

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL  
YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ YERLİ  
TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET ETME  
NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: VAN  
KAHVALTISI ÖRNEĞİ**

**AYŞEGÜL DAŞDEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**

**Dr. Öğr. Üyesi AYŞE BÜŞRA MADENCİ**

**KONYA 2020**

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL  
YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ YERLİ  
TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET ETME  
NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: VAN  
KAHVALTISI ÖRNEĞİ**



**AYŞEGÜL DAŞDEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**

**Dr. Öğr. Üyesi AYŞE BÜŞRA MADENCİ**

**KONYA 2020**



 <b>KONYA</b>	<p>T.C.</p> <p><b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b></p> <p>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	---	--

### ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Ayşegül DAŞDEMİR		
	Numarası	18810201058		
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ		
Tezin Adı	Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği			

Hizmet odaklı bir sektör olan turizm sektörü turistler açısından sürekli güncel kalmak durumundadır. Turizm tek başına çekici bir unsur olmakla birlikte turizmin bünyesinde barındırdığı alt başlıkları da önemli çekici unsurları olabilmektedir. Gastronomi turizmi önemli bir alternatif turizm çeşididir. Yerel yiyecekler ise gastronomi turizminde önemli bir yer edinmektedir. Gastronomi turizmi bazı turistler açısından birincil seyahat motivasyon unsuru olabilmektedir. Gastronomi turizmi bazı turistler açısından birincil seyahat motivasyon unsuru olabilmektedir. Yerel yiyecekler turistlerin yöre halkının kültürünü anlamasında oldukça önemli bir etkidir. Aynı zamanda yerel yiyecekler turistler üzerinde yarattığı motivasyon unsurları ile turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir. Araştırma Van ilinde Van kahvaltısını tadan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada tekrar ziyaret niyetine ilişkin yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutları değerlendirilmiştir. Tekrar ziyaret niyetini etkileyen yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutları sırasıyla “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi” olmuştur. Araştırmaya 417 kişi katılmış ancak yapılan sapan analizi sonucunda 29 anket veri setinden çıkarılarak geriye kalan 388 anket ile çalışma sürdürülmüştür. Verilere normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunun etkileri, uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ve kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti şeklinde zamansal olarak ifade edilmiştir. Analizler sonucunda toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyetine anlamlı ve pozitif yönde bir katkı sağladığı bulgulanmıştır. Uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde heyecan arayışı boyutunun anlamlı bir etkisinin olduğu, sağlık beklentisinin ise kısa dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi turizmi, yerel yiyecek tüketim motivasyonu, tekrar ziyaret niyeti, Van kahvaltısı.

 <b>KONYA</b>	<p>T.C.</p> <p><b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b></p> <p>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	---	--

### ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Ayşegül DAŞDEMİR		
	Student Number	18810201058		
		Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assist. Prof. Ayşe Büşra MADENCİ		
Title of the Thesis/Dissertation	In the Scope of Gastronomy Tourism the Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on Revisit Intention: Example of Van Breakfast			

The tourism sector, which is a service-oriented sector, has to stay up-to-date for tourists. Although tourism alone is an attractive element, the sub-headings of tourism can also be important attractive elements. Gastronomy tourism is an important alternative tourism type. Local foods have an important place in gastronomy tourism. Gastronomy tourism may be the primary travel motivation factor for some tourists. Gastronomy tourism may be the primary travel motivation factor for some tourists. Local food is a very important factor for tourists to understand the culture of the local people. At the same time, local foods affect the repeat visit intentions of tourists with the motivational elements they create on tourists. The research was carried out on local tourists in Van province who had breakfast in Van and the data were collected by applying a questionnaire. In the research, the motivational dimensions of local food consumption related to repeat visit intention were evaluated. The local food consumption motivation dimensions that affect the intention of repeat visit are "Cultural Experience", "Seeking Excitement", "Sensory Attractiveness", "Interpersonal Relationship" and "Health Expectancy" respectively. 417 people participated in the study, but as a result of the sling analysis, 29 questionnaires were removed from the data set, and the study was continued with the remaining 388 questionnaires. Normality test, reliability analysis, factor analysis and regression analysis were applied to the data. As a result of the regression analysis, the effects of local food consumption motivation were expressed in terms of time as the intention to revisit in the long term and the intention to revisit in the short term. As a result of the analysis, it was found that the total local food consumption motivation contributed significantly and positively to the intention to visit again. It has been determined that the sensation seeking dimension has a

**significant effect on the intention to visit again in the long term, and the effect of health expectancy on the intention to return in the short term is significant.**

**Key words: Gastronomy tourism, local food consumption motivation, revisit intention, Van breakfast.**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	v
<b>TEŞEKKÜRLER</b> .....	vi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM</b> .....	3
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	3
1.1. Gastronomi .....	3
1.2. Gastronomi Turizmi .....	4
1.3. Yerel Yiyecekler ve Turizmde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları .....	6
1.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....	12
1.5. Van İli ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi .....	13
<b>2. BÖLÜM</b> .....	23
<b>MATERYAL VE METOT</b> .....	23
2.1. Araştırmanın Amacı .....	23
2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplanması .....	24
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	25
<b>3. BÖLÜM</b> .....	26
<b>BULGULAR</b> .....	26
3.1. Sapan Analizi ve Normallik Testi .....	26
3.2. Güvenirlilik Analizi.....	27
3.3. Demografik Bilgiler .....	27
3.4. Faktör Analizi.....	30
3.5. Regresyon Analizi .....	34
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA</b> .....	40
<b>KAYNAKÇA</b> .....	45
<b>EKLER</b> .....	59
<b>Özgeçmiş</b> .....	62

**ÇİZELGE LİSTESİ**

<b>Çizelge 3. 1.</b> Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri .....	27
<b>Çizelge 3. 2.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları .....	27
<b>Çizelge 3. 3.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları .....	28
<b>Çizelge 3. 4.</b> Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımları .....	28
<b>Çizelge 3. 5.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .....	28
<b>Çizelge 3. 6.</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	29
<b>Çizelge 3. 7.</b> Katılımcıların Van'ı Daha Önce Ziyaret Ettiklerine Dair Bilgiler .....	29
<b>Çizelge 3. 8.</b> Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	31
<b>Çizelge 3. 9.</b> Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi .....	34
<b>Çizelge 3. 10.</b> Toplam Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları.....	36
<b>Çizelge 3. 11.</b> Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları .....	37
<b>Çizelge 3. 12.</b> Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları.....	38
<b>Çizelge 3. 13.</b> Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları .....	39

## TEŞEKKÜRLER

Araştırma sürecinde her konuda desteği ile yanımda bulunan, maddi manevi desteğini esirgemeyen, mesafeleri birlikte aştığımız ve akademik yönden sağladığı katkılarından dolayı kıymetli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ'ye, tecrübeleri ile yol gösterici olan, çalışmamıza büyük katkı sunan değerli hocam sayın Doç. Dr. Ümit SORMAZ'a, lisans eğitimi aldığım süreçte bana rehber olan ve bana inanan sayın Doç. Dr. Ahmet Çavuş, sayın Arş. Gör. Zuhâl AKSAKALLI BAYRAKTAR ve sayın Arş. Gör. Yusuf BAYRAKTAR hocalarıma, bu uzun süreçte bulunduğum yerde olmamda büyük katkısı olan ve desteği ile daima arkamda bulunan güzel ailem, kıymetli annem Belgin DAŞDEMİR ve kıymetli babam Muhlis DAŞDEMİR'e ve son olarak her konuda yanımda olan değerli arkadaşım ve ağabeyim Emre DAŞDEMİR'e teşekkür ediyorum.

Aynı zamanda çalışmamda uyguladığım anket çalışmasını gerçekleştirdiğim memleketim olan Van ilinde bulunan kahvaltılı salonları işverenlerine teşekkür ediyorum.

Ayşegül DAŞDEMİR

## GİRİŞ

Son dönemlerde ülke mutfaklarını tanımak ve mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin artması, gastronomi ve turizm kavramlarının birlikte anılmasına yol açmıştır. Turizm faaliyetine katılan her turist gittiği bölgenin yemeğini merak etmesi ve tüketmesi gastronomik faaliyetlerin turizm içerisinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Gastronomi, turistler açısından bir bölgenin tercihinde tek başına çekici bir unsur olarak kabul edilmekte olup yerel yemek kültürü turizmde temel bir motivasyon unsuru olabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001). Günümüzde yemek yeme eylemi fiziksel ihtiyacı karşılamanın ötesine geçerek, farklı sosyal aktiviteleri gerçekleştirmek isteyen bireylerin gastronomi turizmine olan ilgisini arttırmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014). Yerel yiyecekler, yerel kimliğin zenginliklerini içeren önemli bir unsurdur (Timothy ve Ron, 2013). Bundan dolayı, turizm seyahatlerini gerçekleştiren turistler, seyahat edilen bölgede ki yerel yiyecekleri tanıyarak bu yiyeceklerin tadımını gerçekleştirmek istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Turist sayısını arttırmak isteyen destinasyonların yerel yiyeceklere yönelmiş olması ve restoranlarda değişiklikler yapılarak yerel yiyeceklerin kullanılmaya başlanması dikkat çekici bulunmaktadır (Sharma, Moon ve Strohbahn, 2014).

Yerel yiyecekler, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra, araştırmacılara adı geçen alanda ilham kaynağı olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Yerel yiyecek tüketimi kişiye sunacağı kültürel deneyimin yanında, turistlere sosyalleşme, anımsanabilir seyahat deneyimi, prestij sağlama gibi ayrıcalıklar da sunmaktadır (Meladze, 2015). Turizm seyahatine katılan bireyler yerel yiyecek tüketimini gerçekleştirdiklerinde gelenek çeşitliliği ile tanışmalarının verdiği bir heyecan yaşamakta ve bu durumu günlük hayattan uzaklaşabileceği farklı bir aktivite olarak görmektedirler (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Günlük hayatta turistler tatil türlerine yönelik olan seçimlerinde motivasyonel isteklerini ayrıca gereksinimlerini karşılayabilen destinasyonları tercih etmektedir (Kim ve Eves, 2012). Turistlerin gastronomi turizmi tecrübelerinde yemek oldukça önemli bir yer edinmekte ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen en önemli faktör olmaktadır (Namkung ve Jang, 2007). Yeni nesil

pazarlama teorileri doğrultusunda üst düzey müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak etkili bir pazarlama yoludur (Yoon ve Uysal, 2005).

Genel olarak bir turizm cenneti olan Türkiye’de turizm sektöründe eşit bir dağılım görülmemektedir. Yabancı turistler için özellikle ana çekim unsuru olan deniz kum güneş üçlüsü çekici bir unsur oluşturmaktadır. Ancak popüler kültürün etkisi ile turistler farklılık arayışına girmektedir. Batı ve Akdeniz turizmde pastanın büyük dilimine sahip olan bölgeler olması sebebi ile diğer bölgelerin turizm sektöründe geri planda kalmasına neden olmaktadır. Turizmin sadece deniz kum güneşten ibaret olmadığı düşünen turistler bu doğrultuda alternatif turizm türleri ile macera arayışına girmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi ile gündeme gelen yerel yiyecekler bölgelerin gelişimine önemli bir katkı sağlayacak etkilerde bulunmaktadır. Turizm seyahatlerini gerçekleştiren bireylerin yiyecek içecek tadımına yönelik olan seyahat etme motivasyonu (Hall ve Sharples, 2003) ayrıca yiyecek içeceğe yönelik olan talep doğrultusunda gastronomi turizminde seyahat motivasyonunun oluşumunun önemli nedenlerindedir (Wolf, 2002). Tatillerin ana çekim unsuru olan yerel yiyeceklerin göz ardı edilemeyecek kadar önemli olması bu çalışmanın önemine dikkat çekmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgur ışığında Van ilinde gastronomi turizmi kapsamında uygun ve kalıcı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu araştırma ile gastronomi turizmi kapsamında yeterli çekici unsurlara sahip olan Van ilini ziyaret eden turistlerin yöresel Van kahvaltısını tercih etmelerinin üzerinde durulmuş ve Van kahvaltısının turistlerde yaratmış olduğu motivasyonların tekrar ziyaret niyetlerine nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

## 1. BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Gastronomi

Canlılık var olduğundan bu yana yeme içme ihtiyacı insanlar için hayati öneme sahip olmuştur. Yemek pişirmenin toplumun aynası olduğu ve uzun soluklu bir geçmişinin olduğu bilinmektedir (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016). “Gastronomi” sözcüğü dilimize Fransızca’dan girmiş olup, kelime anlamı incelendiğinde Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa, kural) kelimelerinden meydana geldiği tespit edilmiştir (Ballı, 2016). Gastronominin çıkış noktasının 1800’lü yıllar olduğu ve Fransız Mutfağı temelli olduğu söylenmektedir (Saatcı, 2016). Fakat insanların yemekle ilişkisi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Çetin, 2006). Bilinen yemek tariflerinin ortaya çıkışı M.Ö. ki yıllara ye dayanmaktadır ve Latin Apiciuslar ile gün yüzüne çıktığı düşünülmektedir. Bunun yanında 800’lü yıllardan kaldığı düşünülen fırında ekmek pişirme, yemeğin son şeklini alıp kaplara konması, eski kabartmalarda hayvanların kesimine dair görseller, yemeğin odun veya kömür gibi araçlar ile pişirilmesi tekniğine kadar tüm bunların resmedildiği bulgulanmıştır (Fumey ve Etcheverria, 2007). Gastronomi kavramının bilinen ilk kullanımının Antik Yunan’da görüldüğü belirtilmektedir. M.Ö. 300’lü yıllarda Akdeniz Bölgesinin yemek ve şarap üzerine bir rehber niteliği taşıyan bir kitap Sicilyalı olan Yunan Archestratus tarafından yazılmıştır (Özşeker, 2016). 19.yy da "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table) adlı kitap Joseph Bercholux tarafından yazılmıştır. Fransız gurme Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışmadır. Savarin tarafından yazılmış olan "Lezzetin Fizyolojisi" (Physiologie du Goût) adlı kitap 19. yy da gastronomi bilimine önemli katkılar sağlayarak defalarca tercümesi yapılmıştır.

Yiyecek-içecek ihtiyacı her ne kadar biyolojik bir ihtiyaç olsa da yemeğin nerede ne zaman ve nasıl tüketileceği kültürel bağlamda açıklanmıştır (Önçel ve Gözde, 2016). Başlangıçta hayatta kalma içgüdüğü zamanla gelişen refah düzeyleri ile birlikte yiyecekler çeşitlenerek, sunum şekilleri artmış ve değişkenlik göstermiştir

(Gökçe, 2016). Değişen dünya ile yemeğin aşamalarında da değişiklikler olmuştur. Yemeğin hazırlanışı, pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketilmesi bir sanata dönüşmüş ve sonuç olarak gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır (Kivela ve Crotts, 2005). Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sofranın düzen ve nizamı, tatlarını, yapılarını, görünüşlerini ve aralarındaki bağlantıyı inceleyen, yiyecek ve içecekleri araştırma konusu yapan ayrıca gastronomi etkinliklerine katılım sağlayanların bir sanat faaliyeti gerçekleştirdiği düşünülen bir disiplindir (Şengül ve Türkay, 2016). Açık bir şekilde sınırları çizilmeyen gastronominin amacı, yiyeceklerin pişirilmesi konusu değil (Baysal ve Küçükaslan, 2007), yenilebilen tüm yiyeceklerin temiz ortamda hazırlanarak, göze ve damağa hitap edecek şekilde yenmeye hazır hale getirilmesidir (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009). Bu doğrultuda gastronomi, insanın yiyeceğini kapsayan tüm konularda elde edilen detaylı bilgi birikimi olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte (Saatcı, 2016) insanoğlunun beslenmesiyle ilgili olan her konu açıklamalı bilgi şeklinde ifade edilmektedir (Brillat-Savarin, 1825).

Gastronomi kavramının altında, yemeğin yalnızca ihtiyaç giderme aracı olarak görülmesinin aksine yemek bilimini sanat ve yaratıcılık ile pekiştirerek beslenmenin bir zevk olduğu belirtmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015). Gastronomi kavramı ile aynı zamanda farklı toplumların yiyecek-içeceklere karşı tutumlarında ki benzer ve farklı yönleri bir bütün halinde görmek mümkündür (Uyar ve Zengin, 2015). Dışarıda yemek yeme her geçen gün popülaritesini arttıran bir kültür haline gelmekle birlikte aile içerisinde bir eğlence, çalışan kesim için bir tür kolaylık, gençler için ise sosyalleşmelerine olanak sağlayan bir etkinlik olmuştur (Göker, 2011). Gastronominin devam eden gelişimi, gastronominin turizmi destekleyici bir ürün olmasının yanı sıra tek başına bir ana çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017).

## **1.2. Gastronomi Turizmi**

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemi her gün karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Günlük hayatta rutinden kaçmak isteyen insanlar yeni bir yemek keşfetme ve bunu tatma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin ihtiyaçtan yola çıkarak özel bir turizm alt dalına dönüşmesi ile popülaritesi artmıştır.

Gastronomi turizmini 20. yy da ilk tanımlayan Lucy M. Long'dur (Wolf, 2006). Gastronomi turizmini farklı mutfaklara duyulan ilginin değişen boyutları arasındaki herhangi birini veya hepsini keşfetme niyeti ile yapılan bir turizm biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Long, 2003). Gastronomiye duyulan ilgi 20. yy ortalarında medya aracılığı ile özel bir ilgi alanı olarak görülmeye başlamış daha sonra ise turizm faaliyetlerine katkı sağlamıştır (Hall ve Mitchell, 2005). Turizm ve gastronomi bir yöreyi veya bölgeyi tanımlamada bir bütün halinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Gün geçtikçe gastronomi faaliyetlerine ilgi her geçen gün arttığından dolayı gastronomi turizmi de hızlı bir gelişim içerisinde (Işın ve Kurt, 2017). Dolayısıyla bazı restoranların; yiyecek içecek sunumu ile birlikte farklı deneyimler sunmaları turistler açısından çekici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004). Gastronomi turizminde amaç otellerde ve restoranlarda yemek hazırlamanın yanı sıra gelen ziyaretçilerin yerel yiyecekleri deneyimlemelerini de sağlayabilmektir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Çeşitli seyahat aktiviteleri içerisinde her topluma özgü değerler doğrultusunda farklı seyahat motivasyonları olabileceği belirtilmekte olup yiyecek ve içecekler seyahat motivasyonları içerisinde oldukça dikkat çekici bulunmaktadır (Briggs, 2001). Alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki başlıca nedenler; ekonomide kırsal kesimin pazar payının düşük olmasından dolayı bu alanlarda yeni pazarlama ürünlerinin ortaya çıkması, turizmde artan yiyecek içecek talebi ile gastronomi alanının bir turizm ürünü olması, kültürlerarası iletişimde bir geçiş olarak yeme-içmenin aktif rol oynaması, yerel yiyecek ve içeceğe artan talep ile turistler üzerinde merak yaratarak çeşitli özel ilgi alanına bağlı hareketliliklerin artmasıdır (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizmi, yerel halk ve turist arasında kurduğu bağlantıdan dolayı seyahat edilen yöreye önemli bir katkı sağlamaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008). Seyahat deneyimlerinde gastronomi bağlamında yaşanan tecrübeler, turistlerin memnuniyet düzeylerinde etkili bir role sahip olabilmekte ve aynı zamanda destinasyonu tekrar ziyaret etme motivasyonu olarak kendini göstermektedir (Sarıışık, 2017).

### 1.3. Yerel Yiyecekler ve Turizmde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

İnsanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren toplumlar, bu toplumun oluşmasına imkân sağlayan insanlar ve halklar, buldukları ortamın iklim koşullarına ve toprağına uygun yemekler yaparak tabiatın vermiş olduğu imkânlardan yararlanmışlardır. Savaş, göç, ticaret yollarının açılması gibi farklı nedenlerden dolayı kültürlerarası etkileşim olmuş ve toplumlar kendilerine özgü mutfaklarını geliştirmişlerdir. Tekdüzeliğin fazlasıyla bulunduğu günümüzde geleneksel olana olan ilgi artmaktadır. Bununla birlikte artan bu ilgiye karşılık yöresel yemek destinasyonlarının sayısında da belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Yiyeceklerin hazırlanmasında büyük rol oynayan coğrafi etmenler yerel “mutfakların” çıkış noktasını belirtmektedirler (Delemen, 2001; Sandıkçioğlu, 2007). Türkiye’de İslam dininin etkisi ile mutfak kültürü şekillenmiş ve tarih boyunca farklı toplumlara ev sahipliği yapan bu coğrafyada yemek kültürü de oldukça farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu etki ile şekillenen mutfak kültüründe Arap beslenme kültürü İslam dininin etkisi gözetilerek Güneydoğu mutfağında açık şekilde kendini göstermektedir. Baharatların fazlalığı yemeklerin tadını da etkilemiş olup ve yemeklerde acı kullanımı bu etkinin bir tür örneği olarak kabul edilmiştir (Baysal ve diğerleri 1996). Türk mutfağında çeşitli kategorilerde pek çok kalemde yemek mevcut olup bunlar; Türk mutfağında bulunan yemekleri; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar olarak farklı ve sayıca fazla bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Halıcı, 1986). Yerel mutfaklara ilgi duyan turistler alternatif turizm türü olan gastronomi turizminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Samimi ve güvenilir ortam sunması, ham maddelerini yöreden temin etmesi, ürünlerin lezzetli, taze ve sağlıklı olduğu düşüncesi yöresel restoranların tercih edilme nedenlerini oluşturmaktadır (Cömert ve Özata, 2016). Yiyecek ve içecekler yerel mutfağın tanıtımında oldukça önemli yer edinmekte ve destinasyonları çekici bir unsur olarak ön plana çıkartabilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yöresel yiyeceklerin, turistlerin akılda kalan bir deneyime sahip olmalarında etkin ve bir destinasyonu tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığını ifade edilmektedir (Selwood, 2003). Bir

yöreye ait farklı yiyecek ve içeceklerin kendine özgü üretim ve sunumu ile servis edilmesinin bir destinasyonun turistler tarafından benzersiz bir deneyim olarak görülmesine katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2006). TÜRSAB'ın yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre artan turist sayısı Dünya çapında 1 milyardan fazladır ve çok büyük bir çoğunluğu destinasyon seçiminde yemeğin önemli bir yer edindiğini söylemektedir (TÜRSAB, 2015). Mutfak bir bölgeye yapılan ziyarette etkili bir faktör olmanın yanı sıra, turistlerin bu ziyaretlerden aldıkları hazzı da etkilemektedir (Rand ve Heath, 2006). Gastronominin bir turistik çekicilik unsuru olarak ilk sırada yer alması yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yerel yiyecek ve içecekler son dönemlerde bir bölgenin en çekici unsuru olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2008). Ayrıca turizm faaliyetlerinde destinasyonlardaki ekonomiye en yüksek etki oranına sahip alan unsurun yerel yiyecekler olduğu belirtilmektedir (Anderson, 2013).

Yerel yiyecekler turistlerin seyahatleri süresince sürekli bir ihtiyaç duydukları ve aynı zamanda merak uyandıran özel bir ilgi alanıdır. Ulaşılabilirliğinin kolay olduğu düşünülmektedir ancak yerel yiyeceklerin üst seviye tatmin duygusunun yaşanması adına en doğrusu yerel yiyeceğin çıkış noktası olan kendine özgü coğrafyada tüketilmesidir. Tercih edilen destinasyona gitme fırsatını yakalayan bir turistin tekrar aynı imkânı bulamaması endişesi ile bu aktiviteden duyulacak hazzı maksimum olabilmekte ve tatmin olma düzeyi farklı olabilmektedir. Yerel yiyecekler, turistlerin tecrübelerinde oldukça önemlidir bununla birlikte son zamanlarda oldukça dikkat çeken bir konu olmuştur (Hall ve Sharples, 2003). Yerel yiyecek, belli bir coğrafi sınırlar dahilinde üretilen ve sunulan yiyecekler olarak tanımlanabilir (Demirci, Yılmazdoğan ve Yasin, 2015). Ayrıca, yöre halkı için özel olan düğün, bayram, eğlence gibi günlerde daha çok rastlanan ve tüketilen yerel mutfak ürünleri şeklinde de ifade edilebilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016). Turist davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemek adına birçok araştırma bulunmasına karşın turizm ve turistler için yerel yiyecek ile alakalı çalışmalar sınırlıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu durumu turizm faaliyetlerinde yemeğin destekleyici bir araç olarak düşünüldüğünden kaynaklandığını öne

sürmektedirler (Mak ve diğerleri, 2012). Gastronomi faaliyetlerinde bulunan ziyaretçilerin öncelikleri farklı yiyecek ve içecekleri kendine özgü yerlerde deneyimlemek, bundan alınacak maksimum faydayı sağlamak ve dahası kültürel bir tecrübe kazanmaktır (Hjalager ve Richards, 2002). Turistlerin bölge seçimlerinde destinasyonun kendi lezzetleri önem arz etmektedir (Uyar ve Zengin, 2015). Yerel mutfaklar, soyut bir kültürel faaliyet olarak devam etmekte ve turizm faaliyetine katılan bireyler kültürel bir tecrübe kazanmaktadırlar (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Turizm faaliyetini gerçekleştiren yabancı turistler Türkiye'ye tekrar yapılan seyahatlerinde yemeklerin en önemli etken olduğunu ifade etmişlerdir (Rimington ve Yüksel, 1998; Yüksel 2001). Sonuç olarak turistlerin yerel yiyeceklerden tatmin olarak destinasyondan ayrılmaları daha sonraki zamanlarda destinasyonu tekrar tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015).

Turist motivasyonları, 20. yy ortalarından bu yana alan yazında oldukça dikkat çeken ve güncel kalabilen bir araştırma konusu olmuştur (Hsu, Cai ve Li, 2010). Ayrıca motivasyon turistlerin sergiledikleri davranışların iyi bir açıklayıcısıdır ve bununla birlikte turizm üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir yer edinmektedir (Hsu ve Huang, 2008). Motivasyon kavramı, amaca yönelik gerçekleştirilen davranışlar ve davranışın açığa çıkması için gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Durmaz, 2011; Koç, 2008). Motivasyon, tüketicilerin karar verme sürecinin ilk aşaması olmasından ve turist davranışlarının belirlenmesinde önemli bir kavram niteliği taşıdığından, uzun yıllardır turizm ve seyahat alanında birçok araştırmacı tarafından üzerinde durmuştur (Caber ve Albayrak, 2016). Turizm üzerine yapılan araştırmalarda belirli sorulara cevap aranmakta olup bunlar; *kim, ne zaman, nerede ve nasıl* sorularıdır ancak bununla birlikte *neden* sorusu bu alanda cevap verilmesi oldukça zor bir sorudur (Crompton, 1979). Bu sorunun zor olmasının nedeninin seyahat eden her turistin istek ve arzularının birbirinden farklı olması ve kültürlerarası bu durumun değişkenlik gösterebilmesinden kaynaklanabileceğini belirtilirken (Pearce, 2005), ziyaret sürecinde gerçekleşen motivasyonun dışında kişinin bireysel motivasyonunu kavramasında da güçlükler olabileceğini ifade edilmektedir (Harman, 2014). Hizmet sektörüne dayalı turizm sektöründe olumlu

geri dönütler oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda turistlerin memnuniyet oranlarının maksimum seviyede tutulabilmesinde turistlerin turizme yönelik motivasyonlarının katkısı göz ardı edilmeyecek düzeydedir.

Turizm çevresinde yemek birincil ve ikincil seyahat motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Bunun yanında yerel restoranlar, belirli yöreye ait yerel yiyecekler ve yemek festivalleri seyahat motivasyonlarında oldukça önem arz eden etkenler arasında yer almaktadır (Hall ve Mitchell, 2001). Yöresel yiyecekler kişilerin sosyal hayatına büyük katkı sağlamakta (Blake ve diğerleri, 2010), farklı olarak gördükleri kültüre duyulan ilgi (Jong ve Varley, 2017) ve seyahatlerden umduklarını karşılaması açısından oldukça önemli motivasyon kaynağı olmaktadır. Aynı zamanda, yerel yiyecek turistler açısından, tecrübe elde etme, değişiklikleri keşfetmelerinden dolayı motivasyon kaynağı olarak önem arz etmekte ve kişinin uluslararası turizm etkinliklerine yönelimlerinde turistik bir ürün olarak dikkat çekmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015).

Birçok araştırmacı insanların yemek seçiminin, yemek tüketim alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılı olduğunu öne sürmüşlerdir. Yapılan çalışmalara göre yemek seçiminde etki eden faktörler mevcuttur. Bu faktörler; yiyeceğin tadı, kişinin sağlığı, bireyler arasındaki sosyal sınıf farklılıkları, kişisel ve sosyal etmenler, yemek alışkanlığı, yemek tüketim şekli, duygusal etmenler, çevresel etmenler ve motivasyon gibi etmenler olarak belirlenmiştir (Seo ve diğerleri, 2013). Turistler seyahat ettiklerinde, yerel yiyecek tadımı ve tecrübesi ile alakalı farklı motivasyon türlerini göstermektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Kim, Eves ve Scarles (2009), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel yiyecek tüketim motivasyonunda dokuz çeşit faktörün etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duygusal tatmin ve fiziksel çevre şeklinde ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Bu verilere dayanarak yerel yiyecek motivasyon faktörleri, sembolik, gereklilik, çeşitlilik ve memnuniyet şeklinde sınıflandırılabilir (Mak ve diğerleri, 2012).

Kim ve Eves (2012) turistlerin, yöresel yemekleri tüketim motivasyonlarına dair çalışma yapmış ve ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda; yöresel yemek

tüketimine dair beş farklı motivasyon boyutu saptamışlardır. Bunlar; kültürel tecrübe, bireylerarası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik aynı zamanda sağlık problemleri olmuştur.

Yapılan bir başka araştırmada, temel çekici unsur olduğu düşünölen yöresel yiyeceklerin yapmış olduğu etkiyi incelenmiş ve sonuç olarak yemeğin seyahat etmede çekici bir unsur olabileceğini ifade edilmiştir (Cohen ve Avieli, 2004). Bir başka çalışmada turistlerin sadece %30'unun seyahat ettikleri yerden geri döndüklerinde yöresel yiyecek götürmediğine vurgu yapılmıştır (Marzella, 2008).

Destinasyon tanıtılmasında yöresel mutfağın etkisi incelenen bir diğer çalışma sonucunda yerel yiyeceklerin turistler tarafından büyük oranda tercih edildiği ortaya koyulmuştur (Baran ve Batman, 2013).

Zaman ve Kayserili (2015) çalışmalarında Erzurum ilini ziyaret eden turistlerin, coğrafi işaretli yiyeceği olan cağ kebabını tatmak üzere yöresel restoranlara sıklıkla gittiklerini ayrıca İstanbul'dan bunun için Erzurum'a günü birlik ziyaretler düzenlediklerini belirlenmiştir.

Toksöz ve Aras (2016) yapmış oldukları çalışmada destinasyona ait bir kimlik, imaj, yerel yiyeceklerin ulaşılabilirliği, yöre halkının yeme içme biçimlerini turistler açısından destinasyona yönelik önemli çekim unsurları olarak belirlemişlerdir. Her yörenin mutfak kültürü, bağlı bulunduğu kültürden beslenmekte olduğu, kültürel miras tamamlayıcısı olan yerel yiyeceklerin seyahat motivasyonunu etkileyen önemli bir unsur olduğu ve turizm seyahatini gerçekleştiren bireylerin yerel yiyecekleri tüketmedeki kararını etkileyen etkenler varlığı vurgulamıştır. Bu etkenleri; kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olarak gruplandırmışlardır. Sağlık kaygısının turist motivasyonlarındaki öncelikli bir etken olduğu, bundan dolayı taze ve kaliteli yiyeceklerin bölgedeki mutfak kültürünün önemli bir çekici unsuru olduğunu belirtmişlerdir.

Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nün yiyecek ve içecek ile alakalı yapmış olduğu araştırmalar dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur: Turizm faaliyetini gerçekleştiren bireylerin %88'den daha fazlası seyahatlerini gerçekleştirirken yiyeceklerin önemli olduğu fikrini desteklemişlerdir. Buradan yola

çıkarak seyahat edilen destinasyonlara karar vermeyi etkileyen önemli bir unsur olarak yemek kültürü dikkat çekmektedir (World Tourism Organization, 2012).

Motivasyon unsurları turistin yerel yiyecek tüketimindeki motivasyonları kapsamında dört farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yerel yemek tüketimi turistler için fiziksel, kültürel, kişisel, statü ve prestij gibi motive edici önemli bir kaynak niteliğinde olduğunu vurgulamıştır (Fields, 2002; McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995).

Chang, Kivela ve Mak, (2010) çalışmalarında Avustralya'da tatil yapan Çinli turistlerin yemek tercihlerini üç gruba ayırmıştır. Bu gruplara yönelik saptamalar şu şekilde ifade edilmiştir. Birinci grupta Çinli turistlerin, tatil yerlerinde kendi öz yeme alışkanlığı, alışılmış tat arayışı ve sağlık gibi sebeplerden ötürü Çin mutfağına ait yemek arayışında bulunmakta olduğunu, ikinci grupta Çinli turistlerin, yerel kültürün keşfedilmesi, otantik bir tatil deneyimi yaşama, prestij ve statü kazanma gibi etmenlerden dolayı yerel yemek tüketimi arzusunda olduklarını ve son olarak üçüncü grubun ise, her iki durumdan da memnun olduğunu yani tatilleri boyunca kendi yemek arayışı içine girebilecekleri gibi yerel yemek tüketiminde de bulunabilecekleri sonucuna varmışlar ve turistlerin genel olarak önyargılı bir tutum sergiledikleri sonuçlarını elde etmişlerdir.

Yapılan bir diğer çalışmada ise yerel yiyecek tüketim motivasyonu için dört kategori belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisidir. Gaziantep'e seyahat eden yerli turistler ile yapılan bu çalışmada hedef kitlenin önceliğı heyecan arayışıdır. Bulgulardan yola çıkarak yerel yiyeceğın destinasyon açısından önemi ve sürdürülebilirlik açısından büyük bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerel yiyecek tüketim motivasyonlarından, heyecan arayışı ve kültürel deneyim tekrar ziyaret niyetine olumlu bir etki sağlamaktadır. Yerel yiyecek deneyimi farklı bir lezzet keşfi ve kültürel bir tecrübe yaşatmasından dolayı tekrar ziyaret etme niyetini desteklemektedir. Bu durum, yerel yiyeceğın kültürel yönden önemini ortaya koymaktadır (Bayrakçı, 2014: 62-63).

#### **1.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Destinasyon ziyaretlerinde elde edilen tecrübeler sonucunda turistlerin zihninde yaratılan algı ile geri dönüş sağlanması istenmektedir. Mevcut olan turistlerin varlığının devamı ayrıca yeni bir turist kitlesine hitap ederek varlığını sürdürmek işletmeler açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu bağlamda işletmelerin hizmetlerinin kalitesinin arttırarak müşterilerin ziyaret süresini maksimum seviyede tutmaları işletmeye katkı sağlayarak gelir düzeylerinde artış sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerindeki motivasyonları işletmeleri etkilemesinin yanı sıra bölgeye sağlayacağı çeşitli faydalar da bulunmaktadır. Turistik bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin motivasyonları, buldukları bölgedeki yayılım sürecine bağlı olarak kendini göstermektedir (Um, 1997). Ziyaret edilen bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ilk ziyaretten alınan verime göre şekillenmektedir. Ancak bundan sonra gerçekleştirilecek olan ziyaretlerin daha önceden yapılan seyahat hatıralarından yola çıkılacak ya da güncel olan çekici unsurların aktarımını gerçekleştirecek olan çalışmalar ile sağlanacaktır (Um, Chon ve Ro, 2006).

Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için gerekli olan memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler aşağıda belirtilmektedir:

##### ***Hizmet Kalitesi***

Hizmetin kalitesinden duyulan haz tekrar ziyaret niyetine olumlu bir katkı sağlamaktadır (Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994). Memnuniyet seviyesi düşük olan turistlerin ise ürüne ve üreticiye karşı olan sadakatinde tekrar ziyaret niyeti daha düşüktür (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Kelly ve Turley, 2001; Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002). Ayrıca hizmet kalitesinden alınan verim, yeniden gerçekleşecek olan satın almalarda belirleyici olmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002).

##### ***Destinasyon İmajı***

Tekrar ziyaret niyetine olumlu bir etki sağlayan destinasyon imajı, farklılık gösteren davranışlar üzerinde de pozitif yönlü bir eğilim sergilemektedir. Yaratılan bu olumlu algı, turistlerin tekrar ziyaretleri ile direk bir ilişki içerisindedir (Bigne, Enrique ve Isabel, 2001).

### ***Müşteri Memnuniyeti***

Müşteri memnuniyeti ve ardından gerçekleştirilecek olan tekrar ziyaret niyetini hizmet kalitesinden duyulan memnuniyeti etkilemektedir (Lee ve diğerleri 2011). Ayrıca destinasyon imajı ve hizmet kalitesinden alınan tatmin memnuniyet düzeyleri üzerinde etki sağlamakta ve bunun yanında ziyaret niyeti bu etkilerden yola çıkarak şekil almaktadır (Çabuk, Nakıboğlu ve Cananoğlu, 2013).

### **1.5. Van İli ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi**

Van ili, Van Gölü Havzası içinde yer almakta olup oldukça eski bir tarihe sahiptir. 10. yüzyıl ortalarında Tuşba (Van) Merkez olmak üzere Urartu Krallığı kurularak, 200 yıl süresince faaliyetini sürdüren Doğu Anadolu ve Batı Asya'nın en görkemli devleti olmuştur. Kuzey ve güneyi yüksek sıradağlarla çevrili olan ilin doğu bölümünde yüksek platolar bulunmakta, batı bölümünde ise Van Gölü yer almaktadır. İl ve ilçelerinin bazıları verimli ovalar üzerinde kurulmuşlardır (Anonim, 2009: 723). Denizden yüksekliği ortalama 1725 m olan Van ilinde hakim olan iklim türü karasal iklim olmakla birlikte ilin orta kesiminde bir deniz niteliği taşıyan Van Gölü'nün varlığı iklimi yumuşatmaktadır. İlde kışlar soğuk, yazı sıcak ve ayrıca kurak geçmektedir. Yaz mevsimi daha kısa sürmekte, kış mevsimi uzun sürmekte ve genellikle yağışlar kar şeklinde olmaktadır. Van'da mevsimler arası sıcaklık farkı fazla olması ile birlikte gece ve gündüz arasındaki sıcaklık geçişleri de birbirinden farklıdır ayrıca Türkiye'nin en fazla güneş alan bölgelerinden biridir (Anonim, 2009: 723).

Anadolu'da önemli bir hakimiyet alanına sahip Urartu Devleti'nin temel geçim kaynağının tarıma dayandığı aynı zamanda aynı alanda büyük bağ alanlarının mevcut olduğu ifade edilmektedir (Şensoy Gazioğlu ve Balta, 2011). Bölgede tarıma elverişli topraklarının yetersizliği, kış mevsiminin uzun ve soğuk olması tarım faaliyetlerini gerçekleştirmede uzun bir süre engel olduğundan dolayı, yılda sadece bir kez ürün alınmakta olduğu bilinmektedir. Buna karşılık hem nüfusun artışı hem de depremler, sel baskınları, salgın hastalıklar gibi doğal afetlere bağlı olarak Urartu Devleti büyük bir beslenme sorunu yaşamıştır. Bu sorunu çözebilmek ve krallıktaki binlerce nüfusun besin gereksinimini karşılayabilmek amacıyla, Erek Dağı ve yakın

çevredeki zengin su kanalları değerlendirilmiş ve Van Ovası'na 14 adet baraj ve gölet yapılmıştır. Bu sulama yardımı ile tarım, meyve bahçeleri, üzüm bağları ve özellikle bahçe tarımı geliştirilmiştir. Modern tarımın yapıldığı, adı dillere destan üzüm bağları ve bahçelerinin bulunduğu Urartu Krallığı, M.Ö. 7. Yüzyılın sonunda İskitler tarafından yağma ve yıkıma uğramıştır. Tarım alanlarının yanı sıra baraj, gölet ve sulama kanalları da bakım ve onarımları yapılamadığı için zamanla büyük oranda tahrip olmuştur. Buna karşılık, yaklaşık bir yüzyıl sonra bölgeye yerleşen Ermeniler tarafından tarım kültürünün devam ettirildiğini yazılı kaynaklardan öğrenilmektedir (Belli, 2004). Bundan dolayı Van ilinde tarım ve hayvancılık oldukça önemlidir (Anonim, 2013). Birbirini destekleyen olgular sonucunda Doğu Anadolu mutfak kültürü, uzun ve zorlu kış şartları nedeniyle ulaşımın olmamasından dolayı, her zaman bulunabilen gıda maddeleri etrafında şekillenmiştir (Ocak, 2016: 14).

Birçok uygarlığa ve kültüre ev sahipliği yapmış olan Van'ın tarihi ve dolayısıyla insan yaşantısı, bunun beraberinde de beslenme şekli hakkındaki bilgiler çok eski devirlere kadar uzanmaktadır (Ocak, 2016). Arkeolojik kazılar ve çivi yazılı kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip Van Bölgesi 3000 yıllık bir geçmişe sahiptir (Belli ve Belli, 2010). Van Bölgesi'nde yer alan Urartu kale, saray ve tapınaklarının depolarında yapılan arkeolojik kazılarda; ekmeklik buğday, arpa, burçak, çavdar, mercimek, ak darı ve nohut ile oldukça çeşitli meyve türleri ortaya çıkarılmıştır (Belli, 2004). Kalelerin mutfak ve depo odalarında ortaya çıkarılan karbonlaşmış ekmeklik buğday, kabuklu arpa, mercimek, nohut, darı, çavdar, burçak, kişniş, susam, yağ bitkisi ve üzüm çekirdekleri, Eskiçağ'da Van Gölü Havzası'nın mutfak kültürünü aydınlatmaktadır (Belli, 2012). Van yemeklerine bakıldığında, birçoğunun oldukça dengeli olduğu görülmektedir. Birçok yemek çeşidinde kurubaklagiller (nohut, dövme, mercimek, bulgur vb.) ve et ile farklı sebze ve otlar birlikte pişirilmektedir. Yine yemeklerin bazılarında yoğurt veya kurut karıştırıldığı gibi, bunların kullanılmadığı yemeklerin yanında da cacık, ayran veya tirit servis edilmektedir (Ocak, 2016: 22). Temel geçim kaynağı olarak hayvancılığın önde gitmesinden dolayı beslenme şekli daha çok et ve süt ürünleri çevresinde şekillenmiş, 20. yy da karayolu bağlantılarının gelişmesi ile sebze de

mutfak kültürüne girmeye başlamıştır. Fakat Van'ın ikliminden dolayı mutfaqlarda hazırlanmış olan peynir, keşkek, kavurma tarzı yiyecekler kilerlerde veya toprağa gömülerek; bazı sebzeler de turp, lahana ve havuç gibi kuyulama tekniği kullanılarak soğuk ve ışık almayan yerlerde saklanmaktadır. Her evde bulunan tandırlarda yapılan lavaş ve taptapa isimleri ile adlandırılan ekmekler günümüze kadar gelmiştir. Van Gölü'nde avlanan Van balığı, Doğu Anadolu'nun diğer illerinden farklı olarak balık yemeklerini de yöreye kazandırmıştır (Ocak, 2016). Özellikle bahar aylarında gölde yaşayan ve tek balık türü olan inci kefali balığı bulgur, yoğurt ve salça ile yapılan yöreye özgü ayran aşısı çorbası ile birlikte tüketilmektedir. Anadolu'nun en yaygın beslenme ürünü olan bulgurun Yoncatepe Sarayı ile Ayanis Kalesi'nde bulunmuş olması, bulgurdan yapılan yemeklerin günümüzden 2700 yıl öncesine kadar gittiğini kanıtlamaktadır. Bulgurun Van Gölü Havzası'nda M.Ö. I. Binyılın ilk yarısında yemeklerde kullanılmış olması, Anadolu, Kafkasya, Kuzeybatı İran mutfak kültürü ve yemek çeşitleri arasında çok ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Belli, 2012). Doğu Anadolu'nun bazı kesimlerinde yapımı gerçekleştirilen otlu peynir Van mutfağı ile özdeşleşmiştir. Otlu peynir bölgede yetişen otların koyun sütüne karıştırılması ile edilen bir peynir türüdür. Bu otlar Farsça ve Türkçe isimler ile anılmaktadır. Bunlar; yabancı sarımsak (sırma), dağnanesi, Mustafa çiçeği (mendo), maydanoz, kekik, helis (çaşur), manda ve hotoz isimleri ile anılan taze otlardır.

Coğrafi konumunun İpek Yolu geçiş yolunda bulunmasının, mutfağının gelişmesinde ve kahvaltılık kültürünün oluşmasında büyük bir etkisi olmuştur (<https://van.ktb.gov.tr/>, 2019). Van kahvaltısının temel özelliği kahvaltılık içeriğindeki yiyeceklerin yerli ürünlerden meydana gelmesidir. Kahvaltıda birçok yöreye özgü yiyecek bulunur. Bunlar; otlu peynir, hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten oluşmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/>, 2014). Van'da şuan ki veriler ışığında 60 civarında kahvaltılık sunan salon mevcuttur. Bu salonlarda yöreye özgü lavaş ekmeği ve Van çöreği ile birlikte semaver çayı servis edilmektedir. Bölgede bulunan otlar ile beslenen küçükbaş hayvanların sütü de

çay ile birlikte ikram edilmektedir. Günümüzdeki kahvaltı salonları menülerinde farklılığa gitmekte ve pastane ürünleri de yer almaktadır. Erken saatlerde açılan kahvaltı salonları Van ilinin ara sokaklarında geç saatlere kadar açık olmaktadır (Van Büyükşehir Belediyesi, 2014). Mevsim geçişlerinde menülerde değişiklik yapılmaktadır örneğin; yaz aylarında cacık, yoğurt ve piyaz gibi ürünler; kışın ise bal, tahin ve pekmez ilavesi yapılmaktadır (<http://www.vankahvaltisi.com/>, 2015). Oldukça ilgi gören Van kahvaltısı doğal ürünleri ile birlikte dünya mutfağında özgün bir yer edinmektedir (<http://vantso.org.tr/>, 2014). Markalaşmada gastronomi kültürü oldukça önemli bir yere sahiptir, Van ve kahvaltısını markalaştırmak amacı ile 1 Haziran 2014 yılında “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu” ses getirmesi amacı ile Atatürk Kültür Parkı’nda gerçekleştirilmiştir (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

Türkiye’de Van’a gerçekleştirilecek olan gastronomi seyahatlerinde turistler şehrin belirleyici bir kimliği olan Van kahvaltısını ve yöreye ait yerel yiyecekleri tadabilmekte ve bunun yanında tarihi ve kültürel turizm faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Yerel yiyecekler; turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli yer tutmasının yanında (Okumuş, Okumuş ve McKercherc, 2007), yiyeceğin ait olduğu yörede mutfaktan sofraya kadar geçtiği tüm aşamalarında farklılık göstermektedir (Yenipınar ve Kart Gölgeli, 2015). Belli bir kültüre ait olan yemekler ve bunların tüketim şekilleri “yemek kültürünü” kavramını tanımlamaktadır (Ballı, 2016). Yerel yiyecekler; bir bölgeye özgü olan mutfağı diğerlerinden ayıran (Long, 2004), kültürel mirasın aktarımında etkili bir yol şeklinde açıklanmaktadır (Kaya, 2015). Yerel yiyeceklerin benzerlerinden ayırt edilmesi ve ürünün üretimini gerçekleştiren bireylerin bir gelir elde etmesi amacı ile birçok yerde ve dünyada coğrafi işaret kavramı ile hukuk yolunda adımlar atılmış ve uygulamalar çıkarılmıştır (Ertan, 2010). Van ilinde de birçok coğrafi işaretli ürün yer almaktadır. Bunların başında Van kahvaltısı ile özdeşleşmiş; Van Otlı Peyniri ve Murtuğa yer almakta olup ayrıca yerel yemek kapsamında Keledoş yemeği Van mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerden biridir.

Van kahvaltısında yer alan ve kahvaltı salonlarında servisi yapılan yöresel ürünlerden bazıları aşağıda verilmiştir;

### ***Otlu Peynir***

Üretim aşamasında kullanılan ana madde koyun sütü olmakla birlikte bazen keçi ve inek sütü de eklenebilmektedir. Peynirin mayalanma sürecindeki ısı 30 °C olması ile birlikte bu sıcaklığın kontrolü kişinin eli ile sağlanmaktadır. 80 lt den yapılacak olan peynire 100 ml maya katılarak bir pıhtılaşma sürecine bırakılır. Bu pıhtılaşma sürecinden sonra bez torbaya konularak bu sırada geleneksel otlardan (yerel adlarıyla sirmo, heliz, mendo, siyabo, kekik, yabani nane ve söv otu) bir kat ve elde edilen pıhtıdan da bir kat bırakılarak otlu peynir elde edilmektedir (<http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>, 2019). Ardından süzülmesi amacıyla üzerine ağırlık bırakılmaktadır. 3-4 saatlik bir zaman diliminden sonra teleme adı verilen peynir elde edilmektedir ve belli parçalara ayrılmaktadır. Bölünen bu parçalar salamurada ya da kuru haliyle tuzda bekletilmektedir. Salamura usulünde, belli bir zaman salamura suyunda bekletilme gerçekleştirilir ve bu şekilde olgunlaşması sağlanır, kuru tuzlamada ise bölünen parçalara tuz serpiştirilerek 3-4 gün dinlenmeye bırakılmaktadır (<http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html/>, 2019). Bölünen parçalar su ve tuzdan temizlenerek peynir ve cacık sırasıyla katlar halinde topraktan elde edilen küplere veya plastik bidonlara basılarak bırakılmaktadır. Yerleştirilen peynirler arasında kalan hava boşluğu alınarak yerleşimine özen gösterilir. Kapak kısmına üzüm yaprağı bırakılarak ağız kısmı çamur ile sıvanmaktadır (<https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/van-otlu-peyniri-nasil-yapilir-nasil-saklanir-icin-deki-otlar-nelerdir/>, 2019).



**Resim 1.1.** Otlu peynirinin kaplara basılması  
(<https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/van-otlu-peyniri-nasil-yapilir-nasil-saklanir-icin-deki-otlar-nelerdir/>, 2019).

Bu küplerin baş kısmı aşağıda kalacak şekilde toprak altına bırakılmak suretiyle yerleştirilmektedir. Bu yöntem ile peynirin içerisindeki nemin kaybını en

hızlı şekilde gerçekleştirmektedir. Bu olay peynirin olgunlaşmasını sağlamakta ve 2-3 ay sürmektedir (<http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>, 2019).



**Resim 1.2.** Otlu peynir

(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-otlu-peynir>, 2019).

### ***Gavut***

El değirmeni yardımı ile öğütülen buğdayın un haline getirilmesi ile gavut yapımında kullanılacak bir un elde edilmektedir. Kızan yağa eklenerek gavut unu yağa yedirilmektedir. Yöresel olarak kahvaltıda tüketilir ve isteğe bağlı olarak bal veya yöreye özgü reçeller ile birlikte tüketilmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/gavut>, 2019).



**Resim 1.3.** Gavut

(<https://www.ntv.com.tr/yasam/van-kahvaltisinin-onemli-lezzeti-kavut-tescillendi.LJBmrqRabUmCfQKvMy0kGw>, 2019).

### ***Murtuğa***

Isınan yağa yavaş yavaş eklenen un belli bir kıvama gelene kadar kavrulmaktadır ve üzerine kırılan yumurtalar eklenerek kavrulmaya devam

etmektedir, yumurtasının pişmesi ile sunuma hazır hale gelmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/murtuga>, 2019).



**Resim 1.4.** Murtuğa

(<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/et-yemekleri/tavuk-yemekleri/murtuga>, 2019).

### ***Kade (Kete)***

Malzemeleri; süt, yağ, toz şeker, yoğurt ve undan oluşmaktadır. Unun yağda kavrulması ile içerisine ceviz eklenmesi ile çöreğin iç malzemesi elde edilmektedir. Elde edilen hamurdan eşit büyüklükte bezeler yapılarak içerisine özel olarak hazırlanmış olan iç harç bırakılır ve kapatılır. Farklı şekillerde isteğe bağlı olarak şekiller elde edilmektedir. Yüzeyine yoğurt sürüldükten sonra yöreye özgü tandırlarda pişirilmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/kade-corek>, 2019).



**Resim 1.5.** Kade (Kete)

(<https://deskgram.net/explore/tags/Van%C3%87%C3%B6re%C4%9Fi>, 2019).

### ***Van Pastası***

İlk olarak şeker ve yumurta bir arada çırpılmaktadır. Yoğurt, yağ, un ve kabartma tozunun eklenmesi ile kek hamurundan daha katı bir hamur yapılmaktadır. Elde edilen bu hamur kaşık yardımı ile yağlanmış olan tepsiye belli aralıklar halinde bırakılmaktadır. Son olarak tandırda pişirilmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-pastasi-sodali>, 2019).



**Resim 1.6.** Van pastası

(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-pastasi-sodali>, 2019).

### ***Hurmalı Yumurta***

Çekirdeği alınmış olan hurmalar bölünerek kızgın yağa atılarak belli bir süre pişirilmektedir. Ardından üzerine yumurtanın eklenmesi ile servise hazırlanmaktadır (Başkur, 2015).



**Resim 1.7.** Hurmalı yumurta (Başkur, 2015).

### ***Arğauk (Cevizli Helva)***

Kızdırılan tereyağına eşit ölçülerde un ve kavutun eklenmesinden sonra içerisine ceviz içi eklenmektedir. Cevizinde kavrulmasından sonra bu kavurma işlemi bitmektedir. Altı kapatıldıktan sonra üzerine eklenen petek bal ile karıştırılarak servise hazırlanmaktadır (<https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html>, 2019).



**Resim 1.8.** Arğauk (Cevizli helva)  
(<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/ozel-gunler/cay-saati-tarifleri/cevizli-un-helvasi>, 2019).

### ***Kede Sürük (Otlı Peynirli Pide-Gözleme)***

Mayalanarak elde edilen hamur yoğrulularak ve beze halinde bölünerek parçalara ayrılmaktadır. Tuzundan arındırılan otlı peynir beze haline getirilen hamurların açılıp içine yerleştirilmesi ile kapatılmaktadır. Üst kısmına ise yumurta sarısının sürülüp susam ile süslenmesinin ardından tandır veya fırınlarda pişirilmesi ile sunuma hazırlanmaktadır (<https://www.nefisyemektarifleri.com/otlu-peynirli-gozleme-2518037/>, 2019).



**Resim 1.9.** Kede sürük (Otlı peynirli pide-gözleme)  
(<https://www.nefisyemektarifleri.com/otlu-peynirli-gozleme-2518037/>, 2019).

### ***Uşgun Reçeli***

Belli mevsimde yörede yetişen uşgunların toplanmasının ardından küp şeklinde dilimlenmektedir. Uşgun ve şeker aynı oranda eklenerek 1 saat kadar dinlendirilmektedir. Orta ısıda pişmeye bırakılan uşgunlar kıvam alınca dek pişirilmektedir. Altı kapatılmadan önce içerisine yarım dilim limonun sıkılmasının ardından ocaktan alınmaktadır ([https://www.youtube.com/watch?v=1xqjt1mc9\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=1xqjt1mc9_A), 2019).



**Resim 1.10.** Uşgun reçeli.

### *Siyabolu Kavurma (Yumurtalı)*

Pişmiş olan dana kavurmanın içerisine siyabonun ilave edilmesi ile tereyağında hazırlanmaktadır. Ardından tuz ve yumurtası ilave edilerek servise hazırlanmaktadır (<http://www.eylulvankahvalti.com/vankahvalti.html>, 2019).



**Resim 1.11.** Siyabolu kavurma  
(<http://www.eylulvankahvalti.com/vankahvalti.html>, 2019).

## 2. BÖLÜM

### MATERYAL VE METOT

#### 2.1.Araştırmanın Amacı

Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemek tüketim motivasyonları ile alakalı Türkiye’de ki çalışmaların yetersizliği, bu konunun araştırılması ve çalışılması gereken bir konu olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Yapılan araştırma gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek yeme motivasyonlarını ortaya koymayı amaç edinmesinin yanında Van kahvaltısının yerel yemek bazında tüketim motivasyonlarının turistler üzerinde bıraktığı algıyı belirlemeyi de amaçlamaktadır. Bu alandaki araştırmaların sınırlı olması, araştırmanın alanındaki özgünlüğüne dikkat çekmektedir. Alan yazına bakıldığında uluslararası literatürde yerel yiyecekler ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Bessiere, 1998; Quan ve Wang, 2004; Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009; Kim ve Eves, 2012; Meladze, 2015; Baurneister, 2016). Ulusal literatür incelendiğinde ise sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu saptanmıştır (Kodaş ve Özel, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Akdağ ve diğerleri, 2015).

Van ilinin zengin mutfak ve kahvaltı kültürüne sahip olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada turist motivasyonunu baz alarak Van’a seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonlarının Van’ı daha sonra tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak alan yazın taranmış, gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili kavramlar açıklanmış ve araştırmanın ana konusunu oluşturan Van kahvaltısı ve Van ilinin mutfak kültürü hakkında bilgiler verilmiştir. Literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmada Van’a seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde durulmuş ve bu motivasyonların toplam ziyaret niyeti ile birlikte kısa ve uzun vadede turistlerin Van ilini tekrar ziyaret etme niyetine etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları, turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlaması açısından önemli bulunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulguların gelecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## 2.2.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplanması

Turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonu ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Anket formu 3 bölümden meydana gelmekte olup birinci bölümde demografik bilgiler belirlenirken, ikinci bölümde yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorular ve üçüncü bölümde ise tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonları 24 soru ile değerlendirilmiş olup Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulan ölçeğe bağlı kalınmıştır. Kim ve Eves (2012) yerel yemek tüketim motivasyonunu 7 faktör altında toplamıştır. Bunlar; “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Kültürel Deneyim”, “Rutinden Kaçış”, “Prestij”, “Birliktelik” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Ancak analizler sonucunda araştırma 5 boyut üzerinden değerlendirilmiş olup bunlar sırasıyla; “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki”, “Sağlık Beklentisi” dir. Tekrar ziyaret etme niyeti 9 soru ile incelenmiş ve zamansal olarak iki şekilde (kısa vadede ziyaret niyeti ve uzun vadede ziyaret niyeti) araştırmaya dahil edilmiş olup sorular Bayrakçı ve Akdağ (2016)’nın çalışması Van iline uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup ölçekteki tercih kategorileri; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Anket uygulaması Kasım 2019-Ocak 2020 tarihlerinde Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Anketin kış aylarında uygulanmasından dolayı turistlerin bulunabileceği ortamlar tercih edilmiştir. Bu bağlamda kahvaltı salonlarında uygulanan anket Van kahvaltısın tadan yerli turistler ile yapılmıştır. Anket dağıtımından önce gerekli tüm bilgilendirmeler sağlanmış ve yalnızca katılma isteğinde bulun ziyaretçilere anket formu verilmiştir. Toplam 417 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplanan anketler SPSS analizine tabi tutulmuştur. SPSS analizinde sırası ile sapan analizi ve normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve son olarak regresyon analizleri uygulanmıştır.

### **2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırılan bir konuda o konuyu meydana getiren unsurların hepsi evren olarak adlandırılır (Arık, 1992). Yani araştırmanın evrenini Türkiye'den Van'a gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Evreni temsilen kullanılan farklı yöntemler ile evren elemanlarından belirlenen ve bu elemanların üzerinde araştırma yapıldığı grup ise örneklem olarak adlandırılmaktadır (Özen ve Gül, 2007). Farklı durumlardan kaynaklanan bilgileri elde etmek amacıyla ana kümesini insanın oluşturduğu örneklemi belirlenmektedir (Newbold, 2005: 827). Anket Van'da bulunan kahvaltıcılar sokağı, Edremit ilçesinde bulunan kahvaltıcılar ve Bak Hele Bak Yusuf Konak gibi şehir ile bütünleşmiş kahvaltı salonlarında uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme 417 anketten meydana gelmektedir. Uygulanan analizler ile 29 anketin hatalı olduğu belirlenerek anketten çıkarılmıştır. 388 anket ile çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir.

### 3. BÖLÜM

#### BULGULAR

##### 3.1.Sapan Analizi ve Normallik Testi

Veri setinin genel yapısına uymayan ve belirgin bir şekilde sapma gösteren değerler uç değer olarak nitelendirilmektedir (Hawkins, 1980). Uç değerler veri setinin kalitesini olumsuz yönde etkilemekte olup bunların sistemden çıkarılması, normalize edilmesi veya dönüştürülerek homojenlik sağlanması istatistiki analizler açısından önemli görülmektedir (Rousseeuw ve Leroy, 1987). Uç değerlerin belirlenmesi amacıyla Mahalanobis uzaklığı yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle Mahalanobis değerleri hesaplanmış ve  $\chi^2$  tablo değerinin üzerinde Mahalanobis değeri görülen örnekler uç değerler olarak belirlenmektedir. Belirleme işleminin 0.01 veya 0.001 önem seviyesinde yapılması tavsiye edilmektedir (Büyüköztürk, 2003). Bu çalışmada 0,01 önem seviyesine göre uç değerler belirlenmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği 24 maddeden oluşmakta olup uygulanan sapan analizinin sonucunda çalışmadan 13 anketin çıkarılması uygun görülmüştür. Sapan analizi toplam 9 maddeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine de uygulanmış olup sonuçta 16 anket veri setinin dışında bırakılmıştır. Sapan analizi sonucunda veri setindeki 417 anketin 29 tanesi çıkarılmış ve 388 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Sapan analizinin sonrasında hem yerel yiyecek tüketim motivasyonları hem de tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır.

İstatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Çoklu normal dağılım analizi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ölçülmüştür. Gerçekleştirilen normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerin -2/+2 aralığında olduğu belirlenmiş olup verilerin normal dağılım gösterdikleri bulgulanmıştır. Değerlerin  $\pm 1.0$  arasındaki olması çoğu psikometrik amaç için uygun kabul edilse de  $\pm 2.0$  arasındaki bir değer de çoğu durumda kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010). Değerler normal dağılım gösterdikleri için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

### 3.2.Güvenirlilik Analizi

Çizelge 3. 1. Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Değeri

Ölçek	Cronbah Alfa Değeri
Yerel Yemek Tercih Motivasyon Ölçeği (24 Madde)	,894
Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği (9 Madde)	,955

Güvenirlilik her ölçekte olması gereken bir özellik olup, aynı şartlar altında bir ölçüm aracıyla gerçekleştirilen ölçümlerden edinilen verilerin istikrarlı bir gösteriminin olması gerekmektedir (Carmines ve Zeller, 1982; Gay, 1985; Carey, 1988; Öncü, 1994). Güvenirliği bulunmayan ölçekler amaca giden yolda verim sağlamamaktadır (Gay, 1985). Çalışmalar açısından önem taşıyan güvenirlilik analizi araştırmada kullanılmış ve ulaşılan veriler Çizelge 3.1’de gösterilmiştir. 24 maddeden oluşan yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve 9 maddeden oluşan tekrar ziyaret etme niyetinin güvenirlilik analizlerinde Cronbach Alfa katsayıları belirlenmiştir. Cronbach alfa katsayısı cevap sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda kullanımı gerçekleştirilen iç tutarlılık bulma yöntemidir (Erkuş, 2003: 69). Güvenirlilik analizi farklı formüller ile ölçülse de iç tutarlılık ölçümünde Cronbach alfa katsayısı yaygın şekilde kullanılmaktadır (Bulut, 2018). Alfa katsayı değerinin,  $0,80 < \alpha < 1,00$  aralığında olması ölçeğin güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Kayış, 2010). Yapılan güvenirlilik testi sonucunda 24 maddeden oluşan yerel yiyecek tercih motivasyon ölçeği için ,894 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği için ise ,955 Cronbach alfa değerleri bulgulanmıştır. Sonuçlardan yola çıkılarak olursak ölçeğin güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.3.Demografik Bilgiler

Çizelge 3. 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
	184	47,4	204	52,6	388	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>47,4</b>	<b>204</b>	<b>52,6</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Araştırmaya, toplam 388 gönüllü katılmıştır. Katılımcıların %47,4'ünün kadın ve %52,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3. 3.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
18-25	128	69,6	108	52,9	236	60,8
26-40	49	26,6	76	37,3	125	32,2
41-64	7	3,8	20	9,8	27	7,0
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu 18-25 yaş arası olduğu belirlenirken, en az katılımcı sayısının 41-64 yaş aralığında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %60,8'i 18-25 yaş aralığında iken, %32,2'sinin 26-40 yaş ve %7,0'ının 41-64 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 3. 4.** Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımları

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evli	42	22,8	55	27,0	97	25,0
Bekar	142	77,2	149	73,0	291	75,0
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların %25,0'ı evli iken %75,0'ı bekarıdır. Kadın katılımcıların %22,8'inin evli ve %77,2'sinin bekar olduğu belirlenirken, erkek katılımcıların ise %27,0'sinin evli ve %73,0'ının bekar olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 3. 5.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İlköğretim	4	2,2	6	2,9	10	2,6
Lise	17	9,3	25	12,3	42	10,8
Önlisans	12	6,5	23	11,3	35	9,0
Lisans	139	75,5	121	59,3	260	67,0
Lisansüstü	12	6,5	29	14,2	41	10,6
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; hem kadınlarda hem de erkeklerde lisans eğitim düzeyinin yüksek olduğu (toplam %67,0), bunu sırasıyla lise (%10,8) ve lisansüstü (%10,6) eğitimin izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların %75,5'inin lisans, %9,3'ünün lise, %6,5'inin önlisans, ve %6,5'inin lisans üstü eğitim aldıkları, erkeklerin ise %59,3'ünün lisans, %14,2'sinin lisansüstü, %12,3'ünün lise ve %11,3'ünün önlisans eğitimine sahip oldukları saptanmıştır.

**Çizelge 3. 6.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Emekli/Çalışmıyor	13	7,1	4	2,0	17	4,4
Memur	44	23,9	53	26,0	97	25,0
İşçi	9	4,9	30	14,7	39	10,1
Esnaf	2	1,1	13	6,4	15	3,9
Serbest Meslek	10	5,4	15	7,3	25	6,4
Öğrenci	106	57,6	89	43,6	195	50,3
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların %50,3'ü öğrenci, %25,0'ı memur, %10,1'i işçi olup bunları ise sırasıyla %6,4 ile serbest meslek, %4,4 ile emekli/çalışmıyor ve son olarak %3,9 ile esnaf iş grubunun takip ettiği bulgulanmıştır. Katılımcıların meslekleri cinsiyete göre incelendiğinde kadınların %57,6'sının öğrenci ve %23,9'unun memur olduğu belirlenirken, erkeklerin %43,6'sının öğrenci ve %26,0'ının memur olduğu bulgulanmıştır.

**Çizelge 3. 7.** Katılımcıların Van'ı Daha Önce Ziyaret Ettiklerine Dair Bilgiler

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	110	59,8	137	67,2	247	63,7
Hayır	74	40,2	67	32,8	141	36,3
<b>TOPLAM</b>	<b>184</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada katılan katılımcıların %63,7'sinin Van ilini daha önce ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Kadın katılımcıların %59,8'inin Van İlini daha önce ziyaret etmiş olduğu ve %40,2'sinin Van İline ilk kez geldiği tespit edilmiştir. Erkek

katılımcıların ise %67,2'sinin Van İline daha önce ziyaret etmiş olduğu belirlenirken, %32,8'inin Van İline ilk kez geldiği bulgulanmıştır (Çizelge 3.7).

### 3.4.Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenlerin kovaryans yapısını gözlemlemek ayrıca bu değişkenler arasında doğan ilişkiyi, faktör olarak adlandırılan çok az sayıdaki saptanamayan gizli değişkenler açısından açıklamayı amaçlayarak düzenlenen bir yöntemdir (Daniel, 1989). Faktör analizi en yüksek varyansı açıklayan sayı olarak az olan açıklayıcı faktöre ulaşmayı hedef edinen ayrıca gözlemlenebilen değişkenler arasında doğan bağlantıyı hedef alan analitik bir hesaplama tekniğidir (Rennie, 1997). Değişkenlerin faktör yüklerinin kareleri açıklanan toplam varyans olup yüzde şeklinde gösterilmektedir (Tezbaşaran ve Gelbal, 2018). Faktörler belirlenirken yaygın kullanılan teknik Temel Bileşen Analizi (TBA)'dir. TBA'nın asıl amacı elde edilen verileri en aza indirerek bu verilerin yorumlanmasını sağlamaktır (Johnson ve Wichern, 1982). Yapılan bu araştırmada Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Ölçeğine ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Veri setinin uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde KMO değerinin yüksek olması, değişkenlerden her birinin diğer bir değişken tarafından en iyi şekilde tahmin edileceğini belirtmektedir. Elde edilen değerlerin sıfır veya sıfıra yakın değerler olması durumunda korelasyon dağılımındaki tutarsızlıktan dolayı fikir öne sürülemez. KMO değerlerinin 0.50'nin altında olması durumunda faktör analizi testinin uygulanamayacağı yorumu yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207). Bu durumda KMO testinin 0.50'den üzerinde ve Barlett Testinin ise anlamlı olması beklenmektedir. Yerel Tüketim Motivasyon Ölçeği'ne ait Barlett Testi ve KMO testinden elde edilen değerler Çizelge 3.8'de verilmiş olup, KMO değeri ,881 olarak belirlenmiştir. KMO değerinin ,80'in üzerinde olması verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğunun "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğinin KMO değeri ise ,909 olarak bulgulanmıştır (Çizelge 3.9). Değerinin ,90'dan daha yüksek olarak tespit

edilmiş olması ile faktör analizi için “mükemmel” bir uygunluk sağladığı saptanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

**Çizelge 3. 8. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
<b>Kültürel Deneyim</b>										<b>4,343</b>
2. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	,761					2,988	13,583	0,799	0,951	4,351
3. Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olarak sağlar.	,704								0,861	4,276
1. Yerel yiyeceğin nasıl bir tat olduğunu anlamam için orijinalini yemem gerekir.	,697								0,989	4,402
6. Yerel yiyecek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.	,637								0,868	4,333
7. Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olarak sağlar.	,588								0,854	4,260
8. Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	,555								0,796	4,433
<b>Heyecan Arayışı</b>										
12. Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.		,809				2,795	12,706	0,825	0,923	4,103
11. Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir		,806							0,822	4,198
10. Tatilde yerel yiyecek yemek, beni rahatlatır		,739							0,999	3,814
9. Orijinal yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.		,662							0,993	4,077
<b>Duyusal Çekicilik</b>										<b>4,375</b>
20. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.			,798			2,704	12,293	0,782	0,780	4,404
19. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin tadımın güzel olması önemlidir.			,796						0,701	4,530
18. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir			,781						0,810	4,366
21. Özgün yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.			,519						0,923	4,201
<b>Bireyler Arası İlişkiler</b>										<b>3,929</b>
15. Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.				,668		2,433	11,058	0,735	1,066	3,876
17. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yiyecek, keyifli vakit				,653					0,848	4,211

geçirmeme olanak sağlar.										
14. Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum				,635					1,044	3,881
13. Tatilde yerel yiyecek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır				,634					1,152	3,541
16. Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.				,560					0,867	4,134
<b>Sağlık Beklentisi</b>										<b>3,823</b>
24. Yerel yiyecek sağlıklıdır.				,841					1,018	3,793
22. Yerel yiyecek besleyicidir.				,808					1,006	3,817
23. Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.				,780					1,004	3,860
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 60,212</i>  <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 88,1</i>  <i>Bartlett Testi: X<sup>2</sup>: 3318,582; s.d.: 231; p ≤ ,000</i>  <i>Genel ortalama: 4,104; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,894</i>  <i>Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i></p>										

Ayrıca incelenen Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre; Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeğinde  $p \leq ,000$  anlamlılık düzeyinde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeği için test sonucu 3318,582 ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeği için 3944,555 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile her iki ölçekte de faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Ölçeğinin faktör analizine ait değerler Çizelge 3.8’de gösterilmiştir. Faktör analizi, 24 madde üzerinden gerçekleştirilmiş olup bu amaçla TBA analizi ve Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Öz değer istatistiği 1’in, faktör yükü ise 0.50’nin üzerinde olan değerler göz önüne alınmıştır. Bu veriler ışığında faktör yükü birden fazla olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Birden fazla ölçekte yer alan ifadelerin kompleks ifadeler olduğu bildirilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ölçekten çıkarılacak ifadeler; “4. Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar” ve “5. Yerel yiyecek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar” olarak belirlenmiştir. Belirtilen iki ifadenin ardından ölçekteki ifadeler 5 boyut içerisinde değerlendirilmiş olup bu 5 boyutun toplam varyansın %60,212’sini açıkladığı bulgulanmıştır (Çizelge 3.8).

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre araştırmanın boyutları kullanılan ölçeğin orijinaline uygun olarak “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişkiler” ve “Sağlık Beklentisi” olarak belirlenmiştir. “Kültürel Deneyim” boyutu 6 maddeyi kapsamakta olup toplam varyansı açıklamada oranı %13,583, özdeğeri ise 2,988 olarak tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan “Heyecan Arayışı” toplam varyansın %12,706’sını açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 2,795 olarak bulgulanmıştır. Üçüncü boyut olan ve 4 maddeden oluşan “Duyusal Çekicilik” toplam varyansın %12,293’sini açıklamakta olup özdeğeri ise 2,704 olarak belirlenmiştir. Dördüncü boyutun “Bireyler Arası İlişki” olduğu saptanmış ve içeriğinin 5 maddeden oluştuğu görülmüştür. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranının %11,058 ve özdeğerinin 2,433 olduğu belirlenmiştir. “Sağlık Beklentisi” son boyut olarak belirlenmiştir. Üç ifadeden oluşan bu boyut toplam varyansın %10,572’sini açıklamaktadır ve özdeğeri 2,326’dır. Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğinde boyutların ortalamaları değerlendirildiğinde “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarının ortalamasının sırasıyla 4,343, 4,048, 4,375, 3,929 ve 3,823 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen tüm bu bulgular doğrultusunda boyutların toplam varyans açıklama oranlarındaki yakınlık dikkat çekmiş olup en fazla öneme sahip olan boyutun “Kültürel Deneyim”, en az öneme sahip olanın “Sağlık Beklentisi” olduğu görülmüştür.

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin faktör analizine ait veriler Çizelge 3.9’da yer almıştır. Toplam sayısı 9 olan ifadeler ölçeğinin aslına uygun olarak 2 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıkladığı varyans oranının %83,8 olduğu saptanmıştır. “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ilk boyut olup 6 ifadeden oluşurken “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” 3 ifadeden oluşmuştur. İlk boyut toplam varyansın, %42,258’sini açıklarken ikinci boyutun açıklama oranı %41,508 olarak belirlenmiş olup özdeğer ise sırasıyla 3,803 ve 3,736 olarak saptanmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalamaları 3,794’dür. “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalaması ise 3,943 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3. 9. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
<b>Uzun Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (6 Madde)</b>							<b>3,794</b>
9. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	<b>,906</b>		3,803	42,258	0,952	1,325	3,734
8. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret olasılığım var.	<b>,877</b>					1,298	3,732
7. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	<b>,871</b>					1,303	3,755
6. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	<b>,652</b>					1,215	3,817
4. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	<b>,611</b>					1,245	3,832
5. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret olasılığım var.	<b>,569</b>					1,195	3,891
<b>Kısa Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)</b>							<b>3,943</b>
2. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etme olasılığım var.		<b>,893</b>	3,736	41,508	0,901	1,135	4,057
3. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.		<b>,860</b>				1,222	3,989
1. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.		<b>,766</b>				1,295	3,784
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i></p> <p><i>Açıklanan toplam varyans: % 83,8 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 90,9</i></p> <p><i>Bartlett Testi: <math>X^2</math>: 3944,555; s.d.: 36; <math>p \leq ,000</math> Genel ortalama: 3,868; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,878</i></p> <p><i>Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i></p>							

### 3.5.Regresyon Analizi

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetine etkilerinin belirlenebilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkilerinin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi aralarında nedensellik ilişkisi bulunan birden fazla değişken arasında ki bağlantıyı belirlemek ve bu bağlantı ile olası tahminleri gerçekleştirmek amacı ile yapılmaktadır. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin arasındaki bağlantıyı *tek değişkenli regresyon analizi* inceler. Bir adet bağımlı değişken ve daha fazla

bağımsız değişken arasındaki bağlantıyı ise *çok değişkenli regresyon analizi* incelemektedir.

Çizelge 3.10'da Van ilini ziyaret eden turistlerin toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, toplam tekrar ziyaret niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçları gösterilmiştir. Regresyon analizinin her bağımsız değişkenin anlamlılığı t-testi ve p değişkeni ile incelenmektedir (Akbulut, 2010). Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $p < ,05$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,085 olarak belirlenmiş olup model varyansı %8,5 oranında açıklamıştır.

Hatalı değişkenler arasında bağlantı olmaması regresyonun temel öngörülerindedir. Hatalı değişkenler arasında bağlantı olması ise oto-korelasyonun (D-W) mevcut olduğunu göstermektedir (Ünver ve Gamgam, 1996: 345). Analiz sonucunda D-W testi istatistiği 1,787 olarak belirlenmiş olup bu değer 1,5-2,5 arasında olması modelde bir oto-korelasyonun olmadığını ifade etmektedir (Küçükşille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını tespit edebilmek için Tolerans ve VIF değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Gazibey, Türen ve Gökmen, 2012). Çoklu doğrusal bağlantı problemi modeldeki bağımsız değişken sayısı kadar VIF değeri hesaplanarak tespit edilmektedir (Gürüş ve Çağlayan, 2005: 598). VIF değerinin 10'dan küçük olması istenirken (Alpar, 2011), tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2008) gerekmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olmaması için CI değerinin de 30'u geçmemesi gerektiği bildirilmektedir (Büyüköztürk, 2008). Elde edilen bulgular doğrultusunda çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 1,000, VIF: 1,000 ve CI: 16,342). Bulgular incelendiğinde Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarındaki bir birimlik bir yükselmenin tekrar ziyaret niyetinde 0,296 değerinde artış sağladığı görülmüştür. Çizelge 3.10'dan yola çıkarak yerel yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret niyetine pozitif yönlü ve anlamlı bir destek sağladığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 3. 10.** Toplam Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std Hata	Beta					
Sabit	1,260	,427		,088	,085	37,135		,003
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	,629	,103	,296				6,094	,000
<i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i>								
<i>Durbin-Watson (DW) Testi : 1,787 (1,5 – 2,5) - VIF:1,000 - CI:16,342 - Tolerance:1,000 Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>								

Yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının toplam tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Çizelge 3.11’de verilmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu 5 boyut altında toplanmış olup bunlar “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Gerçekleştirilen analiz ile boyutların her birinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkileri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, toplam motivasyon boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde  $p < ,003$  düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu ve yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetinin %8,0’ini açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının tek tek tekrar ziyaret niyetine istatistiki açıdan önemli etkileri gözlenmemiştir ( $p > ,05$ ).

Çoklu bağlantı verilerine bakıldığında ise oto-korelasyon (D-W Testi: 1,780) ayrıca çoklu bağlantı sorunlarının (Tolerans: 0,593-0,761, VIF: 1,314-1,687, CI: 13,446-24,432) olmadığı görülmektedir.

**Çizelge 3. 11.** Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
<b>Sabit</b>	1,314	,446		,092	,080	7,729		,003
<b>Kültürel Deneyim</b>	,075	,100	,044				,750	,454
<b>Heyecan Arayışı</b>	,131	,085	,092				1,541	,124
<b>Duyusal Çekicilik</b>	,146	,100	,086				1,466	,144
<b>Bireyler Arası İlişki</b>	,134	,097	,087				1,374	,170
<b>Sağlık Beklentisi</b>	,134	,069	,108				1,932	,054
<p><b><i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i></b>  <i>Durbin-Watson (DW) Testi: 1,780 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,314 – 1,687</i>  <i>En küçük – en büyük CI: 13,446 – 24,432</i>  <i>En küçük – en büyük Tolerance: 0,593 – 0,761</i>  <b>Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b></p>								

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının Van ilini ziyaret eden turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisine ilişkin veriler Çizelge 3.12’de belirtilmiştir. Regresyon analizi sonucunda toplam yerel yiyecek motivasyonu boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p < ,000$ ). Motivasyon boyutlarının toplamının uzun dönemde ziyaret niyetini % 8,2 düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir.

**Çizelge 3. 12.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
<b>Sabit</b>	1,071	,472		,094	,082	7,921		,024
<b>Kültürel Deneyim</b>	,098	,105	,054				,927	,354
<b>Heyecan Arayışı</b>	,181	,090	,121				2,020	,044
<b>Duyusal Çekicilik</b>	,138	,106	,076				1,304	,193
<b>Bireyler Arası İlişki</b>	,144	,103	,089				1,404	,161
<b>Sağlık Beklentisi</b>	,104	,073	,079				1,415	,158
<p><i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i>  Durbin-Watson (DW) Testi: <b>1,786</b> (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: <b>1,414 - 2,441</b>  En küçük – en büyük CI: <b>11,907 – 22,833</b>  En küçük – en büyük Tolerance: <b>0,410 – 0,707</b>  Bağımlı Değişken: <b>Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b></p>								

Her motivasyon boyutu bireysel değerlendirildiğinde “Heyecan Arayışı” boyutunun uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine anlamlı bir etki sağladığı bulgulanmıştır. “Heyecan Arayışı” boyutunun uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetiyle %12,1 düzeyinde ilişkili olduğu, yani heyecan arayışındaki 1 birimlik artışın uzun dönemde ziyaret niyetinde 0,121 birimlik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. “Heyecan Arayışı” dışında kalan diğer yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkileri olmadığı görülmüştür (p>,05).

Çoklu bağlantı analizleri incelendiğinde oto-korelesyon (D-W Testi: 1,786) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414 - 2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı görülmektedir.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun boyutlarının kısa dönemde tekrar ziyaret niyetini etkileri Çizelge 3.13’de verilmiştir. Modeldeki veriler incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ( $p<,000$ ). Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisi %5,8 düzeyinde açıklanmaktadır. Çoklu bağlantı analizlerine bakıldığında oto-korelasyon (D-W Testi: 1,793) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414-2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. Boyutlar tek tek değerlendirildiğinde sadece “Sağlık Beklentisi” boyutunun kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ( $p<,05$ ) bir etkisi olduğu görülmüştür. Sağlık beklentisindeki 1 birimlik artışın kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini 0,151 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 3. 13.** Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
<b>Sabit</b>	1,801	,469		,070	,058	5,756	3,841	,000
<b>Kültürel Deneyim</b>	,029	,105	,016				,275	,784
<b>Heyecan Arayışı</b>	,030	,089	,020				,332	,740
<b>Duyusal Çekicilik</b>	,164	,105	,092				1,560	,120
<b>Bireyler Arası İlişki</b>	,112	,102	,070				1,095	,274
<b>Sağlık Beklentisi</b>	,194	,073	,151				2,669	,008
<p><u>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</u>  Durbın-Watson (DW) Testi: <b>1,793</b> (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: <b>1,414 - 2,441</b>  En küçük – en büyük CI: <b>11,907 – 22,833</b>  En küçük – en büyük Tolerance: <b>0,410 – 0,707</b>  Bağımlı Değişken: <b>Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b></p>								

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizmin bir alt kolu olan gastronomi turizmi son yıllarda bir hayli ilgi görmektedir. Gastronomi turizmi turistler açısından itici bir unsur, destinasyon açısından çekici bir unsur olmaktadır. Turistlerin karar verme aşamasında birçok unsur etkili olmaktadır. Temelde turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda turizm seyahatlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Türkiye'nin zengin mutfak kültürü gastronominin alternatif bir turizm unsuru olarak tercih edilmesinde öncelikli olabilmektedir. Bünyelerinde yeniliklere giderek turist çekmek isteyen destinasyonlar veya şehirler de gastronomi turizmine gereken önemi vererek ürün geliştirmektedirler. Gastronomi turizmi çoğu bağlamda turistler için alternatif sunmaktadır. Deniz kum güneş etrafında şekillenen turizm algısını değiştirerek kırsal kesimde destinasyon çekiciliği sağlayarak turizmin dengeli bir dağılım göstermesinde gastronomi turizmi oldukça önemlidir.

Yeni kültürler ile bağlantı kurma ve farklılıklara duyulan ilgi turistleri yerel yiyeceklere yönlendirmektedir. Yerel yiyecekler buldukları kültürün bir parçası olmakta ve o kültürün izlerini taşımaktadır. Bu yüzden yerel yiyecekler turizm seyahatlerini gerçekleştiren bireylere tadı, sunumu, içerisindeki malzemenin özgünlüğü ile eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklerinde menülerde yer alması destinasyon açısından çekici bir unsur olmaktadır ve turistleri karar verme sürecinde etkilemektedir (Fields, 2002: 37). Turisti yerel yiyecek tüketimine iten motivasyon unsurlarının belirlenmesi gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Yerel yiyeceğe ilginin gün geçtikçe artmasından dolayı bu alandaki çalışma sayıları da her geçen gün artmaktadır. Ayrıca alan yazında turizmde seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar da yer almaya başlamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerini nasıl etkilediklerini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Tekrar ziyaret niyeti sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Turizmin sürdürülebilirliği destinasyonun kalkınmasında etkili olmakta, destinasyona ve bölge halkına katkı sağlamaktadır. Destinasyonlar açısından yeni müşteri kazanmak bir avantaj olmaktadır ancak mevcut müşterisinin sadakatini korumak da işletmeler açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın konusu

olan tekrar ziyaret niyeti ifadesi uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ve kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti olmak üzere zamansal olarak iki şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin, toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının toplam tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi gözlemlenmiştir. Yapılan bir diğer analizde ise yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutları tek tek incelenmiş ve bunların toplam tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgulanmıştır. Literatürde yerel yiyecekler, tekrar ziyaret niyeti ve motivasyon üzerine yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Selwood (2003) çalışmasında farklı yörelere özgü yiyeceklerin turistlerin yöre kültürü hakkında fikir sahibi olmasında etkili olduğunu ayrıca seyahatlerinde yiyeceklerin önemli bir yer edindiğini vurgulamıştır.

Kılıçhan ve Köşker (2015) yapmış oldukları araştırmada turistlerin Van hakkındaki bilgileri internet üzerinden edindiği, bu bilgiler ışığında Van Gölü ve Van kahvaltısının öne çıktığını ve şehirden ayrılırken Van kahvaltısının akılda kaldığını söyledikleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte turistlerin izleniminin olumlu olduğunu ve çevrelerindeki kişilere tavsiyede bulunmak istediklerini ayrıca Van ilini tekrar ziyaret etmek istediklerini vurgulamışlardır. Turistler açısından gastronomik ürün bağlamında Van kahvaltısının ünü ve kahvaltı salonlarının ulaşımının kolaylığı çalışmanın önemli bulguları arasında yer almıştır. Tanıtımlarının daha fazla olmasının ve ulaşım kolaylığının sürdürülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında Kızılkalesi'ni ziyaret eden kişilerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Hizmet kalitesine yönelik izlenimleri ve genel memnuniyet seviyeleri arasındaki bağlantı araştırıldığında, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini konaklama yapılan yer, yiyecek ve içecek hizmetleri ve misafirperverliğin etkili olduğunu saptamıştır. Bunun yanı sıra ulaşım hizmetlerinin, genel temizliğin, aktivitelerin ve fiyat algılarının genel memnuniyet seviyesi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır.

Semerci (2018) yapmış olduğu çalışmada Bodrum'a seyahat eden yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemiştir. Araştırmanın

sonucunda yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının 4 boyuttan meydana geldiğini bulgulamıştır. Bu boyutlar “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” dir. Kim ve Eves (2012), yapmış oldukları araştırmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını; kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireyler arası ilişki, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutlarında değerlendirmiştir. Semerci araştırmasında Kim ve Eves (2012)’ten farklı olarak sağlık beklentisi boyutunu kullanmamıştır. Yapılan araştırmada en önemli boyutun “Kültürel Deneyim” olduğu bulgulanmıştır. Yerel yemekler kültür turizminin bir unsuru ve yerel halkın kültürünü anlamakta önemli olmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 533). Yabancı turistlerin yöreye ait kültürü daha iyi anlamaları açısından yerel yemekler etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Kodaş (2013)’ın yapmış olduğu araştırmada yerel yiyecek tüketim motivasyonu 4 boyuttan oluşmaktadır. Turistlerin “Kültürel Güdüler”, “Fiziksel Güdüler”, “Bireylerarası Güdüler” ve “Psikolojik Güdüler” ile yerel yiyecek tüketimini gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ile cinsiyet ve eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir bağlantı görülmemiş, psikolojik güdü ve bireylerarası güdüler ile turistlerin yaşları arasında pozitif yönlü ayrıca düşük bir bağlantı olduğu bulgulanmıştır.

Bayrakçı (2014) Gaziantep iline seyahat eden yerli turistler üzerine yapmış olduğu çalışmada uzun dönem ve kısa dönem şeklinde zamansal ifadeler ile etki seviyesini ölçmüştür. Uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde olan ziyaretçilerin “Heyecan Arayışı”, “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi”; kısa dönemde ise “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi” faktörleri ile motive oldukları belirtilmiştir. Uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde olan turistlerin önceliğinin heyecan arayışı olduğu bulgulanmıştır. Duyusal çekiciliğin ise tekrar ziyaret etme niyetinde etkisiz olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yerel yemeğin fiziksel ve duyusal çekiciliklerinin Gaziantep’i tekrar ziyaret etmede etki etmediği bulgulanmıştır.

Bu araştırmada yerel yiyecek tüketim motivasyonu 5 boyut altında toplanmış olup bu boyutlar “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Van’a seyahat eden turistlerin öncelikli motivasyon unsuru “Kültürel Deneyim”dir.

Analiz sonuçları incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve önemli olduğu bulgulanmıştır. Motivasyon boyutlarından “Heyecan Arayışı”nın uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan 4 boyutun; “Kültürel Deneyim”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”nin uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine önemli bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan analizlerden yola çıkarak yerel yiyecek tadımının turistlerde heyecan uyandırdığı yorumu yapılabilir. Ayrıca uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde turisti motive eden unsurun, turistin heyecan arayışı içerisinde olmasından kaynaklandığı kanısına ulaşmamız mümkündür. Aynı şekilde yapılan regresyon analizleri sonucunda ise toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin önemli ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca kısa dönemde tekrar ziyaret niyetinde “Sağlık Beklentisi”nin etkisi anlamlı bulunmuş ve diğer 4 boyut olan “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik” ve “Bireyler Arası İlişki”nin önemli bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Buradan yola çıkarak kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yerel yiyeceği sağlıklı bulması ve tekrar ziyaretinde yerel yiyeceğin sağlıklı olduğu düşüncesi ile seyahatini gerçekleştireceği yorumu yapılabilir.

Yerel yiyecek motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetine nasıl bir etki ettiğinin araştırıldığı bu çalışmanın alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yerel yiyecekler, bölgeye ve işletmelere sağlayacağı katkıların yanında sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Araştırmanın örneklemini Van ilini seyahat eden yerli turistleri kapsamaktadır ancak daha sonraki çalışmalarda bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabileceği düşünülmektedir.

Van ilindeki kahvaltı salonlarında yapılan çalışma bölge ile özdeşleşmiş Van kahvaltısını tadan ziyaretçilere uygulanmıştır. Van kahvaltısı içeriğindeki yöresel lezzetler uzun yıllardır süregelen gelenekler ile şekil almış ve kahvaltıcılarda babadan oğla aktarılarak geleneksel şekilde devam etmektedir. Bulunduğu sokağın yörede kahvaltıcılar sokağı olarak ünlenmesi ve köklü tarihe sahip kahvaltı salonlarının bir arada bulunması markalaşma adına atılacak adımların öncüsü olacak olan çalışmalarla desteklenebilir. Sokakta kurulan masaların eğlenceli bir ortam

sunarak neşeli bir hava yaratması turistler açısından ayrıca ilgi çekici olmaktadır. Ayrıca kahvaltı salonlarının ulaşım kolaylığı turistler açısından ilgi çekici bulunmaktadır ve tercih etme niyeti üzerinde olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra misafirperverlik ve yöre halkının ilgisi turistler açısından olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Bununla birlikte yapılan anketler sırasında katılımcıların ve işletme sahiplerinin çalışmanın gerekliliğini vurgulaması çalışmanın önemini ayrıca gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda araştırma hem alan yazına hem de bölgedeki işletmelere katkı sağlaması ön görülmektedir.

Van kahvaltısı içeriğindeki yöresel yiyecekler ile turistlere eşsiz bir deneyim sunarak farklı bir deneyim yaşamalarına katkı sağlamaktadır. Van kahvaltısında bulunan yerel yiyecekler turistler açısından motivasyonel olarak anlamlı ve olumlu bir etki yaratmaktadır. 2014 yılında “Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası” rekoru 51 bin 793 kişinin katılımı ile Van’da kırılmıştır. Ayrıca Van Ticaret ve Sanayi Odası (VANTSO) işbirliği ile Guinness Rekorlar Kitabı’na giren Van kahvaltısının uluslararası bir üne ulaşması amacıyla 7 Haziran Dünya Kahvaltı Günü olarak kutlanması için girişimlerde bulunmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti üzerindeki bu anlamlı etkiyi Van kahvaltısının yarattığı marka imajı desteklemektedir.

Yerel yiyeceklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının yerel yiyeceğin tanıtımına katkı sağlayarak bölgesel kalkınmayı destekleyeceği düşünülmektedir. Yerel halk açısından turizm faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülen yerel yiyecekler bu bağlamda oldukça ilgi görmektedir. Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla seyahat eden turistlerin mevsimleri sorun etmeden seyahat ettiği düşünülerek, gastronomi turizminin seyahat aktivitelerini yıl içerisinde dengeli şekilde yayacak ve sürekliliğe olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma Van kahvaltısı ve Van ili için yapılacak olan gastronomi turizm faaliyetleri ile alakalı çalışmalara yol gösterici nitelikte olup işletmelere turistler hakkında fikir verecek ve hizmetlerine bu yönde şekil vermeleri açısından yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

**AKBULUT**, Yavuz (2010). **Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları**, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

**AKDAĞ**, Gürkan ve diğerleri (2015). “Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları”, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, 1. Eurisia İternational Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, ss. 448-464.

**ALPAR**, Reha (2011). **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler**. Ankara, Detay Yayıncılık.

**ANDERSON**, Wineaster (2013). “Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar”, **Tourism Review**, 68(1), ss. 62-75.

**ANONİM**, (2009). “Muş-Bitlis-Van Planlama Bölgesi 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Araştırma ve Sentez Raporu”, Araştırma ve Sentez Raporu, Çevre ve Orman Bakanlığı Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Planlama Genel Müdürlüğü, 723.

**ANONİM**, (2013). “Van İli Tarım ve Hayvancılık Sektörü Değerlendirme Raporu”, Van Ticaret ve Sanayi Odası.

**ARIK**, İ. Alev (1992). **Psikolojide Bilimsel Yöntem**, İstanbul, istanbul Ün. . Yayınlan. Yay. No:370B.

**ASLAN**, Zeynep, Ebru Güneren, ve Gamze Çoban, (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2 (4), ss. 3-13.

**AYAZ**, Nurettin, ve Sibel Çobanoğlu, (2017). “Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1), ss. 413-427.

**BALLI**, Erdinç (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, ss. 3-17.

**BARAN**, Züleyhan ve Orhan Batman, (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği”, **14. Ulusal Turizm Kongresi**, 05-08 Aralık, Kayseri.

**BAŞKUR**, Julide (2015). Lezzet Hikayesi, Hurmalı Yumurta, Erişim Adresi: <http://www.lezzethikayesi.com/hurmali-yumurta/>, Erişim Tarihi: 10.01.2015

**BAUERMIESTER**, Marc Richard. (2016). "Social Capital and Collective Identity in the Local Food Movement", **International Journal of Agricultural Sustainability**, 14(22), ss. 123- 141.

**BAYRAKÇI**, Selman (2014). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" **Yüksek Lisans Tezi**, Mersin.

**BAYRAKÇI**, Selman ve Gürkan Akdağ, (2016). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27(1), 2016, ss. 96-110.

**BAYSAL**, Ayşe ve diğerleri (1996). **Türk Mutfağından Örnekler**, Kültür Bakanlığı Yayınları-1570, Tanıtma Eserleri Dizisi-56, Kültür Bakanlığı, 2. Baskı, Ankara, ss. 1-11.

**BAYSAL**, Ayşe ve Nazife Küçükaslan (2007). **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması**, Ekin Yayınevi, Bursa.

**BELLİ**, Oktay (2004). "Van Bölgesi'nin En Eski Tahıl, Bakliyat ve Meyve Türleri", **I Van Gölü Havzası Sempozyumu**, 08-10 Eylül 2004-Van, 2011, ss. 41-55.

**BELLİ**, Güzin Sühran ve Belli, Oktay (2010). "Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri II. Uluslar arası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekler Sempozyumu", **Van Valiliği Kültür Hizmetleri**, ss. 516-558.

**BELLİ**, Oktay (2012). "Van-Yoncatepe Sarayı'nda Ortaya Çıkarılan Anadolu'nun Eski Kalıntıları", **Yemek ve Kültür Dergisi**, 28.

**BEKAR**, Aydan ve Burhan Kılıç (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", **Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi**, 4(1), ss. 19-26.

**BESSIERE**, Jacinthe (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas", **European Society for Rural Sociology**, 38(1), ss. 21-34.

**BIGNÈ**, J., Enrique, Isabel Sánchez, Javier Sánchez. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", **Tourism Management**, 22(6), 607-616.

**BLAKE**, Megan K., Jody Mellor ve Lucy Crane (2010). "Buying Local Food: Shopping, Place, and Consumption Networks in Defining Food as Local", **Annals of the Association of American Geographers**, 100(2), 409-426.

**BRIGGS**, Susan (2001). **Successful Tourism Marketing: A Practical Handbook**, 2nd Edition, Kogan Page.

**BRILLAT-SAVARİN**, Jean-Anthelme (1825). **Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler**, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

**BULUT**, Tefvik (2018). <https://tevfikbulut.com/2018/09/09/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis-ic-tutalilik-internal-consistency/>, (Erişim tarihi): 20.12.2020

**BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2002). “Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, ss. 470-483.

**BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2003). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (3. Baskı)**, Pegem Yayıncılık, Ankara.

**BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2008). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (9. Baskı)**, Pegem Akademi, Ankara.

**BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2010). **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (12. Baskı)**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

**BÜYÜKŞALVARCI**, Ahmet, Mustafa Cüneyt Şapçılar ve Gül Yılmaz (2016). “Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği (Using the Local Food in Tourism Companies, Sample of Konya)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(4), ss. 165-181.

**CABER**, Meltem ve Tahir Albayrak (2016). “Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists Motivations”, **Tourism Management**, 55, ss. 74-84.

**CAREY**, Lou M. (1988). **Measuring and Evaluating School Learning**, London, Allyn and Bacon Inc.

**CARMINES**, G. Edward and Richard Zeller (1982). **Reliability and Validity Assessment**, 5th printing, Beverly Hills, Sage Publications Inc.

**CHANG**, Richard C.Y., Jaks Kivela and Athena H. Mak (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”, **Annals of Tourism Research**, 37(4), ss. 989-1011.

**CRONIN**, J. Joseph, Michael Brady and Tomas Hult, (2000). “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, **Journal of Retailing**, 76(2), ss. 193-218.

**CROMPTON**, John L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, **Annals of Tourism Research**, 6 (4), ss. 408-424.

**COHEN**, Erik ve Nir Avieli (2004). Food in Tourism, Attraction and Impediment, **Annals of Tourism Research**, 31(4), ss. 755-778.

**CÖMERT**, Menekşe ve Esat Özata (2016). “Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Örneği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(42), ss. 1963-1973.

**ÇABUK**, Serap, Burak Nakıboğlu ve Meltem Canoğlu (2013). “Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(1), 108.

**ÇATI**, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” [http://sites.google.com/site/paribustr/k\\_cati.pdf](http://sites.google.com/site/paribustr/k_cati.pdf). (Erişim Tarihi): 24.09.2017

**ÇETİN**, Altan (2006). “Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış”, **Milli Folklor**, 72, ss. 107-117.

**ÇOKLUK**, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012). **Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

**DANIEL**, G. Larry. (1989). “Comparisons of Exploratory and Confirmatory Factor Analysis”, Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Little Rock. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 314 447)

**DELEMEN**, İnci (2001). **Antik Dönemde Beslenme**, Eskiçağ Bilim Enstitüsü Yayınları.

**DEMİRCİ**, Barış ve diğerleri, (2015). “Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketimi Motivasyonlarının Gelecek Niyetleri Üzerine Etkisi”, **1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu**, ss. 816-826.

Deskgram, Van Çöreği, Erişim Adresi: <https://deskgram.net/explore/tags/Van%C3%87%C3%B6re%C4%9Fi>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

**DUMAN**, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, ss. 9-23.

**DURMAZ**, Yakup (2011). **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.

**ERGÖNÜL**, Bülent ve Pelin Günç Ergönül (2015). “Consumer Motivation for Organic Food Consumption”, **Emirates Journal of Food and Agriculture**, 27(5), ss. 416-422.

**ERKUŞ**, Adnan (2003). **Psikometri Üzerine Yazılar**, (1. Basım), Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 24.

**ERTAN**, Adnan (2010). “Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(2), ss. 157-170.

**EVERETT**, Sally and Cara Atchison (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall”, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, 16(2), ss. 150-167.

Eylül Kahvaltı Salonu, Siyabolu Kavurma, Erişim Adresi: <http://www.eylulvankahvalti.com/vankahvalti.html>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019

Eylül Kahvaltı Salonu, Siyabolu Kavurma, Erişim Adresi: <http://www.eylulvankahvalti.com/vankahvalti.html>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019

**FIELD**, Anny (2000). **Discovering Statistics using SPSS for Windows**, London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

**FIELDS**, Kevin (2002). “Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”, **Tourism and Gastronomy**, . (Ed.) Hjalager, A. M., and Richards, G., Routledge, London, ss. 36-51.

**FUMEY**, Gilles ve Etcheverria, O. (2007). **Dünya Mutfaqları Atlası : Asurlularda İlk Yemekler**, NTV Yayınları, İstanbul.

**GAY**, Lorraine Rumbel (1985). **Educational Evaluation and Measurement**, 2nd edition, London, A Bell and Howell Company.

**GAZİBEY**, Yavuz Ufuk Türen, Yunus Gökmen, (2012). “Yerel Enerji Fiyatlarının Ülkelerin Doğrudan Yabancı Yatırım Çekebilme Gücü Üzerindeki Etkisi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2012, Cilt: 5, Sayı: 2, s.181-194.

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

**GOTLIEB**, Jerry B., Duhruv Grewal and Stephen W. Brown (1994). “Consumer Satisfaction And Perceived Quality: Complementary Or Divergent Constructs?”, **Journal of Applied Psychology**, 79(6), 875-885.

**GÖKÇE**, Bilcan (2016). “Urartu’da Yemek Kültürü”, **Journal of Human Sciences**,13(2), ss. 2656-2667.

**GÖKDENİZ**, Ayhan ve diğerleri (2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(1), ss. 14-29.

**GÖKER**, Gönül (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir Örneği)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

**GÜRİŞ**, Selahattin ve Ebru Çağlayan (2005) **Ekonometri**, Der Yayınları, İstanbul.

**HALICI**, Feyzi (1986). Türk Mutfağının Yabancı Yemek Kültürlerine Kıyasla Farklılığı, **Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, (ed.), Yaman, R., Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, ss. 319-340.

**HALL**, Colin Michael. and Richard Mitchell (2001). “Wine and food tourism”, **In special interest tourism: context and cases**, (Ed.) Douglas, N., Douglas, N., and Derrett, R., J. Wiley and Sons, Australia, ss. 307-329.

**HALL**, Colin Michael and Richard Mitchell (2005). “Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences”. Novelli, M. (Ed.) **Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases içinde** (ss. 73-88). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

**HALL**, Colin Michael and Liz Sharples (2003). “The Consumption of Experience or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, **Food Tourism Around World: Development, Management and Markets**, (Ed.) C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, Elsevier, Burlington, ss. 1-24.

**HARMAN**, Serhat (2014). “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 21 (10), ss. 107-128.

**HATİPOĞLU**, Aysu, Orhan Batman ve Mehmet Sarıışık (2009). “Gastronomi ve Din. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi”, Alanya.

**HAVEN-TANG**, Claire and Eleri Jones (2006). “Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(4), ss. 69-86.

**HAWKINS**, M. Douglas (1980). **Identification of Outliers**, Chapman and Hall.

**HJALAGER**, (2000). “Anne-Mette and Magda Antonioli Corigliano”, **Food for Tourists Determinants of an Image**.

**HJALAGER**, (2002). Anne-Mette and Greg Richards, **Tourism and gastronomy**, Routledge, London.

**HSU, C. H. Cathy and Songshan S. Huang,(2008).** “Travel motivation: a critical review of the concept's development”, **Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy**, (Ed.) A. G. and Martin, D., Oxfordshire: CABI, 14-27.

**HSU, C. H. Cathy, Liping A. Cai and Mimi Li (2010).** “Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model”, **Journal of Travel Research**, 49 (3), ss. 282-296.

**IŞIN, Alper ve Yağmur Kurt (2017).** “Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5/4, ss. 621-641.

**JOHNSON, Richard A. ve Dean W. Wichern (1982).** “Applied multivariate statistical analysis”, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

**JOSIAM, Bharath M., Mark P. Mattson and Patrick Sullivan (2004).** “The Historaunt: Heritage Tourism at Mickey’s Dining Car, **Tourism Management**”, 25(4), ss. 453-461.

**JONG, Anne De and Peter Varley (2017).** “Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class”, **Tourism Management**, 60, ss. 212-222.

**KALAYCI, Şeref (2010).** **SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

**KARAGÖZ, Yalçın ve İlker Kösterelioğlu (2008).** “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 81-98.

**KAYA, Ozan (2015).** “Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik”, **Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi**, Gümüşhane, 14-16.

**KAYIŞ, Aliye (2010).** Güvenilirlik analizi (reliability analysis), Kalaycı, Ş., (Ed.) **SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde** (ss. 404-409), Ankara, Asil Yayıncılık.

**KELLY, W. Scott and Lou Turley (2001).** “Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events”, **Journal of Business Research**, 54(2), ss. 161-166.

**KIZILIRMAK, İsmail, Merve Ofloğlu ve Leyla Şişik (2016).** “Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, ss. 258-269.

**KARIM, Shahrin Ab and Chrisitina Geng-Qing Chi (2010).** Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. **Journal of Hospitality Management & Marketing**, 19-6, ss. 531-555.

**KILIÇHAN**, Reha ve Hasan Köşker (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), ss. 102-115.

**KIVELA**, Jaksa J. and John C. Crotts (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science and Technology**, 4(2/3), ss. 39-55.

**KIVELA**, Jaksa J. and John C. Crotts (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30 (3), ss. 354-377.

**KIM**, Yoeng Gug and Anita Eves (2012). “Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, **Tourism Management**, 33(6), ss. 1458-1467.

**KIM**, Yoeng Gug Anita Eves and Caroline Scarles (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, **International Journal of Hospitality Management**, 28, ss. 423-431.

**KOÇ**, Erdoğan (2008). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

**KODAŞ**, Davut (2013). “Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği”, **Yayımlanmamış yüksek lisans tezi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

**KODAŞ**, Davut ve Çağıl Hale Özel (2016). “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 83-96.

**KÜÇÜKALTAN**, Gül (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, İstanbul: Okan Üniversitesi.

**KÜÇÜKSİLLE**, Engin (2010). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 259-266). Ankara: Asil Yayıncılık.

**LEE**, Jeoung-Hak ve diğerleri (2011). “The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy”, **Sport Management Review**, 14(1), 54-63.

Lezzet Yemek Tarifleri, Et Yemekleri, Tavuk Yemekler, Murtaga, Erişim Adresi: <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/et-yemekleri/tavuk-yemekleri/murtuga>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

Lezzet, Yemek Tarifleri, Cevizli Helva, Erişim Adresi: <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/ozel-gunler/cay-saati-tarifleri/cevizli-un-helvasi>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019

**LONG**, Lucy M. (2003). **Culinary Tourism**, ABD: The University Press Of Kentucky, Lexington.

**LONG**, Lucy M. (2004). **Culinary Tourism**, Kentucky: The University Press of Kentucky.

**MAK**, Athena., Margaret Lumbers and Anita Eves (2012). “Globalisation and Food Consumption in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 39, 171-196.

**MAK**, Athena., Margaret Lumbers Anita Eves and Richard Chang (2012). “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, 31, 928-936.

**MARZELLA**, A. Dennis (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf/>, Erişim Tarihi: 21.12.2018

**MELADZE**, Maia, (2015). “The Importance of the Role of Local Food in Georgian Tourism”, **European Scientific Journal**, 2(1857-7881), ss. 222-226.

**MCINTOSH**, Robert W., Charles R. Goeldner and J.R. Brent Ritchie (1995). **Tourism: principles, practices, philosophies**, 7.baskı, Chichester: John Wiley.

Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi, <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/>, (Erişim Tarihi): 02.06.2014

**NAMKUNG**, Young and SooCheong Jang (2007). “Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31(3), ss. 387-409.

Nefis Yemek Tarifleri, Van Otlı Peyniri Nasıl Yapılır, Saklanır?, Erişim Adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/van-otlu-peyniri-nasil-yapilir-nasil-saklanir-icindeki-otlar-nelerdir/>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

Nefis Yemek Tarifleri, Van Otlı Peyniri Nasıl Yapılır, Saklanır?, Erişim Adresi: <https://www.n9efisyemektarifleri.com/blog/van-otlu-peyniri-nasil-yapilir-nasil-saklanir-icindeki-otlar-nelerdir/>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

Nefis Yemek Tarifleri, Tarifler, Hamur İşi Tarifleri, Börek Tarifleri, Otlı Peynirli Gözleme, Erişim Adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/otlu-peynirli-gozleme-2518037/>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019

Nefis Yemek Tarifleri, Tarifler, Hamur İşi Tarifleri, Börek Tarifleri, Otlu Peynirli Gözleme, Erişim Adresi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/otlu-peynirli-gozleme-2518037/>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019

**NEWBOLD**, Poul (2005). **İşletme ve İktisat İçin İstatistik**, 4. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

**OCAK**, Elvan (2016). Van Mutfak Kültürü, 1. Baskı, Matus Basımevi, Ankara.

**OKUMUŞ**, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher (2007). “Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations”, The Cases of Hong Kong and Turkey, **Tourism Management**, 28, ss. 253–261.

**ÖNCÜ**, Hüseyin (1994). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara, Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

**ÖZŞEKER**, Demet Bağırın (2016). “Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi”, **Gastronomi ve Turizm**, (Ed.) Kurgun, H. ve Özşeker D.B.), Detay Yayıncılık, Ankara.

**ÖNÇEL**, Sibel ve Gözde, M.Ö., (2016). “Gastronomiye Sosyolojik Bakış”, **Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi** (Ed.) Yılmaz H., Detay Yayıncılık, Ankara.

**ÖZDEMİR**, Gökçe (2008). **Destinasyon Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık.

**ÖZEN**, Yener ve Abdulkadir Gül (2007). “Sosyal Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 394-422.

**PATTERSON**, G. Paul and Richard A. Spreng (1997). “Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business Services Context: an Empirical Examination”, **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), ss. 414-418.

**PEARCE**, Philip L. (2005). **Tourist behaviour: themes and conceptual schemes**, Channel View Publications, Clevedon.

**QUAN**, Shuai and Ning Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, 25, 297-305.

**RAND**, Gerrie Du and Ernie Heath (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, Current Issues in Tourism, Department Consumer Science, University of Pretoria, **Department of Tourism Management**, South Africa.

**RENNIE**, Kimberly M. (1997). "Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis", **Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association**, Austin, January.

**RIMMINGTON**, Mike and AtilaYüksel, A (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and İmplications of an Empirical İnvestigation", **An International Journal of Tourism and Hospitality Research Anatolia**, 9(1), ss. 37-57.

**ROUSSEEUW**, J. Peter and Annick M. Leroy (1987). "Robust Regression and Outlier Detection", John Wiley and Sons, Canada, 26.

**SAATCI**, Gencay (2016). "Kültürel Miras Olarak Gastronomi", **Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi** (Ed.) Yılmaz H., Detay Yayıncılık, Ankara.

**SARIİŞİK**, Mehmet ve Gülçin Özbay (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26 (2), ss. 267-268.

**SARIİŞİK**, Mehmet (2017). **Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

**SANDIKÇIOĞLU**, Tolunay (2007). "Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

**SHARMA**, Amit, Joonho Moon and Catherine Strohbehn (2014). "Restaurant's Decision To Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities", **International Journal of Hospitality Management**, 39, ss. 130-143.

**SELWOOD**, John (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism around the World* (pp. 178–91). Oxford: Butterworth Heinemann.

**SEMERCİ**, Hüseyin, (2018). Bodrum'a Gelen Uluslar Arası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, **Yüksek Lisans Tezi**.

**SEO**, Sunhee ve diğerleri, (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods", **International Journal of Hospitality Management**, 34, ss. 295-308.

**SILKES**, Carol., Liping Cai and Xinran Lehto (2008). "Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism in Rural Destinations", **Food and Wine Festivals and Events Around the World**, Elsevier, Hungary.

**SIMS**, Rebecca (2009). "Food, place and authenticity:local food and the sustainable tourism experience", **Journal of Sustainable Tourism**, 17(3), ss. 321-336.

**ŞENGÜL**, Serkan ve Türkay, Oğuz (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, ss. 86-99.

**ŞENSOY GAZİOĞLU**, Ruhan İlknur ve Fikri Balta (2011). "Van Yöresine Ait Bazı Yerli Asma Formlarının Tespiti ve RAPD Markörleriyle Tanımlanması", **Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enst. Dergisi**, 1(3), ss. 41-56.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Adresi: <https://van.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi): 01.06.2019

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Adresi: <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Adresi: <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Adresi: <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Van'ın Değerleri, Van Kahvaltısı, Erişim Adresi: <https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html>, (Erişim Tarihi): 15.07.2019.

**TEZBAŞARAN**, Esin ve Selahattin Gelbal (2018). "Temel Bileşenler Analizi ve Yapay Sınır Ağı Modellerinin Ölçek Geliştirme Sürecinde Kullanılabilirliğinin İncelenmesi", **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2018; 14(1), ss. 225-252.

**TIMOTHY**, Dallen and Amos A. Ron (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change", **Journal of Heritage Tourism**, 8(2-3), ss. 99-104.

**TIAN-COLE**, Shu, Jhon Crompton and Victor, L. Willson (2002). "An Empirical investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", **Journal of Leisure Research**, 34, 1-24.

**TOKSÖZ**, Derya ve Sercan Aras (2016). "Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü(The role of Local Cuisine in Tourist's Motivation)", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), ss. 174-189.

Türkiye Kültür Portalı, İllere Özel, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-otlu-peynr>, (Erişim Tarihi): 25.06.2019

Türkiye Kültür Portalı, Van, Geleneksel Mutfak, Gavut, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/gavut>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

Türkiye Kültür Portalı, Van, Ne Yenir?, Murtaga, 11.05.2019 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/murtuga>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

Türkiye Kültür Portalı, Van, Ne Yenir?, Çörek, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/kade-corek>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

Türkiye Kültür Portalı, Van, Ne Yenir?, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-pastasi-sodali>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

Türkiye Kültür Portalı, Van, Ne Yenir?, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/van-pastasi-sodali>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

**TÜRSAB**, (2015). “Gastronomi Turizmi Raporu”.

**UYAR**, Hande ve Burhanettin Zengin (2015). “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(17), ss. 355-376.

**UM**, Seoho (1997). “Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass’s Model of Diffusion Process”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2(1), s. 44. 43-50.

**UM**, Seoho, Kaye Chon and YoungHee Ro (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, **Annals of Tourism Research**, 33(4), s.1145. 1141-1158.

Uşgun Reçeli, Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=1xqjt1mc9\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=1xqjt1mc9_A), (Erişim Tarihi): 15.07.2019

**ÜNVER**, Özkan ve Hamza Gamgam (1996), **Uygulamalı İstatistik Yöntemler**, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

**VAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ**, Güneşin ve Tarihin Başkenti Van Tanıtım Kitabı, 2014.

Van Kahvaltısı İnternet Sitesi, <http://www.vankahvaltisi.com/>, (Erişim Tarihi): 29.05.2015

Van Ticaret ve Sanayi Odası, <http://vantso.org.tr/>, (Erişim Tarihi): 01.06.2014

Van Kahvaltısının Önemli Lezzeti Kavut Tescillendi, Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/yasam/van-kahvaltisinin-onemli-lezzeti-kavut-tescillendi,LJBmrqRabUmCfQKvMy0kGw>, (Erişim Tarihi): 11.05.2019

**WOLF, Erik (2002). “Culinary tourism: A Tasty Economic Proposition”, International Culinary Tourism Task Force.**

**WOLF, Erik (2006).“Culinary Tourism: The Hidden Harvest”, Kendall/Hunt Publishing Company, Abd-Lowa.**

**World Tourism Organization, (2012). Global Report on Food Tourism, Madrid.**

**YENİPİNAR, Uysal ve Urfe Kart Gölgeli (2015). “Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), Konya, ss. 28-30.**

**YÜKSEL, Atila (2001). “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations”, Journal of Vocational Marketing, Turkey, 7(2), ss. 153-168.**

**YOON, Yooshik. and Muzaffer Uysal (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, Tourism Management.**

**ZAMAN, Serhat ve Alperen Kayserili (2015). “The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab”. International Journal of Academic Research in Environment and Geography, 2(1), ss. 40-45.**

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

**Sayın Katılımcı,**  
 Size sunulan bu anket formu, Van'ı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Veriler, bilimsel amaçlar doğrultusunda, gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Lütfen soruları dikkatlice okuyup cevap veriniz. İlginize teşekkür ederiz.

<p><b>Tez Danışmanı</b>  <b>Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ</b>          Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi          Sosyal Bilimler          Gastronomi ve Mutfak Sanatları  <b>bmadenci@erbakan.edu.tr</b></p>	<p><b>Tez Hazırlayan</b>  <b>Ayşegül DAŞDEMİR</b>          Necmettin Erbakan Üniversitesi,          Enstitüsü          Gastronomi ve Mutfak Sanatları  <b>d.ayysegul@gmail.com</b></p>
--	--



1. Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
2. Yaşınız .....
3. Medeni Durumunuz  Evli  Bekar
4. Eğitim Durumunuz  İlköğretim  Lise
- Önlisans  Lisans  Lisansüstü
5. Mesleğiniz .....
6. Van'ı daha önce ziyaret ettiniz mi?  Evet  Hayır

<b>7. Bu bölümde, Van bölgesinde sunulan yerel yemek deneyiminize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Yerel yiyeceğin nasıl bir tat olduğunu anlamam için orijinalini yemem gerekir.					
2. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.					
3. Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.					
4. Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar					
5. Yerel yiyecek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.					
6. Yerel yiyecek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır					
7. Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.					
8. Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyimsağlar.					
9. Orijinal yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.					
10. Tatilde yerel yiyecek yemek, beni rahatlatır.					
11. Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir.					
12. Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.					
13. Tatilde yerel yiyecek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.					
14. Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum					
15. Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.					
16. Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.					
17. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.					
18. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir.					
19. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.					
20. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.					
21. Özgün yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.					
22. Yerel yiyecek besleyicidir.					
23. Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.					
24. Yerel yiyecek sağlıklıdır.					

<b>8. Bu bölümde, Van'ı tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
2. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etme olasılığım var.					

3. Gelecek 12 ayda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
4. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
5. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret olasılığım var.					
6. Gelecek 3 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
7. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
8. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret olasılığım var					
9. Gelecek 5 yılda Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					

**1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum**

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

## Özgeçmiş

**Ayşegül DAŞDEMİR**

**Doğum Tarihi** : 05.09.1994

**E-mail:** [d.ayysegul@gmail.com](mailto:d.ayysegul@gmail.com)

**Doğum Yeri** : VAN

**Telefon:** 0 (552 270 90 01)

**Medeni Hali** : Bekâr

## EĞİTİM DURUMU :

**2018-2020** Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ( Yüksek Lisans)

**2014-2018** Atatürk Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ( Lisans)

**2009-2012** Vestel Kız Teknik ve Meslek Lisesi

**2000-2008** Hürriyet İlköğretim Okulu

## Denevimler :

**2016-2017** Kooki Restaurant (BURSA) Stajyer

**2017-2018** Kardelen Kız Öğrenci Yurdu ( VAN) Aşçı Yardımcılığı

**2019-2020** Dünya Döner (VAN İŞKUR) İş Başı Eğitim Programı Eğitmeni

## Ödüller :

İstanbul 14. Uluslararası Gastronomi Festivali Üniversitelerarası En İyi Tatlı Tabacağı (Bronz Madalya)

## Sertifikalar:

- ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ 3.62 AĞIRLIKLI GENEL NOT ORTALAMASI İLE BÖLÜM ÜÇÜNCÜLÜĞÜ BAŞARI BELGESİ
- THE FIRST INTERNATIONAL CONGRESS ON FUTURE OF TOURISM: INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ( FUTOURISM 2017)
- THE THİRD INTERNATIONAL CONGRESS ON FUTURE OF TOURISM: INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ( FUTOURISM 2019)
- 2018 ERASMUS+ (EVS) PORTEKİZ SYNERGİA
- USTA ÖĞRETİCİ ORYANTASYON KURS PROGRAMI SERTİFKASI

## Akademik Yayınlar:

- Van Gölü Mikrobiyalitlerinin Dalış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Bildiri)
- Sürdürülebilir Turizm Açısından Yöresel Kahvaltılarımız: Van Kahvaltısı Örneği (Bildiri)

- Konya İlini Ziyarete Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Etnik Restaurantları Tercih Etme Nedenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Bildiri)