



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK
LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VAN'I ZİYARET EDEN
TURİSTLERİN YÖRESEL YEMEK DENEYİMLERİNİN RESTORAN
MEMNUNİYETİ VE RESTORANI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ

MAHSUM ŞİRP

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2025

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTEFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VAN'I ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
YÖRESEL YEMEK DENEYİMLERİNİN RESTORAN MEMNUNİYETİ VE
RESTORANI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MAHSUM ŞİRP

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ PELİN KOÇ

VAN, 2025

KABUL VE ONAY

Mahsum ŞİRP tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizmi Kapsamında Van’ı Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Yemek Deneyimlerinin Restoran Memnuniyeti ve Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Başkan: Doç. Dr. Çinuçen OKAT Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Nur Neşe ŞAHİN Yalova Üniversitesi, Armutlu MYO Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Üye: Unvanı Adı SOYADI Üniversite Adı, Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Yedek Üye: Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Yedek Üye: Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.	
Tez Savunma Tarihi:	25/07/2025
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.	
Doç. Dr. Ercan ÇALIŞ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (25/07/2025)

25/07/2025

Mahsum ŞİRP

Yüksek Lisans Tezi

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz, 2025

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VAN'I ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
YÖRESEL YEMEK DENEYİMLERİNİN RESTORAN MEMNUNİYETİ VE
RESTORANI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

ÖZET

Geçmişten günümüze dek geçen süre içerisinde toplumlar sürekli değişim ve dönüşüm göstermişlerdir. Bu dönüşümler, toplumların kültürel unsurlarını kapsadığı gibi mutfak kültürlerini de kapsamaktadır. Mutfak kültürü, yalnızca beslenme şekli olarak sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda turistik hareketlilik için bir çekicilik unsuru, kültürel miras ve bir kimlik faktörü olarak da kabul edilmektedir. Mutfak kültürünün bir parçası olarak yöresel yemekler, onların hazırlanması ve sunum biçimleri ise toplumların tarihsel, sosyo-kültürel değerlerinin yansıması olarak görülmektedir. Bu nedenle gerek dünya genelinde gerekse Türkiye ve bölgeleri özelinde hem mutfak kültürü hem de yöresel yemekler önemli bir araştırma alanı olarak çalışmalara konu edilmektedir. Türkiye'nin önemli illerinden biri olduğu düşünülen Van, sahip olduğu kültürel miras ve çeşitliliği, doğal güzellikleri ve zengin tarihi geçmişinin yanı sıra gastronomik değerleriyle de ön plana çıkmaktadır. Dünyaca ünlü “Van kahvaltısı”, coğrafi işaretli ürünleri, yöresel yemekleri Van ilinin zengin yöresel mutfak mirasını ortaya koymakta ve yöresel mutfağının farklı açılardan araştırılmaya değer olduğunu göstermektedir. Van ilinin son yıllarda yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanması ve özellikle İranlı turistlerin Van ili ziyaretlerinde meydana gelen artış dikkat çekmektedir. Bu artış üzerinde yöresel yemek deneyimlerinin de etkili olabileceği düşüncesi mevcut çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı Van ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Van'ın yöresel yemeklerine ilişkin olumlu

deneyimlerin turistlerin restoran memnuniyeti düzeyini anlamlı şekilde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yöresel yemek deneyiminin turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi kapsamında sunulan yöresel yemeklerin kalitesinin artırılmasının, çeşitlendirilmesinin ve yöresel lezzetlerin etkili biçimde tanıtılmasının, restoran memnuniyetinin yükseltilmesinde ve restoranın tekrar ziyaret edilmesinde önemli bir araç olduğu sonucuna varılarak buna yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Gastronomi Turizmi, Restoran Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Yöresel Yemek Deneyimi, Van.

Sayfa Sayısı : x+98

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ

M.Sc. Thesis

Mahsum ŞİRP

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

July, 2025

WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

**THE EFFECT OF LOCAL FOOD EXPERIENCES OF TOURISTS VISITING VAN
ON SATISFACTION AND RE-VISITING**

ABSTRACT

From the past to the present, societies have undergone constant change and transformation. These transformations encompass not only the cultural elements of societies but also their culinary cultures. Culinary culture is not limited to dietary habits. It is also considered an attractive element for touristic activity, a cultural heritage, and a factor of identity. As a part of culinary culture, local dishes, their preparation, and presentation are seen as reflections of societies' historical and socio-cultural values. Therefore, both globally and specifically in Turkey and its regions, both culinary culture and local dishes are important areas of research. Van, considered one of Turkey's important provinces, stands out not only for its cultural heritage and diversity, natural beauty, and rich historical past, but also for its gastronomic values. The world-famous "Van breakfast," geographically indicated products, and local dishes demonstrate the rich regional culinary heritage of Van province and demonstrate that its cuisine is worthy of investigation from various perspectives. The increasing popularity of Van province among domestic and international tourists in recent years, and the increase in visits by Iranian tourists to Van, in particular, is noteworthy. The notion that local culinary experiences may also contribute to this increase prompted the current study. In this context, the aim of the current study was to determine the impact of local culinary experiences of tourists visiting Van on restaurant satisfaction and intention to revisit a restaurant. The findings of the study concluded that positive experiences with Van's local cuisine significantly increase tourists' restaurant satisfaction. Furthermore, it was determined that local culinary experiences have a positive and significant impact on tourists' intention to revisit a restaurant. In this context, it was concluded that improving the quality and diversification of local cuisine offered within the scope of gastronomic tourism, and

effectively promoting local flavors are important tools for increasing restaurant satisfaction and repeat visits, and recommendations are presented accordingly.

Keywords : Gastronomy Tourism, Restaurant Satisfaction, Intention to Visit Again, Local Food Experience, Van.

Number of Pages : x+98

Thesis Advisor : Assist. Prof. Dr. Pelin KOÇ



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı	7
1.1.1. Gastronomi Kavramı.....	7
1.1.2. Gastronomi Turizmi Kavramı	9
1.1.3. Gastronomi Turizminin Yapısal Özellikleri	10
1.1.4. Gastronomi Turizminin Kapsamı ve Önemi	12
1.1.5. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	14
1.1.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	16
1.2. Yöresel Yemek Deneyimi	21
1.2.1. Yöresel Yemek Kavramı ve Önemi.....	21
1.2.2. Yöresel Yemek Deneyimi	24
1.3. Restoran Memnuniyeti	26
1.4. Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	29
1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	29
1.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gastronomi Sektöründeki Önemi	31
1.4.3. Restoranların Tekrar Ziyaret Edilmesi ve Önemi	33
1.5. Van İli Gastronomi Turizmi Potansiyeli	37
1.5.1. Van İli Genel Yapısı	37

1.5.2. Van İli Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları	38
2. MATERYAL VE METOT	44
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	44
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
2.3. Veri Toplama Aracı	45
2.4. Veri Toplama Süreci.....	46
2.5. Verilerin Analizi.....	47
3. BULGULAR	49
3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	49
3.2. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	49
3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	51
3.4. Normallik Dağılımı Analizi	56
3.5. T-Testi Analiz Sonuçları	57
3.6. Korelasyon Analizi	61
3.7. Regresyon Analizi.....	61
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
4.1. Sonuç	64
4.2. Öneriler	73
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	95
Ek-1: Anket Formu	95
Ek-2: Etik Kurul Kararı	97

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ORJİNALİK RAPORU

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
BDG	Bilgiye Dayalı Değer
DG	Duygusal Değer
EB	Etkileşim Boyutu
KFD	Kalite-Fiyat Değeri
MEM	Memnuniyet
PD	Prestij Değeri
SD	Sağlık Değeri
TDK	Türk Dil Kurumu
TGA	Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TZEN	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WFTA	Dünya Gıda Seyahat Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Dünyada gastronomi turizmine yönelik faaliyetler.....	16
---	----



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Van ili coğrafi işaretli ürünleri	40
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	50
Tablo 3.2. Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri	51
Tablo 3.3. Yöresel yemek deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA).....	52
Tablo 3.4. Memnuniyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA).....	55
Tablo 3.5. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA).....	56
Tablo 3.6. Normallik dağılımı.....	57
Tablo 3.7. Cinsiyete göre T-testi sonuçları.....	58
Tablo 3.8. Medeni duruma göre T-testi Sonuçları.....	59
Tablo 3.9. Ziyaret sıklığına göre t-testi sonuçları	60
Tablo 3.10. Korelasyon analizi.....	61
Tablo 3.11. Yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi.....	62
Tablo 3.12. Yöresel yemek deneyiminin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi.....	62

ÖNSÖZ

Toplumların tarihsel süreçte geçirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler, mutfak kültürünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Sadece beslenme biçimi olmanın ötesinde kültürel kimliğin bir parçası olarak değerlendirilen mutfak kültürü, toplumsal belleğin korunması, aktarılması ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel yemeklerin yeniden canlandırılması, yerel ekonomiye katkı sağlanması ve destinasyonların tanıtılması açısından stratejik bir araç haline gelmiştir. Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van ili ise zengin tarihi, kültürel mirası ve coğrafi özellikleriyle özgün bir mutfak kültürüne sahiptir. Van kahvaltısı, otlu peynir, murtuğa, kavut, keledoş ve ayran aşısı gibi yöresel lezzetler hem ilin gastronomik çeşitliliğini yansıtmakta hem de kültürel kimliğin taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Bu gastronomik değerlerin etkin tanıtımı ve pazarlanması sayesinde Van ilinin hem iç hem dış turizmde marka bir destinasyon haline dönüşebileceği; böylece hem ekonomik kalkınma sağlanabileceği hem de kültürel mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi düşünülmektedir.

Bu vesileyle, tez süreci boyunca edindiğim bilgi birikimi ve saha deneyimi, bana yalnızca akademik anlamda değil, aynı zamanda kişisel gelişimim açısından da önemli kazanımlar sağlamıştır. Süreç boyunca bana rehberlik eden, akademik birikimi, yapıcı eleştirileri ve teşvik edici tutumuyla çalışmanın her aşamasında katkı sunan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez savunma jürisinde yer alarak çalışmamı değerli görüş ve katkılarıyla önemli katkılar sağlayan Doç. Dr. Çinuçen OKAT ve Dr. Öğr. Üyesi Nur Neşe ŞAHİN'e de şükranlarımı sunarım.

Ayrıca anket uygulama sürecinde zaman ayırarak çalışmamı katkıda bulunan, Van ilinde araştırmamı kolaylaştıran yerel işletme sahipleri ile turizm sektörü çalışanlarına teşekkür ederim. Hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sevgili eşime, maddi manevi destekleriyle yanımda olan aileme minnettarım.

Mahsum ŞİRP

VAN, 2025

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkan beslenme ihtiyacı, zamanla sadece yaşamı sürdürmenin ötesine geçerek kültürel ve sanatsal bir boyut kazanmıştır. İlk dönemlerden itibaren insanlar, doğadan elde ettikleri besinleri tüketmekle kalmamış; aynı zamanda bu yiyecekleri daha lezzetli ve güvenli hâle getirebilmek adına farklı pişirme yöntemleri geliştirmiştir. Ateşin keşfiyle başlayan bu gelişim süreci, hayvan kemiklerinden yapılan ilkel gereçlerden, günümüzde kullanılan ileri düzey mutfak teknolojilerine kadar uzanan, uzun bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu uzun dönüşüm ve gelişim süreci, yemeklerin pişirilme tekniklerinin ve sunum biçimlerinin bir sanata dönüşmesine uygun ortam yaratmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Yemek kültürü, tarih boyunca Mezopotamya'dan başlayarak Anadolu uygarlıkları, Çin medeniyeti ve Avrupa mutfak gelenekleriyle etkileşime girerek evrensel bir kimlik kazanmıştır. 18. yüzyılda Paris'te açılan ilk restoran, beslenmenin yalnızca bir ihtiyaç olmaktan çıkarak keyifli bir deneyime dönüşmesini sağlamış; “yaşamak için yemek” anlayışı, yerini “yemek için yaşamak” düşüncesine bırakmıştır. Bu değişim, gastronomi biliminin temellerini atan önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Dilsiz, 2010). Başlangıçta yalnızca gösterişli ve özenle hazırlanmış yemekleri ifade etmek için kullanılan “gastronomi” kavramının, zamanla çok katmanlı ve derin bir anlam kazandığı ifade edilebilmektedir. Scarpato (2002), gastronomiyi sadece yemek yapma ve sunma süreci olarak değil; aynı zamanda kültürel değerler, toplumsal alışkanlıklar ve bireysel tercihlerin şekillendirdiği kapsamlı bir yaşam tarzı olarak kabul etmektedir. Kivela ve Crotts (2006) ise gastronomiye bilimsel bir bakış açısı getirerek, bu alanı yemek yeme sanatını araştıran akademik bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Barkat ve Vermignon (2006), gastronomi terimini “gösteriş amacıyla hazırlanmış süslü ve kapsamlı yemekler” şeklinde açıklamakta; ancak bu tanımın daha geniş yorumlara da açık olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde gastronomi, yalnızca bireylerin damak zevklerini değil, aynı zamanda turizm alanındaki tercih ve eğilimleri de derinden etkilemektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, bir destinasyonun tercih edilmesinde etkili olan başlıca motivasyon unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi turizmi; yöresel tatların keşfi, yerel mutfakların deneyimlenmesi, yemek hazırlık süreçlerine katılım ve gastronomi temalı festivallere iştirak gibi birçok etkinliği kapsamaktadır. Özellikle yerel lezzetlerin turistler tarafından tecrübe edilmesi, destinasyona duyulan bağlılığı artırmakta ve bölgesel ekonomik gelişime olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Gastronomi turizminin giderek

artan önemiyle birlikte, yerel mutfaklara ait özgün tatların hem ekonomik hem de kültürel değerleri yükselmekte ve yerel mutfaklar, destinasyonun marka kimliğini oluşturma sürecinde kilit bir unsur hâline gelmektedir (Choe ve Kim, 2019). Turizm açısından değer taşıyan gastronomi turizmi, farklı bölgelerde farklı tatların keşfi olarak yorumlanmakta ve kültürel etkileşimin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Farklı yemek çeşitleri, kültürel lezzetlerin üretildiği bölgeler, pişirme teknikleri ve yemek sunumundaki özgünlük gibi unsurlar, gastronomi turizmine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Çam ve Çılınnoğlu, 2024).

Gastronomi turizmi, son yıllarda hızla gelişen ve turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen önemli turizm türlerinden biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, turistlerin seyahat motivasyonları arasında yöresel yemekleri deneyimleme arzusu da önemli bir yer tutmaktadır (Onur, 2021). Yöresel yemekler, bir destinasyonun kültürel mirasını yansıtan özgün unsurlar olarak hem otantik deneyim arayışındaki turistleri cezbetmekte hem de gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Solak ve Eken, 2021). Nitekim Toksöz ve Aras'ın (2016) da belirttiği gibi, birçok turist yöresel lezzetleri tatmak ve farklı mutfak kültürlerini keşfetmek amacıyla seyahat etmektedir. Bu doğrultuda, yöresel yemekler yalnızca bir beslenme ögesi olarak değil, aynı zamanda seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olarak da değerlendirilmektedir.

Ayaz ve Yalı'ya (2017) göre turistlerin bir restoranda yöresel yemekleri deneyimlemesi, beraberinde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi çeşitli sonuçları doğurabilmektedir. Yöresel yemeklerden duyulan memnuniyet; restorana yönelik olumlu tutum geliştirilmesine, kültürel etkileşimin artmasına ve gastronomik deneyimin kişisel hazla birleşmesine olanak tanımaktadır. Öte yandan, hijyen eksikliği, lezzet beklentilerinin karşılanmaması ya da sunum biçimlerinin yetersizliği gibi nedenlerle yaşanan memnuniyetsizlik; restoran hakkında olumsuz algıların oluşmasına, şikâyet davranışlarında bulunulmasına ve yeniden tercih edilme olasılığının azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle yöresel yemeklerin kalite, sunum ve otantiklik düzeyleri, restoran memnuniyetinde ve tekrar tercih edilme niyetinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Yeşilçimen, 2023).

Turist memnuniyetinin en önemli sonuçlarından biri, restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasıdır. Yöresel yemeklerden memnun kalan turistler, aynı restoranda yeniden yemek yeme eğilimi gösterebilmekte ve bu durum işletmenin sürdürülebilirliği açısından olumlu bir etki yaratabilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti; restoran sadakatının artması, ağızdan ağıza olumlu tanıtımın yaygınlaşması, markalaşma sürecinin desteklenmesi ve yerel ekonomik katkının artması gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir (Karataş, 2023). Bu

bağlamda, yöresel yemeklerin turist beklentilerini karşılayacak düzeyde sunulmasının gastronomi temelli restoran tercihlerini ve müşteri bağlılığını artırmada önemli bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir.

Bu açıklamalardan hareketle gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemek deneyimleme isteğinin önemli bir seyahat motivasyonu olarak ortaya çıktığı belirtilebilmektedir. Turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin olumlu ya da olumsuz olarak sonuçlanması beklenmektedir. Olumlu yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti; olumsuz yöresel yemek deneyiminin de restorandan memnuniyetsizlik ve restoranı tekrar ziyaret etmeme durumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayabileceği ifade edilebilmektedir.

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum nedeniyle çok farklı yerel mutfak kültürlerine ve bu kültürler kapsamında farklı ve zengin yöresel yemeklere ev sahipliği yapmaktadır (Dağdeviren ve Dağdeviren, 2010). Bu bağlamda Anadolu'nun farklı bölgelerinin, uzun tarihî geçmişi ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle çok değerli yerel mutfak kültürlerine ve yöresel yemeklere sahip olduğu açıkça belirtilebilmektedir. Özellikle Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin, tarihi, kültürel çeşitliliği ve coğrafi konumlarıyla gastronomik açıdan büyük bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir (Karataş, 2017). Bu bölgeler arasında dikkat çeken şehirlerden biri ise Van'dır.

Van, köklü tarihi, eşsiz doğal güzellikleri, çok kültürlü yapısı ve özgün mutfak kültürüyle önemli bir turistik destinasyon ve gastronomi turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle "Van Kahvaltısı", keledoş, murtuğa, Van otlu peyniri, Van kavut ve Van gül reçeli gibi farklı yıllarda coğrafi işaretli kendine has yöresel lezzetleriyle hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınan Van, zengin gastronomik mirasıyla farklı kültürlerden gelen turistleri cezbetmektedir. Özellikle son yıllarda İran'dan gelen turist sayısındaki belirgin artış dikkat çekmektedir (Daşdemir, 2021).

Bu nedenle mevcut çalışma, Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin, restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana amacı, Van'ın gastronomik değerlerinin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve elde edilen bulgular ışığında yerel mutfak kültürünün tanıtımı, korunması ve ekonomik anlamda bir değere dönüştürülmesine katkı sağlamaktır. Ayrıca bu araştırma, gastronomi turizmi literatürüne bölgesel düzeyde önemli veriler sunmayı ve Van ilinin gastronomi destinasyonu olarak daha güçlü bir şekilde konumlandırılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin, yöresel yemek deneyimlerini incelemek, bu deneyimlerin İranlı turistler üzerindeki etkilerini analiz etmek; yöresel yemek deneyiminin, turistlerin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Van ilinin, zengin mutfak kültürü, kendine has lezzetleri ve coğrafi işaretle tescillenmiş ürünleriyle Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli gastronomi destinasyonları arasında yer aldığı belirtilebilmektedir. Özellikle “Van Kahvaltısı” ile Türkiye ve dünya çapında ün kazanan Van, aynı zamanda coğrafi işaretli ürünleri, yöresel yemek seçenekleri ile gastronomik zenginliğini güçlendirmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı yalnızca Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimlerini, restoran memnuniyetlerini ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini gözler önüne sermekle kalmamakta; aynı zamanda yöresel yemek deneyiminin İranlı turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini de çok yönlü bir şekilde analiz etmektir.

Belirlenen amaçlar kapsamında aşağıda verilen alt amaçların gerçekleştirilmesi de hedeflenmektedir:

Van ilinin sahip olduğu yöresel yemeklerin turistler açısından cazibe unsuru olup olmadığını belirlemek,

Yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak,

Restoran memnuniyetinin turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki rolünü analiz etmek,

Yöresel yemek deneyimlerinin restoran tercihi üzerinde nasıl bir motivasyon unsuru oluşturduğunu değerlendirmek,

Elde edilen bulgular ışığında Van ili gastronomi turizmi politikalarına ve yöresel yemek sunan restoranlara katkı sağlayacak öneriler geliştirmek.

Turizm sektörü, günümüzde sadece ekonomik bir faaliyet alanı olmanın ötesine geçerek, kültürel paylaşımın, kimlik inşasının ve yerel kalkınmanın önemli araçlarından biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi özellikle son yıllarda hızla gelişen ve büyük ilgi gören alternatif turizm türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Coşkun vd., 2024). Yöresel mutfak kültürlerinin turistik deneyimlerin merkezinde yer almaya başlaması, destinasyonlara olan ilgiyi artırmakta; turistlerin seyahat motivasyonlarını, destinasyona dair

algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin yalnızca fiziksel mekânları değil, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve duygusal unsurları da deneyimlemesini sağlayarak, çok boyutlu bir etkileşim süreci yaratmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Bu çalışma, gastronomi turizminin artan rolüne rağmen hâlâ yeterince incelenmemiş olan yerel mutfak unsurlarının turistik deneyimler üzerindeki etkisini derinlemesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle Van ili gibi köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların, gastronomi turizmi bağlamında potansiyelinin bilimsel yöntemlerle ortaya konması, bu alanın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Van'ın coğrafi konumu, etnik çeşitliliği, tarihsel geçmişi ve tarımsal üretim özellikleri, kente özgü yemek kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Van kahvaltısı, Van otlu peyniri, murtuğa, keledoş ve ayran aşısı gibi yöresel lezzetler yalnızca damak tadı açısından değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve yerel yaşam biçiminin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Van'a gelen İran'lı turistlerin yöresel yemeklere dair deneyimlerini, bu deneyimlerin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürde, gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların büyük bir bölümü ulusal düzeyde genel eğilimlere odaklanmakta; belirli bir bölgenin özgün mutfak kültürü ile turist deneyimleri arasındaki ilişki çoğu zaman yüzeysel ya da sınırlı kapsamda ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Van özelinde gerçekleştirilen kapsamlı bir alan araştırması ile İranlı turistlerin yöresel yemeklere yönelik algılarını, beklentilerini ve tatmin düzeylerini ortaya koyarak, teorik ve pratik açılarından özgün katkılar sunmaktadır.

Çalışmanın özgünlüğü, gastronomi turizmi ile turist davranışları arasındaki ilişkiyi sadece betimleyici düzeyde değil, aynı zamanda analitik ve nedensel düzeyde incelemesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve istatistiksel analizler aracılığıyla, yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi bilimsel olarak ortaya konmaktadır. Böylece çalışma, destinasyon pazarlaması, ürün çeşitlendirmesi ve sürdürülebilir turizm planlaması gibi konularda politika yapıcılara, yerel yönetimlere, yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara ve turizm sektörü paydaşlarına stratejik veriler sağlamaktadır.

Ayrıca, gastronomi turizminin yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerine dolaylı olarak ışık tutan bu çalışma, kırsal kalkınma, istihdam, kültürel mirasın korunması ve gastronomi aracılığıyla kültürel sürdürülebilirlik gibi konulara da katkı sağlamaktadır.

Turistlerin gastronomik deneyimlerine yönelik bulgular hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de bölgesel kalkınma politikalarının daha hedefli ve etkili biçimde oluşturulmasına olanak tanımaktadır.



1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümde gastronomi ve gastronomi turizmi, Van ili gastronomi turizmi potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir. Ardından yöresel yemek deneyimi, restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti kavramları açıklanmıştır.

1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

Bu bölümde gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ardından gastronomi turizminin kapsamı ve önemi hakkında açıklamalar yer almaktadır.

1.1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, kelime kökeni itibarıyla Yunanca “gaster” (mide) ve “nomos” (kural, yasa) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve “midenin yarası” anlamına geldiği ifade edilmektedir. İlk kez 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından yazılan La Gastronomie adlı şiirsel eserde bu kavram kullanılmış, 19. yüzyıldan itibaren ise Fransız mutfak kültürüyle özdeşleşen bir disiplin hâline gelmiştir (Fischler, 1988).

Gastronomik faaliyetler, bireylerin seyahat motivasyonları arasında yer almakta; bölgeye özgü yerel tatların keşfi, bu tatların üretim süreçlerine tanıklık edilmesi ve geleneksel mutfak kültürlerinin deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Küçükömürler vd., 2018). Literatürde gastronomi ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Kivela ve Crotts (2005), gastronomiyi kaliteli ve lezzetli yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, sunumu ve bu süreçten haz alma sanatı olarak tanımlamaktadır. Baysal ve Küçükaslan (2009) ise gastronomiyi, belirli bir düzen içerisinde, sağlıklı, lezzetli ve disiplinli bir yapıya sahip bir süreç olarak görmektedir. Özdemir ve Seyitoğlu (2017) tarafından ise gastronomi, yemek hazırlama, sunma ve yeme eyleminin sanatsal bir boyut kazanması olarak ifade edilmektedir.

Özdemir ve Altınar (2019) gastronominin başlangıçta sadece yemek ve mutfak sanatı ile ilgili olarak değerlendirildiğini, ancak günümüzde farklı sosyal bilim disiplinlerinin kesişiminde yer alan geniş kapsamlı bir alan hâline geldiğini vurgulamaktadır. Scarpato’ya (2002) göre modern anlamıyla gastronomi, sadece yemeğin hazırlanması ve sunumu olarak basitçe açıklanmamakta; aynı zamanda yemeğin hazırlanması ve sunumu süreci kültürel, tarihsel, sosyolojik, ekonomik ve sanatsal boyutlarıyla disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir.

Gastronomi sadece fiziksel bir ihtiyaç olan beslenmenin ötesinde, toplumsal kimliğin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yeme-içme kültürü, bir toplumun değerlerini, geleneklerini ve dünya görüşünü yansıtan temel öğelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle gastronomi çalışmaları aynı zamanda kültürel kimlik, aidiyet ve geleneksel bilginin korunması açısından önemli görülmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Son yıllarda gastronomi, yalnızca bir beslenme ve kültür olgusu olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk perspektifinden de ele alınmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir gıda üretimi, yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, atık yönetimi, karbon ayak izinin azaltılması ve etik tüketim gibi konular, gastronominin güncel araştırma ve uygulama alanlarını şekillendiren temel unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, çevresel farkındalık ile bütünleştirilen gastronomi anlayışı, bireysel tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesini hedefleyen yeni hareketlerin doğmasına zemin hazırlamıştır (Petrini, 2001).

Gastronominin en belirgin uygulama alanlarından biri de gastronomi turizmidir. Özellikle 21. yüzyılda, turistlerin seyahat tercihleri üzerinde yerel mutfakların etkisi artmış; bu da gastronomiyi destinasyon markalaşmasının merkezine yerleştirmiştir (Küçükkömürler vd., 2018a). Yerel yemeklerin, geleneksel mutfakların ve özgün tatların, bir bölgenin kültürel mirasını yansıtan araçlar olarak turistlerin ilgisini çektiği belirtilebilmektedir. Bu bağlamda gastronominin, turizmi çeşitlendirme, kırsal kalkınmayı destekleme ve sürdürülebilir turizm politikaları geliştirme açısından stratejik bir role sahip olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, insanoğlunun en temel ve vazgeçilmez gereksinimi olan yeme-içme faaliyetinin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, bulunduğu coğrafya ve lokasyon açısından da destinasyonlara önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirildiği açıkça söylenmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Yiyecek ve içecekler, bir bölgenin tarihini, somut ve soyut kültürel değerlerini, sosyal yaşam biçimlerini, dini unsurlarını ve özellikle de ekonomik yapı taşlarını yansıtan önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca fiziksel doyumu sağlamamakta; aynı zamanda kültürel bir deneyim sunmaktadır. Turistlerin destinasyonları ziyaretlerinde, bu kültürel bileşenlerle birebir temas kurmalarında gastronomik unsurlar önemli bir rol üstlenmektedir (Çağlı, 2012a).

1.1.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomiye yönelik seyahatler, 19. yüzyıldan bu yana “gastronomi turizmi” olarak tanımlanmakta ve günümüzde de bu şekilde anılmaktadır (Sormaz vd., 2016). Gastronomi turizmi; yöresel ve yerel yemek hizmeti sunan işletmelerin ön planda olduğu, bu hizmetlerden faydalanan turistlerin ise deneyimledikleri tüm kültürel, ekonomik ve sosyal bileşenlerle etkileşim içinde oldukları bir turizm türü olarak bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Hjalager ve Richards (2022), gastronomi turizmini, bir destinasyonun mutfak kültürünün turistler açısından bir çekicilik unsuru hâline geldiği, yemeklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir kültürel deneyim aracı olarak değerlendirildiği bir turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre gastronomi turizmi, yerel yemeklerin hazırlanış biçimlerinden sunum tarzlarına kadar uzanan geniş bir kültürel yelpazeyi içermektedir. Gastronomi; geçmişin izlerini taşıyan yemek tariflerinden yerel halkla kurulan sosyal etkileşime kadar birçok unsuru içinde barındıran bir deneyim alanı olarak görülmektedir. Diğer taraftan bir başka tanımında gastronomi turizmi, kültürler arası etkileşim bağlamında değerlendirilmektedir. Bu açıdan gastronomi turizmi, bireylerin başka kültürlerin yiyecek alışkanlıklarını deneyimlemek ve bu kültürel farklılıkları anlamak amacıyla yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir. Yemek, burada sadece fizyolojik bir ihtiyaç değil; aynı zamanda toplumların kimliğini, inançlarını ve tarihini anlatan bir anlatı aracı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi, kültürel kimliklerin yeniden inşa edildiği bir alan olarak savunulmaktadır (Long, 2019). Kivela ve Crotts (2006), gastronomi turizmini, turistlerin gastronomik deneyimler yaşamak amacıyla çıktıkları seyahatler olarak tanımlamaktadırlar. Bu deneyimler, yemekleri tatmakla sınırlı kalmamakta, onların hazırlanış süreçlerini öğrenmek, yerel pazarlarda gezmek, geleneksel pişirme tekniklerini gözlemlemek gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Gastronomi turizmi, bu tanımda hem duyuşsal hem de zihinsel bir deneyim olarak ele alınmakta; bireylerin eğitimsel ve kültürel tatmin elde ettikleri bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Son olarak Hall ve Mitchell (2001) ise gastronomi turizmini daha çok ekonomik bağlamda ele almaktadır. Gastronomi turizmi, yerel mutfak unsurlarının ekonomik değere dönüştüğü bir turizm alanı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi bu bağlamda; üretici, satıcı, şef, restoran ve turist arasında kurulan ekonomik ve kültürel bir ilişki ağı olarak işlev görmektedir. Bu süreçte yerel ürünlerin markalaşması, coğrafi işaretlerin ekonomiye entegrasyonu ve destinasyonların gastronomik değerleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turizmi yalnızca turistik bir faaliyet değil, aynı zamanda yerel kalkınma stratejilerinin de önemli bir bileşeni olarak açıklanmaktadır.

1.1.3. Gastronomi Turizminin Yapısal Özellikleri

Gastronomi turizmi, yalnızca yiyecek tüketimine indirgenemeyecek kadar çok katmanlı ve bütünsel bir yapıya sahiptir. Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (World Food Travel Association-WFTA) (2020), gastronomi turizmini, bireylerin “yiyecek ve içeceklerle ilgili özgün deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmesi” olarak tanımlamakta ve bu alanın çok boyutlu yapısını vurgulamaktadır. Gastronomi turizminin yapısal özellikleri, bu turizm türünün yalnızca damak tadına hitap etmediğini; aynı zamanda kültürel etkileşimi, sosyal bütünleşmeyi ve ekonomik canlılığı da kapsadığını ortaya koymaktadır (Koçoğlu, 2019). Aşağıda, bu yapısal özellikler detaylı biçimde ele alınmaktadır:

Yerel Yemeklerin Keşfi: Gastronomi turizminin temelinde, ziyaret edilen destinasyonların özgün mutfak kültürünü tanıma ve deneyimleme arzusu bulunmaktadır. Yerel yemekler, bir bölgenin kültürel kimliğinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmekte ve turistler bu yemekler aracılığıyla o toplumun tarihine, yaşam tarzına ve değerlerine dair bilgiler edinmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Türkiye’de örneğin Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirler, coğrafi işaretli ürünler ve otantik mutfaklarıyla gastronomi turizminin önemli destinasyonları haline gelmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2019).

Bütünsel Deneyim: Gastronomi turizmi sadece yemeklerin tadılmasından ibaret değildir. Şarap, zeytinyağı, peynir, reçel, baharat gibi yerel ürünlerin üretim süreçlerinin görülmesi, tarladan sofraya kadar olan sürecin deneyimlenmesi ve bu süreçte geleneksel üretim tekniklerinin tanıtılması, gastronomi turizmini bütünsel bir deneyime dönüştürmektedir (Ellis vd., 2018). Ayrıca yemek atölyeleri, bağbozumu turları ve çiftlik ziyaretleri gibi etkinlikler de bu deneyimin bir parçasıdır. Turistlerin beş duyusuna hitap eden bu çoklu deneyim, destinasyonlara olan bağlılığı artırmakta ve tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir (UNWTO, 2019).

Sosyo-Kültürel Entegrasyon: Gastronomi turizmi, kültürel etkinliklerle bütünleştiğinde yalnızca bir yeme içme faaliyeti olmaktan çıkıp çok yönlü bir kültürel deneyime dönüşmektedir. Yöresel festivaller, müzik ve dans etkinlikleri, halk sanatları gösterileri ve geleneksel el sanatlarının tanıtıldığı organizasyonlar, gastronomi turizmine entegre edilerek turistlerin hem eğlenmesine hem de yerel halkla sosyal etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Getz vd., 2014). Örneğin, Türkiye’de düzenlenen “Alaçatı Ot Festivali” ya da “GastroAntep Festivali”, sadece yemek değil aynı zamanda müzik, kültür ve sanatla iç içe geçmiş çok katmanlı bir deneyim sunmaktadır (Demirer ve Demirer, 2021).

Süreklilik Gösteren Faaliyet Alanı: Gastronomi turizmi, diğer birçok turizm türünden farklı olarak mevsimsel değişimlerden daha az etkilenmektedir. Yılın her döneminde gerçekleştirilebilen bu turizm türü, gastronomik etkinliklerin mevsimsel çeşitliliğe dayanması sayesinde süreklilik arz etmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Örneğin, yaz aylarında yapılan bağbozumu turları, sonbaharda mantar festivalleri, kışın geleneksel çorba günleri ya da baharda düzenlenen ot festivalleri gibi etkinlikler sayesinde gastronomi turizmi tüm yıla yayılmakta ve destinasyonlar için sürdürülebilir bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Çeken, 2020).

Duyusal Keşif ve Deneyim Odaklılık: Gastronomi turistleri, sadece lezzetli yemekler tatmakla kalmamakta, aynı zamanda tat, koku, doku, görsellik ve işitsel unsurlar gibi beş duyunun tamamına hitap eden bir deneyim arayışı içine girmektedir. Bu durum, gastronomi turizminin deneyim temelli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Yemeğin sunum biçimi, kullanılan tabaklar, mekânın ambiyansı ve servis şekli gibi unsurlar da bu duyusal keşfi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle deneyimsel turizmin yükselişte olduğu günümüzde, gastronomi turizmi duyusal tatminin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır (Uçuk ve Özkanlı, 2017).

Görüldüğü gibi gastronomi turizmi, çok boyutlu ve yapılandırılmış bir deneyim alanı olarak ifade edilebilmektedir. Yerel mutfağın keşfi ile başlayan bu süreç, kültürel etkinlikler, duyusal tatmin, sürdürülebilir üretim ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla bütünleşerek zengin bir turizm ürününe dönüşmektedir. Bu yapısal özellikleri sayesinde gastronomi turizmi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kalıcı etkiler yaratabilmekte, turizmin çeşitlenmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması açısından stratejik bir alan olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, sadece bir ekonomik kalkınma aracı değil, aynı zamanda bir kültürel etkileşim ve paylaşım süreci olarak kabul edilebilmektedir. Gastronomi turizmi, hem turistler için eşsiz bir kültürel deneyim sunmakta hem de yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır. Türkiye gibi gastronomi açısından zengin bir ülke için bu gastronomi ve turizm ilişkisi hem kültürel mirası yaşatma hem de ekonomik kalkınmayı teşvik etme anlamında büyük bir potansiyel olarak belirtilebilmektedir. Gastronomi turizminin, gelecekte daha da büyüyerek, turizm endüstrisinin önemli bir parçası olmaya devam edeceği vurgulanabilmektedir.

1.1.4. Gastronomi Turizminin Kapsamı ve Önemi

Günümüzde turizm sektörü yalnızca deniz, kum ve güneş odaklı geleneksel faaliyetlerle sınırlı kalmamakta; kültürel unsurların ön plana çıktığı alternatif turizm türlerine yönelim artmaktadır. Bu alternatif türlerden biri olan gastronomi turizminin, destinasyonların mutfak kültürleri aracılığıyla tanıtılmasını ve turistik cazibe merkezlerine dönüştürülmesini mümkün kılan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015). Cohen'e (2004) göre özellikle küreselleşmenin etkisiyle seyahat eden bireylerin farklı kültürlerle özgü yemekleri tatma ve bu kültürel çeşitliliği deneyimleme isteği artmış, gastronomi turizmi bu talebe yanıt veren bir alan hâline gelmiştir.

Hatipoğlu'na (2014) göre gastronomi turizminin kapsamı yalnızca yerel lezzetlerin tadılmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Bu turizm türü, aynı zamanda yemeklerin hazırlanışı, kullanılan malzemelerin kökeni, geleneksel pişirme teknikleri ve yemeğe eşlik eden ritüeller gibi unsurlar aracılığıyla bir toplumun tarihine, kültürüne ve yaşam biçimine dair derin bir anlayış sunmaktadır. Akgöl'e (2012) göre her bir yöreye ait yemek kültürü, o bölgenin iklimi, tarımsal üretim yapısı ve sosyo-kültürel değerleriyle şekillenmekte; bu durum, gastronomiyi kültürel mirasın önemli bir parçası haline getirmektedir. Gastronomi yalnızca yemek pişirme sanatı değil, aynı zamanda toplumun estetik değerlerini ve geleneksel kodlarını yansıtan bir kültürel uygulama olarak da tanımlanmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin, hem üretim boyutunda (tarım, hayvancılık, yerel ürünler vb.) hem de tüketim boyutunda (restoranlar, sokak lezzetleri, festivaller) çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi, üretim ve tüketim süreçlerinin estetik, işlevsel ve kültürel değerlerle harmanlandığı bir alan olarak da kabul edilebilmektedir.

Gastronominin kültürel boyutu kadar sosyolojik etkisinin de büyük olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda Long (2004), gastronomiyi kültürel kimliğin bir ifadesi olarak ele almakta; yemeklerin toplumlar arası etkileşimi artıran, kültürel anlayış ve hoşgörüyü geliştiren bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, gastronomi turizmi, hem bireysel düzeyde turistlerin yerel halkla etkileşimini kolaylaştırmakta hem de kolektif düzeyde kültürler arası iletişimi pekiştirmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

UNWTO (2017), gastronomi turizminin önemini destinasyonların ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan, aynı zamanda ziyaretçilere kültürel deneyim sunan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre gastronomi turizmi, yalnızca turistlerin beklentilerini karşılamakla kalmamaktadır, aynı zamanda yerel üreticiler, küçük işletmeler ve esnaf için de önemli ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Hall, Mitchell ve Sharples (2003) de

gastronominin turizme katkılarını üç düzeyde (ulusal, bölgesel ve yerel) ele alarak; bu katkıların tanıtım, marka değeri, yerel ürünlerin korunması ve istihdam yaratma gibi alanlara yayıldığını belirtmektedir.

Buna ek olarak, gastronomi turizmi yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlamada da önemli rol üstlenmektedir. Guzman ve Canizares (2011), gastronomi turizmini dört temel parametre üzerinden değerlendirmekte olup bunlar, fiziksel (yeme-içme eyleminin doğrudan deneyimlenmesi), sosyal (kültürel prestij ve paylaşılan deneyim), kültürel (yerel mutfakların ve geleneklerin korunması) ve eğitimsel (yeni bilgi ve farkındalık kazanımı) olarak sıralanmaktadır. Bu parametreler, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir alan olduğunu göstermektedir.

Çağlı (2012b), gastronomi turizminin sadece restoranlar veya yiyecek-içecek işletmeleriyle sınırlı kalmadığını; gastronomi rehberlerinden mutfak sanatları okullarına, yemek festivallerinden medya içeriklerine kadar geniş bir alanı kapsadığını vurgulamaktadır. Bu geniş kapsam, gastronomi turizmini sadece bir turizm türü değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm politikalarının merkezine yerleştirmektedir.

Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA), gastronominin turizme katkılarını; destinasyona daha fazla ziyaretçi çekilmesi, yiyecek-içecek sektöründe satışların artması, ulusal ve uluslararası medyada görünürlük, devlet gelirlerinde artış (vergi ve döviz), destinasyonun rekabet avantajı kazanması, yerel ürünlere olan farkındalığın yükselmesi gibi çok sayıda etkili faktör üzerinden değerlendirmektedir (Küçükkömürler vd., 2018b). Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise gastronomi turizminin, sahip olduğu zengin ve çeşitlenmiş mutfak mirasına rağmen henüz istenilen düzeyde tanıtılmadığı ifade edilebilmektedir. Bilgili (2012), Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik potansiyeli etkili bir şekilde değerlendiremediğini, turizm tanıtımlarında çoğunlukla “deniz, kum, güneş” üçlüsünün ön planda tutulduğunu ve gastronominin bu stratejilerin gölgesinde kaldığını ifade etmektedir. Oysa mutfak kültürü, kentlerin kimliklerinin inşa edilmesinde ve destinasyon markalaşmasında güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Gastronomi turizmi, yerel kültürlerin korunması, bölgesel kalkınmanın desteklenmesi, uluslararası tanıtımın artırılması ve sürdürülebilir turizm anlayışının geliştirilmesi açısından çok yönlü katkılar sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye gibi zengin bir mutfak mirasına sahip ülkelerin, gastronomi turizmini stratejik planlamalarla desteklemesi; tanıtım faaliyetlerini çeşitlendirmesi ve yerel mutfakları küresel pazarda markalaştırması büyük önem taşımaktadır (Şahin ve Ünver, 2015).

1.1.5. Dünyada Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içeceklerin kökeni, yalnızca tarımsal üretimle sınırlı olmayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir; bu ürünlerin karakteri, büyük ölçüde üretildikleri bölgenin topografyası, iklim özellikleri ve doğal kaynakları tarafından şekillendirilmektedir (Povey, 2011). Bu bağlamda gastronomik ürünler, yalnızca fiziksel çevrenin birer çıktısı olmanın ötesinde, aynı zamanda bir bölgenin sosyal, tarihsel ve kültürel dokusunu yansıtan önemli semboller olarak değerlendirilmektedir (Karlsson, 2005; Everett ve Aitchison, 2008). Diğer bir ifadeyle yerel yiyecek ve içecekler, bir yörenin tarihsel mirasını, toplumsal yaşam biçimlerini ve kolektif kimliğini taşıyan kültürel birer aktarıcı işlevi görmektedir (Küçükkömürler vd., 2018b).

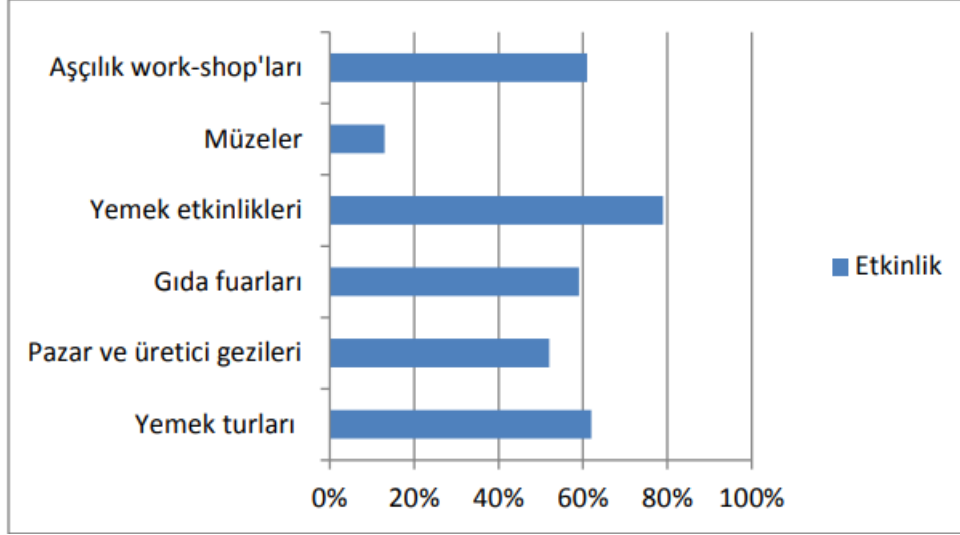
Gastronomik deneyimler, turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlara dair algılarını şekillendirmede etkili olmakta; yeni tatlarla karşılaşma arzusu, farklı kültürel pratikleri keşfetme motivasyonu ile birleşerek turistik tüketimin önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu çerçevede yerel mutfaklar, sadece beslenmeye yönelik değil, aynı zamanda deneyim odaklı bir turizm unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda gastronomi, bir destinasyonun kültürel otantikliğini temsil etme kapasitesine sahip güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır (Koçoğlu, 2019). Ziyaretçiler, özellikle otantik, geleneksel ve doğal yiyecek-içecek deneyimlerinden keyif almakta ve bu deneyimleri seyahatlerinin anlamlı bir parçası olarak görmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimin hem bireysel tatmin sağlamada hem de destinasyonun kültürel zenginliğini tanımada önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (McIntosh ve Goelder, 1990).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2023 yılı raporuna göre, dünyada genel turizm faaliyetlerinde gözle görülür bir artış yaşanmakta olup, bu artışa paralel olarak gastronomi turizmi giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Özellikle somut olmayan kültürel miras, yerel üretim biçimleri ve bölgesel mutfak gelenekleri turistler açısından çekim merkezi haline gelmiş durumdadır. Gastronomi turizmi, yalnızca turistik çeşitliliğe katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu nedenle UNWTO, gastronomi turizmini kültürel değerlerin sürdürülebilirliği bağlamında stratejik bir alan olarak değerlendirmekte ve bu tür faaliyetlerin yerel kültürel mirasın korunması ilkesi doğrultusunda yürütülmesini önermektedir (UNWTO, 2023). Günümüzde gastronomi turizmi, küreselleşen dünyada bireysel ilgi alanlarına hitap eden alternatif bir turizm türü olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Nisari, 2018).

Gastronomi turizmi, dünya genelinde özellikle Avrupa ülkelerinde pazarlama stratejileriyle desteklenerek dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Fransa, İtalya, İspanya ve

Portekiz gibi ülkeler, bu alanda öncü konumda olup, yerel peynir ve şarap üretim tesislerine yönelik düzenlenen turlar sayesinde gastronomi turizmini önemli bir ekonomik faaliyet haline getirmiştir (Şahin ve Ünver, 2015). Avrupa'ya düzenlenen gastronomi temalı turlar, bu turizm türünün küresel ölçekte tanınırlığını ve yaygınlığını artırmada önemli rol oynamıştır (Üzümcü, 2018). Bu bağlamda; İtalya'daki Toskana bölgesi, Fransa'daki Champagne ve Burgundy bölgeleri gibi destinasyonlar gastronomi turizmi açısından öne çıkan örnekler arasında yer almaktadır (Küçükkömürler vd., 2018b). Avrupa dışında da bu alanda dikkat çeken birçok destinasyon bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Napa Vadisi, Şili ve Avustralya'daki üzüm bağları ile şarap üretim merkezleri, gastronomi turizminin önemli çekim noktaları arasında yer almaktadır (Altınel, 2014). Tüm bu örneklerden yola çıkarak, gastronomi turizminin yalnızca Avrupa ile sınırlı kalmadığı, farklı kıtalarda da gelişme gösterdiği açıkça ifade edilebilmektedir.

Gastronomi turizminin ekonomik etkileri de dikkate değer olmaktadır. Avrupa Komisyonu (European Commission) (2014) tarafından Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalar, gastronomi turizminin ülke ekonomilerine önemli katkılar sunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle istihdam, işletme sayısı ve katma değer üretimi açısından gastronomi sektörü, konaklama sektörü ile kıyaslandığında daha yüksek katkı sağlamaktadır. Örneğin, gastronomi sektörünün katma değer oranı %70 iken, konaklama sektörünün bu oranı %30 civarındadır. İstihdam açısından da yiyecek-içecek sektörünün katkısı yaklaşık %75 oranındayken, konaklama sektörünün bu katkısı %20 düzeyindedir. Bu veriler, gastronomi turizminin ekonomik potansiyelini ve gelişim kapasitesini açıkça göstermektedir. Dünya genelinde gastronomi turizmi, turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Şekil 1.1.'de de yer verildiği üzere gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen çeşitli faaliyetler turizm faaliyetlerinde de önemli çeşitliliği beraberinde getirmektedir. UNWTO tarafından gastronomi turizminin küresel turizm gelirlerine katkısının %30 seviyesinde olduğu ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2023).



Şekil 1.1 Dünyada gastronomi turizmine yönelik faaliyetler. Kaynak: TÜRSAB, 2023.

1.1.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağının, sahip olduğu zengin çeşitlilik ve tarihsel derinliğiyle dünya mutfakları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu zenginliğin temelinde, Türkiye’nin yedi farklı coğrafi bölgesinde şekillenen farklı iklim koşullarının, tarımsal üretim biçimlerinin ve kültürel etkileşimlerin yattığı ifade edilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019). Her bölgenin kendine özgü tatları ve yemek kültürü, Türk mutfağının çeşitliliğini artırmakta ve onu hem tarihsel hem de kültürel bir miras olarak öne çıkarmaktadır. Anadolu’nun çok katmanlı kültürel yapısı, mutfak kültürüne de yansımakta ve bu durum Türkiye’yi gastronomi turizmi açısından cazip bir destinasyon haline getirdiği ifade edilmektedir (Cömert ve Sökmen, 2017).

Türkiye’nin, sahip olduğu köklü tarihsel geçmişi, zengin mutfak kültürü ve doğal-tarihî güzellikleri ile gastronomi turizmi açısından güçlü bir potansiyeli bulunmaktadır. Özellikle Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin gibi yöresel mutfağıyla öne çıkan şehirlerin, gastronomi turizmine yönelik yatırımları ve tanıtım faaliyetleriyle gastronomi turizminde önemli bir yere sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu kentlerde geleneksel lezzetlerin yaşatılması ve turistik ürün haline getirilmesi hem kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlamakta hem de yerel ekonomileri canlandırmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Diğer taraftan Türkiye, sahip olduğu kültürel ve coğrafi çeşitliliğin doğal sonucu olarak, coğrafi işaret potansiyeli yüksek birçok ürüne sahip bir ülkedir. Ülkenin yedi coğrafi bölgesine yayılmış biçimde çok sayıda yöresel ürün, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretle tescillenmiş ve koruma altına alınmıştır. Bu süreç hâlen devam etmekte olup, farklı yörelerdeki özgün lezzetlerin tanıtımı ve korunması açısından önemli bir

aşamayı temsil etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere otantik ve yerel deneyimler sunmakta, destinasyon imajını güçlendirmekte ve gastronomik çeşitliliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Denk, 2021).

Türkiye’de gastronomi turizmi literatürde yer alan araştırmalardan hareketle aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir. Literatürde, Türk mutfağı ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda bilimsel çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, Türkiye’nin zengin mutfak kültürünün turizm alanında nasıl değerlendirildiğini ve mevcut potansiyelin hangi yönleriyle öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Türkiye gastronomi turizmi açısından önemli bir mirasa sahip olsa da bu potansiyelinin yeterince değerlendirilmediği de dile getirilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014). Özellikle yöresel mutfakların uluslararası alanda tanıtılması, gastronomik ürünlerin markalaştırılması ve destinasyonların sürdürülebilir gastronomi politikalarıyla geliştirilmesi hususlarındaki eksikliklere dikkat çekilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016).

İrigüler ve Güler (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin genel olarak denedikleri Türk yemeklerinden memnun kaldıkları, ancak tur güzergâhında yer alan restoranların çoğunun Türk mutfağının özgün yapısını yansıtmayan menüler sunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’ye ilk defa gelen turistlerin Türk mutfağını yeterince tanımadıkları vurgulanmıştır. Bu durumun, Türk mutfağının tanıtımı ve sunumu konusunda bazı yapısal eksikliklerin varlığına işaret ettiği belirtilebilmektedir.

Güzel-Şahin ve Ünver (2015), İstanbul’un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünlerini inceledikleri çalışmalarında, kentin en önemli gastronomik unsurlarının Osmanlı Saray Mutfağı, geleneksel Türk yemekleri ve balık olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Gökdeniz ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, Ayvalık destinasyonunda yerli turistlerin akıllarında yer eden başlıca unsurların “Cunda Adası, tarihi sokaklar, taş evler ile balık ve deniz ürünleri” olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgularla, gastronomik öğelerin destinasyon imajı oluşturmada ne denli etkili olduğuna dikkat çekilebilmektedir.

Turistik çekicilik unsurlarının artırılmasına yönelik bir diğer önemli bulgu, bölgelerde geliştirilecek olan çeşitli turizm türlerinin gastronomi turizmi ile entegre edilmesi gerekliliğidir. Bu tür bütünleştirici yaklaşımlar hem ziyaretçiye sunulan deneyimi zenginleştirebilecek hem de yerel kalkınmayı destekleyebilecektir. Şahinalp (2005), Şanlıurfa örneği üzerinden yaptığı değerlendirmede, ilin müzik ve yemek kültürünün ön planda tutulduğunu, ancak bu durumun kentin tarihsel önemini gölgede bıraktığını belirtmiştir.

Ayrıca, yemek kültürünün tarih ve diğer kültürel öğelerden ayrı düşünülmemeyeceğini ifade ederek, gastronomi ile kültürel miras arasındaki güçlü bağı vurgulamıştır.

Alyakut ve Küçükkömürler (2017) ise Kocaeli/Kartepe bölgesinde yürütülen bir araştırmada, Türk mutfağının hâlâ keşfedilmemiş, çeşitli yönlerinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, Türk mutfak kültürünün zenginliğine rağmen yeterince tanıtılmadığını ve bu alanın daha fazla akademik ve sektörel çalışma gerektirdiğini göstermektedir.

Şengül ve Türkay (2016), Akdeniz Bölgesi'nde turistik destinasyon yöneticileri ile otel temsilcilerinin bölgeye özgü mutfak kültürünü daha etkin şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşım, destinasyon markalaşması açısından yerel mutfak stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Kargilioğlu ve Akbaba (2016) ise Gaziantep'te gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, yüksek gelir grubuna mensup turistlerin yerel ve seçkin restoranları tercih ettiklerini, yöresel ürünlere ilgi duyduklarını ve bu ürünleri satın alarak gastronomik deneyimlerini zenginleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Deniz ve Atışman (2014) tarafından Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli SWOT analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu analizde, Türkiye'nin güçlü yönleri arasında; zengin geleneksel yemek kültürü, yöresel ürün çeşitliliği, gelişmiş şarapçılık faaliyetleri, gastronomi alanında faaliyet gösteren sektör temsilcilerinin varlığı ve üniversitelerde gastronomi eğitimi veren programların artışı yer almaktadır. Buna karşılık, gastronomi turizmine yönelik kapsamlı pazarlama stratejilerinin eksikliği, paket tur programlarında bu alana yeterince yer verilmemesi, kamu-özel sektör iş birliği eksiklikleri ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği gibi zayıf yönler de belirlenmiştir.

Gastronomi turizmi, birçok ülkenin toplam turizm gelirleri içerisinde önemli bir yer tutarken, Türkiye açısından hâlen gelişim potansiyeli taşıyan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Öney (2013), Türkiye'nin dünya genelinde gastronomik zenginlik açısından birçok ülkenin önünde yer aldığını, ancak bu potansiyelin turizme yeterince entegre edilemediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Türk mutfağının uluslararası platformlarda etkin biçimde tanıtılması ve gastronomi temelli turistik ürünlerin geliştirilmesi, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmada önemli bir rol oynayabilecektir.

Diğer taraftan Akgöl (2012), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağından memnun kaldığını, deneyimledikleri hizmetin özellikle karşılanma ve çalışan

ilgisi açısından tatmin edici bulunduğunu ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %93.2'si ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağını tanıtacaklarını belirtmiştir. Bu durum, gastronomi turizminin destinasyon imajı üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Deveci ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışma ise, gastronomi turizminin kırsal bölgelerdeki etkisini incelemiştir. Balıkesir'in Bigadiç ilçesi örneklem alınarak yürütülen araştırmada, yerel lezzetler olan “Bigadiç güveci” ve “Bigadiç helvası” ön plana çıkarılmış, bu ürünlerin tanıtımı ve turistlere yönelik etkinliklerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmacılar, bu gastronomik ürünlerin hazırlanış süreçlerinin turistlere izletilmesinin, stant kurulması ve yemek yarışmaları gibi faaliyetlerle desteklenmesinin bölgeye olan ilgiyi artıracak sonucuna ulaşmıştır.

Benzer şekilde Bozkoyun ve Baytar (2020), yerel mutfakların tanıtılmaması durumunda yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaklarını vurgulamışlardır. Van ili özelinde yaptıkları araştırmada, kültürel miras niteliği taşıyan “tuzlu balık” ve “ayran aşı” yemeklerini incelemiş, bu lezzetlerin hem ekonomik hem de kültürel olarak değerlendirilebilmesi için tanıtım ve koruma faaliyetlerinin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, katılımcı gözlem ve yüz yüze görüşmelerle yerel halktan veri toplayarak, bu lezzetlerin gastronomi turizmi kapsamında daha etkin şekilde kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Şanlıurfa-Göbeklitepe üzerine yapılan Sevimli ve arkadaşlarının (2021) çalışması ise, inanç turizmi kapsamında değerlendirilen bu önemli alanın, dolaylı yoldan gastronomi turizmine de katkı sağladığını ortaya koymuştur. Göbeklitepe kebabı, festivaller ve Mutfak Sanatları Derneği gibi uygulamalarla yerel mutfağın tanıtımı desteklenmiştir. Araştırmada, kültürel mirasın zarar görmeyeceği şekilde organize edilecek gastronomi kongreleri, yarışmalar ve festival etkinliklerinin, bölgeye doğrudan gastronomi turizmi katkısı sağlayacağı önerilmiştir.

Yıldırım ve Yılmaz (2023), Van mutfağının kültürel miras bakımından değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Van halkıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu, 25 yemek tespit edilerek bunlardan 13'ünün detaylı tarifleri çıkarılmıştır. Bu yaklaşım, geleneksel bilgilerin kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli görülmüştür. Aynı zamanda bölgesel gastronomi ürünlerinin somut olmayan kültürel miras kapsamında korunmasının, turizm faaliyetlerine katkı sunacağı değerlendirilmiştir.

Ün ve Okat (2023) ise Van ili özelinde gastronomi turizminin mevcut durumu üzerine yaptıkları çalışmada, bölgenin sahip olduğu mutfak mirasının güçlü olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediğini belirtmişlerdir. 18 turizm paydaşı ile yürütülen görüşmeler sonucunda, gastronomi ile doğrudan olmasa da dolaylı katkılar sunan Van mutfağının, etkin tanıtım kampanyaları ve kamu destekli projelerle daha görünür hale getirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından son derece zengin bir potansiyele sahip olduğu ancak bu potansiyelin, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yeterince değerlendirilmediği açıkça söylenebilmektedir. Geleneksel Türk mutfağına dair turistlerin memnuniyeti yüksek olsada, restoranlar ve destinasyon yönetimleri tarafından Türk mutfağının yeterince özgün ve etkili biçimde sunulmadığı da ifade edilebilmektedir. Yerel mutfak unsurlarının destinasyon imajı oluşturmada önemli bir rol oynadığı, gastronomi ile kültürel miras arasında güçlü bir bağ bulunduğu ve farklı turizm türleriyle entegre edilmesi durumunda bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabileceği de belirtilebilmektedir. Bununla birlikte, gastronomi turizmine yönelik pazarlama eksiklikleri, kamu-özel sektör iş birliklerinin yetersizliği ve stratejik tanıtım faaliyetlerinin sınırlılığı gibi yapısal sorunların, Türkiye'nin bu alandaki gelişimini sekteye uğrattığına da dikkat çekilebilmektedir. Özellikle Van, Gaziantep, Şanlıurfa gibi zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlarda yapılan çalışmalar, yerel gastronomi değerlerinin korunarak turistik ürün haline getirilmesinin hem kültürel sürdürülebilirlik hem de ekonomik kalkınma açısından büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin, gastronomi turizmini stratejik bir turizm türü olarak benimsemesi ve bu alana yönelik bütüncül politikalar geliştirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

TÜİK (2024) verilerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 2023 yılında 49,2 milyona ulaşmış ve bu ziyaretçilerin %34,8'i yeme-içme deneyimini seyahat motivasyonu içinde önemli bir unsur olarak belirtmiştir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Gastronomi Turizmi Raporu'na (2023) göre ise turistlerin yaklaşık %40'ı yerel mutfak deneyimlerine katılım göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'nin gastronomi turizmi kapsamında en çok ziyaret edilen şehirleri arasında Gaziantep, Hatay, İstanbul ve İzmir öne çıkmaktadır. Yine TGA'nın verilerine göre, gastronomi temalı festivallerin sayısı son beş yılda %60 oranında artmış, bu festivallere katılım sağlayan turistlerin harcama oranları, ortalama turist harcamalarının %25 üzerinde gerçekleşmiştir. Bu veriler, Türkiye'nin gastronomi alanında sahip olduğu potansiyelin ekonomik katkıya dönüşme noktasında hızla

geliştiğini ancak hâlâ daha sistemli ve planlı yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

1.2. Yöresel Yemek Deneyimi

1.2.1. Yöresel Yemek Kavramı ve Önemi

“Yöresellik” terimi, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, bu bölgenin tarihsel birikimi, toplumsal yaşam biçimi, ekonomik yapısı, doğal kaynakları ve kültürel değerleriyle biçimlenmiş unsurları tanımlamak için kullanılan çok katmanlı bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yöresellik yalnızca fiziksel coğrafyanın sunduğu imkanlara dayalı bir aidiyet anlamı taşımamakta; aynı zamanda söz konusu bölgedeki sosyal ilişkiler, geleneksel üretim biçimleri, yaşam tarzları ve kültürel pratiklerle bütünleşmiş bir kimlik unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır (Demirer, 2012: 45).

“Belli bir yöreye ait, yerel, mahallî, lokal” olarak tanımlanan “yöresel” kavramı aynı zamanda “belirli bir yöreye özgü, domestik” olarak da tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Yöresel kavramı farklı bakış açıları içermektedir. Belirli bir bölge içerisinde mevcut ürünler ve bu bölgede üretilen yiyecekler de yöresel olarak adlandırılabilir (Işkın, 2021). Bu çerçevede yöresel ürünler, hizmetler, mimari yapılar, yemekler, el sanatları, dilsel ifadeler, törenler ve geleneksel bilgi sistemleri gibi unsurlar, belirli bir bölgenin kültürel dokusunun hem taşıyıcısı hem de yansıtıcısı konumunda yer almaktadır. Bu tür unsurlar, genellikle nesilden nesile aktararak olgunlaşmış, zaman içinde bölge halkının değerleriyle bütünleşmiş ve bu halkın kolektif hafızasında yer edinmiş özgün pratikler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yöresel olma, yalnızca geçmişin bir yansıması değil; aynı zamanda bugünü anlamlandıran ve geleceği şekillendiren dinamik bir kültürel yapı olarak kabul edilebilmektedir (Kurt ve Ayazlar, 2021).

Yöresellik, günümüz kültürel sürdürülebilirlik tartışmalarında da merkezi bir konumda yer almaktadır (Çelik, 2019). Yerel bilgi ve değerlerin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması sürecinde yöresel kimlik ve geleneksel pratikler vazgeçilmez araçlar olarak görülmektedir. Bu anlamda yöresellik, kültürel çeşitliliğin sürdürülmesine katkı sağlamakta; aynı zamanda homojenleşmeye neden olan küresel kültürel etkiler karşısında bir direnç alanı oluşturmaktadır (Kurt ve Ayazlar, 2021). Küreselleşmenin beraberinde getirdiği standartlaşma eğilimleri, yerel kültürel pratiklerin değerini daha görünür kılmakta ve yöresel unsurların korunmasına yönelik girişimleri teşvik etmektedir (Işkın, 2021).

Özellikle gastronomi, turizm, zanaatkarlık ve tarımsal üretim gibi alanlarda yöresel unsurlar, ekonomik kalkınma ile kültürel koruma arasında denge kurmayı mümkün kılan stratejik araçlar haline gelmiştir. Yerel ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla tescillenmesi, yöresel festivallerin düzenlenmesi, geleneksel el sanatlarının desteklenmesi gibi uygulamalar hem bölgesel kimliğin canlı tutulmasını hem de sürdürülebilir yerel kalkınmanın sağlanmasını hedeflemektedir. Bu tür girişimler, sadece ekonomik fayda üretmekle kalmayıp aynı zamanda bölge halkının kültürel kimliğine sahip çıkmasını ve bu kimliği nesilden nesile aktarmasını desteklemektedir (Çelik, 2019).

Yöresel yemek, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olarak tanımlanan; içerdiği malzemeler, üretim süreçleri, pişirme yöntemleri ve sunum biçimleriyle ait olduğu yörenin tarihsel, kültürel, sosyal ve çevresel özelliklerini yansıtan yemek türü olarak kabul edilmektedir (Şen ve Silahşör, 2018). Yöresel yemekler, belirli bir bölgenin kültürel, coğrafi ve tarihsel özelliklerine bağlı olarak gelişen, o bölgeye özgü tariflerle ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerdir. Sadece bir beslenme aracı olmanın ötesinde, toplumların kültürel mirasını, yaşam biçimlerini ve kimliklerini yansıtan birer değer olarak kabul edilmektedir (Küçükaslan ve Yıldız, 2017). Sthapit ve arkadaşlarına (2019) göre, bir ürünün yöresel olarak nitelendirilebilmesi için, üretiminden tüketimine kadar geçen tüm süreçlerin o bölgenin coğrafi, iklimsel ve kültürel özellikleriyle ilişki içinde olması gerekmektedir. Hatipoğlu ve arkadaşları (2013) ise yöresel yemekleri, belirli bir bölgede uzun yıllar boyunca gelenek haline gelmiş, o bölgenin ritüellerine göre üretilip tüketilen, kendine özgü sunum şekilleri bulunan ve kültürel kimliğin bir parçası haline gelmiş yiyecekler olarak tanımlamaktadır.

Bu yemekler, genellikle uzun yıllara dayanan deneyimlerin ve kuşaktan kuşağa aktarılan sözlü geleneklerin bir ürünü olarak ortaya çıkmakta; halk mutfağının en özgün örneklerini oluşturmakta ve bölge halkının yaşam biçiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Küçükaltan ve Kılınç, 2015). Diğer taraftan yöresel yemekler destinasyonun soyut kültürel değerlerini oluşturmakta, böylece ziyaret eden turistlere bir deneyim kazandırmakta ve onlar üzerinde etkili olmaktadır (Alderighi vd., 2016; Okumuş vd., 2007). Turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel yemek zenginliğinin önemli bir etken (Hamlacıbaşı, 2008) olmasından hareketle; destinasyonu ziyaret edenlere yöresel yemeklerin yanı sıra yöresel yemeklerin hazırlanma şekillerinin, pişirilme yöntemlerinin, nasıl sunulduğunun ve lezzetinin sunulmasının önemli olduğu belirtilebilmektedir.

Yöresel yemekler, bir yeri anlamak ve bölgelerin birbirlerinden farklılıklarını ortaya çıkarmak için önemli araç konumunda yer almaktadır (Aslan vd., 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöresel yemeklerin temel karakteristiği, o bölgenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, yerel tarımsal üretimi, hayvancılık faaliyetleri, su kaynaklarına erişimi ve doğal bitki örtüsü gibi çevresel faktörlerle sıkı sıkıya ilişkilidir. Ayrıca bu yemekler, tarihsel süreçte bölgede hüküm süren medeniyetlerin, ticaret yollarının, göç hareketlerinin ve dini-inanç temelli pratiklerin de etkisiyle şekillenmiş ve bugünkü halini almıştır (Şen ve Silahşör, 2018). Örneğin, Doğu Anadolu'nun soğuk ikliminde uzun süre dayanabilen kuru gıda ürünlerinin ve turşuların öne çıkması ya da Akdeniz ikliminde zeytinyağının yoğun kullanılması bu durumun açık göstergeleridir (Kurt ve Ayazlar, 2021).

Yöresel yemekler yalnızca biyolojik bir beslenme aracı olmanın ötesine geçerek, kültürel bir hafızanın ve kimliğin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Bir yörenin mutfağı, o toplumun değerlerini, yaşam tarzını, törenlerini, mevsimsel döngülerle ilişkili geleneklerini ve hatta dini bayramlarını dahi yansıtmaktadır. Bu nedenle yöresel yemekler, bireylerin aidiyet duygusunu güçlendiren, toplumsal dayanışmayı artıran ve kültürel sürekliliği sağlayan önemli birer sembol olduğu ifade edilmektedir (Gürsoy, 2013). Yöresel yemekler, bir toplumun kültürel mirasının önemli bir parçası olarak kabul edilmekte; belirli bir bölgeye ait, geleneksel yöntemlerle hazırlanan ve genellikle o bölgedeki hammaddelerle üretilmektedir. Yöresel yemekler, tarihsel süreç içinde kuşaktan kuşağa aktarılacak kültürel kimliğin korunmasında ve sosyal bağların güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Almlı vd., 2011). Bu tür yemekler, yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda tüketildikleri toplumun değerlerini, yaşam tarzını ve üretim-tüketim alışkanlıklarını da yansıtmaktadır (Pieniak vd., 2009).

Yöresel yemeklerin önemi yalnızca kültürel boyutla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda önemli bir ekonomik ve turistik değer taşımaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yöresel lezzetlerin tanıtımı ve ticarileştirilmesi hem yerel ekonomilere katkı sağlamak hem de kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaret tescili almış yöresel ürünler bu bağlamda stratejik öneme taşımaktadır; zira bu ürünler hem kalite standartlarını korumakta hem de yerel üreticinin gelirini artırmaktadır. Örneğin, Van'a özgü ve coğrafi işaret tescili almış "Van Otlı Peyniri", yöre halkının doğal üretim biçimlerini sürdürmesini teşvik etmekte ve bölgeye gastronomi turizmi açısından değer katmaktadır. Yüksek rakımlı yaylalarda yetişen endemik otlarla yapılan bu peynir, hem sağlık açısından faydalı özellikler taşımakta hem de Van'ın kültürel kimliğini yansıtan önemli ürün olarak öne çıkmaktadır (Koç, 2025).

Görüldüğü gibi, yöresel yemekler hem somut olmayan kültürel mirasın bir parçası hem de ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sunan çok boyutlu olgulardır. Bu bağlamda, yöresel yemeklerin belgelenmesinin, korunmasının, tanıtılmasının ve gelecek kuşaklara aktarılmasının; sadece bir gastronomi meselesi olmadığı, aynı zamanda kültürel bir sorumluluk ve stratejik kalkınma aracı olduğu söylenebilmektedir.

1.2.2. Yöresel Yemek Deneyimi

Yöresel yemeklerin özellikleri statik değil, dinamik bir yapıya sahiptir. Bu yemekler; üretildikleri bölgenin doğal kaynaklarından, yerel halkın inanç sistemlerinden, kültürel etkileşimlerinden ve tarihsel gelişiminden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Bir yemeğin yöresel sayılabilmesi için, kullanılan malzemelerin o bölgeden temin edilmesi, yerel yöntemlerle pişirilmesi, bölge halkı tarafından yoğun şekilde tüketilmesi, yerel sunum tarzlarına uygun biçimde servis edilmesi ve genellikle özel günlerde tercih edilmesi gerekmektedir. Bu koşullar, yöresel yemeklerin yalnızca beslenme aracı olmanın ötesine geçip, bir kimlik ve aidiyet simgesine dönüşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yöresel yemek deneyimi, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve toplumsal belleğini yansıtan önemli bir unsur olarak hem yerel halk hem de turistler için anlamlı bir deneyim alanı sunmaktadır (Polat, 2020). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiğinde, yöresel yemekler yalnızca beslenme aracı değil, aynı zamanda kültürel bir iletişim biçimi ve kimlik göstereni olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyona dair algılarını ve deneyimlerini doğrudan etkileyen yöresel lezzetler, seyahat motivasyonunu şekillendiren temel faktörlerden biri olmaktadır (Işkın ve Sarıışık, 2020).

Yöresel yemek deneyimi, otantik ve geleneksel tatların yerel bağlamda sunulmasıyla anlam kazanmaktadır. Bu deneyim, turistlerin bölgeye özgü gıda ürünlerini tatmalarına, pişirme tekniklerini öğrenmelerine ve yerel halkla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Söz konusu etkileşim, kültürlerarası anlayış ve karşılıklı etkileşimin gelişmesine katkı sağlamakta; yerel mutfak kültürünün korunmasına ve sürdürülebilirliğine de hizmet etmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanış biçimi, sunumu, içerikleri ve sofradaki ritüelleri; bir toplumun tarihsel geçmişi, yaşam biçimi ve değer sistemleri hakkında bilgi vermektedir (Ülker vd., 2024). Yöresel yemek deneyimi ayrıca tüketici davranışları açısından da dikkat çekmektedir. Günümüz tüketicileri, sadece ürün değil; aynı zamanda deneyim talep etmektedir. Bu çerçevede, otantik yemekler sunan yerel restoranlar, köy pazarları, sokak lezzetleri ve mutfak atölyeleri gibi uygulamalar, turistlerin beklentilerine uygun deneyim alanları sunmaktadır. Özellikle sağlıklı, doğal ve geleneksel ürünlere yönelik artan ilgi,

yöresel yemek deneyimini daha da değerli hale getirmektedir (Polat, 2020). Yöresel yemek deneyimi aynı zamanda destinasyon markalaşmasının da önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Birçok bölge, sahip olduğu özgün lezzetleri ön plana çıkararak kendine özgü bir gastronomi kimliği oluşturmaya çalışmakta; böylece ziyaretçilerin hafızalarında kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemektedir. Bu durum, destinasyonlara rekabet avantajı kazandırmakta ve turizm gelirlerini çeşitlendirme imkânı sunmaktadır (Sthapit vd., 2019). Görüldüğü gibi, yöresel yemek deneyimi yalnızca fiziksel bir tat alma süreci değil; aynı zamanda kültürel, tarihsel ve sosyolojik bir etkileşim alanıdır. Bu yönüyle hem bireysel düzeyde unutulmaz bir seyahat deneyimi yaratmakta hem de kolektif düzeyde yerel mutfak mirasının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, gastronomi turizmi politikalarının oluşturulmasında yöresel yemek deneyimine özel bir önem verilmesi gerekmektedir (Polat, 2020).

Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde, yöresel yemek deneyimlerinin turistler üzerinde olumlu etkiler yarattığı bilinmektedir (Alderighi vd., 2016). Gastronomi turizmi, yalnızca fiziksel tüketim değil aynı zamanda duygusal bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle destinasyonlarda yöresel yemeklerin ulaşılabilir olması, deneyimlenebilirliği ve kaliteli hizmetle sunulması turist memnuniyeti açısından kritik önem taşımaktadır. Sadece yemeğin lezzeti değil, aynı zamanda sunum biçimi, hizmet kalitesi ve yöre halkının misafirperverlik anlayışı da bu memnuniyeti şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Ocak, 2016). Polat (2020), gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin restoran memnuniyetini artırdığını ve bu memnuniyetin restoranın yeniden tercih edilme olasılığını güçlendirdiğini belirtmektedir.

Hamlacıbaşı (2008), turistlerin gastronomik memnuniyetlerinin ziyaret edilen yer üzerindeki algılarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Özdedincik'in (2007) İspanya-Barselona örneği üzerinden sunduğu bulgular, turizm gelirlerinin %30'unun gastronomi etkinliklerinden elde edildiğini göstermektedir. Bu veriler, gastronomi turizminin potansiyelini ve yöresel yemeklerin bu süreçteki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Okumuş ve arkadaşları (2007) ise yemeklerin hazırlanma ve sunulma şekillerinin, tatlarının ve geleneksel pişirme yöntemlerinin, turistler için birer deneyim ögesi olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak yöresel yemeğin deneyimlenmesinin, yalnızca bir yemeğin fiziksel olarak tüketilmesinden ibaret olmadığı, çok katmanlı bir kültürel ve duygusal süreci ifade ettiği belirtilebilmektedir. Bu deneyim, bireyin bir yörenin kültürel dokusunu, yaşam tarzını ve tarihsel birikimini yemek aracılığıyla tanıması, anlamlandırması ve içselleştirmesi süreci olarak kabul edilebilir. Yemeğin hazırlanma sürecine dahil olmak, kullanılan malzemelerin

yerel kaynaklardan temin edilmesi, tariflerin ardındaki hikâyeleri dinlemek ve yemeğin geleneksel sunum biçimleriyle karşılaşmak; bireyin yöresel yemekle kurduğu ilişkiyi derinleştirmektedir (Richards, 2012). Bu etkileşim, bireyde hem yemeğe hem de ait olduğu kültüre karşı bir aidiyet duygusu ve duygusal bağlılık yaratabilmektedir.

1.3. Restoran Memnuniyeti

Memnuniyet, bireyin yaşamında karşılaştığı olay, durum ya da deneyimler sonucunda, kendi beklenti ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığına bağlı olarak ortaya çıkan olumlu bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu duygu hali, bireyin yaşadığı bir olayın ardından duyduğu içsel hoşnutluk, tatmin, sevinç ve huzur gibi pozitif psikolojik yansımaları içermektedir. Memnuniyet, bireylerin yaşantılarını anlamlandırma, değerlendirme ve yön verme süreçlerinde önemli bir psikososyal gösterge olarak kabul edilmektedir (Luthans, 1995).

Memnuniyet kavramı, psikoloji, sosyoloji, felsefe, işletme, eğitim ve sağlık bilimleri gibi pek çok farklı disiplinde ele alınmakta ve her bir disiplin kendi bakış açısıyla memnuniyet kavramının tanımını ve boyutlarını şekillendirmektedir. Örneğin, psikolojik açıdan memnuniyet, bireyin yaşam doyumu ve ruhsal sağlığı ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. İşletme literatüründe müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve tüketici davranışları bağlamında ele alınmaktadır. Sosyolojik perspektifte ise memnuniyet, bireyin sosyal çevresi, statüsü ve toplumsal ilişkilerindeki dengeler üzerinden değerlendirilmektedir (Seçilmiş, 2012).

Memnuniyetin özünde öznel bir değerlendirme süreci olduğu vurgulanmaktadır. Her bireyin yaşam deneyimleri, değer yargıları, beklentileri, sosyo-kültürel yapısı ve kişisel öncelikleri farklılık gösterdiği için, aynı koşullar altında dahi bireylerin memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir (Öçer ve Bayruk, 2001). Bu durum, memnuniyetin görelî ve kişiden kişiye değişen bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyabilmektedir. Pieper (1999), memnuniyetin bu öznel doğasının, bireyin istek, arzu ve beklentilerinin çeşitliliğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bireyler memnuniyet duygusuna sağlık, ekonomik refah, sosyal statü, güç, ahlaki erdemler, estetik değerler, aşk, cinsel tatmin ve manevi anlam gibi farklı yollarla ulaşabilmektedir (Seçilmiş, 2012). Dolayısıyla memnuniyetin çok boyutlu, dinamik ve kişiye özgü bir deneyim olduğu söylenebilmektedir.

Hizmet sektörünün dinamik yapısı içerisinde memnuniyet kavramı, müşteri memnuniyeti açısından ele alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde temel belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle restoran işletmeleri gibi doğrudan müşteri ile birebir etkileşim halinde olan hizmet alanlarında, memnuniyet düzeyi yalnızca sunulan ürünün kalitesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda hizmetin sunuluş biçimi, ortam koşulları, çalışanların tutumu, hijyen standartları, fiyat-performans dengesi, estetik unsurlar ve müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi gibi çok boyutlu etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Bilgin, 2017). Bu nedenle, restoran memnuniyetinin yalnızca gastronomik bir deneyim olarak değil, bütüncül bir hizmet deneyimi olarak ele alınması gereken bir konu olduğu söylenebilmektedir.

Restoran memnuniyeti, müşterinin yiyecek ve hizmet deneyimi ile önceden sahip olduğu beklentileri karşılaştırarak oluşturduğu bilişsel ve duygusal bir yargı süreci olarak kabul edilebilmektedir. Bu sürecin yalnızca ürün ve hizmet kalitesiyle sınırlı kalmadığı, atmosfer, fiyat, hız, hijyen ve dijital kolaylıklar gibi çok boyutlu unsurları da içerdiği açıkça belirtilebilmektedir (Çalışkan, 2013).

Restoran memnuniyeti üzerinde etkili olan birden fazla etken bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sırasıyla şu şekilde açıklanabilmektedir. Yiyecek ve içecek kalitesi, restoran memnuniyetinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Müşteriler taze, lezzetli, hijyenik ve özenle hazırlanmış yiyecekler beklemektedir. Ayrıca sunum biçimi, porsiyon dengesi ve menü çeşitliliği gibi unsurlar da müşteri algısını şekillendirmektedir (Bilgin, 2017). Namkung ve Jang (2007) tarafından yapılan çalışmada, yiyecek kalitesinin yalnızca memnuniyeti değil, müşteri sadakatini de doğrudan etkilediği ortaya konmuştur.

Hizmet kalitesi ve personelin müşteriyle kurduğu ilişki de memnuniyet düzeyini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Güler yüzlü, ilgili ve çözüm odaklı bir hizmet sunumu, müşterinin değerli hissetmesine katkı sağlamaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel unsurlar gibi boyutlarıyla hizmet kalitesini ölçümlemede kullanılmaktadır. Serçek (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, SERVQUAL modeliyle değerlendirilen hizmet kalitesi boyutları arasında “duyarlılık” ve “empati”nin müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, özellikle personelin müşteriye hızlı ve samimi şekilde yanıt vermesinin, müşteri bağlılığını önemli ölçüde artırdığı vurgulanmıştır. Bu bulgular, hizmet kalitesinin yalnızca fiziki çevreyle değil, aynı zamanda insan ilişkileriyle de doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Restoranın fiziksel ortamı, müşterinin mekâna dair genel deneyimini şekillendiren bir diğer etken olmaktadır. Bitner'in (1992) "servicescape" kavramıyla ortaya koyduğu gibi, mekânın estetik özellikleri, temizlik düzeyi, aydınlatma, müzik ve oturma düzeni gibi çevresel faktörler, müşterilerin hizmet algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Bilgin, 2017).

Fiyatlandırma ise memnuniyetin ekonomik boyutunu temsil etmektedir (Çalışkan, 2013). Ancak burada kritik olan nokta, mutlak fiyat düzeyi değil, müşterinin ödenen fiyat karşılığında algıladığı hizmet değeri olmaktadır. Zeithaml (1988), bu ilişkiyi "algılanan değer" kavramı ile açıklamakta ve fiyat-performans dengesinin müşteri tatmininde belirleyici bir unsur olduğunu ifade etmektedir.

Operasyonel süreçlerin başarısı da müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir. Siparişin alınması, servisin zamanında yapılması ve ödemede yaşanan kolaylıklar, müşterinin hizmet kalitesine dair genel değerlendirmesini belirlemektedir. Özellikle yoğun zamanlarda rezervasyon sistemlerinin etkinliği ve bekleme sürelerinin azaltılması, memnuniyetin korunması açısından önem arz etmektedir (Uygur ve Doğan, 2013).

Son yıllarda dijitalleşmenin restoran işletmelerindeki hizmete entegrasyonu da müşteri memnuniyetini şekillendiren önemli bir faktör hâline gelmiştir. Mobil uygulamalar, QR kod menüler, temassız ödeme sistemleri ve çevrim içi rezervasyon araçları, müşterilere zaman kazandırmakta ve hizmete kolay erişim imkânı sunmaktadır (Aydın ve Çakır, 2022). Pantelidis (2010), bu dijital kolaylıkların özellikle genç kuşak müşteriler tarafından olumlu karşılandığını ve restoran tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Hijyen ve güvenlik standartları ise özellikle pandemi sonrası dönemde müşteri tercihlerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Mutfak ve masa temizliği, personel hijyeni ve gıda güvenliği konularındaki hassasiyet, müşterilerin güven duygusunu artırmaktadır. Bu tür önlemlerin yalnızca uygulanması değil, aynı zamanda görünür kılınması da müşteri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda restoranların hijyen standartlarını kurumsal bir politika hâline getirmeleri, uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından stratejik önem taşımaktadır (Uygur ve Doğan, 2013).

Restoranlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması, yalnızca mevcut müşterilerin tekrar tercih yapmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda olumlu müşteri yorumları ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla potansiyel müşterilerin kazanılmasına da katkıda bulunmaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin itibarını artırmakta, müşteri sadakatini güçlendirmekte ve marka bağlılığının gelişmesine

olanak tanımaktadır. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaştığı günümüzde, sosyal medya ve çevrimiçi değerlendirme platformları üzerinden yapılan yorumlar, restoranların algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetinin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal algı ve kurumsal itibar üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Çalışkan, 2013).

Literatürde restoran memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar, genellikle hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, algılanan değer ve müşteri sadakati gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve analiz edilmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde veri temelli bir yaklaşım benimsemelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca müşteri profillerindeki demografik farklılıklar, bireysel tercih eğilimleri ve kültürel faktörler de memnuniyet düzeyini etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Özellikle şehirleşme, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaşam tarzlarındaki çeşitlilik, restoran tercihleri ve bu tercihlere bağlı memnuniyet düzeylerinin analizinde dikkate alınması gereken faktörler arasında bulunmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013; Ünal, vd., 2014).

Görüldüğü gibi restoran memnuniyetinin, yalnızca bir müşteri hizmeti sonucu değil, çok boyutlu ve etkileşimli bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet sunumu, personel davranışı, fiziksel çevre, fiyat algısı, dijital uygulamalar, hız ve hijyen gibi değişkenler, birbirini tamamlayarak genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu değişkenlerin her birinin, müşterinin restoranla ilgili deneyimini etkileyerek sadakat, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih davranışları üzerinde doğrudan etkili olabileceği de söylenebilmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerini yalnızca bir boyuta sıkıştırmamaları, bütüncül bir yaklaşıma dayandırmaları ve kalite yönetimini tüm hizmet sürecine yaymaları gerektiği belirtilebilmektedir. Böylece yalnızca mevcut müşterilerin korunması değil, aynı zamanda marka imajının güçlendirilmesi ve rekabet avantajının sağlanması da mümkün olabilecektir.

1.4. Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı, bir tüketicinin daha önce hizmet aldığı bir işletmeye, restorana, otelin veya turistik bir destinasyona yeniden gitme isteğini ifade etmektedir. Tüketicinin, belirli bir yer veya hizmetle ilgili yaşadığı deneyimler sonrasında, gelecekteki ziyaretlerini planlarken içsel bir eğilim geliştirmesi, bu niyetin temelini oluşturmaktadır (Çetin ve Perçin, 2021). Zeithaml (1988) tarafından yapılan tanımda, tekrar

ziyaret etme niyeti, tüketicinin bir markaya duyduğu güven ve memnuniyetin doğrudan bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, tekrar ziyaret etme niyeti yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda bir bağlılık durumu olduğu vurgulanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini tetiklemekte ve bu da markaya olan bağlılık düzeyini arttırmaktadır. Dolayısıyla uzun vadeli müşteri ilişkilerine dönüşmektedir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin ya da turistlerin hizmeti beğenmesi, onları yalnızca ilk deneyimle sınırlı tutmaz, aynı zamanda işletmenin tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır (Çetin ve Perçin, 2021).

Tekrar ziyaret etme niyeti, sadece bir “yeniden gitme” isteği olmanın ötesinde, müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin derinleşmesine, duygusal bir bağ kurulmasına ve güven temelli bir sadakate dönüşmesine olanak tanımaktadır (Özer, vd., 2015). Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme niyetinin, işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmak açısından kritik bir faktör olduğu söylenebilmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetinin en temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sağladığı hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığı, hizmetin kalitesi ve tüketicinin genel deneyimi ile yakından ilişkili olmaktadır (Seçilmiş, 2012). Ayrıca, memnuniyetin sadece bir hizmetin niteliğiyle değil, aynı zamanda müşteriye sunulan özel ilgiyi, değerli bir deneyimi ve iş yerinin atmosferini kapsayan daha geniş bir boyut olduğu vurgulanmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Müşteriler, tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında, aynı hizmeti yeniden almak istedikleri için tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmektedirler (Artuğer ve Şahin, 2020).

Hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004). Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini ne kadar karşılayabildiği ve bu beklentilerin ötesine geçebilmesiyle ölçülmektedir. SERVQUAL modeline göre, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel unsurlar, hizmet kalitesini belirleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988). Her bir faktör, hizmetin genel kalitesini etkilemekte ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan yönlendirmektedir. Örneğin, restoranlar ve oteller gibi gastronomi ve konaklama sektöründeki işletmelerde, yemeklerin lezzeti, sunumunun estetikliği, hizmetin hızı ve çalışanların tutumu gibi unsurlar hizmet kalitesinin belirleyicileri olmaktadır (Seçilmiş, 2012).

Müşterilerin değer algısı, tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Değer, genellikle ödediği fiyatla aldıkları hizmetin karşılaştırılması yoluyla ölçülmektedir. Eğer bir müşteri, ödediği fiyatın karşılığında yüksek bir hizmet veya ürün kalitesi alıyorsa, bu

durum değer algısını olumlu yönde etkilemekte ve müşteri tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir (Çolak, 2015).

Bir işletmeye veya destinasyona duyulan duygusal bağ, tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli bir faktördür. Müşteriler, sadece fiziksel ürün ya da hizmetten değil, aynı zamanda deneyimlerinden duygusal bir tatmin de beklemektedir (Artuğer ve Şahin, 2020). Harris ve Goode (2004), duygusal bağlılığın sadakati artıran en güçlü motivasyonlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Restoranlar, oteller ve turistik yerler, müşterilerle duygusal bağ kurarak, onların işletmeye karşı duygusal bir aidiyet geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağ, kişisel ilişkiler, müşteri hizmetlerinin kalitesi ve işletmenin değerleriyle pekişmektedir. Örneğin, bir otelde müşteri odasına girdiğinde kendini özel hissettiğinde veya bir restoran, misafirlerine evlerindeymiş gibi hissettirdiğinde, bu tür duygusal deneyimler, müşteri sadakatini pekiştirebilmektedir (Çolak, 2015).

Müşterilerin çevrelerinden aldıkları tavsiyeler ve sosyal etkileşimler de tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. İnsanlar, genellikle başkalarının deneyimlerine dayanarak karar verme eğiliminde olmaktadır. Özellikle turizm sektöründe, bir destinasyona veya gastronomi işletmesine dair olumlu yorumlar ve tavsiyeler, diğer potansiyel müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini arttırabilmektedir (Keskin, vd., 2020a). Sosyal medya platformları ve çevrimiçi yorumlar, bireylerin bir işletmeye olan ilgisini doğrudan etkileyen güçlü araçlar arasında yer almaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Bir restoran veya otel hakkında yapılan paylaşımlar, fotoğraflar ve olumlu yorumlar, potansiyel müşterilerin karar verme sürecini etkilemektedir. Ayrıca, kişisel tavsiyeler de oldukça etkili olabilmektedir (Çolak, 2015). Örneğin, bir arkadaşın ya da aile üyesinin önerdiği bir mekân, kişinin güvenini kazanmasına ve tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmesine neden olabilmektedir. Sosyal etkileşimler, işletmelerin marka değerini yaymak ve müşteri sadakatini artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013). Bu bağlamda, işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanmaları ve müşteri yorumlarına önem vermeleri, tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için stratejik bir yaklaşım olabilmektedir.

1.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gastronomi Sektöründeki Önemi

Tekrar ziyaret etme niyetinin gastronomi sektöründeki önemine bakıldığında, bu kavramın müşteri sadakati ve işletme başarısının belirleyicisi olarak gastronomi sektöründe önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. Bu kavram, müşterilerin geçmişteki deneyimlerinin ardından, gelecekte aynı işletmeye tekrar gitme eğilimlerini ifade etmektedir (Cankül, 2019). Gastronomi sektöründe, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti yalnızca yemeklerin lezzetiyle

değil, aynı zamanda sunulan hizmetin kalitesi, atmosferin hoşluğu, fiyat-performans dengesi ve duysal deneyimlerle de şekillenmektedir. Bu faktörler bir araya geldiğinde, bir restoranın tekrar tercih edilme olasılığı artmakta ve dolayısıyla müşteri sadakati ve uzun vadeli başarı sağlanmaktadır (Keskin vd., 2020b). Zeithaml (1988), tekrar ziyaret etme niyetini, müşteri memnuniyetinin ve markaya duyulan güvenin doğrudan bir sonucu olarak tanımlamaktadır ve bu bağlamda gastronomi işletmeleri de aynı şekilde müşterilerin memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmek zorunda olmaktadır.

Gastronomi sektöründe tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri, yemek kalitesi ve lezzeti olarak ifade edilmektedir (Cankül, 2019). Müşteriler, bir restoranı tekrar ziyaret etmeyi düşünmeden önce, orada aldıkları yemeğin lezzetini hatırlayarak bu deneyimi tekrar yaşamak istemektedir. Yemeklerin kaliteli olması, özgün tariflerin ve yenilikçi menülerin sunulması, restoranın gastronomik deneyimini unutulmaz kılmakta ve müşteri tekrar ziyaret etme niyeti geliştirebilmektedir (Daşdemir ve Madenci, 2021). Bunun yanında, hizmet kalitesi de oldukça önem arz etmektedir. Personelin müşteriyle olan ilişkisi, hizmetin hızı ve etkinliği, müşterilerin restoranla duygusal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Restoranlar, sadece yemek değil, aynı zamanda bir deneyim sunmalıdırlar; bu da tekrar ziyaret etme niyetini pekiştiren bir unsur olarak kabul edilebilmektedir (Kılıç ve Çakır, 2022).

Bir gastronomi işletmesinin atmosferi ve ambiyansı, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Restoranın iç tasarımı, aydınlatma, ses seviyesi ve genel ortam, müşterinin genel deneyimini şekillendirmektedir. Restoranın atmosferi, yemeklerin lezzetinden bağımsız olarak müşterinin duygusal bağını güçlendirebilmekte ve onları tekrar ziyarete yönlendirebilmektedir. Güzel bir ambiyans, müşteri için unutulmaz bir deneyim yaratmakta ve bu da geri dönüş oranlarını artırmaktadır. Bu bağlamda, restoranlar sadece fiziksel değil, duygusal bir deneyim sunarak müşteri sadakatini artırma yolunda önemli adımlar atabilmektedir (Keskin vd., 2020a).

Gastronomi sektöründe tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen bir diğer önemli faktör fiyat-performans dengesidir. Müşteriler, bir restoranın sunduğu yemeklerin kalitesini ve hizmetini göz önünde bulundurarak fiyatların makul olmasını beklemektedir. Eğer restoran, sunduğu hizmetlerin karşılığında makul bir fiyat talep ediyorsa, müşteriler memnun kalacak ve bu memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetini artıracaktır. Aksi takdirde, yüksek fiyatlar ve müşteri beklentilerinin karşılanmaması, müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Daşdemir ve Madenci, 2021). Dolayısıyla,

gastronomik işletmelerin başarılı olabilmesi için fiyat-performans dengesini doğru kurmasının müşteri sadakatini artıran en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilmektedir.

Gastronomi deneyimi, sadece lezzetle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda görsel ve işitsel öğeler de bu deneyimi şekillendirmektedir (Keskin vd., 2020a). Restoranların yemek sunumları, müşterilerin beğenisini kazanmak ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak için oldukça önemli kabul edilmektedir. Yaratıcı sunumlar, sadece yemeğin lezzetini değil, aynı zamanda görsel estetiğini de vurgulamaktadır ve müşteri üzerinde güçlü bir izlenim bırakmaktadır. Yemeklerin görsel açıdan cezbedici olması, müşterinin duygusal bağ kurmasına yardımcı olmakta ve bu da tekrar ziyaret etme isteğini artırmaktadır (Nebioğlu, 2021). Müşterilerin sadece damağında değil, gözlerinde de iz bırakmanın, gastronomik deneyimi daha derin ve anlamlı hale getirebileceği söylenebilmektedir.

Gastronomi sektöründe tekrar ziyaret etme niyeti, işletmelerin ekonomik başarısını ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen bir faktör olarak kabul edilebilmektedir. Müşterilerin bir gastronomi işletmesini tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaları, o işletmenin gelirinin artmasına ve müşteri tabanının genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Sadık müşteriler hem işletmenin gelirini arttırmakta hem de başkalarına önererek işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır (Sağlam, vd., 2024). Pazarlama açısından ise, gastronomi işletmeleri, tekrar ziyaret etme niyetini artırmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirebilmektedir. Sadakat programları, özel indirimler ve yenilikçi menüler gibi uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmeye katkıda bulunmaktadır (Daşdemir ve Madenci, 2021). Dijital pazarlama, özellikle sosyal medya aracılığıyla müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi, işletmelerin stratejik kararlarını daha etkili hale getirir ve bu da tekrar ziyaret etme niyetini pekiştirmektedir (Keskin vd., 2020b).

1.4.3. Restoranların Tekrar Ziyaret Edilmesi ve Önemi

Memnuniyet, bireyin bir deneyim sonrasında beklentilerinin ne derece karşılandığına bağlı olarak ortaya çıkan olumlu bir duygusal durumdur (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu durum, içsel bir hoşnutluk haliyle birlikte tatmin, huzur ve sevinç gibi pozitif duygularla kendini göstermektedir. Bireylerin deneyimlerini anlamlandırma, değerlendirme ve gelecek tercihlerine yön verme süreçlerinde memnuniyet, önemli bir psikososyal gösterge olarak kabul edilmektedir (Luthans, 1995). Özellikle hizmet sektöründe, memnuniyet yalnızca o anlık bir haz değil, aynı zamanda gelecekteki davranışlara özellikle de tekrar tercih etme niyetine yön veren temel bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır (Ünal, vd., 2014).

Restoranlar gibi hizmet odaklı işletmelerde müşteri memnuniyeti, yalnızca sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesiyle sınırlı olmayan, çok boyutlu ve dinamik bir olgudur (Öçer ve Bayruk, 2001). Müşteri memnuniyetini belirleyen temel unsurlar arasında ürün kalitesinin yanı sıra, hizmetin sunum biçimi, hizmet sürecinin hızı ve etkinliği, çalışanların tutum ve davranışları, mekânın fiziksel koşulları ve ambiyansı, fiyat-performans dengesi, hijyen koşulları, kişiselleştirilmiş hizmet deneyimi ve dijital kolaylıklar (örneğin çevrim içi rezervasyon sistemleri, temassız ödeme seçenekleri, dijital menüler vb.) gibi çeşitli bileşenler yer almaktadır. Bu unsurların her biri, müşterinin hizmet deneyimini doğrudan etkilemekte ve bu deneyimden duyulan memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Bilgin, 2017).

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, çoğu zaman duygusal, algısal ve deneyimsel faktörlerin bir bileşkesine dayanmakta olup, müşterinin işletmeye yönelik genel algısını ve bağlılığını da şekillendirmektedir (Pieper, 1999). Dolayısıyla bu çok katmanlı yapı, müşteri memnuniyetinin sadece anlık bir tatmin değil, aynı zamanda uzun vadeli sadakat ve tekrar ziyaret davranışlarıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1988). Nitekim yapılan birçok ampirik çalışma, restoranlarda müşteri memnuniyetinin, müşterilerin yeniden tercih etme eğilimleri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Akın, 2018; Namkung ve Jang, 2007). Bu bağlamda, hizmet kalitesinin bütünsel olarak yönetilmesi ve müşteri memnuniyetine etki eden tüm faktörlerin dengeli bir şekilde optimize edilmesi, restoranların rekabet gücünü artırmasının yanı sıra, sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmaları açısından da kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir (Uygur ve Doğan, 2013).

Restoranları tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin geçmiş deneyiminden duyduğu memnuniyetin sonucunda aynı restoranı yeniden tercih etme arzusu olarak kabul edilebilir. Bu niyet, müşteri sadakatının oluşmasında, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde ve işletmenin sürdürülebilir başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler, tekrar ziyaret edecekleri restoranlarda hem önceki olumlu deneyimlerini yeniden yaşamak hem de güven duydukları bir hizmet kalitesine tekrar erişmek istemektedirler (Yılmaz vd., 2024).

Restoran memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler arasında ilk sırada, yiyecek ve içecek kalitesi yer almaktadır. Lezzetli, taze, hijyenik ve görsel açıdan özenli sunulan ürünler, müşterinin olumlu izlenim edinmesini sağlamaktadır (Namkung ve Jang, 2007). Bunun yanı sıra hizmet kalitesi, personelin yaklaşımı, ilgi ve güler yüzlü iletişim de müşterinin kendini değerli hissetmesini sağlayarak tekrar ziyaret etme arzusunu güçlendirmektedir. SERVQUAL modeli çerçevesinde değerlendirilen güven, empati ve duyarlılık gibi hizmet boyutlarının,

müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Serçek, 2018).

Fiziksel çevre, yani restoranın estetik yapısı, temizlik düzeyi, müzik, aydınlatma ve oturma düzeni gibi unsurlar da tekrar ziyaret kararlarında etkili olmaktadır. Bitner (1992), bu çevresel unsurların “servicescape” kavramı çerçevesinde, müşterinin hizmet algısını doğrudan etkileyen faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, fiyat-performans dengesi de müşteri memnuniyetinin ekonomik boyutunu oluşturmakta ve tekrar tercih etme davranışını yönlendirmektedir (Zeithaml, 1988).

Günümüzde dijitalleşme ile birlikte, mobil uygulamalar, çevrim içi rezervasyon sistemleri, QR kodlu menüler ve temassız ödeme yöntemleri gibi kolaylıklar, özellikle genç kuşak tüketicilerin restoran tercihlerini şekillendiren önemli faktörler arasına girmiştir (Seçilmiş, 2012). Bu uygulamalar, müşterinin zamandan tasarruf etmesini sağlayarak memnuniyet seviyesini artırmakta ve böylece tekrar ziyaret etme eğilimini pekiştirmektedir (Aydın ve Çakır, 2022).

Öte yandan, pandemi süreciyle birlikte hijyen ve gıda güvenliği konularında artan hassasiyet, müşterilerin restoran seçimlerinde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Hijyen koşullarının açık biçimde gözlemlenebilir olması, müşterilerde güven duygusunu artırarak restoranın yeniden tercih edilmesini sağlayan önemli bir etkidir (Uygur ve Doğan, 2013).

Restoran memnuniyetinin oluşturduğu pozitif müşteri deneyimi, yalnızca bireyin tekrar tercih etme davranışını değil, aynı zamanda çevresine olumlu görüşler iletme eğilimini de beraberinde getirmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017). Dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla yapılan olumlu yorumlar, restoranların hem algılanan hizmet kalitesini hem de potansiyel müşteri kazanımını artırmaktadır (Çalışkan, 2013).

Literatürde yapılan çalışmalarda, restoranların tekrar ziyaret edilmesinde; müşteri memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve sosyal etkilerin birlikte rol oynadığı ortaya konmuştur (Kim vd., 2009). Bu bağlamda, restoran işletmelerinin yalnızca mevcut müşterileri elde tutma değil, aynı zamanda yeni müşteriler kazanma stratejilerini de tekrar ziyaret etme niyeti üzerine kurmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013). Yiyecek ve içecek sektöründe müşteri davranışlarını anlamak, işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, müşterilerin restoranlara yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, hizmet sektörünün başarısını belirleyen temel göstergelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Restoran deneyimi,

sadece fiziksel bir tüketim eylemi değil; aynı zamanda bireylerin sosyal, estetik ve duygusal beklentilerini karşılayan çok boyutlu bir süreçtir. Bu nedenle, tüketicinin restoranı yeniden tercih etme kararı, birçok içsel ve dışsal değişkene bağlı olarak şekillenmektedir (Zhang vd., 2019).

Özellikle yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre unsurları, müşteri memnuniyetinin temel yapı taşları olarak kabul edilmekte ve müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme kararında belirleyici rol oynamaktadır. Weiss ve arkadaşları (2004), temalı restoranlara yönelik yaptıkları araştırmada, yemek deneyiminin bileşenlerinden olan yiyecek kalitesi ile atmosferin, müşterilerin tekrar ziyaret etme eğilimini anlamlı ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Sarıgül ve Ayyıldız (2022), hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bunun da tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Fiziksel çevre faktörleri de bu süreçte ihmal edilemeyecek bir rol oynamaktadır. Gagić ve arkadaşları (2013), tesisin estetik yapısı, ambiyansı, aydınlatma düzeni, masa yerleşimi ve servis personelinin tutumunun, restoranın marka imajı ve tekrar ziyaret edilme olasılığı üzerinde önemli etkiler yarattığını ifade etmektedir. Bu bulgular, restoran atmosferinin yalnızca konfor sunmakla kalmadığını, aynı zamanda müşterinin duygusal bağ kurma sürecinde etkin bir değişken olduğunu göstermektedir.

Kandemir Altunel ve Çiftçi (2021), restoranlarda yiyecek kalitesinin yanı sıra özgün deneyimler, hizmette yenilikçilik, restoranın prestiji, canlı müzik uygulamaları, şef dokunuşları ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin müşteriler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bekar ve Bekar (2020), ayrıca ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi kullanıcı yorumlarının da özellikle yeni müşteri kazanımında ve sadakat oluşturulmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Müşteriler yalnızca ürün ve hizmet kalitesini değil, bu unsurların karşılığında ödedikleri bedelin uygun olup olmadığını da değerlendirmektedirler. Jin ve arkadaşları (2015), fiyat-performans dengesinin müşteri karar süreçlerinde önemli bir faktör olduğunu ve algılanan değerın tekrar ziyaret niyetine doğrudan yansıdığını göstermektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan faktörleri anlamak, restoran yöneticileri için stratejik yönetim açısından yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda, restoranlara yönelik müşteri memnuniyetini artırmak ve restoranların tekrar ziyaret eğilimini güçlendirmek amacıyla menülerin sürekli güncellenerek yenilikçi lezzetler sunulması, profesyonel ve eğitimli personel istihdamı, estetik ve konforlu bir fiziksel ortam oluşturulması, müşteriye özel deneyimler sunulması, etkili dijital pazarlama ve sosyal medya

iletişimi kurulması, olumlu geri bildirimlerin teşvik edilmesi ve olumsuz yorumlara çözüm odaklı yaklaşım sergilenmesi gibi stratejiler geliştirilebilmektedir (DiPietro ve Campbell, 2014; Prihantini, 2023).

Sonuç olarak, restoran memnuniyeti ile restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir. Müşteri deneyiminin her aşamasında gösterilen özen ve kalite, yalnızca anlık memnuniyet ile kalmamakta, kalıcı sadakat ve marka bağlılığı da yaratabilmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin, müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamaları sistematik hâle getirmeleri; tekrar ziyaret oranlarını arttırmaları, marka değerini güçlendirmeleri ve rekabet avantajını sürdürülebilir kılmaları gerekliliğinden bahsedilebilmektedir.

1.5. Van İli Gastronomi Turizmi Potansiyeli

1.5.1. Van İli Genel Yapısı

Van, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer almakta olup, yüzölçümü bakımından Türkiye'nin en büyük illerinden biridir. Doğuda İran sınırıyla komşu olan Van, kuzeyde Ağrı ve Bitlis, batıda Muş ve güneyde ise Hakkâri illeriyle çevrilidir. Doğal güzellikleri, tarihi birikimi, stratejik konumu ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken Van, hem jeopolitik hem de sosyoekonomik açıdan önemli bir yerleşim yerlerinden biridir. Van ili, 19.069 km²'lik yüzölçümü ile geniş bir alana yayılmış olup, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van Bölümü içerisinde yer almaktadır. İl sınırları içerisinde Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü bulunmaktadır. Van Gölü, ilin iklimi, tarımı, turizmi ve sosyal yaşamı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Volkanik dağlar, yaylalar, yüksek platolar ve geniş ovalar il coğrafyasının başlıca unsurlarını oluşturmaktadır. Tendürek, Süphan ve Nemrut gibi volkanik dağlar ilin jeolojik yapısında önemli yer tutmaktadır (Alaeddinoğlu, 2007).

TÜİK (2023) verilerine göre Van ilinin nüfusu yaklaşık 1.150.000'dir. Nüfusun büyük kısmı İpekyolu, Tuşba ve Edremit merkez ilçelerinde yoğunlaşmaktadır. Nüfus yapısında genç oranı oldukça yüksektir. Van, çok kültürlü ve çok dilli yapısıyla dikkat çekmektedir; Türkçe'nin yanı sıra Kürtçe de halk arasında yaygın olarak konuşulmaktadır. Kentte eğitim, sağlık, ulaşım ve kamu hizmetlerinde son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Tekin, 2005). Van ekonomisi temelde tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu sektörleri takiben ticaret, küçük ölçekli sanayi ve son yıllarda gelişmekte olan turizm sektörü öne çıkmaktadır. Van Organize Sanayi Bölgesi, istihdam yaratma ve üretim kapasitesi açısından ilin ekonomik

yapısında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca İran'a açılan Kapıköy Sınır Kapısı sayesinde dış ticaret ve lojistik faaliyetlerinde canlılık gözlemlenmektedir (Can vd., 2019). Kültürel açıdan bakıldığında Van, binlerce yıllık tarihi geçmişiyile Urartulardan Osmanlılara kadar pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Van Kalesi, Akdamar Kilisesi, Hoşap Kalesi gibi tarihi yapılar ile Van Gölü, Muradiye Şelalesi ve Artos Dağı gibi doğal güzellikler ilin önemli turistik varlıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, Van kedisi gibi özgün hayvan türleri de ilin tanıtımında kullanılmaktadır (Tekin 2005). Van hem doğa turizmi hem de kültür turizmi açısından gelişme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda Van ilinin sahip olduğu mutfak kültürü şehrin turizm kültürüne son yıllarda önemli katkılarda bulunmaktadır (Eriçok, 2019).

1.5.2. Van İli Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları

Gastronomi turizmi, yalnızca bir yeme-içme etkinliği olmanın ötesinde, kültürel kimliklerin, yerel değerlerin ve ekonomik kalkınmanın önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Ocak vd., 2021). Turistler artık destinasyonları yalnızca doğal güzellikleri ya da tarihi zenginlikleri için değil, aynı zamanda bu bölgelerin sunduğu otantik gastronomik deneyimler için de tercih etmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmini cazip kılan çeşitli unsurlar ön plana çıkmaktadır (Nebioğlu, 2021). Bunlar arasında yöresel mutfaklar, coğrafi işaretli ürünler, tarımsal etkinlikler, restoranlar, yemek yarışmaları, gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri ve tadım turları gibi unsurlar bulunmaktadır (Usta ve Şengül, 2021). Bu unsurlar gastronomi turizmi potansiyelini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Bozkoyun ve Baytar, 2020).

Yöresel mutfaklar, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde edindiği kültürel birikimi, yaşam tarzını, üretim biçimlerini ve sosyal alışkanlıklarını yansıtan önemli kültürel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu mutfaklar; ait oldukları coğrafyanın iklimi, bitki örtüsü, tarımsal üretim potansiyeli ve sosyo-kültürel yapısı doğrultusunda şekillenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılacak günümüze ulaşan zengin yemek çeşitlerini barındırmaktadır (Tosun ve Yalçın, 2019). Yöresel yemekler, sadece beslenme aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda kimlik ve kültürel bir temsil aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi açısından yöresel mutfaklar, destinasyonların kültürel kimliğini tanıtmak ve turistlerin otantik deneyimler yaşamasını sağlamak adına önem taşımaktadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi turizmi, turistlerin farklı kültürlerle ait yemekleri deneyimleme, üretim süreçlerini gözlemleme, yerel halkla etkileşim kurarak kültürel öğrenme gerçekleştirme gibi amaçlarla seyahat etmeleri sonucunda oluşan bir turizm türüdür (Cihangir ve Demirhan, 2020). Bu bağlamda yöresel yemekler hem gastronomik değer taşımaları hem de destinasyon

imajının oluşmasına katkı sunmaları bakımından önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Yöresel mutfakların turistik ürüne dönüştürülmesi, yerel ekonominin canlanmasına, kırsal kalkınmanın desteklenmesine ve kültürel mirasın korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Esen, 2022). Van ili, tarihsel ve kültürel zenginliğiyle ön plana çıkan Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir (Daşdemir ve Madenci, 2021). Van mutfağı da bu zenginliğin bir yansıması olarak, geleneksel yapısını büyük oranda koruyarak günümüze ulaşmayı başarmıştır. Özellikle Van kahvaltısı, sadece Türkiye içinde değil, uluslararası gastronomi literatüründe de dikkat çeken bir olgu haline gelmiştir. Otlı peynir, murtuğa, kavut, ciğer kavurma, bal ve kaymak gibi yöreye özgü ürünlerden oluşan kahvaltı sofraları, Van'ın gastronomi turizmi potansiyelini artıran önemli yöresel ürünleri olarak öne çıkmaktadır (Daşdemir, 2021). Van mutfağı sadece kahvaltılık ürünlerle sınırlı kalmayıp, ayran aşı, keledoş, kürt köftesi, helise gibi geleneksel yemekleriyle de dikkat çekmektedir. Bu yemekler, yöredeki iklim koşullarına uygun tarımsal ve hayvansal üretimle şekillenmiş olup, bölge halkının tarihsel yaşam biçimini ve kültürel hafızasını yansıtmaktadır. Örneğin, keledoş yemeği, kurutulmuş otlar, yoğurt ve tahıl ürünlerinin birleşimiyle oluşmakta ve hem besin değeri açısından zengin hem de kültürel anlamda derin bir geçmişe sahiptir (Geçgin, 2024).

Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir yöreye özgü olan ve bu yöreyle özdeşleşmiş ürünleri tanımlayan, kalite, ün ve üretim tekniği açısından menşe bölgesiyle sıkı bağlara sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin özellikleri, yalnızca üretiminde kullanılan hammaddelerle değil, aynı zamanda üretim teknikleri, doğal koşullar ve kültürel bilgi birikimiyle de şekillenmektedir. Avrupa Birliği ve Türk Patent ve Marka Kurumu gibi çeşitli kuruluşlar tarafından verilen coğrafi işaret tescilleri, bu ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmaktadır (Oraman, 2015). Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonların tanıtımı ve marka değerinin oluşturulması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu ürünler sayesinde, turistler sadece yöresel yemekleri tatmakla kalmaz, aynı zamanda bu yemeklerin üretildiği doğal ve kültürel bağlamı da deneyimleme fırsatı elde eder. Böylece, gastronomi turizmi sadece bir tüketim faaliyeti olmaktan çıkarak, kültürel öğrenmeye dayalı bir deneyim biçimine dönüşmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması, yöresel kalkınmanın desteklenmesi, üreticilerin korunması ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından da önemli avantajlar sunmaktadır (Meral ve Şahin, 2013). Van ili, sahip olduğu zengin tarımsal çeşitlilik, doğal kaynaklar ve kültürel

birikimi sayesinde birçok yöresel ürüne ev sahipliği yapmakta, bu ürünler arasından bazıları ise coğrafi işaret ile tescillenmiş durumdadır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Van ili coğrafi işaretli ürünleri

Coğrafi İşaret Türü	Ürün Adı	Coğrafi İşaret Yılı
Menşe Adı	Van Otlı Peyniri	2018
	Van Gül Reçeli	2020
	Erciş Üzümü	2020
	Bahçesaray Cevizi	2022
Mahreç İşareti	Van Keledoşu	2017
	Murtuğa	2017
	Van Kavut	2018
	Van Kahvaltısı	2020
	Van Pastası	2021
	Van Sengeseeri	2021
	Van Kürt Köftesi	2022
	Van Pastası	2021
	Van Ayran Aşı	2022
	Van Sengeseeri	2021
	Tandırda Van Balığı/Tandırda Van İnci Kefali	2022
	Gevaş Fasulyesi	2023
	Sihke Kavunu	2023
	Erciş Lahanası	2024
	Van Acem Köftesi	2025
	Van Erişte Aşı	2025
	Van Gölü İnci Kefali	2025
	Van Helise Yemeği	2025
	Van Tava Yemeği	2025

Kaynak: ci.turkpatent.gov.tr, 2025.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Van'ın coğrafi işaretli ürünleri, hem yerel halkın ekonomik refahını artıran bir araç hem de bölgenin kültürel kimliğini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtan stratejik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bu ürünler, Van ilinin destinasyon imajını güçlendirirken, ziyaretçilerin bölgeyle daha derin bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin daha etkin bir şekilde tanıtılması ve turizm politikalarına entegre edilmesinin, Van'ın gastronomi turizmindeki rekabet gücünü artıracak ifade edilmektedir (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2022).

Tarımsal etkinlikler, gastronomi turizmini destekleyen önemli bileşenlerden biri olarak değerlendirilmekte olup, turistlere sadece tüketim değil aynı zamanda üretim süreçlerini

deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu kapsamda tarımsal üretime dayalı faaliyetler, gastronomi turizminin deneyimsel boyutunu ön plana çıkarmakta, ziyaretçilerin gıdanın kaynağına olan ilgisini artırarak yerel üretim süreçleriyle bütünleşmelerine olanak tanımaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). Tarımsal etkinlikler, gastronomi turizmini sadece kentsel alanlarla sınırlı tutmamakta; kırsal turizm ile entegrasyonunu mümkün kılarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet etmektedir. Ayrıca, yerel halkın bu süreçte aktif olarak katılması sayesinde, hem ekonomik gelir elde edilmekte hem de yöresel bilgi ve üretim geleneklerinin korunması sağlanmaktadır. Böylece gastronomi turizmi, kırsal alanlarda yaşayan topluluklar için bir gelir kaynağına dönüşürken, aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Birsen ve Dinç, 2018). Van ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nin zengin tarımsal üretim potansiyeline sahip illerinden biridir. Coğrafi yapısı, iklim özellikleri ve verimli toprakları sayesinde çeşitli tarım ürünlerinin yetiştirildiği Van'da, bu ürünlerin geleneksel yöntemlerle işlenmesi ve tüketiciyle buluşturulması, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle organik üzüm yetiştiriciliği, ve ceviz üretimi gibi faaliyetler, hem yerel ekonomiye katkı sağlamakta hem de turistik deneyim olanakları yaratmaktadır. Özellikle Bahçesaray, Gürpınar ve Gevaş gibi ilçelerde önemli bir tarımsal faaliyet olarak sürdürülmektedir. Bu ürünlerin hasadı, kurutulması ve geleneksel saklama yöntemleri turistler açısından otantik deneyim unsuru olarak değerlendirilebilir. Hasat festivalleri, köy pazarları ve yerel üretici ziyaretleri gibi etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere hem bilgilendirici hem de deneyimsel içerikler sunulabilir (Cihangir ve Demirhan, 2020).

Restoranlar, gastronomi turizminin hem fiziksel hem de deneyimsel boyutunu oluşturan temel sunum alanları olarak kabul edilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014). Restoranlar yalnızca yiyecek tüketiminin gerçekleştiği mekanlar olmanın ötesinde, yerel kültürün temsil edildiği, geleneksel tatların sergilendiği ve turistik deneyimlerin şekillendiği önemli mekânlar olarak da kabul edilmektedir (Yılmaz, 2017). Restoranlar ayrıca bir destinasyonun gastronomik değerlerinin tanıtımında, destinasyon imajının oluşmasında ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Van ili, gastronomi açısından zengin mutfak kültürü ile öne çıkan destinasyonlardan biridir. Bu kültürel zenginlik, yerel mutfak sunan restoranlar aracılığıyla hem korunmakta hem de yerli ve yabancı turistlerle buluşturulmaktadır. Van'da hem geleneksel hem de modern konseptte faaliyet gösteren çok sayıda restoran bulunmaktadır. Özellikle kahvaltı salonları, Van gastronomisinin en önemli temsil alanlarından biri olarak

dikkat çekmektedir (Bozaz ve Yavuz, 2023). Bu bağlamda, kentin gastronomi turizmi açısından simgesel mekanlarından biri haline gelen “Van Kahvaltılar Sokağı”, otantik sunum biçimi, yöresel ürün çeşitliliği ve sosyal atmosferiyle dikkat çekmektedir (Çekal ve Doğan, 2021).

Yemek yarışmaları, gastronomi kültürünün yaşatılması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla düzenlenen önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu tür organizasyonlar, geleneksel yemeklerin tanıtılmasına, yeni tariflerin geliştirilmesine, yerel malzemelerin kullanımının teşvik edilmesine ve gastronomi alanında yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda hem profesyonel hem de amatör şefleri bir araya getirerek bilgi paylaşımını artırmakta, gastronomi alanında toplumsal farkındalığı yükseltmektedir (Akçay ve Yavuz, 2023). Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde, yemek yarışmaları destinasyonların marka kimliğini güçlendiren etkinlikler arasında yer almakta ve bölgenin kültürel zenginliğini ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtma fırsatı sunmaktadır. Bu yarışmalar, yerel halkın katılımını teşvik ederken, aynı zamanda gastronomiyle ilgilenen turistlerin ilgisini çeken etkinlikler olarak da önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Küçükömürler, vd., 2018). Van ili, zengin gastronomik mirasıyla dikkat çeken bir destinasyon olmasına rağmen bu potansiyelin tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından çeşitli stratejik eksiklikler barındırdığı ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, yerel mutfakların tanıtımında etkin rol oynayan yemek yarışmalarının Van’da daha fazla ve geniş çaplı yapılmasının Van için önemli bir fırsat alanı oluşturacağı düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi cazibe unsurlarında bir diğeri de gastronomi müzeleridir. Gastronomi müzeleri, sadece yiyeceklerin sergilendiği alanlar olmanın ötesinde, bir toplumun kültürel belleğini taşıyan, mutfakla ilgili sosyo-kültürel ve tarihsel birikimi koruma, araştırma, tanıtma ve eğitim amaçlı işlev gören kurumsal yapılar olarak açıklanmaktadır (Çekal, vd., 2022). Bu tür müzeler, yemek kültürünün geçmişten günümüze gelişimini belgeleyerek, hem yerel halk hem de ziyaretçiler için kültürel farkındalık yaratmaya katkıda bulunmaktadır (Çetin ve Küçükömürler, 2019). Van ili açısından değerlendirildiğinde, Van zengin mutfak kültürü ve özellikle “Van Kahvaltısı” gibi coğrafi işaretle tescillenmiş gastronomik değerleriyle dikkat çeken bir destinasyon olmasına rağmen, kentte henüz bir gastronomi müzesinin bulunmaması, önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir. Van ilinde gastronomi müzesinin kurulması, yerel üreticilerin desteklenmesini, kültürel mirasın ekonomik değere dönüştürülmesini ve gastronomi turizminin Van’daki altyapısının kurumsallaşmasını sağlayacağı belirtilebilmektedir. Bu tür bir yapı, Van mutfaklarının yazılı,

görsel ve deneyimsel olarak belgelenmesine imkan tanırken, aynı zamanda akademik araştırmalar ve gastronomi eğitimi açısından da bir referans merkezi olabilir. Bu doğrultuda, Van'da gastronomi müzesi kurulmasına yönelik girişimlerin yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör iş birliği ile hayata geçirilmesi mümkün olabilecektir.

Bir diğer cazibe unsuru olan gastronomi festivalleri, yöresel mutfak kültürünün kutlandığı, yerel üreticilerin, şeflerin ve gastronomi meraklılarının bir araya geldiği çok boyutlu etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Bu festivaller, sadece bir yemek şöleni olmanın ötesinde, kültürel sürdürülebilirliği destekleyen ve destinasyon markalaşmasına katkı sunan önemli organizasyonlar olarak kabul edilmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). Van ilinin sahip olduğu zengin mutfağına rağmen bu tür etkinliklerin Van'da yapılmaması Van ili gastronomi turizmi açısından bir eksiklik olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, Van'da bu tür etkinliklerin yapılması için yerel yönetime, esaf ve sanatkar kuruluşlarına önemli görevler düştüğüne dikakt çekilebilmektedir.

Gastronomi turizmin cazibe unsurlarından sonuncusu olan tadım turları ise son yıllarda öne çıkan deneyim odaklı etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu turlar, ziyaretçilere hem yerel yiyecek ve içecekleri tatma imkânı sunmakta hem de bu ürünlerin üretim süreçlerini yerinde gözlemlene ve hatta kimi zaman bu sürece doğrudan katılma fırsatı da vermektedir. Tadım turları, katılımcıların gastronomi kültürü ile daha derin bir bağ kurmalarını sağlarken, aynı zamanda kırsal kalkınmayı destekleyen bir turizm modeli olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, tadım turları yalnızca birer turistik faaliyet değil, aynı zamanda yerel gastronomi mirasının sürdürülebilirliğine katkı sağlayan stratejik araçlardır (Düşmezkalender ve Erol, 2023). Van sahip olduğu potansiyele rağmen bu potansiyelin yeterince sistematik ve profesyonel bir şekilde değerlendirilmediği ifade edilebilmektedir. Van kahvaltısı, otlu peynir, kurut, murtuğa, tandır ekmeği ve ayran aşısı gibi özgün ürünler, tadım turları açısından önemli temalar oluşturabilecek nitelikte oldukları söylenebilir. Ancak hâlihazırda bu ürünlere yönelik organize ve profesyonel tadım turları oldukça sınırlıdır. Bu noktada, Van'da kırsal bölgelerde geleneksel yöntemlerle üretim yapan çiftlikler, peynir atölyeleri, fırınlar ve yerel üreticilerle iş birliği içerisinde butik tadım turları tasarlanabilir. Özellikle Bahcesaray, Gevaş, Çatak gibi kırsal ilçelerde, hem doğal peyzajdan faydalanılarak hem de geleneksel gıda üretim süreçlerinin tanıtıldığı tematik rotalar oluşturulabilir. Bu rotalar, hem gastronomi turizminin çeşitlenmesini sağlayacak hem de bölge ekonomisine katma değer üreteceği düşünülmektedir.

2. MATERYAL VE METOT

Bu kısımda araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın veri toplama aracı, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizi ile ilgili başlıklar detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama ve analiz sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen, ölçülebilir veriler üzerinden genellemelere ulaşmayı amaçlayan bir yöntemsel yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemle sayısal veriler aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulabilmekte ve istatistiksel analizlerle desteklenen nesnel sonuçlara ulaşmak mümkün hâle gelmektedir (Creswell, 2014). Nicel araştırma yöntemleri, büyük örneklemelerden veri toplayarak genellenebilir çıkarımlarda bulunulmasında etkili olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin tutumlarını, düşüncelerini, algılarını ve demografik özelliklerini ölçmeye yönelik yapılandırılmış bir veri toplama yöntemi olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2012). Anketler, özellikle geniş katılımcı gruplarına kolayca uygulanabilmesi, maliyet etkinliği ve zaman açısından verimliliği nedeniyle sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, standartlaştırılmış bir yapı sunmaları sayesinde elde edilen verilerin karşılaştırılabilirliğini ve analiz edilebilirliğini artırmaktadır (Cohen vd., 2007). Anket tekniğinin başlıca üstünlükleri arasında, çok sayıda katılımcıdan kısa sürede veri toplanabilmesi, farklı değişkenlerin aynı anda ölçülebilmesi ve istatistiksel analizlere uygun nicel veri sağlaması yer almaktadır. Bu yönüyle anketler, araştırmalarda hem nesnellik hem de genellenebilirlik açısından önemli katkılar sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Bilimsel araştırmalarda evren, araştırmacının ulaşmak ve sonuçlarını genellemek istediği, belirli ortak özelliklere sahip bireyler ya da birimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Evren, araştırma problemiyle doğrudan ilişkili bireylerin veya olayların tamamını kapsamaktadır (Karasar, 2012). Başka bir ifadeyle, araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde edilmek istenen tüm birimler evreni oluşturmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017).

Bu bağlamda, mevcut araştırmanın evrenini, 2024 yılı içerisinde Van ilini ziyaret eden İranlı turistler oluşturmaktadır. Van Ticaret ve Sanayi Odası verilerinden hareketle 2023 yılı

için Van ilini ziyaret eden İranlı turist sayısı 595.000 kişi olarak bildirilmektedir (Van Ticaret ve Sanayi Odası, 2023). Farklı evrenler için hesaplanmış örneklem büyüklükleri tablosundan hareketle Van ilini ziyaret eden en az 384 İranlı turiste ulaşılması hedeflenmektedir (Altunışık vd., 2015).

Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak çoğu zaman pratik ve ekonomik açıdan mümkün olmadığından, evreni temsil edebilecek daha küçük bir grup olan örneklem ile veri toplanmaktadır. Örneklem, evrenin özelliklerini yansıtan ve araştırma verilerinin doğrudan elde edildiği alt küme olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Uygun büyüklükte ve doğru yöntemle seçilmiş bir örneklem, elde edilen sonuçların evrene genellenebilmesini sağlamaktadır (Karasar, 2012). Araştırma kapsamında katılımcıların belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biridir ve araştırmacının erişimi kolay, ulaşılabilir ve gönüllü bireylerden örneklem oluşturmaya imkân tanımaktadır (Etikan vd., 2016). Bu yöntem, özellikle zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarının olduğu durumlarda pratikliği nedeniyle tercih edilmektedir (Creswell, 2012). Kolayda örnekleme, her ne kadar evreni temsil etme kapasitesi sınırlı olsa da, özellikle betimsel ve keşifsel araştırmalar için uygun bir seçenek sunmaktadır. Bu yöntemin temel avantajları arasında uygulama kolaylığı, düşük maliyet ve veri toplama sürecinin kısa sürede tamamlanabilmesi yer almaktadır (Patton, 2015).

Bu doğrultuda, araştırmanın amacı ve saha koşulları göz önünde bulundurularak, kolayda örnekleme yöntemi uygun görülmüş ve araştırmanın veri kaynağını, erişimi mümkün olan İranlı turistler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında toplamda 400 İranlı turist ile görüşülerek veri toplanmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, katılımcılardan yapılandırılmış sorular aracılığıyla sistematik şekilde veri toplamayı amaçlayan bir araçtır. Özellikle sosyal bilimlerde, katılımcıların görüş, tutum ve algılarını ölçmede etkili bir yöntem olan anketler, araştırmacıya geniş örneklemelerden kısa sürede bilgi toplama imkânı sunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017).

Araştırmada kullanılan anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır:

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde; katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, Van'ı ziyaret nedeni, Van'da kalış süresi ve Van'ı kaçınıcı kez ziyaret

ettikleri olmak üzere 8 soru yönlendirilmiştir. Bu sorular ile katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgiler toplanmıştır. Demografik veriler, katılımcı kitlenin genel özelliklerinin anlaşılması, alt gruplar arasında karşılaştırmalar yapılması ve yorumların derinleştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Karasar, 2012).

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemek deneyimlerinden elde ettikleri değer ölçülmüştür. Bu bölümde Solmaz (2022) tarafından geliştirilen ve 7 alt boyuttan oluşan toplam 35 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, gastronomi temelli destinasyonlara yönelik algıların çok boyutlu analizine olanak tanımaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların gastronomi deneyimlerine yönelik restoran memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla, Mil (2012) tarafından geliştirilen ve Ryu ve Han (2011)'in çalışmalarından uyarlanan Tüketici Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. Tek boyutlu olan bu ölçek, toplam 4 maddeden oluşmakta ve deneyimsel memnuniyeti bütüncül olarak ele almaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde ise, katılımcıların restoranı yeniden ziyaret etme arzularını ve eğilimlerini belirlemek için, Kim vd., (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. Bu ölçek de tek boyutlu olup toplam 3 madde içermektedir.

Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan tüm maddeler, 5'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Likert ölçeği, katılımcıların belirli ifadelerle yönelik tutum, algı veya memnuniyet düzeylerini nicel olarak ifade etmelerine olanak tanımakta, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Tavşancıl, 2014). Bu araştırmada kullanılan derecelendirme 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Bu yapı sayesinde katılımcıların görüşleri sayısal veriye dönüştürülebilmüş ve analiz için uygun hâle getirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu için etik kurul onayı alınmış (08.01.2024 tarih, 2024/01 oturum, 09 karar sayısı) ve ekler kısmında sunulmuştur.

2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, 2024 yılı Ocak-Aralık ayları arasında yürütülmüştür. Veriler, Van ilinde faaliyet gösteren yöresel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilmiştir. Bu kapsamda; yerel mutfığa özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar, lokantalar, kafeler ve yöresel ürün satışı yapan mekânlar belirlenerek, İranlı

turistlerin yoğun olarak bulunduğu noktalar tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde anket formları katılımcılara hem yüz yüze hem de çevrim içi (online) olarak uygulanmıştır: Yüz yüze anket uygulamaları, Van il merkezinde bulunan çarşı, alışveriş merkezleri, otel çevreleri ve turistik restoranlar gibi alanlarda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, anket formunu doğrudan katılımcılara iletilmiş ve gönüllülük esasına göre yanıtlamaları sağlanmıştır. Yüz yüze uygulama, özellikle turistlerin bulunduğu alanlarda kısa süreli ama etkili veri toplama açısından avantaj sağlamıştır. Çevrim içi (online) anket uygulamaları ise Google Formlar üzerinden hazırlanarak turistlere sosyal medya platformları (örneğin Instagram ve Telegram grupları) ve bazı oteller aracılığıyla ulaştırılmıştır. Online uygulama, yüz yüze erişilemeyen veya şehir dışında olan katılımcılardan veri toplamak amacıyla destekleyici yöntem olarak kullanılmıştır. Her iki uygulamada da katılımcıların gizliliği gözetilmiş, kişisel verilerin hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı belirtilmiş ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı vurgulanmıştır. Katılımcılar, anket formunun başlangıcında yer alan bilgilendirme metni aracılığıyla gönüllü olduklarını beyan ettikten sonra ankete katılım sağlamışlardır. Anketin uygulanması sürecinde etik kurallara uygun hareket edilmiş ve herhangi bir zorlayıcı unsur bulunmamıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 28.0 sürümü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analiz süreci aşağıdaki aşamalarla yürütülmüştür:

Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans ve Yüzdelik Dağılım): Araştırmanın ilk aşamasında, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzdelik dağılım analizlerinden yararlanılmıştır. Bu analizler, örneklemin sosyo-demografik özelliklerinin betimleyici özelliklerinin ortaya konulmasını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2017).

Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri: Araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçme gücünü ve tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi, ölçeklerin iç tutarlılığını Cronbach's Alpha katsayısı ile test eden analizdir ve Cronbach alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2014).

Fark Testleri: İki ya da ikiden fazla grup arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Pallant, 2020). İki farklı grup arasında (örneğin cinsiyet gruplarına göre memnuniyet düzeyi) anlamlı bir fark olup

olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi, iki grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktadır (Pallant, 2020). İki den fazla grup arasında (örneğin eğitim düzeyine göre restoran memnuniyeti) anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz, gruplar arası ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmektedir (Büyüköztürk, 2017).

Korelasyon Analizi: Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü (pozitif/negatif) ve şiddeti (zayıf, orta, güçlü) belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, özellikle nicel veriler arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçmek için uygun bir yöntem kabul edilmektedir (Field, 2013).

Regresyon Analizi: Bağımsız değişkenin (örneğin yöresel yemek deneyiminden elde edilen değer) bağımlı değişkenler üzerindeki (örneğin restoran memnuniyeti ya da restoranı tekrar ziyaret etme niyeti) etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, neden-sonuç ilişkilerini test etmek ve bir değişkenin diğer değişken üzerindeki açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla tercih edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

3. BULGULAR

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlık güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Araştırmalarda genellikle iç tutarlılık analizinde kullanılan yöntemlerin başında Cronbach Alfa katsayısı gelmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması yapılan çalışmanın güvenilir bir yapıda olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Bu çalışmada, yapısal geçerliliği test etmek için faktör analizi yöntemi tercih edilmiştir. Faktör analizi kapsamında, açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), felsefi ve istatistiksel ilkelere dayanan açıklayıcı faktör analizi (AFA), gözlemlenen değişkenleri ayrıntılı bir şekilde açıklayabilen, en az sayıda varsayımsal yapıyı (faktörler, boyutlar veya gizli değişkenler) belirlemeye çalışan çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olarak ifade edilmektedir. AFA yapılmadan önce örneklem kümesinden toplanan veri setlerinin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinin kabul edilen değerlerde olması veri setlerinin AFA'ya uygunluğunu tespit etmeye yarayan yöntemlerdir (Pala, 2020: 95).

Mevcut çalışma için hesaplanmış Cronbach Alfa, normallik dağılımları, Bartlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine aittir bulgular sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

3.2. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda Van ilinde faaliyet gösteren yöresel yemek sunan restoranları ziyaret eden İranlı turistlerden veriler elde edilmiştir. Bu katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	189	53,0
	Erkek	213	47,0
Medeni Durum	Evli	188	46,8
	Bekar	214	53,2
Eğitim Durumu	Orta Öğretim	74	18,4
	Lise	110	27,4
	Ön Lisans	22	5,5
	Lisans	196	48,8
Yaş	15 - 25 arası	128	31,8
	26 - 35 arası	132	32,8
	36 - 45 arası	90	22,4
	46 - 55 arası	19	4,7
	56 ve üstü	33	8,2
Aylık Gelir (Dolar)	0 - 2000 arası	225	56,0
	2001 – 3000 arası	100	24,9
	3001 - 4000 arası	16	4,0
	4001 - 5000 arası	11	2,7
	5000 ve üzeri	50	12,4
Ziyaret Nedeni	Tatil	331	82,3
	İş Seyahati	68	16,9
	Aile Ziyareti	3	0,7
Ziyaret Sıklığı	İlk Defa	207	51,5
	2 Defa ve Üzeri	195	48,5
Kalış Süresi (Gün)	1 – 7	288	71,6
	8 - 14	84	20,9
	15 - 21	15	3,7
	22 ve üstü	15	3,7
Toplam		402	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %53'ü kadınlardan, %47'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %46'8'i evli iken %53,2'si bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %18,4'ünün ortaöğretim; %27,4'ünün lise; %5,5'inin ön lisans ve %48,8'inin ise lisans düzeyinde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %31,8'i 15-25 yaş aralığında; %32,8'i 26-35 yaş aralığında; %22,4'ü 36-45 yaş aralığında; 4,7'si 46-55 yaş aralığında ve %8,2'si 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %56'sının gelir düzeyi 0-2000 dolar aralığında; %24,9'u 2001-3000

dolar aralığında; %4'ü 3001-4000 dolar aralığında; %2,7'si 4001-5000 dolar aralığında yer alırken, katılımcıların %12,4'ü 5000 dolar üzerinde gelire sahiptir.

Katılımcıların %82,3'ü Van'ı tatil amaçlı ziyaret ederken, %16,9'ü iş seyahati ve %0,7'si ise aile ziyareti sebebiyle Van'ı ziyaret etmiştir. Katılımcıların Van'da kalma süreleri incelendiğinde %71,60'ı 1-7 gün arasında; %20,9'unun 8-14 gün arasında; %3,7'sinin 15-21 gün arasında ve %3,7'sinin ise 22 gün ve üzerinde kaldığı gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların ziyaret etme sıklığı incelendiğinde %51,5'inin ilk defa; %48,5'inin ise ikinci defa ile Van'ı ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmadan önce dikkat edilmesi gereken önemli bir husus Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. KMO testinin değerinin 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir. Barlett küresellik testinde ise hesaplanan Ki kare (χ^2) değerinin, istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) çıkması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Tablo 3.2. Barlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,96
Bartlett's Testi	Approx. Chi-Square	11529,206
	df	528
	Sigma (p)	0,000

Tablo 3.2 incelendiğinde KMO değerinin 0,96 gibi mükemmel bir değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Bartlett's testinin Ki kare (χ^2) değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2=(11529,206)$; $sd=(528)$; $p<0,001$). Buradan hareketle KMO ve Barlett testleri sonucunda, çalışmada kullanılan anket ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.3. Yöresel Yemek Deneyimine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Boyut	Değişkenlere İlişkin İfadeler	İfade Kodu	Faktör yükü	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Duygusal Değer (DD)	Yerel yemekleri yemek beni mutlu ediyor.	DD1	0,645	55,880	0,93
	Yerel yemekleri yemek bana zevk veriyor.	DD2	0,725		
	Yerel yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde değiştirir.	DD3	0,734		
	Yerel yemekleri yemek beni büyülüyor	DD4	0,722		
	Yerel yemekleri canım çekiyor.	DD5	0,667		
	Yerel yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor.	DD6	0,727		
Bilgiye Dayalı Değer (BDG)	Yerel yemekler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	BDG1	0,600	7,806	0,89
	Yerel yemekleri çok merak ediyorum.	BDG2	0,718		
	Yerel yemekleri yemek, benim için yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat.	BDG3	0,680		
	Çeşitli yerel yemekleri denemek istiyorum.	BDG4	0,650		
	Van kültürü hakkındaki bilgim arttı.	BDG5	0,553		
Sağlık Değeri (SD)	Yerel yemekler hijyenikti.	SD1	0,528	4,097	0,88
	Van yemekleri beni sağlıklı kılıyor.	SD2	0,593		
	Yerel yemekler güvenlidir.	SD3	0,550		
	Yerel yemekler iyi besleyicidir	SD4	0,706		
Prestij Değeri (PD)	Tanınmış Van yemeklerini yerken daha yüksek sosyal statüye sahip oluyorum.	PD1	0,597	3,294	0,89
	Van yemeklerini yerken çektiğim fotoğrafları başkalarına göstermeye değer.	PD2	0,433		
	Tanınmış Van yemeklerini yemek bana prestij kazandırıyor.	PD3	0,507		
Kalite-Fiyat Değeri (KFD)	Yerel yemeklerin kalite standardı yüksektir.	KFD1	0,427	2,619	0,91
	Yerel yemek fiyatları makuldü	KFD2	0,796		
	Van'ın yerel yemek fiyatları ucuzdu.	KFD3	0,739		
	Van'ın yerel yemek fiyatları uygundu.	KFD4	0,797		
	Van'ın yerel yemek fiyatları uygundu.	KFD5	0,622		
Etkileşim (EB)	Seyahat arkadaşım ile birlikte Van yemekleri yerken dostluğum veya akrabalığım arttı.	EB1	0,778	2,095	0,82
	Yerel yemekleri yemek, birlikte seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı oluyor.	EB2	0,796		
	Yerel yemekleri yerken insanları daha iyi tanımama yardımcı oluyor.	EB3	0,552		
Ölçeğin Tamamı için Açıklanan Varyans (%): 82,210					
Ölçeğin Tamamı için Cronbach Alfa Değeri: 0,94					
Faktör Yükü Alt Sınır Katsayısı: 0,40					
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere yöresel yemek deneyimine ilişkin anket ölçeği; “duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri ve etkileşim” olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca ölçek toplam 26 ifadeden oluşmakta ve ölçek için açıklanan toplam varyans %82,210 olarak hesaplanmıştır. Çok faktörlü yapılarda açıklanan toplam varyans %50'den büyük değer alması geçerli bir kriter olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Bu doğrultuda yöresel yemek deneyimine ilişkin anket ölçeği için açıklanan toplam varyansın geçerli bir değere sahip olduğunu ve ayrıca ölçeğin toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklayan altı boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna ilaveten anket ölçeğinin iç turalılık güvenirliliği için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değer ankette kullanılan ifadelerin oldukça güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör yükü alt sınır değeri 0,40 olarak baz alınmıştır.

Tablo 3.2 incelendiğinde yöresel yemek deneyimine ilişkin anket ölçeğinde birinci alt faktör “Duygusal Değer (DD)” olarak adlandırılmıştır. Duygusal değer boyutunun toplam altı ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “DD1, DD2, DD3, DD4, DD5 ve DD6” olmak üzere kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,734 ile 0,645 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı duygusal değer boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Duygusal değer boyutunun açıklanan varyansı %55,880'dir. Duygusal değer boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır ve bu değer oldukça güvenilir aralıklarda olduğu ifade edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 479).

İkinci alt faktör “Bilgiye Dayalı Değer (BDG)” olarak adlandırılmıştır. Bilgiye dayalı değer boyutunun toplam beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “BDG1, BDG2, BDG3, BDG4ve BDG5” olarak kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,718 ile 0,553 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı bilgiye dayalı değer boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Bilgiye dayalı değer boyutunun açıklanan varyansı %7,806'dır. Bilgiye dayalı değer boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,89 ve oldukça güvenilir bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 479).

Üçüncü alt faktör “Sağlık Değeri (SD)” olarak adlandırılmıştır. Sağlık değeri boyutunun toplam dört ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik

sağlaması açısından “SD1, SD2, SD3 ve SD4” şeklinde kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,706 ile 0,528 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı sağlık değeri boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu göstermektedir. Sağlık değeri boyutunun açıklanan varyansı %4,097’dir. Sağlık değeri boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,88 olup bu faktörün de oldukça güvenilir bir değere sahip olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 479).

Dördüncü alt faktör “Prestij Değeri (PD)” olarak adlandırılmıştır. Prestij değeri boyutunun toplam üç ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “PD1, PD2 ve PD3” olarak kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,597 ile 0,433 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı prestij değeri boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Prestij değeri boyutunun açıklanan varyansı %3,294’tür. Prestij değeri boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,89’dur ve bu değer de oldukça güvenilir bir değer olarak kabul edilemektedir (Büyüköztürk, 2002: 479).

Beşinci alt faktör “Kalite-Fiyat Değeri (KFD)” olarak adlandırılmıştır. Kalite-fiyat değeri boyutunun toplam beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “KFD1, KFD2, KFD3, KFD4 ve KFD5” şeklinde kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,797 ile 0,427 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı kalite-fiyat değeri boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Kalite-fiyat değeri boyutunun açıklanan varyansı %2,619’dur. Kalite-fiyat değeri boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,91 olup; oldukça güvenilir bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 479).

Sonuncu ve altıncı faktör “Etkileşim (EB)” olarak adlandırılmıştır. Etkileşim boyutunun toplam üç ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “EB1, EB2 ve EB3” olarak kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,796 ile 0,552 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı etkileşim boyutuna ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Etkileşim boyutunun açıklanan varyansı %2,095’tir. Etkileşim boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,82’dir. Bu değer de oldukça güvenilir bir değer olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 479).

Tablo 3.4. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Boyut	Değişkenlere İlişkin İfadeler	İfade Kodu	Faktör yükü	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Memnuniyet (RMEM)	Buradaki yemek deneyimlerimden memnunum.	MEM1	0,619	1,904	0,88
	Restoranın türü göz önüne alındığında hizmet kalitesi mükemmeldi.	MEM2	0,585		
	Yemek deneyimi bir bütün olarak ihtiyaç ve isteklerimi karşıladı.	MEM3	0,575		
	Restoranın genel kalitesinden memnunum.	MEM4	0,644		
Ölçeğin Tamamı için Açıklanan Varyans (%): 1,904					
Ölçeğin Tamamı için Cronbach Alfa Değeri: 0,88					
Faktör Yükü Alt Sınır Katsayısı: 0,40					
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.4. incelendiğinde restoran memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılan memnuniyet ölçeğinin toplam dört ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “MEM1, MEM2, MEM3 ve MEM4” şeklinde kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,644 ile 0,575 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı memnuniyet ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Memnuniyet ölçeğine ait açıklanan varyans %1,904’tür. Memnuniyeti ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça güvenilir bir değere olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 479).

Tablo 3.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Boyut	Değişkenlere İlişkin İfadeler	İfade Kodu	Faktör yükü	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)	Yakın gelecekte bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	TZEN1	0,822	1,726	0,87
	Bu restoranı tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.	TZEN2	0,838		
	Bu restoranı daha sık ziyaret etmek isterim.	TZEN3	0,796		
Ölçeğin Tamamı için Açıklanan Varyans (%): 1,726					
Ölçeğin Tamamı için Cronbach Alfa Değeri: 0,87					
Faktör Yüğü Alt Sınır Katsayısı: 0,40					
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum					

Tablo 3.5. incelendiğinde restoranı tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin toplam üç ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadeler sonraki analizlerde pratik sağlaması açısından “TZE1, TZE2 ve TZE3” olarak kodlanmıştır. Bu ifadelerin faktör yük değerleri 0,838 ile 0,796 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasından dolayı tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerde olduğunu söylemek mümkündür. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin açıklanan varyansı %1,726’dır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait Cronbach Alpha değerinin 0,87 olduğu görülmekte ve oldukça güvenilir bir değere sahip olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 479).

3.4. Normallik Dağılımı Analizi

Sosyal bilimlerde ve likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için sıklıkla tercih edilen yöntem Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleridir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması normal dağılım için yeterli bir değer olarak kabul edilmektedir (Kılıçlı vd., 2023: 440). Bu çalışma kapsamında verilerin normal dağılımını gösteren Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri aşağıda Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Normallik Dağılımı

Değişkenler	Skewness	Kurtosis	Standart Hata
Duygusal Değer (DG)	-0,373	-0,931	0,0290
Bilgiye Dayalı Değer (BDG)	-0,255	-1,049	0,0267
Sağlık Değeri (SD)	-0,549	-0,950	0,0307
Prestij Değeri (PD)	-0,401	-0,883	0,0325
Kalite-Fiyat Değeri (KFD)	-0,428	-0,747	0,0339
Etkileşim Boyutu (EB)	-0,654	-0,630	0,0257
Memnuniyet (MEM)	-0,659	-0,897	0,0234
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)	-0,679	-0,910	0,0237

Tablo 3.6.'da araştırma kapsamında değerlendirilen veri setine ilişkin normallik değerleri yer almaktadır. Tabloya göre, duygusal değer, bilgiye dayalı değer, sağlık değeri, prestij değeri, kalite-fiyat değeri, etkileşim boyutları ve memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 arasında yer almaktadır. Buradan hareketle bu araştırma analizlerinde kullanılacak olan değişkenlerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle fark testleri parametrik testlerle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yalnızca anlamlı fark tespit edilen araştırma bulgularına sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

3.5. T-Testi Analiz Sonuçları

İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimi, restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin iki değişkenli sosyo demografik değişkenlere göre göre değişip değişmediğini test etmek için “T-Testi-bağımsız iki grup” analizi yapılmıştır. Burada sosyo-demografik değişkenlerden “cinsiyet, medeni durum ve ziyaret sıklığı” dikkate alınmıştır. T-testi sonuçlarına ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Df	p (two-tailed)
Yöresel Yemek Deneyimi	Erkek	213	4,4379	0,48595	2,512	382,267	0,012
	Kadın	189	4,3092	0,53517			
Memnuniyet	Erkek	213	4,6502	0,43338	2,646	375,658	0,008
	Kadın	189	4,5265	0,49692			
Tekrar Ziyaret Etme	Erkek	213	4,6541	0,43899	2,070	374,181	0,039
	Kadın	189	4,5556	0,50763			

Tablo 3.7’de kadın turistler ve erkek turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi analizi sonrasında kadın ve erkek turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{382,267} = 2,512$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, erkekler turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin ($\bar{X}=4,4379$) göreceli olarak kadın turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinden ($\bar{X}=4,3092$) daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7’de kadın turistler ve erkek turistlerin restoran memnuniyeti düzeylerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kadın ve erkek turistlerin restoran memnuniyetlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{375,658} = 2,646$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, erkek turistlerin restoran memnuniyeti düzeylerinin ($\bar{X}=4,6502$) göreceli olarak kadın turistlerin restoran memnuniyeti düzeylerinden ($\bar{X}=4,5265$) daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7’de ayrıca kadın turistler ve erkek turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kadın ve erkek turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{374,181} = 2,070$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, erkek turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin ($\bar{X}=4,6541$) göreceli olarak kadın turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinden ($\bar{X}=4,5556$) daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Df	<i>p</i> (two-tailed)
Yöresel Yemek Deneyimi	Evli	188	4,2961	0,48328	-3,025	399,365	0,003
	Bekar	214	4,4488	0,52878			
Memnuniyet	Evli	188	4,5168	0,47612	-3,041	387,027	0,003
	Bekar	214	4,6581	0,45133			
Tekrar Ziyaret Etme	Evli	188	4,5426	0,47887	-2,597	389,891	0,010
	Bekar	214	4,6651	0,46415			

Tablo 3.8’de evli ve bekarların yöresel yemek deneyimi düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi analizi sonrasında evli ve bekar turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{399,365}=-3,025$; $p<0,05$). Tablodan hareketle, evlilerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin ($\bar{X}=4,2961$) göreceli olarak bekarların yöresel yemek deneyimi düzeylerinden ($\bar{X}=4,4488$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8’de ayrıca evli ve bekarların restoran memnuniyeti düzeylerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, evli ve bekar turistlerin restoran memnuniyetleri birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{387,027} = -3,041$; $p<0,05$). Tablodan hareketle, evlilerin restoran memnuniyeti düzeylerinin ($\bar{X}=4,5168$) göreceli olarak bekarların restoran memnuniyeti düzeylerinden ($\bar{X}=4,6581$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8’de ayrıca evli ve bekarların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, evli ve bekar turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{389,891}=-2,597$; $p<0,05$). Tablodan hareketle, evlilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin ($\bar{X}=4,5426$) göreceli olarak bekarların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinden ($\bar{X}=4,6651$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Ziyaret Sıklığına Göre T-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p (two-tailed)
Yöresel Yemek Deneyimi	İlk Defa	207	4,3130	0,51384	-2,612	399,302	0,009
	2 Defa ve Üzeri	195	4,4457	0,50465			
Memnuniyet	İlk Defa	207	4,4746	0,48764	-5,387	395,373	0,000
	2 Defa ve Üzeri	195	4,7167	0,41186			
Tekrar Ziyaret Etme	İlk Defa	207	4,4863	0,49887	-5,509	393,005	0,000
	2 Defa ve Üzeri	195	4,7368	0,41061			

Tablo 3.9’da Van’ı ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi analizi sonrasında ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{399,302} = -2,612$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, ilk defa ziyaret edenlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin ($\bar{X}=4,3130$) göreceli olarak 2 defa ve üzeri ziyaret edenlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinden ($\bar{X}=4,4457$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9’da ayrıca Van’ı ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin restoran memnuniyeti düzeylerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin restoran memnuniyeti düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{395,373} = -5,387$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, ilk defa ziyaret edenlerin restoran memnuniyeti düzeylerinin ($\bar{X}=4,4746$) göreceli olarak 2 defa ve üzeri ziyaret edenlerin restoran memnuniyeti düzeylerinden ($\bar{X}=4,7167$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9’da son olarak Van’ı ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin karşılaştırılması için t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, ilk defa ve 2 defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{393,005} = -5,509$; $p < 0,05$). Tablodan hareketle, ilk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin ($\bar{X}=4,4863$) göreceli olarak 2 defa ve üzeri ziyaret edenlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinden ($\bar{X}=4,7368$) daha az olduğu anlaşılmaktadır.

3.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,90 veya daha büyük bir değere sahip olması durumunda çoklu doğrusal bağlantının olduğunu söylemek mümkündür (Kılıçlı, 2022). Değişkenler arası korelasyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8
Duygusal Değer	1,00							
Bilgiye Dayalı Değer	0,877**	1,00						
Sağlık Değeri	0,650**	0,623**	1,00					
Prestij Değeri	0,783**	0,767**	0,615**	1,00				
Kalite-Fiyat Değeri	0,727**	0,715**	0,709**	0,762**	1,00			
Etkileşim Boyut	0,628**	0,621**	0,465**	0,658**	0,626**	1,00		
Memnuniyet	0,539**	0,513**	0,738**	0,492**	0,571**	0,447**	1,00	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,510**	0,476**	0,683**	0,419**	0,497**	0,328**	0,773**	1,00

N:402; ** $p < 0.01$ (Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 3.10 incelendiğinde değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,90 ve üzerinde olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmada kullanılan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığını söyleyebiliriz. Tablo 3.10'da araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan bilgiye dayalı değer bağımlı değişkenler olan memnuniyet ile tekrar ziyaret etme değişkeni ile güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır [$r=0,738; 0,683, p < 0,01$]. Bağımlı değişkenler olan restoran memnuniyeti ile restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür [$r= 0,773, p < 0,01$]. Bağımsız değişkenler arasında korelasyonel olarak en yüksek ilişkinin duygusal değer ile bilgiye dayalı değer arasında olduğu anlaşılmaktadır [$r=0,877, p < 0,01$]. Diğer yandan bağımsız değişkenler arasındaki en düşük ilişkinin ise bilgiye dayalı değer ile etkileşim boyutu arasında olduğu görülmektedir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır [$r=0,465, p < 0,01$].

3.7. Regresyon Analizi

Aşağıda Tablo 3.11.'de bağımsız değişken olan yöresel yemek deneyiminin bağımlı değişken olan restoran memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.11. Yöresel Yemek Deneyiminin Restoran Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Modelin Anlamlılığı					Regresyon Katsayısının Anlamlılığı			Etki Büyüklüğü	
Model	Kareler Toplam	df	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	36,433	1	283,84	0,000	0,644	16,848	0,00	0,644	0,415
Atık Değer	51,342	400							
Toplam	87,775	401							

N:402; ** $p < 0.01$ (Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.)

Yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde bağımsız değişken olan yöresel yemek deneyiminin bağımlı değişken olan restoran memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği Tablo 3.11.'de görülmektedir ($F=283,84$, $p < 0,01$). Tabloda etki büyüklüğü değerine bakıldığında restoran memnuniyeti değişkeninin varyansının %41,5'inin yöresel yemek deneyimi değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0,415$). Sonuç olarak bağımlı değişken olan yöresel yemek deneyiminin bağımsız değişken olan restoran memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür ($\beta=0,644$; $p < 0,01$).

Tablo 3.12. Yöresel yemek deneyiminin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

Modelin Anlamlılığı					Regresyon Katsayısının Anlamlılığı			Etki Büyüklüğü	
Model	Kareler Toplam	df	F	p	β	t	p	R	R ²
Regresyon	29,318	1	192,39	0,000	0,570	13,871	0,00	0,570	0,325
Atık Değer	60,955	400							
Toplam	90,273	401							

N:402; ** $p < 0.01$ (Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.)

Yöresel yemek deneyiminin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları incelendiğinde bağımsız değişken olan yöresel yemek deneyiminin bağımlı değişken olan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği Tablo 3.12.'den anlaşılmaktadır ($F=192,39$, $p < 0,01$). Tabloda

etki büyüklüğü değerine bakıldığında restoranı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin varyansının %32,5'inin yöresel yemek deneyimi değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0,325$). Sonuç olarak bağımlı değişken olan yöresel yemek deneyiminin bağımsız değişken olan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür ($\beta=0,570$; $p<0,01$).



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Van ilinin köklü geçmişi ve bu geçmişle mutfak kültürünü beslemesi, yöresel yemek çeşitliliği, coğrafi işaretli ürünleri, ulusal ve uluslararası basında kendine geniş yer bulmuş Van kahvaltısı gibi değerleriyle zengin gastronomik bir mirasa sahip olduğu açıkça belirtilebilmektedir. Bu zengin yöresel mutfak kültürünün sadece yöre halkı için değil; aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler için de önemli bir çekim unsuru oluşturduğu da ifade edilmektedir. Van ilinin zengin gastronomi potansiyeli ve gastronomi zenginliğinin çekim unsuru durumunda olması dolayısıyla bu çalışma, Van ilini gastronomi turizmi açısından bir araştırma alanı olarak ele almakta ve Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin restoran memnuniyeti düzeylerine ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Van'da yöresel yemek sunan restoranları deneyimlemiş İranlı turistlere anket uygulanmış; böylece turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin, restoran memnuniyetlerinin ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç ve hedef doğrultusunda şu sonuçlar ifade edilebilmektedir:

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar şunlardır:

Araştırma kapsamında Van iline gelen İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimleri, restoran memnuniyetleri ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve Van'ı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri değişkenlerine ilişkin farklılıklar tespit edilirken diğer sosyo demografik değişkenler olan yaş, gelir, bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı, eğitim durumu, ziyaret nedeni ve kalış süresi açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen bulgulara göre, erkek turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeyleri ($\bar{X}=4,4379$), kadın turistlere kıyasla ($\bar{X}=4,3092$) daha yüksek düzeydedir. Bu durumda, erkek turistlerin Van mutfağına ilişkin gastronomik unsurları daha fazla deneyimledikleri ve bu deneyimden daha yüksek düzeyde tatmin oldukları söylenebilmektedir.

Bu bulgu, bazı araştırmalarla paralellik gösterirken bazılarıyla çelişmektedir. Örneğin, Aydın ve Karagöz (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerli turistlerin yöresel

yemek deneyimlerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı ve erkek katılımcıların yöresel yemeklere yönelik daha fazla deneyim yaşadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Yılmaz ve Demirtaş (2022) yaptıkları çalışmada, erkek turistlerin gastronomi turizmine yönelik ilgilerinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, Sarıtaş ve Yıldız (2019) ise yaptıkları araştırmada cinsiyetin yöresel yemek deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ve kadın ile erkek turistlerin deneyim düzeylerinin benzer olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ayrıca, restoran memnuniyeti düzeyleri açısından da kadın ve erkek turistler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Erkek turistlerin restoran memnuniyeti düzeyleri ortalama olarak $\bar{X}=4,6502$ iken, kadın turistlerin ortalaması $\bar{X}=4,5265$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle erkek turistlerin restoran deneyimlerinden kadınlara oranla daha yüksek düzeyde memnun kaldığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Bu durum, bazı akademik çalışmalarla örtüşmekte, bazılarıyla ise farklılık göstermektedir. Örneğin, Korkmaz ve Güneş (2021) yaptıkları araştırmada erkek turistlerin yöresel yemek sunan restoranlarda yaşadıkları deneyimlerden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını, kadınların ise bu deneyime daha çok kültürel anlam yüklediklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Erdem ve Tunç (2020), erkek turistlerin restoran deneyimleri sonrasında genel memnuniyet düzeylerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu saptamıştır. Buna karşılık, Demir ve Yılmaz (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada ise restoran memnuniyetinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, hem kadın hem de erkek turistlerin benzer düzeyde memnuniyet yaşadığı ifade edilmiştir.

Benzer şekilde, restoranı tekrar ziyaret etme niyeti açısından da kadın ve erkek turistler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre, erkek turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri ($\bar{X}=4,6541$), kadın turistlere göre ($\bar{X}=4,5556$) daha yüksektir. Bu bulguda, erkek turistlerin Van ilinde edindikleri yöresel yemek deneyiminden memnun kalarak restorana tekrar gelme niyetlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koyabilmektedir.

Literatürde, restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin benzer ve farklı sonuçlara ulaşan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Kaya ve Özdemir (2021), erkek turistlerin gastronomik deneyimlerden duydukları memnuniyetin, restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini kadınlara kıyasla daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Arslan ve Dedeoğlu (2019) yaptıkları araştırmada, erkek turistlerin gastronomi temelli restoranlara yönelik sadakatlerinin daha

yüksek olduğu ve bu durumun tekrar ziyaret eğilimlerini artırdığı belirlenmiştir. Öte yandan, Şahin ve Gökdemir (2020), kadın ve erkek turistler arasında restorani tekrar ziyaret etme niyeti bakımından anlamlı bir fark bulunmadığını, her iki grubun da benzer düzeyde yeniden ziyaret eğilimi gösterdiğini ifade etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyet değişkeni gastronomi turizmi kapsamında Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimleri, restoran memnuniyeti düzeyleri ve restorani tekrar ziyaret etme niyetlerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Erkek turistlerin bu alanlarda daha yüksek skorlar elde etmesi, hedef kitlenin beklentilerine uygun gastronomik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi açısından önemli bir göstergedir. Bu bağlamda, kadın turistlerin beklentilerine ve deneyim düzeylerine yönelik daha derinlemesine çalışmalar yapılması, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Medeni durum açısından yapılan analizler evli ve bekar turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama değerler dikkate alındığında, bekar turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeylerinin ($\bar{X}=4,4488$), evli turistlere ($\bar{X}=4,2961$) kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, bekar bireylerin Van mutfağına özgü gastronomik ürünleri daha yoğun deneyimlediği ya da bu deneyimlerden daha yüksek düzeyde haz aldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Benzer şekilde, bazı uluslararası araştırmalar da medeni durumun gastronomi turizmi deneyimleri üzerinde belirleyici bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Agyeiwaah ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada, bekar turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle yönelik daha yoğun bir katılım gösterdikleri ve deneyimden daha fazla memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Prayoga ve arkadaşları (2023) ise gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelerken, medeni durumun deneyim düzeylerini anlamlı biçimde etkilediğini ve bekar bireylerin gastronomi aktivitelerine daha yüksek düzeyde katıldığını rapor etmiştir. Öte yandan, Sthapit, Coudounaris ve Björk (2019) tarafından yürütülen araştırmada ise medeni durumun yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerin hatırlanabilirliği ya da memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, tüm turist gruplarının benzer düzeyde gastronomik deneyim yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Restoran memnuniyeti düzeyleri açısından da evli ve bekar turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bekar turistlerin restoran memnuniyeti düzeyleri ortalama olarak $\bar{X}=4,6581$ iken, evli turistlerin restoran memnuniyeti

düzeyleri $\bar{X}=4,5168$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Van ilinde sunulan yöresel yemek deneyimlerinin bekar bireyler üzerinde daha olumlu bir etki bıraktığını göstermektedir.

Bu sonuç literatürde kısmen desteklenmekte ve farklılıklar da gözlemlenmektedir. Yıldız ve Kaya (2021) yaptıkları çalışmada, bekar turistlerin turistik deneyimlerden ve hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin evli turistlere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Öztürk ve Demir (2019) çalışmasında, bekar bireylerin gastronomi turizmi deneyimlerinden daha yüksek tatmin sağladığı vurgulanmıştır. Restoran memnuniyeti özelinde yapılan bir çalışmada ise, Aydın ve Karagöz (2022), bekar bireylerin yöresel yemek sunan restoranlarda edindikleri deneyimlerden evli bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan, Agyeiwaah ve arkadaşları (2019), medeni durumun memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin karmaşık olduğunu ve bazı durumlarda anlamlı fark gözlemlenmediğini rapor etmişlerdir. Ayrıca, Prayoga ve arkadaşları (2023) da turistlerin memnuniyet düzeylerinin medeni durumdan bağımsız olarak şekillenebileceğine dair bulgular sunmuştur.

Benzer biçimde, restoranı tekrar ziyaret etme niyeti açısından da medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bekar turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri ($\bar{X}=4,6651$), evli turistlere oranla ($\bar{X}=4,5426$) daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, bekar bireylerin Van destinasyonuna yönelik seyahat tekrarına daha açık olduklarını ve yöresel gastronomi deneyimlerinin bu niyeti güçlendirdiğini göstermektedir.

Literatürde bazı çalışmalar benzer bulgular sunarken bazıları farklı sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin, Agyeiwaah ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, bekar turistlerin yöresel yemek sunan restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerinin evli turistlere kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Aydın ve Karagöz (2022), bekar bireylerin restoran deneyimlerinden daha yüksek memnuniyet duyduklarını ve bu memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yansıdığını ifade etmişlerdir. Öte yandan, Prayoga ve arkadaşları (2023), medeni durumun restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin bağlamsal olduğunu, bazı durumlarda anlamlı farklar görülürken bazı bağlamlarda fark oluşmadığını raporlamışlardır. Ayrıca, Sthapit, Coudounaris ve Björk (2019) tarafından yapılan araştırmada, medeni durumun restoran tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve tüm turist gruplarının benzer düzeyde restoran sadakati sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, medeni durum değişkeninin turistlerin yöresel yemek deneyimleri, restoran memnuniyeti düzeyleri ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle bekar turistlerin bu üç

değişken açısından daha yüksek puanlar elde etmesi, gastronomi turizmi kapsamında hedef kitle analizlerinde bekar bireylerin önemini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında, evli bireylerin beklentilerini ve deneyim düzeylerini artırmaya yönelik stratejik tanıtım faaliyetleri, gastronomik ürün çeşitliliği ve aile dostu etkinliklerin geliştirilmesi, destinasyon yönetimi açısından önerilebilir niteliktedir.

Ziyaret sıklığı değişkeni açısından elde edilen bulgular doğrultusunda, yöresel yemek deneyimi düzeyleri açısından ilk defa gelen turistlerle, Van'ı iki defa ve daha fazla ziyaret eden turistler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Ortalama değerlere göre, Van'ı birden fazla kez ziyaret eden turistlerin yöresel yemek deneyimi düzeyleri ($\bar{X}=4,4457$), ilk defa gelen turistlere kıyasla ($\bar{X}=4,3130$) daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, tekrar gelen turistlerin Van mutfağına yönelik daha derinlikli bir deneyim yaşadığını ya da gastronomi unsurlarına daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde benzer ve farklı sonuçlara ulaşan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Kim ve Lee (2020) yaptıkları çalışmada, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerine daha fazla değer verdiklerini ve deneyim düzeylerinin ilk kez gelenlere göre anlamlı olarak yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Öte yandan, Hudson ve Ritchie (2009) çalışmasında ziyaret sıklığı ile gastronomi deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulamamış, ziyaretçilerin deneyim düzeylerinin tekrar ziyaret sıklığından bağımsız olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Lee ve Arcodia (2011) tarafından yapılan araştırmada ise tekrar ziyaret eden turistlerin yöresel lezzetlere yönelik ilgi düzeylerinin artmasına rağmen, bu artışın deneyim düzeyine olan etkisinin sınırlı olduğu vurgulanmıştır.

Restoran memnuniyeti düzeyi açısından da iki grupta anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Van'ı iki defa ve üzeri ziyaret eden turistlerin restoran memnuniyeti düzeyleri ($\bar{X}=4,7167$), ilk defa gelen turistlere kıyasla ($\bar{X}=4,4746$) daha yüksek düzeydedir. Bu sonuç, tekrarlayan ziyaretlerin, destinasyonun sunduğu gastronomik hizmetlerin daha olumlu algılanmasına ve daha yüksek düzeyde tatmin yaşanmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Bu bulgu, literatürde kısmen desteklenmekte olup bazı çalışmalar benzer sonuçlar bildirirken, bazıları farklılık göstermektedir. Aydın ve Yılmaz (2020) yaptıkları çalışmada, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin ilk defa gelenlere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Demirtaş ve Şahin (2018) de gastronomi turizmi kapsamında tekrar ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerinin daha olumlu olduğunu rapor etmiştir. Uluslararası alanda ise Agyeiwaah ve arkadaşları (2019), tekrar ziyaret sıklığının memnuniyetle pozitif ilişkili olduğunu ve tekrar ziyaretlerin

tatmini artırdığını vurgulamıştır. Buna karşılık, Torres-Delgado ve Palomeque (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, ziyaret sıklığının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, turistlerin memnuniyetinin daha çok deneyim kalitesi ve beklentilerle ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Restoranı tekrar ziyaret etme niyeti açısından da ziyaret sıklığı değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmıştır ($p<0,05$). İki defa ve üzeri gelen turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme düzeyleri ($\bar{X}=4,7368$), ilk defa gelen turistlere göre ($\bar{X}=4,4863$) daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, Van'ın gastronomik değerlerinin özellikle daha önce deneyimlemiş turistlerde sadakat ve bağlılık duygusu oluşturduğunu, destinasyonun yeniden ziyaret edilme potansiyelini artırdığını göstermektedir.

Bu sonuç literatürde büyük ölçüde desteklenmektedir. Yılmaz ve Özkan (2020), tekrar ziyaret eden turistlerin restorana bağlılık ve sadakat duygularının, ilk kez gelen turistlere göre anlamlı şekilde yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Kara ve Demir (2019), gastronomi turizmi bağlamında restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin, daha önceki ziyaret sıklığıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Restoran özelinde yapılan bir çalışmada ise, Çelik ve Aydın (2021), bir restorana daha önce birden fazla kez gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve bu durumun yeniden ziyaret etme olasılıklarını artırdığını tespit etmişlerdir. Uluslararası düzeyde, Agyeiwaah ve arkadaşları (2019), restoran ziyaret sıklığının, tekrar ziyaret niyetini güçlendiren önemli bir unsur olduğunu vurgulamış; Prayoga ve arkadaşları (2023) ise gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin, önceki ziyaret sayısı ile daha da pekiştiğini raporlamışlardır. Ancak bazı çalışmalarda bu ilişkinin her zaman anlamlı bulunmadığı da bildirilmiştir. Örneğin, Torres-Delgado ve Palomeque (2014), ziyaret sıklığının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin, restoranın sunduğu deneyim kalitesi gibi diğer faktörlerle etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Bu açıkalmalardan hareketle araştırmada elde edilen bulgular, Van'a yönelik ziyaret sıklığının yöresel yemek deneyimi, restoran memnuniyeti düzeyleri ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri açısından anlamlı farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri, ilk defa gelen turistlerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlayacak tanıtım, sunum ve hizmet stratejileri geliştirerek, bu turistlerin tekrar ziyaret etme ihtimallerini artırabilir. Ayrıca, daha önce gelen ziyaretçilerin sadakatini pekiştirecek gastronomi etkinlikleri, kampanyalar ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ile kente yönelik bağlılık seviyesini de yükseltebilir.

Yöresel yemek deneyimi, restoran memnuniyeti düzeyi ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin yaş, gelir, bakmakla yükümlü olunulan kişi sayısı, eğitim durumu, ziyaret nedeni ve kalış süresi açısından anlamlı farklılık göstermediği de analizler sonucunda tespit edilmiştir. Bu durum, bu demografik ve seyahatle ilgili değişkenlerin turistlerin gastronomik deneyimlerine, memnuniyetlerine ve destinasyona bağlılık niyetlerine etkisinin sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Özellikle gastronomi deneyimlerinin ve tatminin, bireylerin kişisel tercihleri, kültürel ilgileri ve destinasyonun sunduğu özgünlük gibi faktörlere daha çok bağlı olabileceği; dolayısıyla temel demografik özelliklerin bu bağlamda belirleyici bir rol oynamayabileceği değerlendirilebilir. Ayrıca, ziyaret nedeni ve kalış süresi gibi değişkenlerin de genellikle ziyaretçinin genel deneyimini şekillendiren faktörler olmasına rağmen, gastronomi deneyiminin derinliği veya tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkilerinin sınırlı kalabileceği gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde, literatürde de bu değişkenlerin etkisine dair farklı bulgular yer almaktadır. Örneğin, yaş değişkeni açısından; Lee ve Arcodia (2011) yaptıkları çalışmada yaş grupları arasında gastronomi deneyiminde anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Gelir düzeyi ile ilgili olarak, Agyeiwaah ve arkadaşları (2019) gelir seviyesinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunsa da, Demirtaş ve Şahin (2018) bu değişkenin turistlerin deneyim ve memnuniyet algısında belirleyici olmadığını raporlamıştır. Eğitim durumu ile ilgili olarak, Prayoga ve arkadaşları (2023) farklı eğitim düzeylerine sahip turistlerin gastronomi deneyim ve memnuniyetinde anlamlı farklılık gözlemlememişlerdir. Ziyaret nedeni ve kalış süresi açısından ise, Hudson ve Ritchie (2009) bu faktörlerin turistlerin gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmada değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,90 ve üzerinde olmadığı görülmektedir. Bu durum, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multikollinearitenin) olmadığını, yani bağımsız değişkenlerin birbirinden görece bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu, regresyon ve diğer çok değişkenli analizlerde modelin güvenilirliği açısından olumlu bir gösterge olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.10’da yer alan korelasyon değerlerine göre, bağımsız değişkenlerden bilgiye dayalı değer bağımlı değişkenler olan restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ile sırasıyla $r=0,738$ ve $r=0,683$ düzeylerinde güçlü ve anlamlı ($p<0,01$) ilişkiler taşıdığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca, bağımlı değişkenler arasında restoran memnuniyeti ile restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasında da güçlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,773$, $p<0,01$). Bu bulgu, memnuniyetin tekrar ziyaret niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğunu desteklemektedir.

Bağımsız değişkenler arasında en yüksek korelasyon, duygusal değer ile bilgiye dayalı değer arasında gözlenmiştir ($r=0,877$, $p<0,01$). Bu yüksek korelasyon, duygusal deneyimlerin bilgiye dayalı değerlerle yakından ilişkili olduğunu, dolayısıyla turistlerin duygusal bağ kurdukları deneyimlerin aynı zamanda bilgi temelli değerlere dayandığını göstermektedir. Buna karşın, bilgiye dayalı değer ile etkileşim boyutu arasındaki en düşük korelasyon ($r=0,465$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte görece daha zayıf bir ilişkiyi işaret etmektedir.

Agyeiwaah ve arkadaşları (2019), gastronomi turizminde bilgiye dayalı değer ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve güçlü korelasyonlar olduğunu belirtmiş; bu değişkenlerin turist davranışlarını açıklamada kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, Sthapit ve arkadaşları (2019) memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki güçlü ilişkinin, destinasyon bağlılığı literatüründe yaygın olarak kabul edilen bir bulgu olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin restoran memnuniyeti düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre yöresel yemek deneyimi değişkeninin, restoran memnuniyeti düzeyini anlamlı bir şekilde yordadığı belirlenmiştir ($F=283,84$; $p<0,01$). Bu bulgu, yöresel yemek deneyiminin turistlerin restoran memnuniyeti düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, regresyon katsayısına (β) bakıldığında yöresel yemek deneyimi değişkeninin restoran memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=0,644$; $p<0,01$). Bu sonuç, yöresel yemek deneyim düzeyi arttıkça, turistlerin restoran memnuniyeti düzeyinin de arttığını ifade etmektedir.

Çetin ve Demir (2021), gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon bağlılığını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Yıldırım ve Arslan (2019) da gastronomik deneyimlerin, özellikle yerel yemeklerin turistlerin genel tatmin düzeylerini artırmada kritik rol oynadığını belirtmiştir. Agyeiwaah ve arkadaşları (2019), gastronomi deneyiminin turist memnuniyetini güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymuş ve gastronomi deneyimi arttıkça memnuniyet düzeyinin de yükseldiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Prayoga ve arkadaşları (2023) gerçekleştirdikleri araştırmada, yerel yemek deneyiminin turistlerin tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediğini ve bu ilişkinin istatistiksel

olarak anlamlı olduğunu bildirmişlerdir. Restoran özelinde yapılan bir çalışmada ise, Doğan ve Sarı (2022), yöresel yemek deneyiminin restoran memnuniyetini artırdığını ve bu memnuniyetin restoranın yeniden tercih edilme olasılığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Kim ve Lee (2020) yaptıkları çalışmada, gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğunu ve bu etkinin destinasyon sadakatini artırmada kritik bir rol oynadığını vurgulamışlardır.

Yılmaz ve Akın (2018), gastronomik ürünlerin çeşitliliği ve özgünlüğünün turist memnuniyetini artırdığını, bunun da destinasyonun turizm gelirlerine olumlu yansıdığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Aydın ve Öztürk (2020), yöresel lezzetlerin tanıtımının ve gastronomik aktivitelerin çeşitlendirilmesinin turistlerin deneyim kalitesini yükselttiğini ve genel memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Karadağ ve Arkadaşları (2017) yerel mutfakların gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmesinin destinasyon imajının güçlendirilmesine ve turist sadakatinin artmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

Bu bulgular ışığında, İranlı turistlerin Van'da edindikleri yöresel yemek deneyiminin, genel turizm deneyimlerinin kalitesini ve tatmin düzeylerini artırmada önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Yöresel yemek deneyiminin, turistlerin destinasyona ilişkin olumlu algılarını güçlendirmesi ve restoran memnuniyetlerinin artmasına katkı sağlaması, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasında ve deneyim tasarımı stratejik bir unsur olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Van'ın yöresel yemeklerine ilişkin olumlu deneyimlerin turistlerin restoran memnuniyeti düzeyini anlamlı şekilde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, gastronomi turizminin destinasyon memnuniyetini şekillendiren temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Yöresel yemeklerin özgünlüğü, lezzet kalitesi ve sunum biçimi, ziyaretçilerin destinasyona dair algısını olumlu yönde etkileyerek, onların tatmin düzeyini yükseltmektedir. Ayrıca, gastronomik deneyimler aracılığıyla turistler, destinasyonun kültürel ve sosyal dokusuyla daha derin bir bağ kurabilmekte, bu da genel turizm deneyimini zenginleştirmektedir.

Yöresel yemek deneyiminin bir restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığı üzerindeki etkisi, gastronomi turizminin temel unsurlarından biri olarak literatürde geniş biçimde ele alınmaktadır. Yöresel yemekler, yalnızca damak tadı sunmanın ötesinde, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal ve kültürel bağın güçlenmesini sağlayan deneyimsel bir unsurdur. Bu bağlamda yapılan analizlerde de görüldüğü üzere, yöresel yemek deneyimi,

restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır ($\beta=0,570$; $p<0,01$). Bu durum, gastronomik deneyimlerin turistik motivasyonları besleyen ve sadakati etkileyen güçlü bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Veriler doğrultusunda yapılan analizde yöresel yemek deneyimi, bağımlı değişken olan restoranı tekrar ziyaret etme davranışını anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($R^2 = 0,325$). Bu oran, gastronomi deneyiminin turist memnuniyetinin ve sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Richards (2003), yöresel mutfakın kültürel kimlik sunumu açısından bir destinasyonun özgünlüğünü pekiştirdiğini ve bu sayede turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığının arttığını vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Kivela ve Crofts (2006), gastronomi turizminin destinasyon tercihini ve tekrar ziyaret kararlarını etkileyen belirleyici unsurlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Quan ve Wang (2004) ise yemek deneyimlerinin temel turistik deneyimin tamamlayıcısı olmasının ötesinde, kimi zaman seyahatlerin ana nedeni haline gelebildiğini savunarak gastronomik deneyimlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, restoran özelinde yapılan bir çalışmada Arıcı ve Yıldız (2021), yöresel yemek deneyiminden yüksek düzeyde memnun kalan turistlerin aynı restoranı tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını ve bu durumun, restoran sadakati ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda, Van gibi gastronomik potansiyeli yüksek destinasyonlarda, yöresel yemeklerin kalitesinin sürekli iyileştirilmesinin, otantik ve kültürel değerlerin yansıtıldığı deneyimlerin çeşitlendirilmesinin büyük önem taşıdığı söylenebilir. Destinasyon yönetimi, yerel üreticiler, restoran işletmecileri ve turizm paydaşları arasındaki iş birliği ile, Van'ın gastronomik mirasının korunması ve etkin tanıtımı sağlanabilir. Böylece, turistlerin memnuniyeti artarken, destinasyonun rekabet gücü de yükseltilmiş olacaktır.

Sonuç olarak, Van'ın özgün mutfak kültürü turizm açısından sürdürülebilir bir değer yaratmakta ve turist memnuniyetinin artırılması için stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmelidir. Gastronomi turizminin sunduğu bu avantajdan tam anlamıyla faydalanmak için yerel lezzetlerin tanıtımı, deneyimlerin zenginleştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması yönünde kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir.

4.2. Öneriler

Bu araştırmada Van iline gelen İranlı turistlerin yöresel yemek deneyimleri, bu deneyimlerin restoran memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetine etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar doğrultusunda

aşağıdaki öneriler sunulabilmektedir. Bu önerilerle yerel yönetimlere, turizm sektörü paydaşlarına, yöresel yemek sunan işletmelere ve gelecek akademik çalışmalara katkı sunulması amaçlanmaktadır.

1- Yöresel Menü Stratejisi Geliştirilmeli: İşletmeler, menülerinde Van'a özgü yemek çeşitliliğini artırmalı ve bu yemeklerin coğrafi işaretli olup olmadığı belirtilmelidir. Menü içerikleri kültürel hikâyelerle zenginleştirilerek müşterilere hem damak hem de kültür deneyimi sunulmalıdır.

2- Yemek Sunumlarında Otantik Unsurlar Kullanılmalı: Yemeklerin geleneksel tabaklarda, yöresel sunum teknikleriyle servis edilmesi, otantik deneyimi güçlendirecektir. Sunumlarda Van'a özgü motifler, masa örtüleri ve müzikler gibi kültürel öğeler bütünsel bir atmosfer yaratabilir.

3- Personel Eğitimi ve Hikâyeleştirme: Servis personelinin, menüdeki yöresel yemeklerin malzemeleri, yapılış yöntemleri ve tarihçesi hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylece müşterilere interaktif ve bilgilendirici bir hizmet sunulabilir.

4-Yerel Üreticilerle Tedarik Zinciri Kurulmalı: Restoranlar, kullandıkları ürünlerin yerel üreticilerden tedarik edilmesine öncelik vermeli; bu sayede hem yöresel ekonomiye katkı sağlanır hem de gıdanın izlenebilirliğı artırılır. Menüde bu iş birliklerine dair şeffaf bilgilendirme yapılması güven algısını artırır.

5- Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Özgü Pazarlama: Kadın ve erkek turistlerin tercihleri analiz edilerek menü içeriğı ve sunum biçimi çeşitlendirilebilir. Ayrıca çocuklara, gençlere ve yaşlılara yönelik ayrı porsiyonlama, sunum ve menü tasarımları geliştirilebilir.

6- Dijitalleşme ve Menüde Teknoloji Kullanımı: Menülerin QR kod ile dijitalleştirilmesi, çok dilli içerik sağlanması ve yemeklerin kısa videolarla tanıtılması, özellikle yabancı turistler için bilgilendirici ve çekici olacaktır.

7- Gastronomik Deneyim Paketleri Hazırlanmalı: Restoranlar, sadece yemek değıl; yöresel yemek yapımı atölyeleri, yerel şeflerle buluşma etkinlikleri gibi deneyimsel hizmetler sunarak gastronomi turizmine aktif katkı sağlayabilir.

8- Müşteri Geri Bildirimlerinin Sistematik Toplanması: Turistlerin memnuniyetleri, önerileri ve deneyimleri dijital veya yazılı formlarla toplanmalı; bu veriler ışığında hizmetler düzenli olarak gözden geçirilmelidir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın örneklemini Van ilinde bulunan belirli turist grupları ile sınırlı olması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı bölge ve destinasyonlarda yapılacak benzer araştırmalar, sonuçların doğruluğunu ve geçerliliğini artıracaktır. İkinci olarak, araştırmada kullanılan veriler belirli bir zaman dilimi içinde toplanmış olup farklı dönemlerde farklı sonuçların ortaya çıkma olasılığını beraberinde getirebilmektedir. Üçüncü olarak, araştırmada kullanılan ölçme araçları ve anketler, katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle, sosyal istenilirlik etkisi veya katılımcıların cevaplama tutarlılığı gibi faktörler sonuçları etkilemiş olabilir.



KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.
- Akçay, S. Z., & Yavuz, G. (2023). Türkiye'deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 368-388.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129-138.
- Altinel, H. (2014). *Menü yönetimi ve menü planlama* (2nd ed.). Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1:83-90.
- Arslan, A., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Gastronomi turizmi bağlamında turist sadakati: Cinsiyete dayalı bir değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 201–219.
- Artuğer, S., & Şahin, S. K. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: Resort otellerde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.

- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Avrupa Komisyonu (European Commission). (2014). *European gastronomic heritage and tourism*. European Union Publications.
- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aydın ve Öztürk. (2020). Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yeri: Eskişehir Örneği (Availability of the Local Food in the Restaurants of the Hotels in Eskişehir). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.
- Aydın, D., & Yılmaz, A. (2020). Turist memnuniyetinin destinasyona yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Recreation Research*, 7(1), 45-58.
- Aydın, S., & Karagöz, M. (2020). Yerli turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesi: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 901-916.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Barkat, S. M., & Vermignon, V. (2006, May). *Gastronomy tourism: A comparative study of two french regions: Brittany and La Martinique*. Paper presented at the Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (3rd ed.). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bekar, E. ve Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1396-1412.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519-6530.
- Bilgili, B. (2012). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Stratejiler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 33-42.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Birsen, A. G., & Dinç, A. (2018). Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bozaz, E., & Yavuz, G. (2023). Esnaf Lokantacılığı ve Van İlinde Esnaf Lokantaları Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 196-224.
- Bozkoyun, M., & Baytar, İ. (2020). Tuzlu balık ve ayran aşının Van ilinin gastronomi turizmindeki yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 41, 58-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (32), 470-482.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A., Karakoç, F., & Çelik, M. (2019). Van İli Sanayisinin Durumu. *Verimlilik Dergisi*, (2), 95-117.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCU) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.

- Cohen, E. (2004). Culinary Tourism: A Tasty Blend. *In Tourism Recreation Research*, 29(3), 5–10.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). London: Routledge.
- Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Cömert, M., & Özkaya, G. (2014). *Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünleri ve yerel mutfaklar üzerine bir araştırma*. Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çağlı, I. B. (2012a). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'nin potansiyeli*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çağlı, I. B. (2012b). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2024). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Ağrı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 107-128.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.
- Çekal, N., Doğan, E., & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çeken, H. (2020). Gastronomi turizmi faaliyetlerinin mevsimsellik üzerindeki etkileri: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 152-167.

- Çelik, M. (2019). Van İli Sanayisinin Durumu. *Verimlilik Dergisi*, (2), 95-117.
- Çetin, B., & Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Çetin, H., & Demir, M. (2021). Gastronomi turizminin turist memnuniyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 153–168.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Çolak, E. (2015). *Değer algısı ve müşteri sadakati: Hizmet sektörü üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Dağdeviren, Z., & Dağdeviren, M. (2010). *Yemeğin milliyeti olur mu*. In I. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu (pp. 61-69).
- Daşdemir, A. (2021). Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 62-75.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demir, B., & Yılmaz, H. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemek deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 47–60.
- Demirer, R., & Demirer, A. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivallerin yerel kalkınmaya etkisi: Gaziantep örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(79), 541-550.
- Demirer, Y. (2012). *Küreselleşme ve yerel kimlik: Yerel olanın direnişi*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Demirtaş, Z., & Şahin, C. (2018). Turistlerin demografik özelliklerinin deneyim ve memnuniyet algısına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 1345–1353.

- Deniz, T. ve Atışman, E. (2014). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Denk, E. (2021). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, M. (2010). *Türk mutfağının gastronomi turizmi bağlamında* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DiPietro, R. B. & Campbell, J. (2014). The Influence of Servicescape and Local Food Attributes on Pleasure and Revisit Intention in An Upscale-Casual Dining Restaurant, *Hospitality Review*, 31(4), 1.
- Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (World Food Travel Association-WFTA). (2020). State of the food travel industry report. World Food Travel Association.
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2023). Gastronomi ve turizm: Türkiye’den bazı örnek turlar ve destinasyonlar. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, 165.
- Ekerim, F., & Tanrıseven, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye’deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Erdem, B., & Tunç, T. (2020). Yöresel mutfak deneyimi ve turist memnuniyeti: Cinsiyet faktörünün rolü. *Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 75–92.
- Eriçok, A. K. (2019). Küreselleşme Bağlamında Van’ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 171-191.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye’deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.

- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: Sage.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Gagić, S., Tešanović, D. & Jovičić, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction, *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Geçgin, E. (2024). Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeyi: Van İli Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2024, 7(2), 458-471.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers.
- Guzman, L. T., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1(1), 1-10.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Güzel-Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In *Food Tourism Around the World*. Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development*. In Food tourism around the world: Development, management and markets (pp. 25-58). Butterworth-Heinemann.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.
- Hatipoğlu, B. (2014). Gastronomi ve Turizm Arasındaki Etkileşim. *Akademik Bakış Dergisi*, 44, 231-244.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 217-228.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Katılım Durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 26-34.
- Işkın, M., & Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesinde turist motivasyonlarının rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3909-3930.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. 1. In *International Gastronomic Tourism Congress* (Vol. 10, p. 2015).
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. ve Yuan, J. J. (2015). Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485.
- Kanberoğlu, Z., & Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 23-39.
- Kandemir-Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-Dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537.
- Kara, H., & Demir, S. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık ilişkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 98-115.

- Karadağ, L., Arslantürk, Y., & Ergül, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Gaziantep mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 312–331.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karataş, A. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'nin gastronomi destinasyonlarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1221–1228.
- Karataş, İ. A. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisi: Muş örneği. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 299-309.
- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karlsson, S. E. (2005). The Social and The Cultural Capital of A Place and their Influence on The Production of Tourism A Theoretical Reflection Based on An Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2):102-115.
- Kaya, A., & Özdemir, B. (2021). Gastronomi turizmine katılan turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesinde memnuniyetin aracı rolü: Cinsiyet karşılaştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 10–22.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020a). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7(2), 239-264.
- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020b). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.
- Kılıç, B., & Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.

- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılıçlı, Y. (2022). Entelektüel sermaye bileşenlerinin rekabet avantajı üzerindeki etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 226-245.
- Kılıçlı, Y., Çelik-Kazıcı, H., Kıpçak, E. (2023). Yükseköğretim Kurumlarında Çalışan Performansı, Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet. *Yükseköğretim Dergisi*, 13(3), 435-449. doi:10.53478/yuksekogretim.1215019.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2013). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The impact of revisit intention on culinary tourism experience: A case study of Jeonju, Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 24-39.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koç, P. (2025). Van İlinde Üretilen Süt Ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (68), 381-403.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Korkmaz, M., & Güneş, G. (2021). Gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyetine etkisi: Cinsiyetin rolü üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 55-70.
- Kurt, G., & Ayazlar, R. A. (2021). Gastronomi turist taksonomisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1280-1298.

- Küçükaltan, E., & Kılınç, İ. (2015). Türkiye gastronomisinin turizmdeki yeri ve önemi. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 4(1), 45-59.
- Küçükaslan, N., & Yıldız, S. (2017). Yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(2), 45-56.
- Küçükkömürler, S., Aksu, A. A., & Arslan, Y. (2018a). Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi ve Destinasyon Pazarlaması. *Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-26.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018b). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lee, S., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University of Kentucky Press.
- Long, L. M. (2019). Culinary tourism. In *Encyclopedia of food and agricultural ethics* (pp. 552-559). Springer, Dordrecht.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mil, Z. (2012). Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri1. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 47-81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.

- Nebioğlu, O. (2021). Restoran İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Yemekleri İnceleyen Yerli Yazın Üzerine Bir Meta Sentez Çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Celebi Üniversitesi, İzmir.
- Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, G. B., & Uçkan-Çakır, M. (2021). Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi (Within the Scope of the Sustainability of Local Culinary Culture Van Gastronomy Route Proposal). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2655-2669.
- Ocak, M. A. (2016). Yemeğin toplumsal işlevi: Kültürel aidiyetin sofradaki yansımaları. *Sosyoloji Dergisi*, 34(2), 88-106.
- Okumuş, B., Okumuş, 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.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Öçer, A., & Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2): 2230.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi*. In A. Sadık Bahçe (Ed.), Alternatif turizm (pp. 158-190). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özedincik, S. (2007). Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız, Sabah Gazetesi, 05.06.2010.
- Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.

- Öztürk, S., & Demir, H. (2019). Gastronomi turizminde turist memnuniyeti ve tatmin: Ankara örneği. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78–93.
- Pala, F. (2020). *Girişimcilik Yönelimi, İnovasyon Kapasitesi ve Finansal Performans Arasındaki İlişkide Çevresel Faktörlerin Moderatör Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). London: Routledge.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petrini, C. (2001). *Slow food: The case for taste* (W. McCuaig, Trans.). New York: Columbia University Press.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108.
- Pieper, J. (1999). *Happiness and Contemplation*. South Bend, Indiana: St. Augustine's Press.
- Prihantini, L. (2023). Exploring the Impact of Atmospheric Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intentions in Fine-dining Restaurants, *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1), 1-12.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S.(Ed.) Dieke, P.(Ed.) *Research Themes for Tourism*, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford.

- Prayoga, T. Z., Heidra, T. C., Rahmiati, F., Jokhu, J. R., & Hanafiah, H. (2023). The role of gastronomic experience in tourist revisit intention: An empirical study in the historical city Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), 1–32.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Richards, G. (2003). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In Tourism and gastronomy (pp. 17-34). Routledge.
- Richards, G., (2012). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In Tourism and gastronomy Routledge, 17-34.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Sağlam, E., Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H. Ö. (2024). Giresun’u Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Lezzetlere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 3020-3035.
- Sarıgül, S. & Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), ss. 628-644.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 1-12.
- Sarıtaş, H., & Yıldız, A. (2019). Yöresel yemek deneyiminin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine bir araştırma. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 7(2), 123–135.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.

- Serçek, S. (2018). Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of International Social Research*, 11(60).
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Solak, B. B., & Eken, V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel Yemeklerinin Tarihsel Gelişim Süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 371-383.
- Solmaz, F. (2022). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yemek Deneyimlerinin Memnuniyete Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Şahin, A., & Gökdemir, A. (2020). Gastronomi turizminde tekrar ziyaret niyeti: Cinsiyet faktörü üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 10(4), 145-160.
- Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 63-73.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, Ocak- 2005, İstanbul.
- Şen, N., & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.

- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):86-99.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekin, Z. (2005). Van şehir tarihi bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (6), 689-732.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring Sustainable Tourism at the Municipal Level. *Annals of Tourism Research*, 49(C), 122-137.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2024). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr> Erişim tarihi: 20.07.2025.
- TÜİK. (2023). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçları, 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr> Erişim tarihi: 20.07.2025.
- TÜİK. (2024). *Turizm istatistikleri 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr> Erişim tarihi: 19.07.2025.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi: 10.06.2025.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2025) Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65> Erişim Tarihi: 18.07.2025.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA). (2023). *Gastronomi Turizmi Raporu*. <https://www.tga.gov.tr> Erişim tarihi: 08.07.2025.
- TÜRSAB. (2023). *Gastronomi turizmi raporu*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr> Erişim tarihi: 18.07.2025.
- Uçuk, C., & Özkanlı, O. (2017). Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(1), 51-54.

- UNWTO. (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2019). *Gastronomy tourism: The case of Japan*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Gastronomy tourism: Promoting sustainable development through local cultures*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org> Erişim tarihi: 20.07.2025.
- Usta, S., & Şengül, S. (2021). Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. S. Şengül A. Kurnaz (Ed.). **Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar** içinde s. (61-102), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Ülker, M., Sabur, D. G., & Ülker, P. (2024). Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 171-185.
- Ün, A., & Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 488-504.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranişsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Üzümcü, T. P. (2018). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Van Ticaret ve Sanayi Odası (2023) Fevzi Çeliktas: Tatillerini Van'da geçiren İranlı turistler ekonomiyi hareketlendiriyor <https://www.vantso.org.tr/haberler/9485/fevzi-celiktas-tatillerini-vanda-geciren-iranli-turistler-ekonomiyi-hareketlendiriyor> Erişim Tarihi: 24.07.2025.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yeşilçimen, P. (2023). *Turizmde yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi ilişkisi: Vejetaryenizm örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. Z., & Yılmaz, İ. (2023). Van mutfağına özgü bazı yöresel yemekler. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 77-100.
- Yıldırım, F., & Arslan, S. (2019). Gastronomi deneyimlerinin turistik memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 45–62.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 14-28.
- Yıldız, M., & Kaya, A. (2021). Turistlerin turistik deneyimlerinden memnuniyet düzeylerinin incelenmesi: Demografik faktörlerin rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 45–61.
- Yılmaz, B., & Akın, M. S. (2018). Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve turist memnuniyeti üzerine etkisi: Gaziantep ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 170–186.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, M., & Özkan, A. (2020). Turistik destinasyonlarda ziyaretçi sadakati: Antalya örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 211–228.
- Yılmaz, R., & Demirtaş, S. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin tercih edilme nedenleri: Cinsiyete dayalı bir analiz. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 33–48.
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G., & Toker, M. (2024). Kapadokya Bölgesi'ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 89-115.

- Yılmaz, Y., & Yılmaz, A. (2019). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve gastronomi turizmi: Türkiye kentleri üzerine bir değerlendirme. *Turizm ve Yerel Kalkınma Dergisi*, 2(1), 25-42.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12), 34-37.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU					
Sayın Katılımcı; Bu anket formu, “Gastronomi Turizmi Kapsamında Van’ı Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Yemek Deneyimlerinin Restoran Memnuniyeti ve Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Üzerine Etkisi” isimli araştırmaya veri sağlaması için hazırlanmıştır. Tarafınıza anket formunda yer alan 52 adet soru yönlendirilecektir. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtması araştırma amacına ulaşma noktasında önem arz etmektedir. Veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim. Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: Yüksek Lisans Öğrencisi Mahsum ŞİRP Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı e-posta:					
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek Yaşınız:..... Geliriniz: Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr Bakmakla Yükümlü Olduğunuz Kişi Sayısı Kaçtır? () Yok () 1 kişi () 2 kişi () 3 kişi () 4 kişi () 5 kişi ve üzeri Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite Ziyaret nedeniniz? () Tatil () İş seyahati () Diğer (Belirtiniz)..... Kalış süreniz? () 0 – 1 ay arası () 2 – 4 ay arası () 5 – 7 ay arası () 8 ay ve üzeri Van’ı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz? () İlk kez () 2 veya daha fazla					
Yöresel Yemek Deneyimi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yerel yemekleri yemek beni mutlu ediyor.					
Yerel yemekleri yemek bana zevk veriyor.					
Yerel yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde değiştirir.					
Yerel yemekleri yemek beni büyülüyor					
Yerel yemekleri canım çekiyor.					
Yerel yemekleri yemek beni heyecanlandırıyor.					
Yerel yemekler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.					
Yerel yemekleri çok merak ediyorum.					

Yerel yemekleri yemek, benim için yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat.					
Çeşitli yerel yemekleri denemek istiyorum.					
Van kültürü hakkındaki bilgim arttı.					
Yerel yemekler hijyenikti.					
Van yemekleri beni sağlıklı kılıyor.					
Yerel yemekler güvenlidir.					
Yerel yemekler iyi besleyicidir					
Tanınmış Van yemeklerini yerken daha yüksek sosyal statüye sahip oluyorum.					
Van yemeklerini yerken çektiğim fotoğrafları başkalarına göstermeye değer.					
Tanınmış Van yemeklerini yemek bana prestij kazandırıyor.					
Yerel yemeklerin kalite standardı yüksektir.					
Yerel yemek fiyatları makuldü					
Van'ın yerel yemek fiyatları ucuzdu.					
Van'ın yerel yemek fiyatları uygundu.					
Seyahat arkadaşım ile birlikte Van yemekleri yerken dostluğum veya akrabalığım arttı.					
Yerel yemekleri yemek, birlikte seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı oluyor.					
Yerel yemekleri yerken insanları daha iyi tanımama yardımcı oluyor.					
Yerel yemekleri deneyimleme kararımın yardımcı oluyor.					
Aileme ve/veya arkadaşlarıma Van yemeklerini önermek istiyorum.					
Diğer insanlara Van yemekleri hakkında olumlu şeyler söylemek isterim.					
Van, bir turizm destinasyonu olarak lezzetli yemekler sunmaktadır.					
Bir turizm destinasyonu olarak Van, değişik yiyecekler sunar.					
Van, bir turizm destinasyonu olarak zengin yemek kültürü sunmaktadır.					
Van, bir turizm destinasyonu olarak geleneksel yemek kültürü sunmaktadır.					
Van, bir turizm destinasyonu olarak eşsiz yemekler sunmaktadır.					
Restoran Memnuniyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Buradaki yemek deneyimlerimden memnunuz.					
Restoranın türü göz önüne alındığında hizmet kalitesi mükemmeldi.					
Yemek deneyimi bir bütün olarak ihtiyaç ve isteklerimi karşıladı.					
Restoranın genel kalitesinden memnunuz.					
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte bu restorani tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
Bu restorani tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.					
Bu restorani daha sık ziyaret etmek isterim.					

Ek-2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 28.01.2024-20477

	T.C. VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ YAYIN ETİK KURUL BAŞKANLIĞI ETİK KURUL KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ: 08.01.2024 OTURUM SAYISI: 2024/01 TOPLANTIDA ALINAN KARAR SAYISI: 09	Sayfa: 03/09

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 08.01.2024 tarihinde saat 14.00'da Prof. Dr. Orhan DENİZ başkanlığında online yapmış olduğu toplantıda aşağıdaki karar/kararları almıştır:

KARAR NO 2024/01-03. Danışmanlığını, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ'un yapmış olduğu, yüksek lisans öğrencisi Mahsum ŞİRP'e ait, "Gastronomi Turizmi Kapsamında Van'ı Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Yemek Deneyimlerinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Üzerine Etkisi" adlı tez çalışmasında kullanılacak olan anket incelenmiş olup, söz konusu araçların ilgili kişilere uygulanmasında Sosyal ve Beşeri Etik Kuralları ve İlkeleri çerçevesinde herhangi bir sakınca olmadığına toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

	BAŞKAN Prof. Dr. Orhan DENİZ Edebiyat Fakültesi	
ÜYE Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR İlahiyat Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Gülsen BAŞ Edebiyat Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
ÜYE Prof. Dr. Zihni MEREY Eğitim Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Murat ÜNAL Eğitim Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Mehmet Akif ARVAS İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4575&eD=BSEZVYJE1Y&eS=20477> adresinden yapılabilir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ŞİRP, MAHSUM
Uyruğu : TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ORCID : 0009000875629352

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	2025
Lisans	Avrasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme Ve Diyetetik Bölümü	2020

Yabancı Dil

İngilizce

Farsça

TEZ ORJİNALLİK RAPORU



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu



Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mahsum ŞİRP
Öğrenci No	22920026003
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Statüsü	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Tez Bilgileri	
Başlığı/Konusu	Gastronomi Turizmi Kapsamında Van'ı Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Yemek Deneyimlerinin Restoran Memnuniyeti ve Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Tez Orijinallik Raporu Bilgileri*	
Sayfa Sayısı (Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümleri)	111
İntihal Tespit Programı	Turnitin
Benzerlik Oranı (%)	%15
Tarih	25.07.2025

*** Orijinallik raporu, aşağıdaki filtreler kullanılarak oluşturulmuştur:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Danışman		Öğrenci
Adı Soyadı	Dr. Öğr. Ü. Pelin KOÇ	Mahsum ŞİRP
İmza		
		Tarih 25.07.2025

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Kampüs.
Telefon: 444 5 065, 0 432 225 10 52, 0432 225 17 01
e-posta: yyu.sbe@yyu.edu.tr