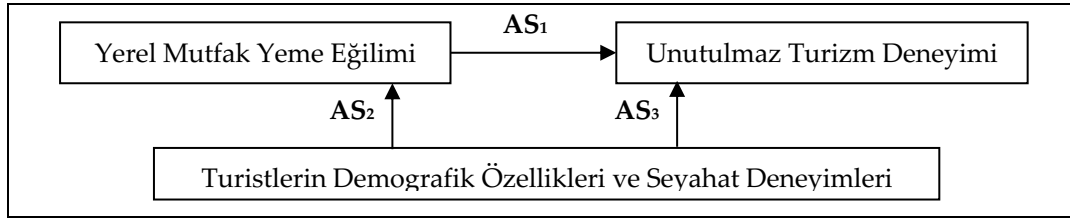
için sunulmakla kalmamakta, yerel mutfak ve destinasyonun kültürü hakkında da bilgi vermektedir. Bununla birlikte, yerel yiyecekler tüketim yoluyla destinasyonun somut olmayan mirasını görmenin en iyi yoludur (Yurtseven ve Kaya, 2011). Tüm bu yaklaşımlardan hareketle, yerel mutfak turistlerin somut yollarla soyut bir kültürü deneyimlemelerine fırsat sağladığı ve yerel mutfak turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarında önemli bir unsur olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Her ne kadar iki konu da ayrı ayrı pek çok farklı çalışma kapsamında ele alınsa da literatürde birlikte değerlendirilen ve ilişkisel analizlerin gerçekleştirildiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında literatürden hareketle hipotezler geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorularına ve araştırma modeline (Şekil 1.) aşağıda yer verilmektedir:

**AS<sub>1</sub>:** Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

**AS<sub>2</sub>:** Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

**AS<sub>3</sub>:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algıları demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma ilişkisel araştırma niteliğinde olup araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma yöntemi olarak tümdengelim yaklaşımı benimsenmiş olup aşağıda araştırma yöntemi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

### Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma evrenini Kayseri iline gelen turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kayseri ilini ziyaret eden turist sayısına ulaşmak üzere birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiş ancak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bunun sebebi, Kayseri'ye gelen turistlerin büyük bir kısmının esasen Kapadokya bölgesini ziyaret etme amaçlı olarak Kayseri Erkilet Havalimanına gelmeleri, bazılarının Kayseri'de konaklarken, çoğunluğunun Nevşehir ili sınırları içerisinde konaklamayı tercih etmeleridir. Kayseri ilinin potansiyel turist pazarının kış aylarında yoğun olarak turistlerin ilgisini çeken Erciyes Dağındaki kış sporlarına yönelmiş olmasından hareketle, araştırma verisinin toplandığı dönemde de henüz kış sezonunun başlamamasından dolayı, doğrudan Kayseri iline turistik amaçlı seyahat eden kişilerin sayısına ulaşmak mümkün

olamamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında evreni temsil eden turistlerin seçiminde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış olup, Kayseri ilini ziyaret eden turistler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu noktada, Kayseri ilini ziyaret eden ve yerel mutfak ürünlerini deneyimlemiş 18 yaşın üzerindeki araştırmaya destek vermeye gönüllü kişilerden oluşan bir örneklem, araştırmaya katılacak kişilerde aranan özellikleri açıklamaktadır. Kayseri'yi gastronomi amacıyla ziyaret eden turist sayısının belli olmaması nedeniyle, araştırma kapsamında mümkün olan en fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci**

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan, açık uçlu ve çoktan seçmeli soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümünde seyahat deneyimlerini ve üçüncü bölümde ise yerel mutfak yeme eğilimlerini ölçmek üzere Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir'in (2022) geliştirdiği ölçek ifadeleri ile Kim, Ritchie ve McCormick'in (2012) çalışmalarında kullandıkları unutulmaz turizm deneyimi ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeylerini ve deneyimleme düzeylerini belirtmeleri amacıyla 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve 25.10. 2022 tarih ve 461 numaralı izin alınmıştır. Gerekli iznin alınmasından sonra, 1-30 Kasım 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü ve yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarından hizmet alan turistlere yüz yüze ve bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmış, toplamda 329 adet veri formu elde edilmiştir. Toplanan formlar araştırmacılar tarafından incelenmiş, eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 18 form elenmiştir. Analize elverişli 311 formdan elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir istatistikî analiz programına kodlanarak veri seti elde edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

### **BULGULAR**

Çalışma kapsamında ölçeklerin psikometrik özelliklerini değerlendirmeye yönelik sapan analizi, normal dağılım testleri, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi gibi analizlerin yanı sıra, elde edilen verilerin analizi için tanımlayıcı istatistikler ve ilişkileri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz ve testlere ilişkin bilgilere ve bunlar neticesinde elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

#### **Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri**

Sapan analizi, *Mahalanobis* Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmıştır. T-testi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, herhangi bir *Mahalanobis* Uzaklık Değerini "sapan" olarak kabul edebilmek için, madde sayısını esas alan  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olmalıdır (Kalaycı, 2010: 212). 24 madde için  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyindeki t-testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t değerinin (0,001) üstünde hiç anket bulunmadığı görülmüştür. 24 maddelik ölçeğe göre sapan değer durumunda anket bulunmadığı için veri setinden çıkarılma olmamıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 311 veri formu ile



devam edilmiştir. Sapan analizi sonrasında normallik testleri olan *ShapiroWilk*s ve *Kolmogorov Smirnov* testleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Çarpıklık	Basıklık	<i>ShapiroWilk</i> <i>p</i>	<i>Kolmogorov</i> <i>Smirnov</i> <i>p</i>
Yerel Yemek Yeme Eğilimi	311	-,138	-,276	,000	,000
Unutulmaz Deneyimleri	Turizm 311	-,138	-,276	,001	,012
Tüm Ölçek	311	-,138	-,276	,026	,024

Normal dağılım analizi sonuçlarında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında oldukları görülmüştür. Çoğu psikometrik amaç için  $\pm 1$  arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edilmektedir, ancak birçok durumda  $\pm 2$  arasındaki bir değer de kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010). George ve Mallery'nin (2010) belirttikleri bu bilgiler ışığında, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilerek analizlere parametrik testler ile devam edilmiştir.

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Gerçekleştirilen normallik testleri sonrasında, ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için birbirleri ile ilişkili olan birçok değişkeni anlamlı, az sayıda ve birbirinden bağımsız unsurlara dönüştüren açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2010: 321).

Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için *Kaiser-Meyer-Olkin* örneklem yeterliliği testi ve *Bartlett* Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısının 80'den büyük olması, örneklem yeterliliğinin "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:322). *Bartlett* Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde "3437,036" olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Analiz kapsamında, faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Dikey döndürme tekniklerinden *Varimax* tekniği seçilmiş ve sadece faktör yükü 0,50 üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır. Faktör yapısı açıklanırken 0,50 üzerinde olan yüklerin uygulama anlamlılığı taşıdığı, 0,70 ve üzerinde olan faktör yüklerinin ise yapıyı iyi açıkladığı kabul edilmektedir (Alpar, 2012:269). Gerçekleştirilen faktör analizinde elde edilen sonuçların kabul edilen bu değerler arasında ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin analizden çıkarılması (Kalaycı, 2010: 321-322) gerektiği kuralına uyularak, herhangi bir faktöre boyutlanmayan yerel mutfak yeme eğilimine ilişkin "YM1" ifadesi ile "BİLGİ1", "BİLGİ2" ve "BİLGİ3" ifadeleri ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanarak nihai faktör yapısı elde edilmiştir (Tablo 2). Açıklayıcı faktör analizinde yerel mutfak yeme eğilimine yönelik maddeler orijinal ölçekteki gibi tek boyutta toplanırken, unutulmaz turizm deneyimine yönelik maddeler orijinal ölçekteki yedi boyuttan farklı olarak altı boyutta toplanmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri							Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7				
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	YM2	,740						,676			3,00
	YM3	,824						,788	2,282	9,510	3,41
	YM4	,762						,626			3,87
	<b>Hedonizm</b>										
	HED1	,668						,618			3,94
	HED2	,615						,532	2,510	10,459	3,79
	HED3	,731						,617			3,88
	HED4	,653						,629			3,51
	<b>Bağlanma</b>										
	BAĞ1		,616					,702			3,13
	BAĞ2		,774					,742	2,013	8,388	3,54
	BAĞ3		,703					,651			3,69
	<b>Yenilik</b>										
Unutulmaz Turizm Deneyimi	YEN1		,542					,685			3,71
	YEN2		,708					,755	2,408	10,032	3,81
	YEN3		,815					,748			3,97
	YEN4		,682					,604			4,10
	<b>Yerel Kültür</b>										
	YK1			,693				,659			4,22
	YK2			,819				,711	1,690	7,042	4,08
	YK3			,568				,573			4,01
	<b>Canlanma</b>										
	CAN1				,757			,681			3,30
	CAN2				,852			,781	3,131	13,044	3,09
	CAN3				,843			,768			3,09
	CAN4				,758			,670			3,25
	<b>Anlamlılık</b>										
	ANL1					,848	,790				3,57
	ANL2				,860	,799	2,481	10,338			3,50
	ANL3				,804	,711					3,43

**Faktör Çıkarma Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Varimax

**Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği:** ,829

**Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare:** 3437,036; sd: 276; p<0,000

**Açıklanan Toplam Varyans:** %68,811

### Güvenilirlik Analizi

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, *Cronbach's Alpha* yöntemine göre ölçeklerin tamamının ve alt boyutlarına ilişkin *alfa* katsayıları "0,60 ile 0,80" arasında olanların "oldukça güvenilir" ve "0,80 ile 1,00" arasında olanların ise "yüksek derecede güvenilir" olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010:405). Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi Ölçeği	,791
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	,760
UTD-Hedonizm	,750
UTD-Bağlanma	,710
UTD-Yenilik	,788
UTD-Yerel Kültür	,632
UTD-Canlanma	,868
UTD-Anlamlılık	,846

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken	(n)	(%)	Değişken	(n)	(%)
<b>Ülke</b>			<b>Cinsiyet</b>		
ABD	20	6,4	Kadın	160	51,4
Kore	14	4,5	Erkek	151	48,6
Almanya	14	4,5	<i>Toplam</i>	311	100
Rusya	9	2,9	<b>Yaş</b>		
Hindistan	9	2,9	29 Yaş ve altı	118	37,9
Çin	8	2,6	30-39 Yaş arası	142	45,7
İngiltere	6	1,9	40 Yaş ve üzeri	51	16,4
Romanya	5	1,6	<i>Toplam</i>	311	100
İspanya	4	1,3	<b>Medeni Durum</b>		
Portekiz	4	1,3	Evli	155	49,8
İran	4	1,3	Bekâr	156	50,2
Avusturya	4	1,3	<i>Toplam</i>	311	100
Fransa	3	1	<b>Eğitim Durumu</b>		
İtalya	3	1	İlkokul	2	0,6
Hollanda	3	1	Ortaokul	6	1,9
Polonya	3	1	Lise	27	8,7
Ürdün	3	1	Üniversite	197	63,3
Karadağ	2	0,6	Lisansüstü	79	25,4
Belçika	2	0,6	<i>Toplam</i>	311	100
Arjantin	2	0,6	<b>Gelir Düzeyi</b>		
Avustralya	2	0,6	Çok düşük	4	1,3
Cezayir	2	0,6	Düşük	36	11,6
Ukrayna	2	0,6	Orta	134	43,1
Litvanya	2	0,6	Yüksek	108	34,7
Diğer Ülkeler*	11	3,5	Çok yüksek	29	9,3
Türkiye	170	54,7	<i>Toplam</i>	311	100
<i>Toplam</i>	311	100	<b>Kayseri Seyahatinden Genel Memnuniyet</b>		
*Diğer Ülkeler: Belarus, Brezilya, Kanada, S. Arabistan, Moldova, İzlanda, Bosna Hersek, Etiyopya, Gürcistan, Nijerya ve Danimarka.			Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
<b>Kayseri'ye İlk Ziyaret</b>			Katılmıyorum	4	1,3
Evet	171	55	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	56	18
Hayır	140	45	Katılıyorum	166	53,4
<i>Toplam</i>	311	100	Kesinlikle katılıyorum	84	27
<b>Kayseri'yi Ziyaret Amacı</b>			<i>Toplam</i>	311	100
Kültürel faaliyetler	83	26,7	<b>Kayseri'yi Gastronomi Şehri Olarak Tavsiye Etm.</b>		
Seyahat ve eğlence	81	26	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,9
Sportif faaliyetler	50	16,1	Katılmıyorum	40	12,9
Akraba/arkadaş ziy.	50	16,1	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	32,5
Sağlık	40	12,9	Katılıyorum	123	39,5
Diğer (İş vb.)	7	2,3	Kesinlikle katılıyorum	35	11,3
<i>Toplam</i>	311	100	<i>Toplam</i>	311	100
<b>Kayseri Hakkında Bilgi Kaynağı</b>			<b>Kayseri Hakkında Bilgi Kaynağı</b>		
Akraba ve arkadaş tavsiyesi	110	35,4	Akraba ve arkadaş tavsiyesi	110	35,4
İnternet	98	31,5	İnternet	98	31,5
Seyahat Acentası /Tur operatörü	84	27	Seyahat Acentası /Tur operatörü	84	27
Diğer (Turizm ofisi vb.)	19	6,1	Diğer (Turizm ofisi vb.)	19	6,1
<i>Toplam</i>	311	100	<i>Toplam</i>	311	100

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile araştırma kapsamında oluşturulan ve cevabı aranan araştırma sorularına ilişkin gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri ile t-testi ve ANOVA sonuçlarına takip eden kısımda verilmiştir.

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların demografik profilinin ağırlıklı olarak 30-39 yaş arası, üniversite mezunu, orta gelir grubunda, bekâr ve kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Kayseri'ye yönelik gerçekleştirdikleri seyahatleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve çoğunlukla kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan kişiler oldukları görülmektedir. Ayrıca, turistlerin Kayseri seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, genel manada memnun kaldıkları ve Kayseri'yi gastronomik bir destinasyon olarak tavsiyede bulunmaya istekli oldukları anlaşılmaktadır.

### Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		YMYE	UTD
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	<b>Pearson r</b>	1	,437**
	<b>p</b>		,000
Unutulmaz Turizm Deneyimi	<b>Pearson r</b>	,437**	1
	<b>p</b>	,000	

\*N=311; \*\*Korelasyon  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır (iki uçlu).

Değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçlarına bakıldığında; yerel mutfak yeme eğilimi ile unutulmaz turizm deneyimi arasında ,437 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009:139). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması, yerel mutfak ürünleri sunan işletmelerin destinasyonu ziyaret eden turistlerin unutulmaz deneyim elde etmelerinde önemli rolleri olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

**AS:** Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Aralarında korelasyon bulunan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuş ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili varyansın (değişimin) %18,9'unu belirtmektedir ( $R^2: ,189$ ). Buna göre, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,740	,111		24,743	,000		
Unutulmaz Turizm Deneyimi	,266	,031	,437	8,545	,000	1,000	1,000

**Bağımsız Değişken:** Yerel Mutfak Yeme Eğilimi  
**R:** ,437; **R<sup>2</sup>:** ,191; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:** ,189; **Model için F:** 73,022; **p=** ,000; **s.d.:** 1; **D-W:** 1,302

### Değişkenler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında cevabı aranan ikinci ve üçüncü araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmekte olup değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen t testi sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

**AS<sub>2</sub>:** Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

**AS<sub>3</sub>:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algıları demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

**Tablo 7.** t testi Sonuçları

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma	t- değeri	d.f.	p.
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	Kadın	160	3,5979	,82340	3,313	309	,001
	Erkek	151	3,2494	1,02576			
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	Evli	155	3,2946	,94507	-2,524	309	,012
	Bekâr	156	3,5620	,92268			
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	Yerli	170	3,2118	,97009	-4,603	309	,000
	Yabancı	141	3,6903	,83822			
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	İlk Ziyaret	171	3,4834	,93457	1,132	309	,258
	İlk Ziyaret Değil	140	3,3619	,94998			
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	Kadın	160	3,6861	,53294	1,055	309	,292
	Erkek	151	3,6175	,61332			
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	Evli	155	3,6861	,54673	1,022	309	,308
	Bekâr	156	3,6197	,59878			
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	Yerli	170	3,4987	,60704	-5,437	309	,000
	Yabancı	141	3,8386	,46882			
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	İlk Ziyaret	171	3,7788	,50706	4,407	309	,000
	İlk Ziyaret Değil	140	3,4989	,61288			

n: 311; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$ ; \*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... Kesinlikle Katılıyorum; \*\* Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Deneyimlemedim, ... Kesinlikle Deneyimledim.

Araştırmada iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla en basit varyans analizi olarak nitelendirilen “tek yönlü ANOVA” analizinden faydalanılmıştır. Ancak analizleri gerçekleştirmeden önce gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı incelenmiş,

verinin normal dağılım göstermesi ve varyansların homojen olması koşullarını sağladığı görülmüştür. Buna göre yaş grupları, eğitim durumu, gelir düzeyi, seyahat hakkında bilgi kaynağı ve seyahat amacı gibi değişkenler için ANOVA yapılmıştır. Tablo 8'de yer alan ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin seyahat amacı değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için *Post Hoc* testlerinden *Tukey* testinden faydalanılmış (Kalaycı, 2010:135) ve seyahat amacı sağlıklı olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları görülmüştür.

**Tablo 8.** ANOVA Sonuçları

	Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	d.f.	p.
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	29 yaş ve altı	118	3,4915	,94654	1,965	308	,142
	30-39 yaş arası	142	3,3192	,91986			
	40 yaş ve üzeri	51	3,5882	,97431			
	İlkokul	2	2,0000	,00000	1,241	306	,293
	Ortaokul	6	3,3889	,87981			
	Lise	27	3,3457	1,06811			
	Üniversite	197	3,4518	,91384			
	Lisansüstü	79	3,4388	,97042			
	Çok düşük	4	4,0833	,50000	,925	306	,449
	Düşük	36	3,5370	1,04282			
	Orta	134	3,4229	,91050			
	Yüksek	108	3,4290	,91945			
	Çok yüksek	29	3,2299	1,07313	1,795	307	,148
	Seyahat A./Tur Op.	84	3,3135	1,00514			
	İnternet	98	3,5510	,85501			
	Akraba ve arkadaş	110	3,3576	,98791			
	Diğer	19	3,7193	,71374			
	Seyahat ve eğlence	81	3,5761	,90372	2,640	305	,024
	Kültürel faaliyetler	83	3,3253	1,00537			
	Sportif faaliyetler	50	3,3533	,80365			
	Sağlık	40	3,6917*	,81436			
Akraba ve arkadaş	50	3,1533*	1,01956				
Diğer	7	3,9524	1,07890	5,711	308	,004	
29 yaş ve altı	118	3,5676*	,63087				
30-39 yaş arası	142	3,6400*	,52758				
40 yaş ve üzeri	51	3,8856**	,49983				
İlkokul	2	3,5347	,24552				
Ortaokul	6	3,7986	,69881	1,998	306	,095	
Lise	27	3,8097	,45243				
Üniversite	197	3,5856	,60983				
Lisansüstü	79	3,7586	,48884				
Çok düşük	4	3,4549	,47769				
Düşük	36	3,6026	,60529	1,167	306	,325	
Orta	134	3,5937	,59893				
Yüksek	108	3,7251	,53735				
Çok yüksek	29	3,7462	,54460				
Seyahat A./Tur Op.	84	3,7614*	,52492	7,184	307	,000	
İnternet	98	3,7842*	,56649				
Akraba ve arkadaş	110	3,5006**	,58039				
Diğer	19	3,3757	,50258				
Seyahat ve eğlence	81	3,8700*	,45504				
Kültürel faaliyetler	83	3,7892*	,50031	11,260	305	,000	
Sportif faaliyetler	50	3,3425*	,48327				
Sağlık	40	3,7174*	,59689				
Akraba ve arkadaş	50	3,3214****	,63062				
Diğer	7	3,7361	,83136				

n: 311; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; \*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... Kesinlikle Katılıyorum; \*\* Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Deneyimlemedim, ... Kesinlikle Deneyimledim.

Ayrıca, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının yaş gruplarına, seyahat hakkında bilgi kaynaklarına ve seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. *Tukey* testi sonuçlarına göre, “40 yaş ve üzeri” yaş grubundaki turistlerin “29 yaş ve altı” ve “30-39 yaş arası” turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır. Turistlerin Kayseri seyahatleri hakkında bilgi kaynaklarına göre farklılıklar incelendiğinde, bilgi kaynağı “seyahat acentası/tur operatörü” ve “internet” olan turistlerin bilgi kaynağı “akraba ve arkadaş” olanlara oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları görülmüştür. Son olarak, seyahat amacı “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” olan turistlerin seyahat amacı “akraba ve arkadaş ziyareti” olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgulanmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarihi boyunca çok sayıda farklı medeniyete ev sahipliği yapan Kayseri, Türkiye'nin merkezinde yer alan kültür, sanat, bilim ve ticaret ile ön plana çıkmış bir ilimizdir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde de belirtildiği üzere, bölgenin en önemli şehridir. Öyle ki, Kayseri kendine has yemek kültürü, Erciyes Dağı, çeşme ve sebilleri, ticaret hayatı, güzel havası ile bölgenin en büyük yerleşim yeri ve çekim merkezidir (Akkor, 2019: 21-25). Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çabalarla bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Kayseri'de, gastronomi önemli bir çekicilik olarak görülmektedir. Ancak, Kayseri'nin kendine has mutfak kültürü içerisinde insanların yaygın olarak bildikleri pastırma, sucuk ve mantının gölgesinde kalmış pek kıymetli bir hazine yatmaktadır (Kılıçhan ve Kılıçhan, 2014). Bu hazine, Kayseri'nin kendine has mutfak kültürünün yanı sıra, tescilli olan farklı 23 gastronomik ürünü de içermektedir (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022). Her ne kadar Erciyes Dağı sayesinde kış turizmi ile ön plana çıksa da ve Kapadokya bölgesi için önemli bir ulaşım noktası konumunda olsa da Kayseri henüz istenilen seviyede yerli ve yabancı turisti çekememekte ve gastronomi turizmi pazarından da istenilen düzeyde pay alamamaktadır (Deniz ve Atışman, 2017). Bu durumun farklı nedenleri olsa da Eren ve Karamustafa'ya (2022) göre, ilin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtımında bazı eksikliklerin yanı sıra, pazarlama materyallerinin sunumunda da yerel yönetimler ve kurumlar arası entegrasyon eksikliği bulunmaktadır. İşte tam bu noktada, turizm ve gastronomi ile ilgili literatürdeki boşluktan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmayla kuramsal açıdan literatürdeki bilgi eksikliğine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, özelden yiyecek-içecek işletmeleri yatırımcılarına, işletmecilerine, çalışanlarına, genelde de turizm plan ve politika belirleyicilerine güncel veriler ışığında yol göstererek, fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Çalışmanın Akademik Çıktıları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profilinin, ağırlıklı olarak; 30-39 yaş arası, üniversite mezunu, orta gelir grubunda, bekâr ve kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmadaki turist profilinin Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022) tarafından Kayseri'de gerçekleştirilmiş olan araştırmadaki turistlerin profili ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yabancı turistlerin ağırlıklı olarak Amerikalı, Alman ve Koreli oldukları dikkat çekmektedir. Turistlerin Kayseri'ye gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan kişiler oldukları görülmektedir. Ayrıca, Kayseri seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri

incelendiğinde genel manada memnun kaldıkları ve Kayseri'yi gastronomik bir destinasyon olarak tavsiyede bulunmaya istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması çalışmanın çarpıcı bulgularından biridir. İlişki bulunmasının ardından turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkisi araştırılmış ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini %18,9 oranında önemli kabul edilebilecek bir düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatüre katkı sağlayacak kayda değer bir bulgu olup gelecekte akademik çevrelerin farklı değişkenlerle de araştırabilecekleri bir konu olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, her ne kadar yerel mutfak konusu çok farklı değişkenlerle incelenen bir konu olsa da daha önce turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimi konusu birlikte ele alınmamış bakir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın diğer çarpıcı bulguları arasında; turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, milliyet ve seyahat amacı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermesi yer almaktadır. Nitekim, kadın turistlerin erkek turistlere oranla, evli turistlerin bekar turistlere oranla, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve seyahat amacı sağlık olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının milliyet, Kayseri'yi ilk kez ziyaret etme durumları, yaş grupları, seyahat hakkında bilgi kaynakları ve seyahat amaçları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, "40 yaş ve üzeri" yaş grubundaki turistlerin "29 yaş ve altı" ve "30-39 yaş arası" turistlere oranla, Kayseri daha önce ziyaret edenlerin etmeyenlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde, Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022) da yabancı turistlerin yerli turistlere göre Kayseri'nin gastronomi imajını daha olumlu algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Turistlerin Kayseri seyahatleri hakkında bilgi kaynaklarına göre farklılıklar incelendiğinde, bilgi kaynağı "seyahat acentası/tur operatörü" ve "internet" olan turistlerin bilgi kaynağı "akraba ve arkadaş" olanlara oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiştir. Son olarak, seyahat amacı "seyahat/eğlence", "kültürel faaliyetler", "sportif faaliyetler" ve "sağlık" olan turistlerin seyahat amacı "akraba ve arkadaş ziyareti" olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgulanmıştır. Tüm bu bulguların gerek turizm gerekse gastronomi literatürüne önemli çıktılar sunduğu düşünülmekte olup, mevcut çalışmanın bu konuda gerçekleştirilen öncül bir çalışma olmasından ötürü geçmişte gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla kıyaslamaların yapılamaması bir kısıtlılık olarak görülse de bu konularda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda bu çalışmanın bulguları ile benzerlik ve farklılıklar incelenip yorumlanabilir.

### **Çalışmanın Uygulayıcılara Yönelik Çıktıları**

Kayseri ilini ziyaret eden turistler örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle yerel mutfak konusu ile unutulmaz turizm deneyimi konuları irdelenmiş, ardından bu iki konunun ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu kapsamda turizm işletmeleri ve özellikle yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin bu konulara ilişkin dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın gerek ilgili turizm işletmelerine gerekse destinasyon yönetim örgütlerine sağlıklı ve güncel veri sunduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarının alanda karar verici mekanizmalarda bulunan ve turistik ürün geliştirme ve tutundurma konusunda strateji



belirleyen kişi ve kurumlara yol gösterici olabileceği ifade edilebilir. Bu noktada, araştırma bulgularından hareketle sektördeki uygulayıcılara yönelik bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Artan rekabet ortamında, yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle yerel mutfak akımına özgü ürünlere menülerinde yer vermek üzere gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Hatta, yerel yönetimlerin gastronomi ve mutfak sanatları alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri ve kadın kooperatifleri ile ortak projeler gerçekleştirilerek sadece yerel mutfak ürünleri satan işletmeler ve tanıtım evleri kurmaları önerilebilir. Uygulamadaki örnekler incelendiğinde, destinasyona ait gastronomik değerlerin, turistlerin destinasyon tercih nedenleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki son yıllarda Gaziantep, Hatay, Afyon illeri başta olmak üzere, pek çok ilde gerçekleştirilen etkinlikler, tanıtım faaliyetleri ve gastronomi evleri projeleri ile bu şehirlere gastronomi odaklı seyahat eden turist sayısında artış yaşanmaktadır. Kayseri de sahip olduğu yerel mutfak mirasını kullanarak gastronomi turistlerini bu destinasyona çekebilir ve turistlere unutulmaz turizm deneyimleri yaşatabilir. Nitekim, dünyanın en iyi restoranlarının menüleri ele alındığında, özellikle modernist, füzyon ve yerel mutfak yemeklerine yer verdikleri görülmektedir (www.theworlds50best.com). Rekabetin yoğun olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde, yöneticilerin hizmet verdikleri ziyaretçi profillerini de belirlemeleri diğer önemli bir husus olarak görülmelidir. Bu bağlamda, işletme yöneticilerine yol gösterici olması bakımından Kılıçhan (2016) tarafından Türkiye'ye gelen yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilen araştırma sonuçları çerçevesinde, yerel mutfak yeme eğiliminde olan ziyaretçilerin profillerini ortaya koymak ve mevcut çalışmanın sonuçları ile kıyaslamak faydalı olacaktır. Kılıçhan'ın (2016) çalışmasında, yerel mutfak ürünü yiyecek-içecekleri tüketim eğiliminde olan turistlerin ağırlıklı olarak Avrupa ve Güneydoğu Asya/Okyanusya kıtalarından geldikleri, 60 yaş ve üstünde, lise ve üzeri eğitime sahip olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte bu ziyaretçilerin; tur operatörü veya acentadan ya da internetten bilgi alarak, gezi, eğlence ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla, paket tura katılarak seyahatini organize ettikleri ve seyahatlerinin önemli bir kısmını Kapadokya'da geçirdikleri belirlenmiştir. Mevcut çalışmada ise ilgili profilin daha genç, orta düzeyde gelire sahip, bekar, Amerikalı, Alman ve Koreli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca Kılıçhan'ın (2016) çalışmasının sonuçlarından farklı olarak katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve benzer bir sonuç olarak kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan turistler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, ağırlama işletmelerine gastronomik akımları takip ederek, buldukları bölgenin müşteri profiline uygun ve yerel mutfak tüketim eğilimleri çerçevesinde ürün geliştirmeleri ve tutundurma stratejilerini bu yönde belirlemeleri önerilebilir.

Diğer taraftan, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi, turizm sektörü ile yiyecek ve içecek sektörünün paydaşlarının dikkate alması gereken önemli bir bulgudur. Öyle ki, bu sektörlerden ekmeğini kazanan tüm paydaşların ortak isteği ziyaret eden turistleri memnun ederek unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatıp yaşadıkları coğrafyalara geri göndermektir. Bunu sağlamanın önemli yollarından biri de yerel mutfak yeme eğiliminde olan turistlere ihtiyaçlarını en kaliteli ve uygun şekilde karşılamaları imkanını sunmaktan geçmektedir. Bu konuda, seyahat acentaları, tur operatörleri, turist rehberleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere tüm paydaşların ortak bilinçle hareket etmeleri kendi menfaatlerine olacaktır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan bazıları; kadın turistlerin erkek turistlere oranla, evli turistlerin bekar turistlere oranla, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve seyahat amacı

sağlık olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde olduklarıdır. Bu noktada, tüm paydaşlarca ilgili profildeki turistlere yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilebileceği gibi diğer kategorilerde yer alan kişileri de etkilemek üzere çabalar sarf edilmelidir. Örneğin, akraba-arkadaş ziyareti amacıyla seyahat eden yerli, bekar ve erkek turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerini artırıcı pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir. Ayrıca, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, “40 yaş ve üzeri” yaş grubundaki turistlerin “29 yaş ve altı” ve “30-39 yaş arası” turistlere oranla, Kayseri daha önce ziyaret edenlerin etmeyenlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiş olup, benzer çabaların tüm paydaşlarca Kayseri’yi daha önce ziyaret etmemiş, “40 yaş ve altı”, yerli turistlere yönelik gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu sayede daha geniş bir kitleye yönelik pazarlama çabaları gerçekleştirilerek daha fazla turist gelmesi sağlanabilir, turistler beklentileri karşılandığı için daha mutlu olabilirler ve unutulmaz turizm deneyimi yaşayarak kendilerinden sonraki potansiyel turistlerin seyahat kararlarında olumlu rol oynayabilirler.

Bilgi kaynağı “seyahat acentası/tur operatörü” ve “internet” olan turistlerin bilgi kaynağı “akraba ve arkadaş” olanlara oranla ve seyahat amacı “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” olan turistlerin seyahat amacı “akraba ve arkadaş ziyareti” olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgusundan hareketle de birtakım çıkarımlar yapmak ve öneriler sunmak mümkündür. Öyle ki, internet üzerinden bilgi araştırıp, seyahat acentaları ve tur operatörlerinden profesyonel hizmet alarak turistik faaliyetlerde bulunan turistler ile “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” amacıyla seyahat eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarının en önemli unsurlarından biri paket tur satın almaları neticesinde belirli bir plan program dahilinde seyahatlerini geçirmeleri ve profesyonel turist rehberlerinin kendilerine liderlik yapmalarından kaynaklanabilir. Bu noktada, münferit seyahat eden ve akraba-arkadaş ziyaretinde bulunan turistlere yönelik pazarlama çabalarının arttırılması önerilebilir.

### **Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma bulgularından yola çıkarak, gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle, elde edilen sonuçların sadece araştırma sınırlılıkları dikkate alınarak genellenebilir olduğu ifade edilmelidir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinin kullanılması nedeniyle, elde edilen sonuçlarının genellenebilirliği bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Araştırma kapsamında; Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir’in (2022) geliştirdikleri ölçeğin sadece “yerel mutfak tüketim eğilimi” boyutu kullanılmıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda yine “yerel mutfak yeme eğilimi” boyutuyla ve/veya “modernist mutfak yeme eğilimi” ile “füzyon mutfak yeme eğilimi” gibi boyutlar da kullanılarak farklı zaman dilimlerinde, farklı mutfak kültürüne sahip ülkelerde benzer araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bahsi geçen gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri farklı değişkenlerle de ilişkilendirilerek kullanılabilir. Böylece gelecekte gerçekleştirilecek olası çalışmalar ile benzerlikleri veya farklılıkları ortaya koyarak, kuramsal tartışmalara katkı sağlanabilir ve uygulayıcılara yönelik bazı farklı öneriler türetilir.

Unutulmamalıdır ki bu çalışmanın sonuçları sadece Kayseri’yi ziyaret eden turistlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecekte daha kapsamlı bir evrende ve daha büyük bir örnekleme

çalışmaların yapılması ve bunlardan elde edilen sonuçların karşılaştırılması durumunda, konuyla ilgili literatüre kayda değer bir katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Erciyes Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.10.2021 tarih ve 461 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır

## KAYNAKÇA

Akkor, Y.E. (2019). Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı, *Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Yayınları*.

Alpar, R. (2012). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Au, N. and Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 819–833.

Bakkaloğlu, F. ve Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3): 1769-1787.

Bazzani, C. and Canavari, M. (2017). Is Local a Matter of Food Miles or Food Traditions? *Italian Journal of Food Science*, 29(3): 505-517.

Bessiere, J. and Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-3425.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.

Choe, J. and Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Coelho, F.C., Coelho, E.M. and Egerer, M. (2018). Local Food: Benefits and Failings Due to Modern Agriculture, *Scientia Agricola*. (Piracicaba, Braz.), 75(1).

Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6: 18-35.

Deniz, T., ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 56-65.

Du Rand, G. E., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 97-112.

Durlu-Özkaya, F. (2009). *Türk Mutfağında Zeytinyağı*. Göğüş F., Özkaya M.T., ve Ötleş S. (Edt.), *Zeytinyağı içinde* (ss. 252-263). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Eren, D., ve Karamustafa, A. T. (2022). Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 716-731.

Frisvoll, S., Forbord, M., and Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10. ed.) Boston: Pearson.

Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local Food Consumption During the Covid-19 Pandemic, *Italian Journal of Food Science*, 33(4): 21-32.

Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3): 148-158.

Guan, J. and Jones, D.L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(4): 416-434.

Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11: 317-326.

Hjalager, A. M. (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.

Hornig, J.S. and Tsai, C.S. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14: 40-55.

<https://www.theworlds50best.com/>, [Erişim Tarihi: 25.12.2022].

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework, *Agriculture and Human Values*, 26 (3): 177-191.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

Kamali, M. (2014). A Model of Effective Factors of Tourism Destination Branding for Tabriz City, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(8): 1301-1311.

Kang, S. and Rajagopal, L. (2014). Perception of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçhan, R. (2016). Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K. and Birdir, K. (2022). Gastronomic Trends and Tourists' Food Preferences: Scale Development and Validation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1): 201-230.
- Kılıçhan, R., ve Kılıçhan, B., (2014). Pastırma, Sucuk ve Mantının Gölgesinde Kayseri Mutfak Kültürünün Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri. Cittaslow Gökçeada Eko-gastronomi Kongresi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, 24-25 Nisan 2014, Çanakkale. ss: 16-17.
- Kim, Y.G., Eves, A., and 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.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J.H. and Ritchie, J. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*. 53(3): 323-335.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-377.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2017). Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 238-251.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism: Exploring the Other through Food*, The University Press of Kentucky, Lexington, KY, 20-1.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79: 589-603.
- Martinez, S. W., Hand, M.S., Da Pra, M., Pollack, S.L., Ralston, K.L., Smith, T.A., Vogel, S. J., Clark, S., Lohr, L., Low, S. A. and Newman (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Economic Research Report*, United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Meyerding, S.G.H., Trajer, N. and Lehberger, M. (2019). What is Local food? The Case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207(10): 30-43.

- Mohamed, M.E., Hewedi, M., Lehto, X. and Maayouf, M. (2020). Marketing Local Food and Cuisine Culture online: A Case Study of DMO's Websites in Egypt, *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 1045-1068.
- Okumuş, B., Okumuş, F., and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. and Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy, *Journal of Sustainability*, 13(12): 66-92.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August: 97-105.
- Privitera, D., Nedelcu, A. and Nicula, V. (2018). Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21: 143-157.
- Ratner, B. (2009). The Correlation Coefficient: Its Values Range Between +1 / -1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17: 139-142.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Master thesis, A thesis presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Symons, M. (1999). *Gastronomic Authenticity and Sense of Place*. Paper presented at the 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference for Australian University Tourism and Hospitality Education.
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18: 536-548.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Büyük Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Yurtseven, H.R. and Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.
- Zare, S. (2019). Cultural Influences on Memorable Tourism Experiences, *Anatolia*, 30(3): 316-327.
- Zhang, T., Chen, J., and Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12): 34-37.