



Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri (Foreign Tourists' Opinions About Turkish Cuisine)

Yakup DİNÇ^a , * Mehmet SARIOĞLAN^b , Muammer BEZİRGAN^c , Büşra Meltem TÜRKMEN^c 

^a Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^c Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^d Istanbul Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.11.2022

Kabul Tarihi: 22.12.2022

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Gastronomi turizmi

Gastronomi

Ayvalık

Keywords

Turkish cuisine

Gastronomy tourism

Gastronomy

Ayvalık

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Türk mutfak kültürü eski ve köklü bir mutfak olmasıyla her zaman ön planda tutulmuştur. Bu da yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmiş ve gerek turlar gerek tatilleri sırasında Türk mutfağından yiyecek ve içecekleri tatma fırsatları bulmuşlardır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin konaklamaları sırasında Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tadımından sonraki görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve gastronomi turizminde önemli rolü bulunan unsurlara yer verilmiştir. Araştırma verileri, Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada Ayvalık yöresinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne ilişkin görüş ve eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen veriler güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin ortalama değerleri, tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılarak bulgular ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; konaklayan yabancı turistlerin cinsiyetleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüşleri alt boyutlarından “görünüş” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile görünüş, lezzet, fiyat-performans boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

Abstract

Turkish culinary culture has always been kept in the foreground as it is an old and rooted cuisine. This has become the focus of the attention of foreign tourists and they have the opportunity to taste food and drinks from Turkish cuisine during their tours and holidays. In this direction, the aim of the research is to determine the opinions of foreign tourists visiting the Ayvalık region after tasting the food and beverages of Turkish cuisine culture during their stay. In this study, firstly, a literature study was made and the elements that have an important role in gastronomy tourism were included. Research data were collected between April-May 2022 using the face-to-face survey technique. In the study, the data obtained in the study conducted to determine the views and tendencies of the foreign tourists staying in the Ayvalık region regarding the Turkish cuisine culture, reliability analysis, descriptive statistics, average values of the scales, one-way analysis of variance and t-tests were performed and the findings were revealed. As a result of the analyzes made; A significant difference was found between the gender of the foreign tourists staying and their views on Turkish cuisine, "appearance", one of the sub-dimensions. It was found that there was a significant difference between the ages of the participants and the dimensions of appearance, taste, price-performance.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1156

GİRİŞ

Dünyada ekonomi, sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda gelişmelerin yaşanması; bireyin alışkanlıklarının ve ihtiyaçlarının da bu yönde değişiklik olmasını sağlamıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda turizm kavramı varlığını ortaya çıkarmıştır (Mankan, 2012). Usta (1999) turizmi; turiste hizmet etme ve turist çekme bilimi, ticaret ve sanatını ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle, ulusal ve uluslararası yatırımları ve iş olanaklarını artıran, gelir olanağı sağlayan, döviz oranını yüksek tutan, istihdam sağlama yolları açan kültürel ve sosyal yaşamda etkili olan bir özellik kazanmıştır.

Turizm anlayışı geçmişte kitle turizm faaliyetleri arasına giren deniz, kum ve güneş anlayışı olarak görülmekteydi. Günümüzde ise deniz, kum, güneş dışında ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek de turizm hareketliği içerisinde önem kazanmıştır. Bölgelerin farklı mutfak kültürüne sahip olması yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek gastronomi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzdeki tatil anlayışına ziyaret edilen bölgelerdeki farklı yöresel yiyecekleri tatma anlayışı da eklenmiştir (Cömert & Özkaya, 2014; Ballı, 2016).

Günümüzde turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme amaçları içerisinde yöreye has yemekleri ve içecekleri tatmak, kullanılan yöresel araç gereçleri tanımak ve kültürü yerinde anlamak yer almaktadır (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi; özel bir yemeği tatmak, yemeklerin ne ölçüde ve hangi aşamalardan geçtiğini öğrenmek ve popüler olan şeflerin ürettiği lezzetli yemekleri tatmak amacıyla yapılan turizm hareketidir (Kadam, Kazdondur & Şallı, 2015). Gastronomi turizmi noktalarının belirlenebilmesi, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin üretecekleri ürünleri pazarlama çalışmaları açısından da önemli görülen bir noktadır. Bu kapsamda yapılacak üretimler için mutfak çekiciliklerini belirlemek ve gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen yerler ile ilgili alan araştırmaları yapmak önem arz etmektedir (Du Rand vd. 2003: s. 99).

Türk mutfağı geçmişten günümüze kadar özelliğini koruyarak dünya mutfaklarında yerini almıştır. Türk mutfağı, ürün çeşitliliği ve ürünlerin yapımında kullanılan çeşitli malzemelerin kullanılmasıyla lezzetini ön plana çıkarmıştır. Çoğu kaynaklara bakıldığında Türk mutfağının dünyanın en zengin mutfakları arasında olduğuna değinmektedir (Karaosmanoğlu, 2007; Erdem, Doğdubay & Sarioğlan, 2012). Osmanlı'dan günümüze gelen bu lezzetler geçmişin izlerini taşımaktadır ve bu yapı Türk mutfağını daha ilgi çekici hale getirmektedir. Osmanlı'nın farklı kıtalarda yer alması ve o dönemin şartları farklı yörelerin lezzetlerinin benimsemiş ve o günün şartlarını göz önünde bulundurarak özgün bir mutfak oluşturmuştur (Batu & Batu, 2018; Çakmak & Sarıışık, 2019). Bu bağlamda Türk mutfağının zengin olması birçok yeme içme işletmelerinin farklı yöresel ürünlerinin kullanımına kolaylık sağlamıştır.

Yemek, bir toplumun yaşam kültürünü, toplumun karakterini kısaca toplumun sosyolojisini göstermektedir. Bu bağlamda kültürün en önemli unsuru yemek olarak tanımlanabilmektedir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüz şartlarının değişmesiyle insanlar artık yemeği sadece temel ihtiyaç olarak görmekten çok yemeğin yapılış aşamasından yemeğin sunumuna kadar olan tüm süreçleri görmek ve deneyimlemek istemektedirler. Bu da yemekten tat ve haz alma olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Belirli bir coğrafyada farklı kültürlerin bir arada yaşaması bölgelerde yöresel mutfak kültürünü, gelenek göreneklerini, farklı yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır. Yöresel yemek, bir bölgede gelenek haline gelmiş, o bölgenin kültürüne yerleşmiş ve bölgede bulunan kişiler tarafından benimsenerek devamlı üretilen ve tüketilen

yiyeceklerdir. Bu yiyeceklerin oluşunda coğrafi konum, kültürün tarihi, üretim yöntemleri ve kullanılan araç gereçler ve inançları etkili olmaktadır.

Otel işletmeleri, insanları seyahatleri boyunca konaklamadan yeme içmeye kadar olan tüm sürecin karşılanması için belirli bir ücret karşılığında yararlanıldığı bir işletmedir. Genel olarak otel işletmelerini kullanan kişiler yeme içme eylemlerini bu işletmelerden karşılamaktadırlar. Otelde ücret karşılığında kalan müşterilerin otel mutfağını kullanmasının en önemli etkeni güven ve kalitedir. Bu nedenle otelde konaklayan müşteriler yeme içme hizmeti alırken farklı seçeneklerin olmasını istemektedirler. Bu nedenle otel işletmeleri mutfak bölümlerinde sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil müşteri isteklerini de göz önünde bulundurur ve yöresel ürünlerin farklılığından yararlanarak menülerde bunu kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada; Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin konakladıkları beş yıldızlı otellerde servis edilen Türk yemeklerinin çeşitliliği, lezzeti ve çalışan personeller hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın diğer alt amaçları ise aşağıda verilmektedir:

- Türk mutfak kültürünü gelen turistlerin ne kadar bildiği ya da bilmediği belirlenerek Türk mutfağının daha iyi tanıtımının nasıl yapılacağı konusunda öneriler geliştirmektir.
- Bilimsel veriler ortaya konarak ve gerekli bilgilerle yorumlanarak ileride yapılacak araştırmalara katkı sağlama amacı güdülmektedir.

Yöntem

Araştırmalarda temel hedef amaca uygun veriler elde etmek, bu verilerden elde edilen doğru bulgu ve sonuçlara ulaşmaktır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu çerçevede yapılan araştırma için doğru bir evren büyüklüğü kullanılması oldukça önemlidir. Bu araştırmanın evrenini Ayvalık yöresinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmalarda evren tespit edildikten sonra, evrenin tamamına ulaşmak güçlükler ve sınırlılıklara sahip olduğu için evren içerisinde yer alan daha küçük gruplar tercih edilmektedir. Örneklem olarak tanımlanan bu gruplar ulaşılabilirlik açısından da kolaylık sağlamaktadır (Baltacı, 2018: s. 235; Büyüköztürk vd., 2009: s. 4). Bu araştırmada evrenin tamamına ulaşmak sınırlılıklar taşıdığı için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 405 yabancı turist ile Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 11.10.2022 tarihi ile alınmıştır.

Bu çalışma için değerlendirilmesi öngörülen veriler iki farklı süreçte sağlanmıştır. Birinci aşamada literatür incelemesi çerçevesinde ikincil kaynaklardan turizm, Türk mutfağı ve gastronomi turizmine yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında uygulama bölümüne ait birincil verilerin elde edilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada Şanlıer (2005)'in daha önce yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Akademisyen görüşleri kapsamında ölçek ifadeleri düzenlenmiştir. Anketin ilk kısmında demografik (medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve yaş) gibi demografik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla aralıklı ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Toplanan veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılarak veri seti kurgulanmıştır. Araştırma ölçeği çerçevesinde ulaşılan verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Science) programında faydalanılmıştır. Anket

ölçeğine ilişkin verilerin normallik dağılımını tespit etmek amacıyla Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Anket formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan ifadeler faktör yüklerine göre gruplandırılarak dört alt boyuta ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan ölçeğe frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. İki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) ile Türk mutfağına yönelik görüşlerin demografik özelliklerle karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla değişkenli gruplar için tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla öncelikle frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Demografik özelliklere ait yüzde ve frekans analizi Tablo 1’de aşağıda verilmiştir.

Tablo 1’de elde edilen frekans analizi sonuçlarında bu çalışmaya katılan yabancı turistlerin %52,8’inin kadın ve %47,2’sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %25,2’sinin 19 yaş ve altı, %30,6’sının 20-35, %10,9’unun 36-50, %14,6’sının 51-65 yaş ve %18,8’inin 66 Yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin %53,6’sının evli ve %46,4’ünün bekâr olduğu, meslek gruplarının %39’3 değerle genelde işçi olduğu elde edilmiştir. Yabancı turistlerin eğitim durumunun %41,7 ile üniversite ve %25,7 oranla ortaöğretim çerçevesindedir. Aylık gelir durumlarının %53,1 oranla 10001 ve üzeri olduğu ancak %38,8 oranla da 7501-10000 arasında 157 kişi görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %51,4’ünün tatile tur ile katıldığı ve araştırmaya katılan turistlerin Aylık gelir durumuna ilk defa gelenlerin oranının ise %48,4 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yabancı Turistlerin Demografik ve Diğer Özellikleri

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	214	52,8	19 Yaş ve altı	102	25,2
Erkek	191	47,2	20-35	124	30,6
Medeni Durum			36-50	44	10,9
Evli	217	53,6	51-65	59	14,6
Bekâr	188	46,4	66 Yaş ve üzeri	76	18,8
Eğitim Durumu			Meslek Grubu		
İlköğretim	67	16,5	Serbest Meslek	76	18,8
Ortaöğretim	104	25,7	Memur	119	29,4
Üniversite	169	41,7	İşçi	159	39,3
Lisansüstü	65	16,0	Emekli	51	12,6
Aylık Gelir Durumu			Tatile Geliş şekliniz		
60001-7500	33	8,1	Bireysel	197	48,6
7501-10000	157	38,8	Tur	208	51,4
10001 ve üzeri	215	53,1			
Daha Önce Buraya Geldiniz Mi?					
İlk Defa Geliyorum	196	48,4			
Bir Kez Geldim	190	46,9			
İki Kez Geldim	15	3,7			
Üç Kez Geldim	4	1,0			
					TOPLAM=405

Anket ölçeğinin veri geçerliliğini sağlamak adına veriler için güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin toplanması için oluşturulan anket formundan (S7, S9) iki ifade faktör değerinin 0,40’dan az bir değere sahip olması sebebiyle incelemeye alınmamıştır.

Tablo 2’de veri setinin normallik dağılımına sahip olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Türk Mutfağı	405	59,000	90,000	77,888	6,372	-0,571	0,121	-0,323	0,242

Bu araştırmada Türk mutfağına yönelik görüşler için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,571 ve -0,323 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen değerlerin (-+) 1 aralığında olması sebebiyle araştırmada parametrik testler kullanılmıştır (Hair vd., 2013; Tabachnick & Fidel, 2013). Bu sonuçlar kapsamında, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, tatil şekli) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, daha önceki ziyaret) için “Tek Yönlü Varyans Analizi” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır.

Nicel araştırmalarda veri setlerinin güvenilirliği ve yapı geçerliğinin test edilmesi oldukça önemlidir (Christensen, Johnson & Turner, 2015: s. 154). Bu sebeple çalışmada veri setinin analiz edilmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi; verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Barlett değeri ile (Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmekte) (Hair vd., 2010: s. 99), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak kullanılması şeklinde iki temel değeri bulunmaktadır.

KMO analizi çerçevesinde 1’den fazla öz değeri ifade eden faktörler incelemeye alınarak, veri setinin kaç faktör olduğunu tespit edilmektedir (Erdoğan, 2003). Varimax Döndürme Yöntemi, dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olup, faktör analizinde yorumlama kolaylığı sağladığı için tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmekte (Tavşancıl, 2002: s. 48-50) ve KMO oranının 0,5 veya 0,5’in üzerinde olmalı ve 0,5’in altındaki değerler değerlendirmeye uygun görülmemektedir (Hair vd., 2010: s. 99).

Türk mutfağına ilişkin görüşleri incelemek amacıyla hazırlanan ifadelerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmiştir (Özdamar, 2004; Erkuş, 2009). Anket formunda bulunan önermelerin homojenlik durumunu ifade eden Cronbach Alpha değerinde; alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirlik derecesi “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ” güvenilir değildir, “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ” güvenilirlik düşüktür, “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” oldukça güvenilir ve “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise güvenilirlik yüksektir olarak yorumlanmaktadır (Churchill ve Gilbert, 1979; Kalaycı, 2010: s. 405).

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşüncelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Görünüş	4,38	0,53		0,73	27,015
Türk Mutfağındaki yemeklerin görünüşü çok güzeldir.	4,50	0,757	0,822		
Türk Mutfağındaki yemekler yağlıdır.	4,45	0,672	0,776		
Türk Mutfağındaki yemekler oldukça hijyeniktir.	4,46	0,687	0,697		
Türk Mutfağındaki yemekler çok ilgi çekicidir.	4,11	0,777	0,426		

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşüncelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Lezzet	4,14	0,47		0,77	
Türk Mutfağındaki yemeklerin kokusu hoştur.	4,09	0,717	0,705		12,751
Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır	4,15	0,725	0,695		
Türk Mutfağındaki hamur işleri çok yağlıdır.	4,19	0,672	0,691		
Türk Mutfağındaki yemekler iştah açıcıcıdır	4,15	0,678	0,680		
Türk Mutfağındaki yemekler bol soğan ve sarımsaklıdır.	4,09	0,787	0,650		
Türk Mutfağındaki yemekler kalorisi yüksektir.	4,05	0,778	0,530		
Türk Mutfağındaki yemekler lezzetlidir.	4,30	0,717	0,410		
Fiyat-Performans	4,46	0,505		0,69	
Türk Mutfağındaki yemekler pahalıdır.	4,43	0,677	0,779		8,700
Türk Mutfağındaki yemekler doyurucudur.	4,47	0,611	0,758		
Türk Mutfağındaki yemekler zengin çeşitliliğe sahiptir.	4,48	0,628	0,683		
Diğer	4,49	0,434		0,65	
Türk Mutfağındaki tatlılar bol yağlı ve şekerlidir.	4,49	0,612	0,715		5,639
Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır.	4,56	0,593	0,667		
Türk Mutfağındaki yemeklerin lezzeti farklıdır.	4,46	0,638	0,642		
Türk Mutfağındaki yemekler fazla etlidir.	4,46	0,630	0,412		
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,83	54,104

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği: 0,83

Barlett's Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 2071,461/ 153 / 0,000

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri çerçevesinde toplam dört alt boyut (görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer) elde edilmiştir (Tablo 3). Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,83$ ve toplam varyansın %54,104'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin Alfa katsayılarından yola çıkarak “oldukça güvenilir” olduğunu söylemek mümkündür (Akgül & Çevik, 2003: s. 436).

Tablo 3'te görüldüğü üzere yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri diğer ($\bar{x}=4,49$), fiyat-performans ($\bar{x}=4,46$) ve görünüş ($\bar{x}=4,38$) önceliğindedir. Lezzetin ($\bar{x}=4,14$) ise Türk mutfağı hakkındaki görüşlerde diğer 3 boyuta göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörler arasında “Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır.” etkili olduğu görülürken, fiyat-performans boyutunda “Türk Mutfağındaki yemekler doyurucudur.” şeklinde görülmektedir. Görünüş açısından “Türk Mutfağındaki yemekler görünüşü çok güzeldir.” ifadesi kişilerin seçiminde büyük önemi vardır. Lezzette ise “Türk Mutfağındaki yemekler lezzetlidir.” yönündedir.

Tablo 4'te cinsiyet değişkeni ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri hakkındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Yabancı Turistlerin Cinsiyeti ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Kadın	214	4,51	0,44	17,741	0,000*
	Erkek	191	4,23	0,59		
Lezzet	Kadın	214	4,18	0,44	3,349	0,068
	Erkek	191	4,10	0,50		
Fiyat-Performans	Kadın	214	4,51	0,47	2,890	0,090
	Erkek	191	4,40	0,53		
Diğer	Kadın	214	4,55	0,42	0,021	0,885
	Erkek	191	4,41	0,43		

*p<0,05

Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin boyutları arasında yalnızca görünüş ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000$; $p<0,05$). Turistlerin Türk mutfağı hakkındaki lezzet, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Tablo 5'te turistlerin yaşı ile Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine ait boyutları ile olan bağlantıyı analiz etmek için yapılan Tukey testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenmesinde Tukey testi sonuçları esas alınmıştır. Bu kapsamda; görünüş boyutunda 19 yaş ve altı yaş aralığında olan kişilerin 36-50 yaş arasında olan katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Lezzet boyutunda 20-35 yaş arasında olan katılımcıların 51-65 yaş arasında olan katılımcılara göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat-performans boyutunda 66 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplar ile arasındaki farklılık göze çarpmaktadır. Diğer özelliklerde ise 36-50 yaş grubunun 19 yaş ve altı ile 20-35 yaş arasında olan katılımcılara göre fikirlerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Aksu, Gezen ve Özcan (2017) turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında da yaş boyutunda benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Tablo 5. Yabancı Turistlerin Yaşı ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) 19 Yaş ve altı	102	4,35	0,52	6,260	0,000*	A - C B - D C - D E - B
	B) 20-35	124	4,22	0,59			
	C) 36-50	44	4,63	0,37			
	D) 51-65	59	4,38	0,56			
	E) 66 Yaş ve üzeri	76	4,50	0,44			
Lezzet	F) 19 Yaş ve altı	102	4,08	0,45	2,994	0,019*	A - D B - D D - A - B
	G) 20-35	124	4,09	0,51			
	H) 36-50	44	4,17	0,34			
	I) 51-65	59	4,32	0,43			
	J) 66 Yaş ve üzeri	76	4,15	0,50			
Fiyat-Performans	K) 19 Yaş ve altı	102	4,40	0,55	5,454	0,000*	A - D B - D D - A - B - E E - D
	L) 20-35	124	4,38	0,52			
	M) 36-50	44	4,59	0,42			
	N) 51-65	59	4,69	0,33			
	O) 66 Yaş ve üzeri	76	4,40	0,50			
Diğer	P) 19 Yaş ve altı	102	4,48	0,42	5,028	0,001*	A - C B - C C-A-B
	Q) 20-35	124	4,38	0,44			
	R) 36-50	44	4,70	0,31			
	S) 51-65	59	4,54	0,40			
	T) 66 Yaş ve üzeri	76	4,50	0,46			

* $p<0,05$

Tablo 6'da turistlerin yaşı ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni ile faktör analizi sonucunda tespit edilen dört boyut arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 6. Yabancı Turistlerin Eğitim Durumu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) İlköğretim	67	4,33	0,62	1,213	0,305	-
	B) Ortaöğretim	104	4,32	0,56			
	C) Üniversite	169	4,43	0,51			
	D) Lisansüstü	65	4,36	0,46			
Lezzet	A) İlköğretim	67	4,20	0,41	7,278	0,000*	B-D C-D D-C, B
	B) Ortaöğretim	104	4,14	0,41			
	C) Üniversite	169	4,04	0,49			
	D) Lisansüstü	65	4,35	0,50			
Fiyat-Performans	A) İlköğretim	67	4,57	0,47	3,888	0,009*	A-B B-C
	B) Ortaöğretim	104	4,32	0,54			
	C) Üniversite	169	4,49	0,47			
	D) Lisansüstü	65	4,48	0,51			
Diğer	A) İlköğretim	67	4,49	0,42	0,706	0,549	-
	B) Ortaöğretim	104	4,48	0,45			
	C) Üniversite	169	4,46	0,44			
	D) Lisansüstü	65	4,55	0,38			

*p<0,05

Tablo 6’da görülen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının analiz edilmesinde Tukey testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre görünüş boyutunda 19 yaş ve altı yaş aralığında olan kişilerin 36-50 yaş arasında olan katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Lezzet boyutunda 20-35 yaş arasında olan katılımcıların 51-65 yaş arasında olan katılımcılara göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat-performans boyutunda 66 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplar ile arasındaki farklılık göze çarpmaktadır. Diğer özelliklerde ise 36-50 yaş grubunun 19 yaş ve altı ile 20-35 yaş arasında olan katılımcılara göre fikirlerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7’de turistlerin katılımcıların aylık gelirleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde Tukey testi sonuçları kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; görünüş boyutunda aylık geliri 6001-7500 arasında olanların, 7501-10000 ve 10001 ve üzeri olanlara göre yemeklerin görünüş açısından daha az çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Diğer özellikler boyutunda yine geliri 6001-75000 arasında olanların diğerlerine göre Türk mutfağı yemeklerini dair görüşlerinin daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yabancı Turistlerin Aylık Geliri ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) 6001-7500	33	3,81	0,57	27,532	0,027*	A-B-C B-A-C C-A-B
	B) 7501-10000	157	4,32	0,53			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,50	0,47			
Lezzet	A) 6001-7500	33	3,85	0,45	7,356	0,320	-
	B) 7501-10000	157	4,15	0,45			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,18	0,47			
Fiyat-Performans	A) 6001-7500	33	4,12	0,58	15,507	0,074	-
	B) 7501-10000	157	4,38	0,51			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,57	0,45			
Diğer	A) 6001-7500	33	3,76	0,36	220,381	0,017*	A-B-C B-A-C C-A-B
	B) 7501-10000	157	4,27	0,33			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,75	0,26			

*p<0,05

Tablo 8’de medeni durum değişkeni ile turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Medeni durum ile alt boyutların istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. Yabancı Turistlerin Medeni Durumu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Evli	217	4,40	0,55	0,451	0,502
	Bekar	188	4,34	0,52		
Lezzet	Evli	217	4,14	0,49	0,893	0,345
	Bekar	188	4,14	0,45		
Fiyat-Performans	Evli	217	4,47	0,50	0,089	0,766
	Bekar	188	4,44	0,50		
Diğer	Evli	217	4,49	0,41	0,432	0,511
	Bekar	188	4,47	0,45		

* $p<0,05$

Tablo 9’da meslek grubu değişkeni ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutları ile meslek grubu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 9. Yabancı Turistlerin Meslek Grubu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Meslek Grubu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	Serbest Meslek	76	4,28	0,69	1,769	0,152	-
	Memur	119	4,38	0,50			
	İşçi	159	4,37	0,51			
	Emekli	51	4,50	0,38			
Lezzet	Serbest Meslek	76	4,07	0,45	1,661	0,175	-
	Memur	119	4,14	0,48			
	İşçi	159	4,13	0,46			
	Emekli	51	4,26	0,52			
Fiyat-Performans	Serbest Meslek	76	4,47	0,54	0,215	0,886	-
	Memur	119	4,43	0,52			
	İşçi	159	4,47	0,47			
	Emekli	51	4,46	0,50			
Diğer	Serbest Meslek	76	4,50	0,35	0,784	0,503	-
	Memur	119	4,45	0,44			
	İşçi	159	4,48	0,47			
	Emekli	51	4,56	0,38			

* $p<0,05$

Tablo 10’da tatile geliş şekli ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri hakkındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin boyutları arasında yalnızca lezzet ile tatile geliş şekli arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,021$; $p<0,05$). Turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görünüş, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Tablo 10. Yabancı Turistlerin Tatile Geliş Şekli ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Tatile Geliş Şekli	n	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Bireysel	197	4,43	0,50	2,959	0,086
	Tur	208	4,33	0,56		
Lezzet	Bireysel	197	4,20	0,50	5,335	0,021*
	Tur	208	4,08	0,44		
Fiyat-Performans	Bireysel	197	4,45	0,51	0,628	0,428
	Tur	208	4,46	0,49		
Diğer	Bireysel	197	4,51	0,41	1,758	0,186
	Tur	205	4,46	0,45		

*p<0,05

Tablo 11’de turistlerin daha önceki ziyaret düzeyleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların daha önceki ziyaretleri ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 11. Yabancı Turistlerin Daha Önceki Ziyareti ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Daha Önceki Ziyaret	n	\bar{x}	σ	F	P	Tukey
Görünüş	A) İlk Defa Geliyorum	196	4,50	0,45	7,609	0,000*	A-B
	B) Bir Kez Geldim	190	4,24	0,59			
	C) İki Kez Geldim	15	4,45	0,42			
	D) Üç Kez Geldim	4	4,31	0,89			
Lezzet	E) İlk Defa Geliyorum	196	4,16	0,44	1,199	0,310	-
	F) Bir Kez Geldim	190	4,10	0,51			
	G) İki Kez Geldim	15	4,31	0,38			
	H) Üç Kez Geldim	4	4,17	0,55			
Fiyat-Performans	I) İlk Defa Geliyorum	196	4,50	0,48	2,420	0,066	-
	J) Bir Kez Geldim	190	4,40	0,52			
	K) İki Kez Geldim	15	4,68	0,44			
	L) Üç Kez Geldim	4	4,41	0,73			
Diğer	M) İlk Defa Geliyorum	196	4,54	0,42	3,501	0,016*	A-B
	N) Bir Kez Geldim	190	4,42	0,43			
	O) İki Kez Geldim	15	4,68	0,35			
	P) Üç Kez Geldim	4	4,37	0,65			

*p<0,05

Tablo 11’de çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde Tukey testi sonuçları kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; görünüş boyutunda ilk defa gelenler, bir kez gelen katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Diğer özellikler boyutunda yine ilk kez gelenlerin bir kere gelenlere göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına; görünüş boyutunda ilk defa gelenler, bir kez gelen katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşünmeleri bir kere geldikten sonrakilerin görünüş konusunda beklentilerinin artmış olması, bir sonraki gelişlerinde daha iyi görünüş-sunum bekledikleri ile ilişkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca yabancı turistlerin lezzet ve fiyat-performans boyutları için ilk defa gelmesi veya daha fazla ziyaret etmesi bu boyutlar hakkındaki düşüncelerinde bir değişiklik olmadığu görülmektedir.

Sonuç

Türkiye gelen turistlerin konaklamaları sırasında Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlerinden sonraki görüşlerinin incelendiği bu araştırmada, genellikle turistlerin %52,8’inin kadın %25,2’sinin

19 yaş ve altı, %53,6'sının evli, %39'3 değerle genelde işçi, eğitim durumunun %41,7 ile üniversite, aylık gelir durumlarının %53,1 oranla 10001 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %51,4'ünün tatile tur ile katıldığı ve araştırmaya katılan turistlerin Ayvalık ilçesine ilk defa gelenlerin oranının ise %48,4 olduğu analiz elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket ölçeğinden elde edilen dört boyut (görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer) ile demografik değişkenler arasında yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri sonuçları incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile yalnızca görünüş boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yaş değişkeni ile boyutlar arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılan analizlerde dört boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar yaşları ne olursa olsun Türk mutfağına yönelik görüşlerin tespit edilmeye çalışıldığı anket formunda görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özelliklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Aylık gelir ve daha önce ziyaret etme düzeylerinin analiz edildiği testlerde ise görünüş ve diğer boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin eğitim düzeyleri ile boyutlar arasındaki farkın tespit edilmesi için yapılan tek yönlü varyans analizinde ise lezzet ve fiyat-performans boyutları arasında farklılık görölmektedir.

Genel olarak bakıldığında Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaşları ne olursa olsun Türk Mutfağına ait yemeklerin görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özelliklerin önemli olduğunu belirtmeleri Türk Mutfağına ilgili oldukları; görünüş ve diğer özellikler boyutunda ilk defa gelenlerin, bir kez gelen katılımcılara göre daha yüksek olması, geliş sayısı arttıkça Türk mutfağını tanıma ve tatma isteği konusunda beklentinin arttığı sonucu çıkarılabilir.

Bu araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- İşletmelerde çalışan personellerin görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer alt boyutları çerçevesinde bilgi ve uygulama becerileri geliştirilerek Türk mutfağına övgü yemekleri daha özenli yapmaları sağlanabilir.
- Türk mutfağına ait yemeklerin tanıtımı ve çeşitliliğini arttırmak için yöresel restoran sayıları veya ürün çeşitlilikleri menüde arttırılabilir.
- Gastronomi turizmi yapan turistler için el kitapçıkları veya çevrimiçi broşürler hazırlanarak mutfak kültürü hakkında daha geniş bilgiler verilebilir.
- Güvenli gıda imajının vurgulanarak işletmelerde çalışan personellere hijyen sanitasyon konusundaki eğitimlerin sıklığı arttırılabilir.

Fiyat performans değerlendirmeleri dikkate alınarak işletmelerde ürün fiyatlarında standart sağlanmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşitlidir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 11.10.2022 tarihi ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, Spss 'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağıının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, M. Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağıına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Ardabili, F. S., Rasouli, E. H., Daryani, S. M., Molaie, M. & Sharegi, B. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
- Ayaz, N. & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61
- Babazade, R. (2020). *Gastronomi Kültürünün Turizmdeki Yeri: Serik İlçesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Muğla.
- Batu, A. (2018). Konya (Turkey) gastronomy culture extending to Seljuk Empire. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 184-193.
- Batu, A. & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76-82.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013) Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Kayseri (1355-1367).
- Baskin, S. (2018). Which cultural aspects do the textbooks of teaching Turkish to foreigners transfer?. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(2), 131-137.
- Belma, S. & Alverez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Belpinar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması (Kapadokya Örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Muğla.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- Cesur, E. & Avcıkurt, C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 22-32.

- Christensen, B. L., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis* (12th Edition). London: Pearson Education Limited.
- Churchill, Jr. & Gilbert, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel(4), 1.
- Çakmak, M. & Sarıışık, M. (2019). An investigation on the basic contents of the main dishes of the Turkish cuisine. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 9, 1-13.
- Denizer, D. (2008). Türk turizminin gelişmesinde türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. *II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*. Antalya
- du Rand, G.E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Erdem, B., Dogdubay, M. & Sarioglan, M. (2012). *The Relationship Between Product İnnovation and Fusion Cuisine in Food and Beverage Establishments: A Discussion on Turkish Cuisine*. in Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations (Ed. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu), New York: CRC Press.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: ERK.
- Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1, 2 e 3).
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Geçit, E. (2017). *Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algulamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri Farklı Bireylerin Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Görür, H., Atabay, L. & Güzeller, C. O. (2021). Analysing food image branding of turkey from instagram social media platform. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 24-46.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.

- Heıdak, M., Kurt Konakoğlu, S. S., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 2362.
- Işın, A. & Ünlüönen, K. (2020). Yerel yiyecek tüketiminde gıda korkusu ve kültürün moderatör etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 15(59).
- Jia, X. & Chaozhi, Z. (2020). "Halal tourism": is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204.
- Kadam, S., Kazkondu, İ. & Şallı, G. (2015). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüş ve düşüncelerinin genel değerlendirmesi. 1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kastamonu.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market: Turkish cuisine under construction. *Food, Culture & Society*, 10(3), 425-448.
- Karaosmanoğlu, D. (2013). Globalised cuisine, non-national identities and the individual: staging Turkishness in Turkish-speaking restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*, 34(4), 371-386.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Korzay, M. & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193.
- Mamadalishoeva, P. (2020). *Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Erzurum.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği*. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara.
- Nicolaou, M., Doak, C. M., Van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and social influences on food consumption in Dutch residents of Turkish and Moroccan origin: a qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(4), 232-241.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I* (Genişletilmiş 5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Balıkesir üniversitesi]. Balıkesir.
- Palabiyik, J. (2017, May). *Rat race: Birth of Turkish cuisine in corporate America*. In Graduate Student Research Conference In Business And Economics. Gradconf.

- Reza Monroy, A. (2014). *The role of local food in the touristic experience: A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*. [Bachelor Thesis, Tampere University of Applied Sciences]. Finland.
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Sami, F. (2019). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. İstanbul.
- Schulp, J.A. & Tirali, İ., (2008). Studies in immigrant restaurants 1: culinary concepts of turkish restaurants in the netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Tabachnick, L.S. & Fidell, B.G. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Pearson, Boston.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türker, N. & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm* (1. Baskı). Ankara: Altın Kitaplar Matbaası.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. Mersin.
- Yayla, Ö., Yayla, Ş. & Konuk, İ. (2020). *An Overview of Turkish Drinks With Traditional Meals*. In: Coşkun, İ., Othman, N., Aslam, M., Lew, A. (eds) *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues*. Springer, Singapore.
- Zagrallı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

Foreign Tourists' Opinions About Turkish Cuisine

Yakup DİNÇ

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Balıkesir/Turkey

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Muammer BEZİRĞAN

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Turkey

Büşra Meltem TÜRKMEN

Istanbul Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Experiencing developments in economic, social, cultural and environmental fields in the world; has enabled the habits and needs of the individual to change in this direction. In line with these needs, the concept of tourism has revealed its existence (Mankan, 2012). Tourism is recognized as the science, art and trade of attracting and serving tourists; With national and international giant dimensions, it has gained a quality that affects social and cultural life, which develops investments and business volume, creates income, provides foreign currency, and opens employment areas (Usta, 1992). In the past, the concept of tourism was seen as the understanding of sea, sand and sun, which was among the mass tourism activities. Today, learning and experiencing the culinary culture of the visited region, apart from sea, sand and sun, has gained importance in tourism activity. The fact that the regions have different culinary cultures has attracted the attention of local and foreign tourists and has led to the emergence of gastronomic tourism. The understanding of tasting different local foods in the visited regions has been added to today's holiday understanding (Cömert & Özkaya, 2014; Ballı, 2016).

Today, the purposes of tourists visiting a region include tasting local foods and drinks, getting to know the local tools used and understanding the culture on the spot (Yüncü, 2010). gastronomic tourism; It is a tourism movement to taste a special dish, to learn to what extent and what stages the food goes through, and to taste delicious dishes produced by popular chefs (Kadam, Kazdondu & Şallı, 2015). The determination of gastronomic tourism points is also an important point in terms of marketing the products to be produced by businesses operating in the field of tourism. It is important to determine the culinary attractions for the productions to be made in this direction and to conduct field studies about the places to be visited for the purpose of gastronomic tourism (Du Rand et al. 2003: p. 99). Turkish cuisine has taken its place in world cuisines by preserving its characteristics from the past to the present. Turkish cuisine has brought its taste to the forefront with its variety of products and the use of various materials used in the production of the products. Most sources mention that Turkish cuisine is among the richest cuisines in the world (Karaosmanoğlu, 2007; Erdem, Doğdubay & Sarioğlan, 2012). These flavours from the Ottoman Empire carry traces of the past and this structure makes Turkish cuisine more interesting. The fact that the Ottomans were located on different continents and the conditions of that period adopted the flavours of different regions and created an original cuisine by considering the conditions of that day (Batu & Batu, 2018; Çakmak & Sarıışık, 2019). In this

context, the richness of Turkish cuisine has facilitated the use of different local products by many catering establishments.

Food shows the life culture of a society, the character of the society, and briefly the sociology of the society. In this context, the most important element of culture can be defined as food. Foods specific to a region make a difference for that region. With the change in today's conditions, people now want to see and experience all the processes from the preparation of the food to the presentation of the food, rather than seeing food as just a basic need. This has revealed the phenomenon of getting taste and pleasure from food. The coexistence of different cultures in certain geography reveals the local cuisine culture, traditions and different lifestyles in the regions. Local food is the food that has become a tradition in a region, settled in the culture of that region, and is constantly produced and consumed by the people in the region. Geographical location, history of culture, production methods, tools and beliefs are effective in the formation of these foods.

Hotel businesses are a business where people benefit from a certain fee to cover the entire process from accommodation to food and beverage throughout their travels. People who use hotel businesses meet their eating and drinking activities from these businesses. The most important factor for customers staying at the hotel to use the hotel kitchen is trust and quality. For this reason, customers staying at the hotel want different options when receiving food and beverage services. For this reason, hotel businesses take into account not only their own interests, but also customer requests in the kitchen departments, and they use it in the menus by taking advantage of the diversity of local products.

This study aims to reveal the opinions of foreign tourists visiting the Ayvalık region after experiencing the Turkish dishes from the kitchens of the five-star hotels. It is aimed to show the diversity, taste and satisfaction of the working personnel with the Turkish dishes during their stay at the hotel. It is aimed to contribute to the research to be done in the future by determining how much the tourists who come to Turkish cuisine know or do not know, and by presenting suggestions on how to promote Turkish cuisine better, by putting forward scientific data and interpreting it with the necessary information.

Obtaining relevant data in research and reaching the correct findings and results obtained from these data is the main goal (Büyüköztürk et al., 2008). It is very important to use an accurate universe size for the research to be conducted in this direction. The universe of this research consists of non-native tourists staying in 5-star hotels operating in Ayvalık region. After the universe is determined in research, smaller groups in the universe are preferred because reaching the whole universe has difficulties and limitations. These groups, defined as samples, also provide convenience in terms of accessibility (Baltacı, 2018: p. 235; Büyüköztürk et al., 2009: p. 4). This study was conducted face-to-face with 405 foreign tourists between April and May 2022 using the simple random sampling method, since reaching the entire universe has limitations. The data envisaged to be used for the research were provided in a two-stage process. In the first stage, within the framework of the literature review, a review of tourism, Turkish cuisine and gastronomy tourism from secondary sources was carried out. In the second stage of the study, the questionnaire technique was used as a data collection tool for the application part. The questionnaire form used in the research was prepared by Şanlıer (2005) by adapting it from the previous study. The scale expressions were arranged within the scope of the opinions of the academicians. In the first part of the questionnaire, there are demographic questions such as gender, age, marital status, income status, education level and occupation. In the second part of the questionnaire,

intermittent scale expressions were included in order to determine the opinions of non-native tourists about Turkish cuisine.

The data obtained within the framework of the research scale were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) program. In order to determine the normality distribution of the data related to the questionnaire scale, Skewness and Kurtosis values were examined. As a result of the results obtained, it was determined that the data showed a normal distribution. Explanatory factor analysis was applied to determine the construct validity and reliability of the questionnaire. As a result of the factor analysis, the statements in the questionnaire were grouped according to their factor loads and four sub-dimensions were reached. Frequency and percentage analysis were performed on the scale used to determine demographic characteristics. In the comparison of the views on Turkish cuisine with demographic characteristics, independent sample t-test for bivariate groups (gender, marital status), one-way analysis of variance and Tukey test results were used for groups with more than two variables.

In this research, which examines the opinions of the tourists coming to Turkey after tasting the food and beverages of the Turkish culinary culture during their stay, it has been determined that 52.8% of the tourists are female, 25.2% are under the age of 19, 53.6% are married and 39% are married. It has been determined that 3 values are generally worker, education level is 41.7% university, monthly income is 10001 and above with 53.1%. In addition, an analysis was obtained that 51.4% of the participants participated in the holiday with a tour and the rate of the tourists participating in the research who came to Ayvalık for the first time was 48.4%.

As a result of the factor analysis carried out, a total of four sub-dimensions, namely appearance, taste, price-performance and other, were reached within the framework of the views of foreign tourists about Turkish cuisine. In addition, it was seen that the scale explained 54.14% of the total variance and the general reliability coefficient of the scale was $\alpha=0.83$. Kalaycı (2010: 405) for the reliability of the scales used in the research stated that “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ = unreliable, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ = low reliability, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ = highly reliable and $0.80 \leq \alpha < 1.00$ = high reliability”. Based on the alpha coefficients, it is possible to say that the scales are quite reliable (Akgül and Çevik, 2003: 436). The views of non-native tourists about Turkish cuisine are prioritized by other ($\bar{x}=4.49$), price-performance ($\bar{x}=4.46$) and appearance ($\bar{x}=4.38$) dimensions. It has been determined that taste ($\bar{x}=4.14$) is less effective in opinions about Turkish cuisine compared to the other 3 dimensions. Among other factors, “Food in Turkish Cuisine is healthy.” While it is seen that it is effective, in the price-performance dimension, “Meals in Turkish Cuisine are satisfying.” appears in the form. In terms of appearance, “The appearance of dishes in Turkish Cuisine is very beautiful.” expression plays an important role in the selection of individuals. In taste, “Food in Turkish Cuisine is delicious.” is in the direction.

The results of the independent sample t-test and one-way analysis of variance between the four dimensions (appearance, taste, price-performance and other) obtained from the survey scale used in the research and demographic variables were examined. There was a significant difference between the genders of the participants and only the appearance dimension ($p<0.05$). In the analyzes made to determine the differences between the age variable and the dimensions, it was determined that there were significant differences in four dimensions. Regardless of age, the participants think that appearance, taste, price-performance and other features are important in the questionnaire form, in which opinions about Turkish cuisine are tried to be determined. In the tests in which monthly income and

previous visitation levels were analyzed, it was determined that there was a significant difference between appearance and other dimensions. In the one-way analysis of variance performed to determine the difference between the education levels of non-native tourists and the dimensions, there is a difference between the taste and price-performance dimensions.

The analyzes made in this research have shown that it is very important to introduce Turkish culinary culture and increase its awareness. In this respect; It can be ensured that the knowledge and application skills of the personnel working in the enterprises can be developed within the framework of the sub-dimensions, and they can make the dishes specific to Turkish cuisine more carefully. In order to promote and increase the variety of dishes belonging to Turkish cuisine, the number of local restaurants or product diversity can be increased in the menu. Handbooks or online brochures can be prepared for tourists making local visits to provide more detailed information about culinary culture. The frequency of the training given to the personnel working in the enterprises can be increased in order to prepare the food more hygienically and cleanly. Product pricing in enterprises can be made at a reasonable and necessary level, and a solution to the expensive situation can be brought.

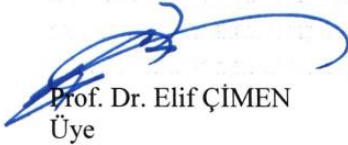
Ek-1: Etik Kurul İzni

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yakup DİNÇ'in Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN ve Arş. Gör. Dr. Büşra Meltem TÜRKMEN ile birlikte hazırladığı "**Yerli Olmayan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri**" isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirilebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 11.10.2022



Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI



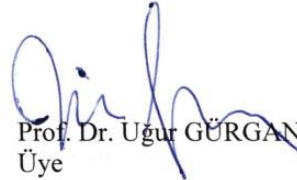
Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye



Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye



Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye



Prof. Dr. Uğur GÜRĞAN
Üye