



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DUYGUSAL DEĞER
ALGISIYLA TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda Nur AKKUŞ

Danışman: Doç. Dr. Emin Arslan

TOKAT- 2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Emin ARSLAN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Gastronomi Turizmi Kapsamında Duygusal Değer Algısıyla Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Samsun İli Örneği” adlı Yüksek Lisans/ Doktora tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

20/01/2025

Eda Nur AKKUŞ

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden ilgisini, desteğini ve yakınlığını hiçbir zaman esirgemeyen, her aşamada yanımda olup yüksek motivasyonu ve deneyimleriyle bana yol gösteren, öğrencisi olmaktan onur ve gurur duyduğum çok kıymetli danışmanım Doç. Dr. Emin ARSLAN hocama en içten dileklerle teşekkür ederim. Tecrübe ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Hakan KENDİR'e ve Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT'a da teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden desteklerini ve fedakarlıklarını hiçbir zaman esirgemeyen canım annem Seher AKKUŞ'a ve canım babam Turan AKKUŞ'a, tez yazma sürecimde yanımda olup beni motive eden kardeşim Yusuf Ertuğrul AKKUŞ'a, ablam İlkur AKGÜL'e, eniştem Hakan AKGÜL'e ve arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürler.

Eda Nur AKKUŞ

08.12.2024

ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DUYGUSAL DEĞER ALGISIYLA TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

AKKUŞ, Eda Nur

Yüksek Lisans Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emin ARSLAN

Ocak 2025, ix + 68 sayfa

Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin yeni yemekler ve tatlar keşfetmeyi amaçlaması ve buna odaklanarak seyahat etmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Bu sayede, bölgeye özel tatlar sunarak o bölgenin kültürel kimliği ve mirası vurgulanmaktadır. Bölgenin yemek kültürü, diğer turizm unsurlarıyla birleştirilerek ön plana çıkarıldığında, turistlerin tatmin düzeyleri artmakta ve tekrar ziyaret etme olasılıkları yükselmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı Samsun ilini ziyaret eden turistlerin, gastronomi turizmi kapsamında duygusal değer algısıyla tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Dolayısıyla amaç doğrultusunda, ilgili literatür taranarak bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2024 yılı Nisan ile Ekim ayları arasında Samsun'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Katılımcılar için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verilerin analizi için frekans dağılımı, normal dağılım testi, faktör analizi, aritmetik ortalama hesaplama, korelasyon ve regresyon gibi testler uygulanmıştır. Ölçüm sonuçları, turistlerin duygusal değer algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Samsun ili gastronomi turizmi için yeni öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Duygusal Değer Algısı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Samsun.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL VALUE PERCEPTION AND REVISIT INTENTION IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF SAMSUN

AKKUŞ, Eda Nur

Master's Degree Tourism Management and Hotel Management Department

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Emin ARSLAN

January 2025, ix + 68 pages

Gastronomy tourism is a phenomenon that emerges when tourists travel to discover new tastes. In this way, the cultural identity and heritage of the region are emphasized by offering region-specific dishes. When the food culture of the region is brought to the forefront by combining it with other tourism elements, tourists' satisfaction levels increase, their likelihood to visit again increases. In this context, the main purpose of this study is to measure the relationship between the emotional value perception of tourists visiting Samsun province within the scope of gastronomy tourism and their intention to visit again. For this purpose, a model was created by reviewing the relevant literature, research hypotheses were developed. The population of the study consists of domestic tourists who visited Samsun between April and October 2024. The convenience sampling method was preferred for the participants. A questionnaire was used as a data collection tool in the study. For data analysis, tests such as frequency distribution, normal distribution test, factor analysis, arithmetic mean calculation, correlation, regression were applied. The measurement results revealed that tourists' perception of emotional value has a positive and significant effect on revisit intention. In line with the findings, new recommendations were developed for gastronomy tourism in Samsun province.

Keywords: Gastronomy Tourism, Emotional Value Perception, Revisit Intention, Samsun.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK SÖZLEŞME.....	iv
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER ve FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: GASTRONOMİ TURİZMİ.....	4
1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihi	4
1.2. Gastronomi ve Turizm	8
1.3. Gastronomi Turizminin Önemi ve Amacı	10
1.4. Gastro Turist Profili	12
1.5. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	13
1.6. Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik	14

2. BÖLÜM: DUYGUSAL DEĞER ALGISI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	16
2.1 Duygusal Değer Kavramı.....	16
2.2. Gastronomi Turizminde Duygusal Değer Algısı Kavramı	17
2.3. Duygusal Değeri Etkileyen Faktörler	19
2.4. Turizmde Tekrar Ziyaret Niyeti	19
2.5. Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörler	22
3. BÖLÜM: SAMSUN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	23
3.1. Samsun İli Hakkında Genel Bilgiler	23
3.2. Samsun Mutfağı ve Yemek Kültürü	24
3.3. Samsun'un Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri	27
4. BÖLÜM: YÖNTEM	35
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	36
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	36
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	37
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	37
4.6. Veri Toplama Tekniği	38
4.7. Verilerin Analizi	39

5. BÖLÜM: BULGULAR	40
6. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	46
KAYNAKLAR	50
EKLER.....	68



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No:	Sayfa
Tablo 1. Gastronomi Kavramına Ait Bazı Tanımlar.....	6
Tablo 2. Gastronomi Turizmi Kavramına Ait Bazı Tanımlar.....	9
Tablo 3. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	14
Tablo 4. Samsun Yemekleri.....	25
Tablo 5. Samsun'un Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri.....	28
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	40
Tablo 7. Duygusal Değer Algısı Ölçeği İfadelerinin Ortalaması.....	41
Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalaması.....	41
Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	42
Tablo 10. Duygusal Değer Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 11. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar.....	43
Tablo 12. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi.....	44
Tablo 13. Duygusal Değer Algısı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	45
Tablo 14. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar.....	45

ŞEKİLLER ve FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Şekil No.....	Sayfa
Fotoğraf 1. Gastronomi İli Haritası.....	23
Fotoğraf 2. Bafra Pidesi.....	29
Fotoğraf 3. Terme Pidesi.....	30
Fotoğraf 4. Kaz Tiridi.....	30
Fotoğraf 5. Samsun Simidi.....	31
Fotoğraf 6. Bafra Nokulu.....	31
Fotoğraf 7. Yakakent Mantısı.....	32
Fotoğraf 8. Çarşamba Pidesi.....	32
Fotoğraf 9. Bafra Kaymaklı Lokumu.....	33
Fotoğraf 10. Çarşamba Kıvratması.....	33
Fotoğraf 11. Salıpazarı Kestane Balı.....	34
Fotoğraf 12. Çarşamba Keşkeği.....	34

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
M.Ö.	Milattan önce
DDA	Duygusal değer algısı
TZN	Tekrar ziyaret niyeti
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Vd.	Ve diğerleri
TPMK	Türk Patent ve Marka Kurumu

GİRİŞ

Yeme-içme faaliyetleri, insan yaşamı süresince vazgeçilmez bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, bir topluluğun doğal zenginliklerini ve kültürünü de doğrudan yansıttığı için gastronomi turizmi alternatif turizm türleri arasında özel bir öneme sahiptir. Gastronomi turizmi, turizmin tüm yıl boyunca aktif olmasına ve diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesine olanak tanır. Bu sayede turizm gelirleri artar, gelir dağılımı daha adil hale gelir ve istihdam oluşturulur. Ayrıca yiyecek ve içecek üreten işletmelerin hizmet kalitesi yükselir. Gastronomi turizmi, şehrin kültürel değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliğine de katkıda bulunarak hem şehir hem de turizm açısından gelişimi teşvik eden önemli bir unsurdur. Son zamanlarda ziyaretçilerin turistik ürün kapsamında tercihlerinin gastronomik ürünlere yöneldiği göze çarpmaktadır. Turistlerin gastronomik değerlere artan ilgisi, yerel ekonomiye birçok alanda katkı sağlayarak gelir dağılımında artışa ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasına olanak tanıyabilir (UNWTO, 2016).

Yeni tatlar ve lezzetler keşfetmek için yapılan seyahatlere gastronomi turizmi denir. Bu tür turizm, sadece seyahat davranışlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bölgesel mutfak kültürünün canlanmasına da katkıda bulunur. Bir bölgenin özgün yemeklerini sunmak, o bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtır. Bu da yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlar (Çalışkan, 2013). Tüketilen yiyecek ve içeceklerin, tüketen kişinin duygusal değer algısına uygun olması ve beklentilerini karşılaması, yerel mutfak deneyiminin olumlu bir şekilde algılanması için gereklidir. Dolayısıyla, destinasyonu ziyaret edenlerin yerel mutfak tüketim değerlerini anlamak çok önemlidir. Bu değerlerin bilinmesi, yerel mutfak deneyimini geliştirmek için yeni yöntemlerin ve uygulamaların geliştirilmesini sağlar. Ayrıca destinasyona özgü mutfak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde yürütülmesini destekleyerek hem destinasyonun hem de yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Aşık, 2018).

Turistler, yeni lezzetler keşfetmek ve farklı yerlerde yeni tecrübeler edinebilmek için seyahat etmektedir. Gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi, ziyaretçilerin yerel

mutfağı anlamalarında önemli bir rol oynar (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla, bu konumların ziyaret edilmesinin başlıca motivasyon kaynaklarından biri gastronomidir. Seyahat sırasında keşfedilen yerler ve yerel gastronomik unsurlar, ziyaretçiler açısından cazip bir deneyim sunar ve bu turistleri yeniden ziyaret etmeye teşvik eder. Yerel yemek deneyimlerinin insanların üzerindeki duygusal etkisi büyüktür (Choe ve Kim, 2018; Stone, Soulard, Migacz ve Wolf, 2017). Bu deneyimler, mutluluk veya esenlik gibi olumlu duygular yaratabilir (Choe ve Kim, 2018). Lezzetli bir yemek yemenin keyfi, duygusal değerle yakından ilişkilidir (Kendir ve Arslan, 2020). Yemek yemek, sadece bir boş zaman aktivitesi değil; aynı zamanda turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Yerli ve yabancı turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde sadece gezmekle kalmayıp, o bölgenin yerel lezzetlerini de tatmak isterler (Birdir ve Akgöl, 2015). Bu nedenle, bir bölgenin yerel lezzetleri, o bölgenin kültürünü tanıtmada önemli bir rol oynar (Birdir ve Akgöl, 2015; Mason ve Paggiaro, 2012). Gastronomi turizmi, turistlerin edindikleri yemek deneyimlerinin oluşturduğu duyguların, bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu duygusal bağ, bölgenin gastronomik mirasının turistler arasında güçlü ve sürdürülebilir bir şekilde yayılmasına yardımcı olur (Daşdemir ve Madenci, 2021).

Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turizminin amaç ve önemi, gastro-turist profili, gastronomi turizmi özellikleri ve sürdürülebilirlik kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise duygusal değer algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları açıklanmış ve bu konularla ilgili yapılmış akademik araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde, Samsun hakkında genel bilgiler, mutfak kültürü ve yöresel yemekler gibi konulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, Samsun'u ziyaret eden turistlerin gastronomi turizmi çerçevesinde duygusal değerlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi, anket yoluyla elde edilen verilerle SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgulara dayanılarak sonuçlar ve öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırmada, Samsun iline ait yerel yemeklere yönelik duygusal değer algısı ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etki-iliski incelenmiştir. Yöresel yemeklerin duygusal değerinin, turistlerin

yeniden ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazınında bu konuda çok az sayıda çalışma bulunması nedeniyle araştırmanın önemli olduğu düşünölmekte ve ilgili literatüre, teorisyenler ve uygulayıcılar için katkı sağlaması beklenmektedir.



1. BÖLÜM: GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihi

İnsanoğlunun yaradılışından beri süregelen başlıca fizyolojik gereksinimlerinden bir tanesi olan yeme-içme, ilk çağlardan bu yana insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve avlanan hayvanları beslenmeye uygun hale getirebilmeleri için atılan adımların toplamıdır (Altınel, 2014, s. 17; Dilsiz, 2010). İnsanlar bulundukları coğrafyanın sağlamış olduğu doğal koşullar gereğince yemekler hazırlamış ve bu yemekleri doğanın çeşitliliğine göre zenginleştirmişlerdir (Ateş, 2014; Delemen, 2001, s. 1; Sandıkçioğlu, 2007). Ateşin keşfedilmesiyle birlikte, yemeklerini pişirerek yemeye; çiğnemeyi kolaylaştırma ve lezzeti artırma amacıyla çeşitli yöntemler aramaya başlamışlardır. Çatal bıçak icadı, kap-kacak kullanımı ve sofra düzeni gibi uygulamaların da ortaya çıkmasıyla yemeği bir sanata dönüştürmenin adımları atılmıştır (Ciğerim, 2001, s. 50; akt. Dilsiz, 2010). İnsanların yemek yeme faaliyetini yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirmedikleri, aynı zamanda yemekten zevk almak, yemeğin göze hitap etmesi gibi entelektüel olgulara önem gösterilmesi, ayrıca pişirme ve servis etme gibi uygulamaların da geliştirilmesiyle beraber gastronomi kavramının ortaya çıktığı belirtilebilir (Hatipoğlu, 2010; Hegarty, 2009; Kivela ve Crotts, 2005; Uçuk ve Özkanlı, 2017, s. 357). Tarihsel süreçte bakıldığında da 1765 yılında Paris’te ilk restoranın açılmasıyla “yaşamak için yemek yeme” anlayışından ayrılışın gastronominin dönüm noktalarından biri olduğu söylenebilir (Dilsiz, 2010).

Gastronomi sözcüğünün kökeninin eski Yunan tarihine kadar dayandığı bilinmektedir. M.Ö. 4. Yüzyılda Yunan yazar Archestratus tarafından yazılan ve Akdeniz Bölgesi’ndeki en eski yiyecek ve şarap rehberi olarak bilinen kitabında, gastronomi kelimesi çeşitli başlıklardan biri olarak kullanılmıştır. Avrupa’nın bilinen ilk gurmesi olan Archestratus aynı zamanda bir gezgin olarak bilinmektedir. Yeme-içme için ne satın alınacağı, nerden alınacağı ve nasıl pişirileceğini keşfetmek üzere Akdeniz bölgesinde

seyahatlere çıktığı bilinmektedir. Archestratus'un kayıtlara geçmiş keşifleriyle kendisinden sonra gelenlere önderlik ettiği de söylenmektedir (Wilkins ve Hill, 1994, s. 59; akt. Santich, 2004). Daha sonra 19. Yüzyılın başlarında Jacques Berchoux tarafından Fransa'da yayınlanan bir şiir kitabında “La Gastronomie” başlıklı şiir ile gastronomi kavramı literatüre girmiş ve tekrar kullanılır hale gelmiştir (Scarpato, 2002). Gastronomi ile ilgili yapılan ilk çalışma ise resmi kayıtlara göre 1825 yılında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. “Physiologie du gout” olarak yayımlanmış çalışması “The Physiology of Taste” (Tat Fizyolojisi) olarak İngilizceye çevrilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; Scarpato, 2000).

Etimolojik olarak bakıldığında Yunanca'da gastronomi kelimesi “gastro” (mide) ve “nómos” (kanun) sözcüklerinin yan yana gelmesi ile türemiştir (Kivela ve Crotts, 2006; Altınel, 2009; Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115; Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Ayrıca gastronomi teriminin, mutfak sözcüğüne karşılık gelen antik Roma dilindeki “culinary” sözcüğü ile Fransızca “cuisine” sözcüğünden türetildiği de ifade edilmektedir (Genç, 2014).

Gastronomi, kelime olarak geçmişten günümüze kadar çok popüler olsa da tanımı halen çok net değildir. Savarin gastronominin tanımını “insanların beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisi” olarak yapmıştır. Savarin'ın akabinde pek çok araştırmacı gastronomi kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır. Dolayısıyla gastronomi tanımı üzerinde bir fikir birliğinden söz edilemez. Gillespie ve Cousins (2001)'e göre birçok insanın gastronomiyi tanımlama çabalarının başarısız olmasına; gastronominin varsayımsal olması, kesin, net bir ispat sunamadığından varlığının yalnızca sezgisel olarak bilinmesi, sade bir anlam çıkarılıp net bir tanımının yapılamaması örnek gösterilebilir. Gastronomi deneyimleri ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etmenlere bağlıdır ve kişiden kişiye göre de değişiklik göstermektedir. Bir başka açıdan, gastronomi birçok disiplin ve ticari konularla iç içe geçtiğinden, sınırlarını belirlemek giderek zorlaşmıştır. Bu durum, gastronomi alanının genişlemesine ve farklı perspektiflerden incelenmesine olanak tanımaktadır.

Literatür incelendiğinde bazı araştırmacıların gastronomi kavramı ile ilgili tanımlamaları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Gastronomi Kavramına Ait Bazı Tanımlar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tanım
Hegarty ve O’Mahony	2001	“Yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirme yöntemlerini, yiyecek içecek çeşitlerini ve miktarlarını, beğenilen lezzetleri, yiyecek içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofr malzemelerini ve yiyecek içecek ile ilgili inanışları içeren bir kavramdır”
Gillespie, Cousins ve Pelham	2002	“Yerel, bölgesel ve hatta ulusal ölçekte tüketilen, bütün yiyecek ve içecekleri barındıran birçok unsurun tanınmasını sağlayan çabalar bütünü”
Scarpato	2002	“Tarım, ticarileşme, gıda üretimi ve tüketim süreçlerini sosyal, psikolojik, kültürel ve politik olarak değerlendiren bir döngü”
Richards	2002	“Yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması”
Santich	2004	“Yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen ve bu doğrultuda rehberlik eden bir bilim”
Hegarty	2005	“Yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanışı, sunumu ve tüketimiyle birlikte gıdaların fiziksel, kimyasal özelliklerini, bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını ve bunların sunulduğu işletmelerin yönetim sürecini kapsayan norm ve kurallar bütünü”
Kivela ve Crotts	2006	“Kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji konularını barındıran sanat ve bilim dalı”
Eren	2007	“Yiyecek ve içeceklerin tarihsel olarak ortaya çıkışından beri ortaya çıkan özelliklerinin daha iyi anlaşılması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması ki bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayan bilim dalı”
Hornig ve Lee	2009	“Yemek bilimi, yemek hazırlama, beslenme, pişirme teknikleri, estetik ve kültür bilgisi içeren bir disiplindir”
Hatipoğlu	2010	“Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatıdır”
Akgöl	2012	“Yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır”
Çalışkan	2013	“Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir süreç değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde de kendine yer bulan bir kavramdır”

Deveci, Türkmen ve Avcıkurt	2013	“Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır”
Canbolat, Keleş ve Akbaş	2016	“Yiyecek ve içeceklerin tüm gelişme süreçlerinin tarih boyunca anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilmesini ele alan bununla birlikte sanatsal ve bilimsel unsurlarla destekleyen bir bilim dalı”
Gülen	2017	“Yiyecek ve içeceklerin hijyen esasına dayalı olarak belirli kurallar dahilinde hazırlanması ve öncelikle göze daha sonra damağa hitap etmesi gereken bir yemek sanatıdır”

Gastronominin Fransız mutfak Sözlüğüne 1835 yılında “iyi yemek yeme sanatı” şeklinde eklendiği bilinmektedir (Ab Karim, 2006). Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan gastronomi kelimesi, genellikle yiyecek içecek bilimi ve sanatı ile alakalı evrensel bir terim olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, gastronomi ile yemek yeme kavramlarının birbirinden farklı olduğunu unutmamak önemlidir. Türk Dil Kurumu [TDK] (2023) sözlüğü gastronomi sözcüğünü "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" şeklinde ifade ederken yemek yemeyi; “karın doyurmak” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle şu benzetmeyi yapmak yanlış olmaz: Yemek yemeyi herhangi bir kıyafeti giyme olarak ifade ediyor isek gastronomiyi, özenli ve dikkatli giyinme olarak açıklayabiliriz (Altınel, 2009).

Gastronomi, Brillat Savarin’e göre insanların en doğru ve güzel şekilde beslenmesini sağlama bilimi olarak ifade edilmiştir. Gastronomi kavramı günümüzde, sosyal etkileşim ve iletişim boyutlarıyla daha geniş bir perspektife sahip olarak yorumlanmaktadır. Festivallerin rolü, yemeklerin taşıdığı anlam, yiyecek ve malzemelerin tarihçesi, üretim süreçleri, bölgesel farklılıklar ve yiyecek ile içecek ilişkilerinden mitler ve efsaneler, günümüzde bu alana dâhil edilmektedir. Son yıllarda, yeme içme kavramının toplum içindeki önemi artarken, bireysel yeme-içme önerilerinin yanı sıra gastronomi de daha kapsamlı sosyal bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004).

Gastronominin toplumdaki yeri sorgulandığında, geleneksel lezzetlerin gastronomi ve gastronomi kültürünün gelişiminde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi kültürünün yayılması, farklı ülkeleri ziyaret eden yüksek gelirli ve eğitilmiş turistler sayesinde gerçekleşmiştir. Nadir yiyecek ve içecekleri keşfetme arzusu ile seyahat

eden bu turistler “gastro turizm” ve “gastro turist” kavramlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuşlardır (Hatipoğlu, 2010).

1.2. Gastronomi ve Turizm

Turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız, 2009). Gastronomi turizmi ise farklı kültürlere ait yöresel ürünlerle hazırlanan yemeklerin, pişirme ve sunum tekniklerinin keşfi ve kaliteli yemek deneyimlerinin kazanılma sürecidir (Ignatov, 2003). Horng ve Tsai (2012) ve Kivela ve Crotts (2005), "gastronomi turizmi" kavramının 1998 senesinde ilk defa Lucy M. Long tarafından tanımlandığını vurgulamışlardır. Bu terim, turistlerin farklı toplumların kültürlerini yiyecekler aracılığıyla keşfetmelerini ifade etmektedir.

Gastronomi turistleri için ziyaret ettikleri destinasyonun kültürüne özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin yanında, bu destinasyonda sunulan kendine özgü ve yeni yemekleri deneyimlemek önemlidir (McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Durlu-Özkaya ve Can, 2012; Gonca, 2009; Kivela ve Crotts, 2006; Surenkok ve diğerleri, 2010; Yüncü, 2009). McKrecher ve diğerleri (2008), bazı turistler için farklı yiyecekleri denemenin ana seyahat motivasyonu olduğunu, bazı turistler için ise seyahatlerinin yalnızca bir kısmında ikincil bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Turizm alan yazınında, çeşitli ve özgün yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatlere yönelik olarak, “gastronomi turizmi”, “mutfak turizmi”, “beslenme turizmi”, “gurme turizmi”, “gastronomik turizm” ve “yiyecek turizmi” gibi farklı terimler kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Doğdubay ve Giritoğlu, 2008; Mrkrecher vd., 2008; Yüncü, 2009; İnceöz, 2009; Surenkok ve diğerleri, 2010; Lin vd., 2011; Lan, Wu ve Lee, 2012). Ancak seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler bu tanımların dışında kalmaktadır.

Literatür incelendiğinde bazı araştırmacıların gastronomi kavramı ile ilgili tanımlamaları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Kavramına Ait Bazı Tanımlar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Tanım
Hall ve Mitchell	2001	“Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler”
Richards	2002	“Turistlerin yemek yapmayı öğrenebilmeleri, içeriğinde kullanılanlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, bu yolla geliştirebilmeleri ve mutfak geleneklerinin içinde nasıl var olduğuna katılabilmeleri açısından giderek büyüyen yaratıcı bir sektör”
Long	2004	“Bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi”
Wolf	2006	“Unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi olanağı sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı”
Kivela ve Crotts	2006	“Unutulmaz ve eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmek”
Yüncü	2009	“Belirli bir yemeğin tadını çıkarmak veya yemeklerin nasıl hazırlandığını gözlemlemek gibi amaçlarla; gıda üreticilerini, festivalleri, yiyecek içecek işletmelerini ve niş bölgeleri ziyaret etmek”
Harrington ve Ottenbacher	2010	“Daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli”
Surenkok, Baggio ve Corigliano	2010	“Özel bir restoranı ziyaret etmek, özel bir yemeği yemek, bir yiyecek marketini veya şarap mahzenini ziyaret etmek sonucu doğan hareketlilik”
Lin, Pearson ve Cai	2011	“Yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme”
Akgöl	2012	“Temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek”
Akbaba ve Kendirci	2016	“Turistlere, bir bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı sağlamakta ve yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir turizm şekli”
Yücel-Güngör	2020	“Kültürel ve yöresel tatların, kokuların ve dokuların, tanınmasını ve devamlılığını sağlayarak yeme içme deneyimi sunan turizm çeşididir”

Gastronomi turizmi, yalnızca karın doyurmak ya da arkadaşlarla eğlenceli vakit geçirmek amacıyla yapılan bir restoran ziyaretinden farklıdır. Bir ziyaretin gastronomi turizmi olarak kabul edilebilmesi için ziyaretçilerin ya o bölgeye özgü bir yiyeceği tatma ya da özel bir aşçının hazırladığı bir yemeği deneme isteği duyması gerekmektedir. Kısacası, yapılan ziyaret ile bölgenin gastronomisi arasında bir bağ bulunmalıdır (Hall ve Sharpless, 2003). Gastronomi turizmindeki ana unsur, temel olarak farklı kültürlerle ait gastronomik ürünleri denemek için bir yere seyahat etmektir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Gastronominin, turistlerin değişik destinasyonları keşfetmeleri için önemli bir çekim unsuru olduğu ifade edilmektedir (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015). Bununla birlikte, araştırmalar (Crompton ve McKay, 1997; Kim, Eves ve Scarles, 2009) gastronomi odaklı seyahatlerin, tecrübe edinme ve entelektüel birikimi artırma aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, bir bölgenin kültürünün yerel mutfak ve yiyecek-içecek deneyimleri aracılığıyla keşfedilebileceği ve yiyeceklerin bu kültürel açıdan bir anlam taşıdığı vurgulanmaktadır. Avrupa'da "iyi yemek yeme" ilgisinin son yıllarda bir akıma dönüştüğünü söyleyen Gonca (2009), yüksek gelirli entelektüel turistlerin tercih ettiği "gurme turları" ya da "gastronomi turları"nın popüler turizm çeşitlerinden biri haline geldiğini belirtmektedir.

1.3. Gastronomi Turizminin Önemi ve Amacı

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm sektöründeki öneminden kaynaklanan bir turizm türü olarak öne çıkmakta ve bu alanda sağladığı önemli katkılarla ekonomik ve toplumsal kalkınmayı teşvik etmektedir (Wolf, 2006, s. 21). Gastronomi turizmine katılan kişilerin profilleri incelendiğinde, genellikle gelir düzeylerinin yüksek ve iyi bir eğitim seviyesine sahip oldukları, kalite ile yeniliği arzuladıkları ve seyahatleri sırasında yaptıkları harcamaların ortalama turizm harcamalarından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, gastronomi turizminin yalnızca yerel

kalkınmaya destek vermekle kalmayıp, aynı zamanda bölge sakinlerinin sosyal ve ekonomik yaşam kalitelerini dolaylı yoldan artırdığı anlaşılmaktadır (Barışan, 2022).

Gastronomi turizmi, turizmin yıl boyunca sürdürülebilir hale gelmesini sağlarken, gelişmiş ülkelerin bu alanda rekabet avantajı elde etmelerine de olanak tanır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu tür turizm, sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ülkelerin yerel mutfaklarının hem tanınmasına hem de kültürel bağlamda korunmasına katkı sağlayacaktır. Son yıllarda, destinasyonların yiyecek içecek çeşitliliği, ziyaretçilerin bu yerleri tercih etme sebepleri haline gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015). Böylece, bir destinasyonun gastronomisi, ziyaretçiler açısından bir cazibe merkezi olarak öne çıkmaktadır. Bazen turistlerin seyahat motivasyonları arasında gastronomik ürünlere ulaşma isteği, ana motivasyon kaynağı olabilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Bu bağlamda, turistler yerel mutfak lezzetlerinin hazırlık süreçlerine tanıklık etmek, bu ürünlerin tatlarını keşfetmek (yerel yemek tercihleri), yerel yiyecek ve içecek geleneklerini deneyimlemek (ritüellere katılım) ve daha önce karşılaşmadıkları yeni gastronomik etkinlikleri keşfederek yeni sosyal alanlar oluşturmak amacıyla motive olmaktadır (Fox, 2007; Yüncü, 2009).

Gastronomi, seyahat motivasyonunda önemli bir rol oynamakta ve turizmin daha fazla ilgi görmesini sağlamaktadır (Beltrán, Guzmán ve Santa, 2016). Turizm sektöründe, gastronomi turist çeken bir unsurdur ve niş bir pazar olarak kabul edilir (Kivela ve Crotts, 2006). Ülkelerin kendine has ve benzersiz yerel gastronomik ürünleri, bu ürünleri pazarlayarak ülkeyi, hatta bölge ve kasabaları farklı gastronomik pazar konumlarına taşımaktadır. Gastronomi, bir destinasyonun pazarlanması ve tanıtılması için cazip bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Dünya genelinde, turist çekmenin yeni bir yolu olarak gastronomik ürünler ve etkinlikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ülkeler turist pazarını segmentlere ayırırken gastronomi meraklılarına da önem göstermektedir (Kivela ve Crotts 2005; Chang, Kivela ve Mak, 2011).

Gastronomi turizmi, sadece yemek ve restoranlardan ibaret değil; aynı zamanda yemek programları, tur operatörleri, şarap üretimi, bira fabrikaları ve şarap bağları gezileri, aşçılık okulları gibi türlü etkinlikleri de kapsamaktadır (Sormaz, Özata ve Güneş, 2015; Tikkanen, 2007). Bu alanda düzenlenen türlü sempozyumlar ve festivaller de gastronomi turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015). Bu bağlamda, gastronomi turizmi sunduğu olanaklarla bazı kişiler için bir yaşam tarzına dönüşmekte ve onlara yeni deneyimler yaşama, taze bilgiler edinme, değişik kültürlerle etkileşim kurma ve yerel mutfakları keşfetme fırsatları sağlamaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014). Farklı gastronomik deneyimler arayan kişiler, seyahat kararlarını verirken geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp, teknolojiye dayalı modern yöntemleri benimsemeye başlamışlardır. Bu nedenle, internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal iletişim platformları aracılığıyla turist deneyimlerinin geniş kitlelere ulaşması, son yıllarda gastronomi turizminin bir trend haline gelmesini sağlamıştır (Arslan, 2020).

1.4. Gastro-Turist Profili

Gastronominin toplumdaki rolü incelendiğinde, geleneksel lezzetlerin gastronomi ve gastronomi kültürünün gelişiminde büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gastronomi kültürünün yaygınlaşması, yüksek gelir seviyesine ve eğitim düzeyine sahip turistlerin farklı ülkelere seyahat etmesiyle mümkün olmuştur. Bu grupların nadir bulunan yiyecekleri keşfetme amacıyla yaptığı yolculuklar, "gastro-turist" kavramının ortaya atılmasına zemin hazırlamıştır (Hatipoğlu, 2010). Esasen gastro-turist, gastronomik deneyimler yaşamak amacıyla seyahat eden ve bulundukları destinasyonlarda yeme-içme ile ilgili etkinliklere dahil olan özel ilgi grubu şeklinde tanımlanabilir (Üner, 2014). Bu bağlamda, gastronomi turizmi hem kültürel etkileşimi artırmakta hem de yerel mutfakların tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Gastro-turist olarak adlandırılan bireyler, yalnızca yemek deneyimlemek amacıyla bir ülkeden diğesine seyahat edebilecek maddi kaynaklara, boş zamana ve bu konuda bir

motivasyona sahip olan kişilerdir. Toplumda gastronomiye ilgi duyan herkes, geleneksel yemekler, elit mutfaklar ve bir ülkenin özel lezzetlerine ilgi duyar. Bu tür yemeklerin hepsine uygun yer, zaman ve mekânda ilgi gösteren kişiler, turizm alanında seyahat eden gastro-turistler olarak kabul edilir (Hatipoğlu, 2010). Gastro-turistler, tanınan ya da yeni açılan bir destinasyonu keşfetmek için uzun yolculuklar yapmayı göze alabilecek, gezi planlarını festival tarihlerine ve meyve-sebzelerin mevsimsellik durumuna dikkat ederek düzenleyebilecek turistler olarak tanımlanır (Akgöl, 2012). Bu gezginler, tatilleri sırasında keşif ruhu sergileyen araştırma gezginleri grubuna aittir. Kişisel zevklerine, dinlenme ve romantizmin tadını çıkarmaya önem verirler. Yüksek harcama yapan grupta yer alan gastro turistler açık hava etkinlikleri ve kültürel faaliyetlerden keyif almaktadır (Öney, 2013). Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Buiza ve Medina-Viruel (2017) yaptıkları çalışmada, turistlerin yaşları arttıkça gastronomiye olan ilgilerinin de arttığını ve yüksek eğitim düzeyine sahip turistlerin gastronomi konusunda diğerlerinden daha bilgili olduklarını belirtmişlerdir.

1.5. Gastronomi Turizminin Özellikleri

İnsanların davranış ve yaşam tarzlarındaki meydana gelen değişiklikler nedeniyle son yıllarda deniz-kum-güneş kavramına dayalı tatillerden ziyade diğer turizm türlerine olan ilgide artış yaşanmıştır (İçellioğlu, 2014). Sürdürülebilir turizm ikliminin oluşturulmasında önemli bir rol oynayan alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, son yıllarda bireylerin kişisel gelirlerindeki ve entelektüel birikimlerindeki artışla birlikte daha fazla önem kazanarak adından sıkça bahsedilen bir turizm türü haline gelmiştir (Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinsöz, 2016). Kivela ve Crotts (2006) tarafından ifade edildiği üzere, bir destinasyonun gastronomik değere sahip oluşu, doğal ve kültürel zenginlikleri bulunmayan destinasyonlar açısından kayda değer bir seçenek sunmaktadır. Bunun yanı sıra, gastronomi turizmi yıl boyunca devam edebilir ve her türlü hava şartına uyum sağlayabilir. Dolayısıyla gastronomi turizmi, kültürel zenginlikleri bulunmayan destinasyonlara büyük faydalarda bulunma potansiyeline sahiptir. Fakat bu katkıların

gerçekleşebilmesi için turist talebinin destinasyonun gastronomi kültürü ile ilgili kaynaklarının yeterli seviyede olması gerekmektedir.

Gastronomi turizminin özelliklerini Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği, Tablo 3'te belirtildiği gibi açıklamıştır (Kivela ve Crotts, 2006).

Tablo 3. Gastronomi Turizminin Özellikleri

• Turistlerin neredeyse tamamı seyahat ederken dışarıda yemek yemektedir ve her yemek fırsatı yerel yemekleri ve insanları tanımak için bir şanstır.
• Yemek yemek, turistlerin en sevdiği üç aktiviteden biri olarak öne çıkmaktadır.
• Mutfak veya Gastronomi sanatı ve şarap tadımı insan duyularının beşini de etkileyen (görme, işitme, koklama, tat alma, dokunma) tek sanat dalıdır.
• Şarap ve mutfaka ilgi duyan turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik ve film festivalleri ve kültürel cazibe merkezlerine ilgi duyan turistler arasında yüksek bir pozitif korelasyon vardır.
• Seyahat ederken mutfaka ilgi, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik grupla sınırlı değildir.
• Diğer seyahat aktiviteleri ve cazibe merkezlerinin aksine, gastronomi yıl boyunca, günün herhangi bir saatinde ve her türlü hava koşulunda mevcuttur.
• Gastronomi turistleri genellikle yeni deneyimler arayan kaşiflerdir.
• Gastronomi "deneyimsel" dir. Çünkü yeni gezginlerin, uygulamalı ve etkileşimli deneyim taleplerini karşılar.

Kaynak: Kivela ve Crotts, (2006).

1.6. Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, turistik destinasyonlarda gastronomik deneyimleri planlarken, uygularken ve yönetirken ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalan bir yaklaşımdır. Bu konsept sadece gastronomi turizmi deneyimlerinin lezzetini zenginleştirmeyi değil; aynı zamanda çevresel kaynakları korumayı, yerel kültürü desteklemeyi ve topluma katkı sağlamayı da amaçlamaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç 2008; Işıldar, 2016, s. 46). Bu amaç doğrultusunda gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan projeler ve çalışmalardan bazılarını Çiftlikten

Sofraya Hareketi (Farm to Table), UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Yeşil Restoranlar, MSC (Marine Stewardship Council) Sertifikası ve Slow Food Hareketi örnek gösterilebilir.

Yerel gastronomik kaynakların sürdürülebilirliği, destinasyonların çekiciliğini ve çeşitliliğini artırmaktadır. Bu durum, bölge halkının kültürel değerleriyle olan bağlarını güçlendirirken, aynı zamanda destinasyonun daha etkili bir şekilde tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır (Çetinsöz ve Polat, 2018). Yurtseven (2011) ise sürdürülebilir gastronomi turizmini, yerel halkın tarımsal faaliyetlerini desteklemek amacıyla oluşturulan ve yönetilen bir turizm hareketi olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, seyahat motivasyonu açısından otantik, yerel, nostaljik, besleyici, çevre dostu ve insan sağlığına faydalı yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi gibi unsurların önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), sürdürülebilir gastronomi turizminin itici güçlerinin yerel gastronomi mirasını korumayı ve yerel halkı destekleyerek yerel ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaçladığını belirtmektedirler. Yöresel yemeklerin standart tarifler oluşturularak bir an önce kayıt altına alınması gerektiğini ifade eden Aydoğdu ve Mızrak (2017), kültürel mirasımızı temsil eden yerel yemeklerin, gelenekten geleceğe anlayışıyla aslına bağlı kalınarak sonraki nesillere aktarılabilceğini ifade etmişlerdir.

2. BÖLÜM: DUYGUSAL DEĞER ALGISI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1 Duygusal Değer Kavramı

Değer kavramı, tüketim değeri teorisine göre turistin ürüne yönelik tutumlarını yönlendiren en önemli faktörlerdendir. Değer, tüketicinin bir ürüne sahip olmak için ödediği tutarın, aynı üründen elde ettiği faydalarla ekonomik bakımdan karşılaştırılmasıyla oluşan algıların toplamını ifade eder (Kashyap ve Bojanic, 2000; Uzunoğlu, 2007). Değer, bir inanç olarak istenilen ürünün alternatif bir ürüne kıyasla tercih edilmesidir. Bu kavram, tüketicinin ödediği miktarın üzerinde bir değer elde ettiğini hissetmesiyle ilişkilidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004; Konuk, 2008; Külter ve Demirgüneş, 2006; Zeithaml, 1988).

Tüketicilerin bir ürüne olan ilgisi ve satın alma kararları, değer algısı tarafından büyük ölçüde etkilenir. Tüketim değeri teorisi, bir ürünün fiyatının tüketiciye sağladığı faydalar ile karşılaştırılması sonucunda oluşan algıyı temel alır. Bu teoriye göre, tüketici bir ürünün fiyatını, kalite, kullanım kolaylığı, prestij, duygusal tatmin gibi faydalarla karşılaştırır. Eğer tüketici, ödediği miktarın karşılığında yeterince fayda gördüğünü düşünürse, o ürünü değerli bulur ve satın alma olasılığı artar. Değer algısı, tüketicinin bir ürünü rakip ürünlere göre daha cazip bulmasını sağlar. Tüketici, değerli bulduğu ürünü tercih eder; çünkü ödediği miktarın üzerinde bir fayda elde ettiğini hissetmektedir.

Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin farklı ürün gruplarına atfettikleri değerlerin, satın alma motivasyonlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çerçevede, tüketim değerini duygusal, sosyal ve fonksiyonel olarak üç ana kategoriye ayırmışlardır. Wang, Lo ve Yang (2004) ise bunlara ek olarak algılanan fedakârlık olgusunu ekleyerek dört ana grupta toplamıştır. Ayrıca, Sheth, Newman ve Gross (1991) tüketim değerini duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değere ek olarak epistemik değer ve koşullu değer kavramlarını

da ekleyerek beş farklı boyutta incelemişlerdir. Fonksiyonel değer, bir ürün veya hizmetin tüketim değerini etkileyen en temel unsurlar arasında olmasıyla tüketicilerin rasyonel ve ekonomik bakımdan bakış açılarını yansıtmaktadır. Bu değer, ürünün temel özelliklerinin hem öznel hem de nesnel boyutta değerlendirilmesine dayanmaktadır. Fonksiyonel değer, en önemli bileşeni ise ürün ve hizmetin kalitesidir (Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015, Sheth vd., 1991). Tüketim değeri açısından bakıldığında yerel gastronomide, ürün hazırlanırken kullanılan hammadde ve malzemelerin kalitesinin öneminin büyüklüğü dikkat çekmektedir. Kaliteli bileşenler, ürünün sağlıklı, lezzetli ve yüksek besin değerine sahip olmasını sağlar; bu da fonksiyonel değerle doğrudan ilişkilidir. Öte yandan, duygusal değer ise tüketicinin ürüne karşı geliştirdiği duygusal tepkilerle beliren hislerini ifade eder (Sheth vd.,1991; Xiao ve Kim, 2009).

2.2. Gastronomi Turizminde Duygusal Değer Algısı Kavramı

Turizm sektöründe, turistik ürünler üzerinden tüketim değerinin analizi büyük bir önem taşımaktadır. Gastronomik ürünler, bu turizm için önemli bir rol oynar ve değeri duygusal bakımdan yüksek ürünlerdir (Kendir ve Arslan, 2020). Duygusal değer, turistlerin yemek deneyimi sırasındaki duyguları ile ilgilidir. Tatmin, rahatlama, mutluluk ve heyecan gibi duygular, turistlerin yemek deneyimini pozitif olarak etkilemektedir (Choe ve Kim, 2019). Bir bireyin farklı bir lezzeti deneyimlediğinde duyduğu büyü, o lezzetin hoşuna gittiğini ifade etmenin doğal bir yansımasıdır. Bu nedenle, bir mal ya da hizmetin uyandırdığı duyguları yaşamak isteyen tüketiciler, bu ürünü satın alma yoluna gidebilirler (Long ve Schiffman, 2000).

Turistler hem günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılamak hem de farklı lezzetlerin tadını çıkarmak amacıyla gıda tüketimine yönelmektedirler. Özellikle de günlük gereksinimlerinin ötesinde yeni tatlar keşfetme arayışındaysalar, genellikle olumlu duygusal deneyimler yaşama isteği taşımaktadırlar (Choe ve Kim, 2018). Bir araştırma, gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin, mutlu olma, heyecanlanma ve zevk alma gibi

duygusal deneyimler yaşadıklarında, bu deneyimlerinden memnun olmaları durumunda restoranı tekrar ziyaret etme isteği taşıdıklarını ortaya koymuştur (Ha ve Jang, 2010). Bu bağlamda, duygusal değerlerin turistlerin turistik ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Ha ve Jang, 2010). Araştırmalar, turistlerin yöresel yiyeceklerle ilgili duygusal değer algılarının, destinasyon imajını, konaklama tercihlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Gürsoy, Spangenberg ve Rutherford, 2006; Hyun, Kim ve Lee, 2011).

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin sağladığı duygusal deneyimleri yaşamak amacıyla satın alım yapabilirler. Sıklıkla keyif ve haz elde etmek için; bazen de olumsuz duygularla yüzleşmek amacıyla ürün veya hizmet tercih edebilirler. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş yerel mutfak lezzetlerinin tadılması, genellikle heyecan, rahatlama ve haz gibi olumlu duyguların ortaya çıkmasını sağlarken; aynı zamanda korku, suçluluk, tikslenme ve öfke gibi olumsuz duyguların da yaşanmasına sebep olabilir (Aşık, 2018).

Yerli ve yabancı turistlerin tatilleri boyunca yerel yemeklerin yalnızca onlara farklı anlamlar yüklemekle kalmayıp, aynı zamanda bireysel olarak da olumlu bir motivasyon kaynağı sağladığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, turistler belirli bir tatil bölgesine gittiklerinde, yerel yemekleri tatma ve deneyimleme fırsatını bulduklarında, çeşitli motivasyonlarla dolu oldukları anlaşılmaktadır. Motivasyon süreçleri ve fonksiyonları, bireyler üzerinde birçok olumlu etki yaratmaktadır. Örneğin, bu süreçler kişilerin duygusal haz aldıkları anlar yaşamalarına, ruh hallerinin iyileşmesine ve heyecan arayışlarına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin tatil veya ziyaret süreleri boyunca yerel yemekleri tercih etme eğilimleri, onların tatillerine değer katan ve motivasyon kaynağı olan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bu tercihin kişilere olumlu duygular yaşattığı da bilinmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016).

2.3. Duygusal Değeri Etkileyen Faktörler

Unutulmaz bir yemek deneyiminin en önemli unsurlarından biri, müşterilerin algıladığı değerdir. Müşteriler, yemek deneyimi süresince restoranın sunduğu hizmeti, personel ile olan etkileşimlerini, yemek kalitesini ve daha önceki deneyimlerini gözlemleyerek değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmeler hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerin bir yansımasıdır (Ha ve Jang, 2010; Jang ve Namkung, 2009). Algılanan kalite, olumlu duyguların oluşmasına katkıda bulunarak müşteri hizmetleri deneyimini önemli ölçüde etkileyebilir (Ribeiro ve Prayag, 2019). Ayırt edici ve akılda kalıcı deneyimler sunan, hedef pazarlarına hitap eden ve onlara değer katan unsurlar, bu bağlamda öne çıkmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Ayrıca bu değer algıları bireylerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyetini de şekillendirmektedir (Babakuş ve Mangold, 1992).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yönelik değer algısı; kişisel, duygusal ve bilişsel birçok faktörden etkilenmektedir. Bir bireyin bilgi kaynakları, deneyimleri, kişisel özellikleri ve içinde bulunduğu toplumun sosyal-ekonomik durumu, değer algısında belirleyici rol oynamaktadır. Alan yazınında, tüketicinin değer algısını şekillendiren başlıca faktörler arasında:

- Algılanan risk (Oh ve Jeong, 2004)
- Algılanan kalite (Kwun ve Oh, 2004)
- Algılanan fiyat (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998)
- Algılanan fedakârlık (Cronin, Brady ve Hult, 2000) gibi unsurlar sıralanmaktadır (Karataş ve Şahin, 2023).

2.4. Turizmde Tekrar Ziyaret Niyeti

Bir kişi, belirli bir destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başka insanlara öneride bulunma arzusuna sahip olduğunda, bu durum tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanır

(Su, Hsu, Huang ve Chang 2018). Belirli bir eylemi gerçekleştirme konusunda olumlu bir istek duyan bireyin, bu eylemi gerçekleştirme olasılığı yüksektir (Abdullah ve Lui, 2018). Bir rn veya hizmet satın alma düşüncesine ulaşırken bireyler genellikle geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere dayanır. Bu bağlamda, geçmiş deneyimler, bir ürün veya hizmet satın alma niyetine sahip olan bireyler için değerli ve güvenilir bir bilgi kaynağı görevi görür (Kahraman, 2019). Bu nedenle, geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışları şekillendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Hoch ve Deighton, 1989).

Tekrar ziyaret etme niyeti, iki temel bakış açısından ele alınabilir. Pazarlama açısından, ileride ürün ve hizmetleri tekrar tüketme ihtimali şeklinde tanımlanır. Turizm açısından bakıldığında, bu ifade, ziyaret edilen turistik destinasyonun çeşitli alt özelliklerine dayalı deneyimlere dayanarak, o destinasyonu tekrar ziyaret etme arzusunu ifade eder (Park ve Muk Kim, 2021). Turistik bir destinasyonu ziyaret edenler, ilk kez gelenler ve daha önce ziyaret etmiş olanlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir (Oppermann, 1998). Dolayısıyla, destinasyonu ziyaret etme niyeti, ziyaretçinin aynı yerde tekrar bulunma isteğini ifade etmektedir (Cole ve Scott, 2004).

Memnun bir şekilde dönen turistler, deneyimledikleri destinasyonu yeniden ziyaret etme ya da diğer insanlara önerme konusunda istekli olurlar (Abdullah ve Lui, 2018; Su vd., 2018; Williams ve Soutar, 2009). Bu nedenle, turistler bir destinasyondan memnun kaldıklarında, o yeri yeniden ziyaret etme niyeti taşıyabilir veya bu deneyimlerini aile ve arkadaşlarına aktararak ağızdan ağıza yayılmasına katkıda bulunabilirler (Abdullah ve Lui, 2018; Chen ve Chen, 2010). Özetle, turizm araştırmacıları, tekrar ziyaret etme olgusunu, turizmin rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir strateji olarak değerlendirmektedir (Hamid ve Mohamad, 2020).

Lertputtarak (2012) yaptığı çalışmada turistlerin, destinasyon değeri ve gastronomik ürünlerin ziyaretçiler üzerindeki tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyerek, her iki unsurun da olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Robinson ve Clifford

(2012), yiyecek odaklı festivallere katılım sağlayan turistlerin, bu lokasyonları tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Cohen ve Avieli (2004) ise yerel mutfağın yiyecek-içecek işletmelerinde çekiciliği artıran önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Kivela ve Crotts (2009) gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomik amaçlarla seyahat eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin, deneyimledikleri gastronomi kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunu keşfetmişlerdir. Kim ve diğerleri (2011) ise turistlerin yiyecek için harcadıkları para, tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret etme isteği arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin yemek deneyimleri, belli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarında etkili olabilir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Bazı araştırmacılar bu durumu sadece yan etken olarak görse de yemeğin esasen destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır (Lertputtarak, 2012; Robinson ve Clifford, 2012). Kaşlı, Demirci ve Kement (2014) ise yiyecek ile ilgili deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiş ve tekrar ziyaret ve gastronomik deneyim kavramlarının birbiri üzerinde etkili olduğu, bu niyetin %7,4'ünün gastronomik deneyimlerle açıklanabileceği belirlenmiştir.

Yüksel ve Yüksel (2001), kalite bakımından yerel yiyeceklerin tekrar satın alma niyeti üzerinde azımsanamaz bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bayrakçı ve Akdağ (2016)' a göre ise motivasyonel olarak gastronomik ürün tüketiminin hem alt hem de genel boyutlarıyla, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Günümüz postmodern turist profili, kitlesel seyahatlerden uzaklaşarak bireysel seyahatlere yönelmekte ve ziyaret ettikleri yerlerin kültürel değerlerini kabul edip bunları öğrenme veya deneyimleme isteği göstermektedir. Ayrıca, Kivela ve Crotts (2009), gastronomi kavramını seyahat etme motivasyonu olarak değerlendirirken bu unsurların destinasyon tercihlerini etkileyen bir kriter, turist memnuniyetine katkıda bulunan bir unsur ve tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir faktör ve olduğunu vurgulamaktadır.

2.5. Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörler

Gitelson ve Crompton (1984), yaptıkları çalışmada bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi etkileyen beş önemli faktörü vurgulamaktadır (akt. Yağmur, 2019). Bu faktörler şunlardır:

- Aynı destinasyona yapılan ziyaretler, tatmin edici bir deneyim yaşama riskini azaltır.
- Birey, ziyaret ettiği destinasyonda kendisiyle benzer özelliklere sahip insanlarla karşılaşarak risk algısını minimize eder.
- Destinasyona duyulan duygusal bağlılığın ortaya çıkması.
- Geçmişteki ziyaretlerde edinilmeyen yeni deneyimleri keşfetme ve yaşama arzusu.
- Arkadaşların ısrarları ya da önerileri doğrultusunda hareket etmek.

Petrick, Morais ve Norman (2001) yaptıkları çalışma ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurların algılanan değer, memnuniyet düzeyi ve geçmiş deneyimlerden elde edilen izlenimler olduğunu ortaya koymuştur. Oliver ve Burke (1999) ise restoran memnuniyetinin turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerine olumlu bir katkı sağladığını belirlemişlerdir. Getty ve Thompson (1995) ise hizmet kalitesi ile memnuniyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırarak, memnuniyetin tekrar satın alımlar üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999) gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin yemek deneyimlerinin davranışsal niyetleriyle olan ilişkisini incelediklerinde, müşteri memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Rimmington ve Yüksel (1998) ise tatilde dışarıda yenen yemeğin, seyahat eden turistler için ana bir seyahat faktörü olduğunu ve “algılanan yiyecek-içecek kalitesinin” genel seyahat memnuniyeti ile tekrar ziyaret eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirterek, bu faktörün diğer önemli değişkenler arasında öncelikli bir konuma sahip olduğunu

vurgulamışlardır. Son olarak, Sivaslıgil (2023), ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri için memnuniyet, güvenilirlik, destinasyon imajı ve ziyaretçi ile işletme arasındaki bağın hayati önem taşıdığını ifade etmiştir.

3. BÖLÜM: SAMSUN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. Samsun İli Hakkında Genel Bilgiler

Samsun, “Karadeniz’in Başkenti” ve “Atatürk’ün Şehri” olarak bilinen, 9.579 kilometrekarelik bir yüzölçümüne sahip ve 1.269.989 kişilik nüfusu ile dikkat çeken bir ildir. Samsun, güneybatısında Çorum, batısında Sinop, güneydoğusunda Tokat, doğusunda Ordu ve güneyinde Amasya illeri ile komşudur. İl, toplamda 17 ilçeye sahiptir. Bu ilçelerden 10’u Karadeniz’e kıyısı olan Atakum, Yakakent, Bafra, Canik, İlkadım, Alaçam, Tekkeköy, 19 Mayıs, Çarşamba ve Terme’dir. Diğer 7 ilçe ise iç kesimlerde yer alan Salıpazarı, Ayvacık, Asarcık, Kavak, Lâdik, Havza ve Vezirköprü’dür. Samsun’un belirgin coğrafi özelliklerinden biri, Bafra ve Çarşamba Ovaları ile buraları canlandıran Kızılırmak ve Yeşilirmak nehirleridir. Burada yetiştirilen tarım ürünleri, bölgenin sanayi ve ticari potansiyelinin ana bileşenlerini teşkil etmektedir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).



Fotoğraf 1. Samsun İli Haritası

Kaynak: www.cografyaharita.com

Samsun, Karadeniz Bölgesi'nin zengin kültürel, tarihi ve doğal mirasıyla, aynı zamanda kara, deniz, demiryolu ve hava ulaşım imkanları sayesinde bölgedeki en yüksek turizm potansiyeline sahip şehirlerden biridir. Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Anadolu'nun savunmasını organize etmek üzere bu kente gelmesi, Samsun'un Türk İstiklal Savaşı'nın başlangıç noktası olması açısından taşıdığı önemi sürekli kılmıştır (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

3.2. Samsun Mutfağı ve Yemek Kültürü

Samsun mutfağı, Türk mutfağı içinde kendine özgü bir yer edinmiş olup, Balkan Anadolu, Kafkas ve Karadeniz kültürlerinden izler taşımaktadır. Bu mutfakta fasulye, hamurlu yiyecekler, et, mısır, pirinç ve karalahana başı çekmektedir. Yerel beslenmenin önemli bir parçası olarak tavuk ördek ve kaz gibi kümes hayvanlarından gerçekleştirilen çeşitli geleneksel yemekler hazırlanır; bunlar arasında tirit, lepsi, herse ve kaz çevirmesi yer alır. Ayrıca, bölgede yabancı bitkiler kullanılarak yapılan farklı yemekler de mevcuttur; ısırgan, kırçan ve kaldırayak gibi bitkilerle nefis çorbalar ve kavurmalar pişirilir.

Düğünlerde sıkça yapılan mısır çorbası, Çarşamba kıvratması, keşkek, pide ve Samsun simidi gibi lezzetler ise şehrin tanınmış yiyecekleri arasındadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015).

Samsun mutfağını diğer yerel mutfaklardan ayıran önemli unsurlardan biri, şehrin kendine özgü pide kültürüdür. Köklerinin Osmanlı dönemine kadar gittiği ileri sürülmektedir; ancak Cumhuriyetin ilk yıllarında ekmek fırınlarında, bölge insanının evlerinde hazırladıkları malzemelerle pide yapımına başlandığı söylenmektedir (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Samsun'da, özellikle pazar günlerinde yapılan kahvaltılar diğer günlerden farklı bir niteliğe sahiptir. Bu özel kahvaltıda öğle yemeği ile bir araya gelinir ve sofraya genellikle pide ile donatılır. Yöre halkı, pazar sabahı için pidesini hazırlamak üzere cumartesi günü malzemelerini temin eder ve sabah erken saatlerde pide fırınlarına gitmek için yola çıkar. Elindeki tepsilerde bir gün önceden hazırlanmış kıymalı pidesi olan insanlar, fırınlarda kahvaltı için bekleyen ailelerine pide yaptırmak amacıyla sıraya girerler. Şehirdeki bu pide çeşitlerinden özellikle "Çarşamba, Terme ve Bafra Pidesi," Samsun'un bilinen ve coğrafi işaretle korunan gastronomik ürünleri arasında yer almaktadır (Kaynar, 2013; Canbolat vd., 2016). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun verilerine göre, 1 Haziran 2020 itibarıyla Türkiye'de toplamda yedi farklı pide coğrafi işareti almıştır ve bunlardan üçü Samsun iline aittir (Türk Patent ve Marka Kurumu [TPMK], 2024). Karadeniz Bölgesi boyunca üretilen pideler incelediğinde, yerel özellikleri, pişirme teknikleri ve damak zevkleri açısından Samsun'da yapılan pidelerin karakteristik özellikleri dikkat çekmektedir. Samsun'un Çarşamba, Bafra ve Terme ilçelerinde, kendi adlarıyla anılan özel pideler bulunmaktadır. Bafra Pidesi gevrek yapısıyla bilinirken, Çarşamba Pidesi yumuşak ve yaygın bir favoridir; Terme Pidesi ise belirgin soğanlarıyla öne çıkar (TPMK, 2024).

Samsun'un yöresel yemeklerine Tablo 4' te yer verilmiştir.

Tablo 4. Samsun Yemekleri

ÇORBALAR		
Arpa Çorbası	Buğday Çorbası	Dutmaca Aşı (İnce Aş)
Fasulyeli Pirinç Çorbası	Halıışka Çorbası (Kaypak)	İşkembe Çorbası

Mısır Çorbası	Patatesli Hamur Çorbası	Un Çorbası
Yeşil Fasulye Çorbası	Yeşil Mercimek Çorbası	Vurma Lahana
YUMURTALAR		
Yumurtalı Çökelek	Çakallı Menemeni	Çılbır
Yumurta Piyazı		
ET YEMEKLERİ		
Kaz Çevirmesi	Tirit	Keşkek
Yufkalı Et	Şipsi	Kaz Yemeği ve Tirit
Lepsi	Zeti (Cevizli Tavuk)	Fırında Keşkek
Herse	Tavuklu Erik Yemeği	Zabranalı Yahni (Sarı Çiçek)
Topalak		
BALIKLAR		
Hamsi Pilavı	Morina Izgarası	Hamsi Buğulama
Kefal Doldurması	Hamsi Kuşu	Sebzeli Palamut
Tavada Kalkan	Tirsi Balığı Izgarası	Tahta Balığı (Kalkan) Ekşilisi
Hamsi Tuzlaması		
SEBZE YEMEKLERİ		
Ebegümece Yemeği	Fasulye Turşusu Kavurması	Isırgan Yemeği
Patates Muhlaması	Pırasa Muhlaması	Yumurtalı Ispanak Muhlaması
Borani	Zeytinyağlı Biber Dolması	Ispanak Kökü Zeytinyağlısı
Fındık Yapağı Dolması	Kapuska	Kömeç/Ebegümece Kavurması
Kabak Kavurması	Gürcüce	Kuru Barbunya Ezmesi
Kaldırarak Kavurması	Kaldırarak/Kalduruk Dolması	Pırasa Karması
Pancar (Karahana) Kavurması	Pırasa Çullaması	Pirinçli Mücver
Patates Kavurması	Pırasa Koruklusu	Sirken Kavurması
Zeytinyağlı Pırasa Dolması	Zeytinyağlı Pırasa	Ekşili Fasulye
Madımak Yemeği	Zeytinyağlı Yaprak Dolması	Kıymalı Karalahana Dolması
Baldırcan Şakşakı	Efelik Yemeği	Fasulye Yapağı Sarması
BAKLAGİLLER		
Kuru Kabuklu Pahlı Aşı	Baklalı Dolma	
PİLAHLAR/DİBLELER		
Domatesli Pirinç Pilavı	Kıymalı Bulgur Pilavı	Pirinç Pilavı
Şehriyeli Pirinç Pilavı	Nohutlu Bulgur Pilavı	Yeşil Biberli Bulgur Pilavı
Fasulye Diblesi	Karahana Diblesi	Kuru Patlıcan Diblesi
Tavuklu Pirinç Pilavı	Etlı Kazan Pilavı	Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı
HAMUR İŞLERİ		
Alt Üst Böreği	Bulgurlu Börek	Buzlamaç/Sac Katmeri
Halaşka	Katmer	Hamsili Mısır Ekmeği
Haşhaşı Çörek	Kapalı Pide İçi	Peynirli İç

Açık Pastırmalı Pide İçi	Katık Böreği	Kaypancak
Kuru Simit	Kuru Yufka Böreği	Mantı
Mısır Unu Pastası	Mısır Ekmeği	Muhlama/Kuymak
Nişasta Havucu	Pıtlı	Sac Üstünde Ispanaklı
Sebzeli Mısır Ekmeği	Tepsiye Çörek	Yanıç
Tophane	Toraman Havucu	Yarımca Börek
Kavurma Börek	Haluç (Peynirli)	Metaz (Patatesli)
Filiya	Kobete	Gavma

TATLILAR

Bafra Nokulu	Çarşamba Lokumu	Fırında Kestane Kabağı
Kuru Yufka Tatlısı	İrmik Helvası	Kar Helvası
Kaz Yağı ile Helva	Kıvratma	Kuş Baklavası
Kocakarı Gerdanı	Palüze (Here)	Sütlü Kabak
Mayalı Çarşamba Lokumu	Un Helvası	Mısır Unu Helvası
Çarşamba Usulü Fındıklı Kıvratma		

Kaynak: Köse, (2009).

3.3. Samsun'un Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Coğrafi işaretlerin kökenine dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Alanda yapılmış ilk sözleşme uluslararası nitelikte olup 1883 tarihli “Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi”dir. Bunu takiben, 14 Nisan 1891 tarihinde kabul edilen “Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması”, 1958 yılında imzalanan “Köken Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması” ve nihayetinde 15 Nisan 1994 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü tarafından oluşturulan “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması” (TRIPS) ile coğrafi işaretlerin uluslararası ölçekte etkin şekilde korunması hedeflenmiştir (Acar, 2018; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014).

Türkiye’de ise 1995 yılında yayımlanan “Coğrafi İşaretlerin Korunması” Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Türk Patent Enstitüsü (TPE), tescil başvurularını kabul eden ve değerlendiren kurum olarak belirlenmiştir. Bu kurumun adı, 10 Ocak 2017 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan “Sınai Mülkiyet Kanunu” ile Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) olarak değiştirilmiştir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018).

TPMK, coğrafi işaret kavramını, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler” şeklinde tanımlamaktadır (TPMK, 2024). Gastronomik açıdan coğrafi işaretli ürünler TPMK tarafından tescil edilen, yerel gıda ürünleri olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2019).

Yöresel ürünlere kendine özgü bir nitelik kazandırarak ekonomik ve kültürel değerlerini artıran coğrafi işaretler, ürünlerin sürdürülebilir olarak korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Saatçi, 2019). Yerel ekonomik kalkınmada (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012) ve yerel ürünlerin pazarlama fırsatlarının gelişmesi için (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018) coğrafi işaretli ürünler önemli konumdadır. Ayrıca, coğrafi işaret sayesinde ürünlerin kendine özgü özelliklerinin korunması sağlanmakta, geleceğe taşınması konusunda farkındalık yaratılmakta, destinasyon imajı güçlenmekte, markalaşma teşvik edilmekte ve bölgesel turizm geliştirilmektedir (Acar, 2018).

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Eğer bir ürün sadece belirli sınırlarla tanımlanan bir coğrafi alanda üretiliyorsa, bu ürün menşe adı olarak kabul edilir. Örneğin, Pervari Balı veya Bursa Şeftalisi gibi. Bir ürün, belirli bir bölgeye özgü üretim tekniği ve malzeme kullanılarak başka yerlerde yapılabiliyorsa, bu ürüne mahreç işareti verilmektedir. Bu duruma örnek olarak Adana Kebabı ve Antep Baklavası gösterilebilir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018; Kaya ve Çakır Keleş, 2019).

14.12.2024 tarihi itibarıyla Samsun ilinin toplamda 17 adet tescillenmiş coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunlardan 11 tanesi gastronomi kategorisinde yer almaktadır. Coğrafi işaretli ilk ürünü 2009 yılında tescillenmiş olan Bafra Pidesi iken coğrafi işaret almış son ürünü ise 2023 yılında tescillenmiş olan Çarşamba Keşkeği'dir. Güncel olarak coğrafi işaret almak için başvurusu yapılmış beş adet ürünü mevcuttur. Samsun'un coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Samsun'un Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

Ürün Adı	Coğrafi işaretin türü	Tescil Tarihi
Bafra Pidesi	Mahreç İşareti	18.11.2009
Terme Pidesi	Mahreç İşareti	02.03.2010
Samsun Kaz Tiridi	Mahreç İşareti	09.07.2013
Samsun Simidi	Mahreç İşareti	09.09.2013
Bafra Nokulu	Mahreç İşareti	06.11.2017
Yakakent Mantısı	Mahreç İşareti	01.12.2017
Çarşamba Pidesi	Mahreç İşareti	21.03.2018
Bafra Kaymaklı Lokum	Mahreç İşareti	28.01.2020
Çarşamba Kıvratması	Mahreç İşareti	10.05.2021
Salıpazarı Kestane Balı	Menşe Adı	11.10.2023
Çarşamba Keşkeği	Mahreç İşareti	14.11.2023
Çarşamba Kıl Biberi	Menşe Adı	16.11.2021 (Başvuru)
Bafra Pirinci	Menşe Adı	11.10.2022 (Başvuru)
Samsun Manda Pastırması	Mahreç İşareti	07.02.2023 (Başvuru)
Tekkeköy Patlıcan İnciri	Menşe Adı	10.07.2023 (Başvuru)
Bafra Kapy Biber	Menşe Adı	22.12.2023 (Başvuru)
Alaçam Kapaklı Pidesi/Alaçam Pidesi	Mahreç İşareti	14.06.2024 (Başvuru)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ayrıntılı açıklamaları ve görselleri aşağıda yer almaktadır. Ürünlerin içeriklerine ve verilmiş olan görsellere Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ulaşılmıştır (TPMK, 2024).

Bafra Pidesi:

Bafra pidesi, yaklaşık 230 gramlık porsiyonlar halinde sunulan eşsiz bir lezzettir. 70 ila 75 cm uzunluğunda ve 3 ila 4 cm genişliğinde, kapaklı bir pide çeşidi olarak dikkat çeker. Servis sırasında pide, altı eşit parçaya kesilir ve üstü, doğal tereyağı ile yağlanır. Hamurun kendine has yapısı sayesinde, Bafra pidesi ağızda baklava gibi dağılırken, diğer pidelerde genellikle eritilmiş margarin fırça ile sürülerek kullanılır. Bafra pidesinin eşsiz tadı, yörede beslenen hayvanlardan elde edilen doğal tereyağının, hamurun içine parçalar halinde yerleştirilmesiyle zenginleştirilir.



Fotoğraf 2. Bafra Pidesi

Terme Pidesi:

Terme pidesinin diğer bölgelerde üretilen pidelerden ayıran en belirgin özellikleri, açık olarak pişirilmesi, iç harcının bol kullanılması ve tamamen doğal malzemelerle hazırlanmasıdır. Ayrıca, üretim tekniği ve ustalığı da pidenin kendine özgü bir tat ve deneyim sunmasına katkıda bulunmaktadır. Terme pidesi genellikle bütün olarak servis edilir, bu da onun eşsiz lezzetini ve karakterini daha iyi ortaya koymaktadır. Bu fark, Terme pidesi ile diğer bölgelerden gelen pidelerin lezzet karşılaştırmasında net bir şekilde hissedilmektedir.



Fotoğraf 3. Terme Pidesi

Samsun Kaz Tiridi:

Bulgur pilavı, yufka ekmeği ve kaz eti ile hazırlanan kaz tiridi, yöresel bir lezzettir. Bu özel yemeğin hazırlanması yaklaşık 3-3,5 saat sürdüğünden, sabır gerektiren bir süreçtir. Kış aylarının vazgeçilmez yemekleri arasında yer alan kaz tiridi, yıllardır değişmeyen tadıyla sofralarımızı süslemeye devam etmektedir.



Fotoğraf 4. Samsun Kaz Tiridi

Samsun Simidi:

Samsun Simidi'ni diğeri simitlerden ayıran en belirgin farklılık, mayasının oldukça az kullanılması ve mayalama ile fermantasyon süresinin kısa tutulmasıdır. Hamuru yarı sert bir yapıya sahiptir ve pekmeze (genellikle elma, dut, armut veya üzüm pekmezi) karıştırılarak hazırlanır. Ayrıca, hamurda bol miktarda susam kullanılması dikkat çekmektedir; toplamda 100 kg un için yaklaşık 20 kg susam eklenmektedir.



Fotoğraf 5. Samsun Simidi

Bafra Nokulu:

Bafra Nokulu, mayalı açılmış hamurun içine şeker, kuru sarı üzüm, ceviz ve diğer malzemelerin karıştırılmasıyla hazırlanan, şerbetsiz olarak bilinen özel bir tatlı çeşididir. Bafra bölgesinin zengin kültürel mirasıyla günümüze ulaşan bu lezzet, benzer tatlılardan ayıran birkaç belirgin özellik taşımaktadır. Öncelikle, Bafra Nokulu'nun hamurunda kabartma tozu kullanılmaz ve içine yumurta eklenmez. Diğer yandan, hamurda sirke kullanılması, bu tatlının gevrek bir dokuda olmasını sağlar. Bu özellikler, Bafra Nokulu'nu diğer yöresel tatlılardan ayıran önemli unsurlardır.



Fotoğraf 6. Bafra Nokulu

Yakakent Mantısı:

Yakakent mantısı, bölge ile sıkı bir bağ kurmuş soslu bir yemek çeşididir. Özel bir karışım ile hazırlanan iç malzeme, ince hamurun içerisinde yerleştirilip katlanarak pişirilir. Bu lezzet, iki ana çeşit olarak sunulmaktadır: cevizli ve yoğurtlu mantı. Servis sırasında isteğe bağlı olarak üzerine ceviz veya yoğurt eklenerek, tabağında son halini alır.



Fotoğraf 7. Yakakent Mantısı

Çarşamba Pidesi:

Çarşamba Pidesi, yapım aşamasında diğer pidelerden farklı yöntemler ve malzemeler kullanılarak kendine has bir lezzet sunmaktadır. Bu eşsiz pide, taş fırında pişirilmekte ve özellikle sarımtırak un tercih edilmektedir. Hamur açıldıktan sonra, ortasına çiğ iç malzeme yerleştirilir ve kenarları ortada birleşecek şekilde kapatılır. Ardından, meşe odunuyla ısıtılmış taş fırında, üzeri kızarana kadar pişirilir. Fırından çıkan pideye, Çarşamba'da üretilen taze tereyağı sürülerek zenginleştirilir. Son olarak, pide baklava dilimi şeklinde ince ince kesilerek tahta bir servis tabağında sunulur. Bu şekilde hem sunum hem de lezzet açısından mükemmel bir deneyim elde edilir.



Fotoğraf 8. Çarşamba Pidesi

Bafra Kaymaklı Lokumu:

Lokumun yapım sürecinde, limon tuzu, nişasta ve şeker ile hazırlanan hamur, Kızılırmak Deltası'nda yetişen mandaların sütünden elde edilen kaymakla bir araya gelir. Kızılırmak Deltası, doğal zenginlikleri ve korunan iklim koşulları sayesinde besin maddeleri açısından son derece verimlidir. Bu nedenle, bölgede yetiştirilen mandalardan elde edilen yüksek yağ, süt ve kuru madde içeriği taşır; dolayısıyla, elde edilen kaymak da yağ oranı bakımından oldukça zengindir.



Fotoğraf 9. Bafra Kaymaklı Lokumu

Çarşamba Kıvratması:

Çarşamba Kıvratması, yoğurt, sıvı yağ, su, yumurta, karbonat ve buğday unundan hazırlanan bir hamurla yapılır. İç harcında toz şeker, ceviz ve fındık bulunur. Nişasta kullanılarak açılan yufkalar, oklavaya sarılıp büzülerek kare şeklinde kesilir ve böylece kendine has bir görünüm kazanır. Daha sonra üzerine erimiş tereyağı gezdirilerek pişirilir ve şerbetsiz olarak servis edilir.



Fotoğraf 10. Çarşamba Kıvratması

Salıpazarı Kestane Balı:

Salıpazarı Kestane Balı, tatlı-acımsı ve buruk notaları bir arada barındıran eşsiz bir aromaya sahiptir. Bu bal, (*Apis mellifera* L.) ile (*Apis mellifera caucasica* L.) arı kolonileri kullanılarak üretilmektedir. Bölgedeki yoğun kestane çiçeği ve bal arılarının bu çiçeklere ilgi duyması sayesinde, Salıpazarı Kestane Balı'nda kestane tadı son derece belirgindir.



Fotoğraf 11. Salıpazarı Kestane Balı

Çarşamba Keşkeği:

Çarşamba Keşkeği, Samsun'un Çarşamba ilçesinde döğmelik buğday, tavuk eti, tavuk suyu, tereyağı, su ve tuz kullanılarak hazırlanan geleneksel bir yemektir. Özel olarak üretilen uzun saplı tahta kepçe veya tokmakla ezilerek ve dövülerek yapılan keşkek, lapa kıvamına ulaşır ve rengi açık bir ton alır. Bu lezzetli yemeğin kökleri oldukça eskilere, Çarşamba mutfak kültürüne ve geleneklerine dayanmaktadır. İmece usulü ile hazırlanan keşkek, özellikle düğün merasimlerinde damatların ritmik bir şekilde ve uzun süre keşkek dövmesi geleneğiyle taçlanmıştır. Bu sebeplerle, keşkek yerel coğrafya ile de sıkı bir bağ içerisinde.



Fotoğraf 12. Çarşamba Keşkeği

4. BÖLÜM: YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi, bir bölgenin yerel mutfağını ve o yere özgü kültürü tanıtmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu durum, turistlerin bölgeye karşı duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi çerçevesinde ziyaretçilerin Samsun iline ait yerel lezzetlere yönelik duygusal değer algıları ile yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Duygusal değer, yeniden ziyaret etmede önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle ilgili duygusal durumlarının dikkate alınması gerektiği gözlemlenmektedir. Yerel yiyeceklerle yönelik duygusal değer algısının yeniden ziyarete etkisi, sektörde faaliyet gösteren yerel işletmelere

hedef satış ve pazar hakkında değerli bilgiler sunabilir. Samsun ilinde gastronomi turizmi üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın Samsun'daki gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

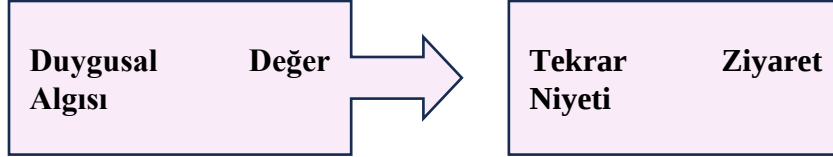
4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, Samsun'un yöresel lezzetlerini deneyimleyen yerli turistlerin duygusal değer algısının, yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. İlk olarak, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlamaları, evren ve örneklem seçimi, araştırma modeli, veri toplama yöntemleri ile veri analizi süreçleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bunun ardından, çalışmanın bulgularına ve veri analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada betimsel modelin bir türü olarak tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel bir metot kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Çalışma, 2024 yılında Samsun'a gelen yerli turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde son derece pratik bir yöntem olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi, frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi teknikler ile işlenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Samsun'u ziyaret eden ve en az bir defa yöresel yiyecek tüketen turistlere odaklanarak gerçekleştirilmiş olup, yalnızca Samsun iliyle sınırlıdır. Araştırma, 2024 yılı içerisinde Samsun'da en az bir gece konaklayan yerli turistlerle farklı zaman dilimlerinde yapılmıştır. Samsun'a yönelik turizm literatüründe yer alan sınırlı sayıda akademik çalışma ve ziyaretçi sayılarının güncel verilerle açıklanmaması, araştırmaya dair zorluklar arasında yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Bu çalışmada, Samsun'un yöresel yiyeceklerini deneyimleyen yerli turistlerin edindiği duygusal değer algısının tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın temelinde, duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için iki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Samsun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algıları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Samsun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algıları, tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın bulgular kısmında hipotezler değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Samsun'da yaşamayan, farklı sebeplerle (yiyecek-içecek, akraba/arkadaş ziyareti, eğlence, iş, alışveriş, festival, konser, eğitim) 2024 yılı Nisan-Ekim ayları aralığında Samsun'u ziyaret eden ve Samsun'da yöresel yiyecek deneyiminde bulunan yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde "tesadüfî olmayan örnekleme" yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda

örnekleme yöntemi, araştırma yapılacak ana kütlenin içinden seçilmesi planlanan örnek kesitin, uygulamayı yapan araştırmacıların yargılarıyla belirlenen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, araştırmada hedeflenen ana kütleden en kolay, en ekonomik ve en hızlı şekilde toplanır (Büyüköztürk, 2008; Haşıloğlu vd., 2015).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırma ölçeklerinde kullanılan madde sayıları temel alınmıştır. Buna göre bazı araştırmacılar örneklem büyüklüğü belirlenirken madde sayısının en az beş katı olması gerektiğini belirtmiştir (Bryman ve Cramer, 2004). Aynı zamanda başka bir görüşte örneklem büyüklüğünün en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmiştir (Nunnally, 1978). Farklı bir yaklaşıma göre ise örneklem büyüklüğü araştırmadaki madde sayısının en az 20 katı olmalıdır (Kline, 2023).

Bu çalışma 2024 yılı Nisan-Ekim ayları arasında Samsun'da bulunan turistleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, Samsun'u ziyareti sırasında yöresel yemek deneyimleyen 300 kişiye anket formu dağıtılmış; hatalı ve eksik doldurulan 47 form çıkarıldıktan sonra, 253 anket formu analize dahil edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini toplam 253 katılımcıdan oluşmuştur. Yukarıdaki evren ve örnekleme dair temel bilgiler doğrultusunda, araştırma ölçeklerinde 9 maddenin yer aldığı ve ulaşılan örneklem sayısının madde sayısının 20 katını aştığı görülmektedir. Buna göre araştırmada elde edilen örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak olması gereken rakamların üzerinde gerçekleşmiştir.

4.6. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada, betimsel model çeşitlerinden tarama yöntemi ve nicel yöntemden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara verilen anket üç ana bölümden oluşmuştur. İlk bölüm, katılımcıların demografik bilgilerini içermekte; ikinci bölüm, duygusal değer algılarına dair ifadeleri bulundurmakta; üçüncü bölüm ise tekrar ziyaret niyetini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Duygusal değer algısıyla

ilgili bölümler, Choe ve Kim'in 2018 tarihli çalışmalarından, tekrar ziyaret niyeti ölçeği ise Chen ve Tsai (2007) ile Zhang, Leung ve Cai'nın (2016) çalışmalarından derlenmiştir. Veriler, Samsun'u ziyaret eden ve yöresel lezzetleri deneyimleyen yerli turistlerden anket doldurmaları istenerek toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 253 anketin analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizi, SPSS Statistics 20 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulguların analizi için SPSS "Statistical Package for The Social Science" 20 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veri çözümleme sürecinde, araştırma kapsamındaki Samsun'u ziyaret eden turistlerin gastronomi turizmi bağlamında duygusal değer algıları ile yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilen anket sonuçları değerlendirilmiştir. Puan aralıkları ise şu şekildedir: Hiç Katılmıyorum = 1, Az Katılmıyorum = 2, Orta Düzeyde Katılıyorum = 3, Çok Katılıyorum = 4 ve Tamamen Katılıyorum = 5. Araştırma analizi aşamasında, verilerin ilk olarak frekans analizi, ardından güvenirlik analizi, normallik analizi ve faktör analizi yapılmış; sonrasında ise korelasyon ve regresyon analizleri ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlerin bilimsel çalışmalara uygun olarak geçerli ve güvenilir veriler sağlaması büyük önem taşımaktadır. Sosyal bilimler alanında güvenirlik analizi, Alfa yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0.60'ın üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir kabul edildiği belirtilmektedir (Aktaş, 2024).



5. BÖLÜM: BULGULAR

Verilerden elde edilen bulguların sunumu için aşağıdaki tablolar hazırlanmış ve altlarında açıklamaları verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi, frekans dağılımı, korelasyon ve regresyon analizi gibi çeşitli analizler yapılmıştır. Ankete katılım sağlayanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları ise Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	146	57.7
	Erkek	107	42.3

	Toplam	253	100.0
Yaş	20 ve altı	20	7.9
	21-30	101	39.9
	31-40	46	18.2
	41-50	41	16.2
	51-60	34	13.4
	61 ve üzeri	11	4.3
	Toplam	253	100.0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	13	5.1
	Ortaokul	14	5.5
	Lise	66	26.1
	Ön lisans	64	25.3
	Lisans	82	32.4
	Yüksek lisans/Doktora	14	5.5
	Toplam	253	100.0
Aylık Gelir	10000 ve altı	58	22.9
	10001-20000	57	22.5
	20001-30000	88	34.8
	30001 ve üzeri	50	19.8
	Toplam	253	100.0

Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %57,7'sinin kadın (n=146), %42,3'ünün erkek (n=107) olduğu, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında %7,9'unun 20 ve altı yaş aralığında olduğu (n=20), %39,9'unun 21-30 yaş (n=101), %18,2'sinin 31-40 yaş (n=46), %16,2'sinin 41-50 yaş (n=41), %13,4'ünün 51-60 yaş (n=34), %4,3'ünün de 61 yaş ve üzerinde (n=11) olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla katılımcı sayısının %32,4 ile lisans (n=82), en az katılımcı sayısının ise %5,1 ile İlkokul (n=13) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde ise katılanların %34,8 ile (n=88) büyük çoğunluğunun aylık 20001-30001 arasında gelir elde ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren ziyaretçilerin duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine dair verdikleri ifadelerin ortalama değerlerine Tablo 7 ve 8'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Değer Algısı Ölçeği İfadelerinin Ortalaması

Duygusal Değer Algısı Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Samsun yemekleri beni mutlu ediyor.	3,87	1,059
Samsun yemekleri bana keyif veriyor.	3,78	1,038
Samsun yemekleri ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	3,56	1,077
Samsun yemeklerine hayranım.	3,59	1,067
Samsun yemekleri bana canlılık veriyor.	3,45	1,106
Samsun yemekleri beni heyecanlandırıyor.	3,51	1,136

Tablo 7’deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplara göre duygusal değer algısı ölçeğinde; “Samsun yemekleri beni mutlu ediyor” ifadesinin 3,87 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, 3,45 ortalama ile “Samsun yemekleri bana canlılık veriyor” ifadesinin ise en düşük ortalama değere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalaması

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği	Ortalama	Standart Sapma
Samsun’u gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etmek isterim.	3,36	1,222
Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Samsun’u ziyaret edeceğim.	3,32	1,271
Samsun’a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim.	3,77	1,159

Tablo 8’deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların verdiği cevaplara göre tekrar ziyaret niyeti ölçeğinde; “Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Samsun’u ziyaret edeceğim” ifadesinin 3,32 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu, 3,77 ortalama

ile “Samsun’a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim” ifadesinin ise en yüksek ortalama değere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçları ile normal dağılım gösterip göstermediğine dair analiz sonuçları, Tablo 9’da sunulmuştur.

	Duygusal Değer Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti
N	253	253
Çarpıklık (Skewness)	-0.455	-0.399
Std. Hata (Çarpıklık)	0.153	0.153
Basıklık (Kurtosis)	-0.070	-0.634
Std. Hata (Basıklık)	0.305	0.305

Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)’a göre, bir veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değer aralığında olması gerekmektedir. İncelenen verilerde, Tablo 9’da belirtilen katsayıların da bu aralıkta olduğu görülmektedir. Bu nedenle, analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılabilir.

Duygusal değer algısına ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 10’da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Duygusal Değer Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach’s Alpha
Duygusal Değer Algısı		4.523	75,384	,934
Samsun yemekleri beni mutlu ediyor.	,731			

Samsun yemekleri bana keyif veriyor.	,795	
Samsun yemekleri ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	,724	
Samsun yemeklerine hayranım.	,801	
Samsun yemekleri bana canlılık veriyor.	,722	
Samsun yemekleri beni heyecanlandırıyor.	,750	
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı	75,384	,934
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.877; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 1261,960$; P = 0.000		

Tablo 10'daki analiz sonuçlarına göre, faktör çözümü toplam varyansın %75,384'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında, tek faktörlü ölçeklerde faktör analizi için kabul edilen minimum varyans oranı %30'dur (Büyüköztürk, 2018). Bu çerçevede, elde edilen %75,384'lik oran sonucunun oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeklerin faktör analizi uygunluğunu değerlendirmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda 0.877 değeri elde edilmiştir. KMO değerinin 0.50'nin üstünde olması, verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu işaret etmektedir (Kalaycı, 2006, s. 322). Bununla birlikte, Bartlett küresellik testi sonuçlarına baktığımızda, faktör analizi uygunluğu için kritik bir değer olan Sig. 0,000 ($p < 0.001$) elde edilmiştir. Bu da analizin güvenilirliğini pekiştirmektedir.

Tablo 11. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret Niyeti		2.566	85,549	,915
Samsun'u gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etmek isterim.	,901			

Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Samsun'u ziyaret edeceğim.	,888	
Samsun'a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim.	,777	
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı	85,549	,915
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.721; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 594,143$; P = 0.000		

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine dair faktör analizi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, elde edilen faktör çözümü toplam varyansın %85.549'unu açıklamaktadır. KMO testine bakıldığında 0,50 değerinin üzerinde bir değer elde edilmiştir ve 0.721 olarak kaydedilen bu değer, örneklem büyüklüğünün yeterli ve verimli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değeri 0.000 ($p < 0.05$) olarak bulunması, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin güvenilirliği 0.915 ($\alpha = 0.915$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Duygusal değer algısı düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine ilişkin korelasyon ve regresyon testleri Tablo 12 ve 13'teki gibidir.

Tablo 12. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Ölçekler	Duygusal Değer Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti
Duygusal Değer Algısı (Pearson Korelasyon Katsayısı)	1	,689**
Tekrar Ziyaret Niyeti (Pearson Korelasyon Katsayısı)	,689**	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, 0.70-1.00 aralığı yüksek, 0.30-0.70 aralığı orta ve 0.00-0.30 aralığı düşük düzeyde ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2008). Tablo 12'de görüldüğü üzere, duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu, yüksek bir duygusal değer algısının, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını göstermektedir.

Tablo 13. Duygusal Değer Algısı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.(p)
Duygusal Değer	,689	15,060	.000
Sabit		2,340	.006
R		,689	
R ²		,475	
p		0.000	

Tablo 13'e göre, duygusal değer algısının tekrar ziyaret niyeti varyansını %47,5 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.475$). Bu sonuç, tekrar ziyaret niyetinin %47,5'inin duygusal değer algısına bağlı olduğunu göstermektedir. Tablo verileri, duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

	Sonuç
H₁: Samsun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H₂: Samsun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı, tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edilmiştir.

6. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, gastronomi turizmine katılan turistlerin, seyahatleri sırasında yaşadıkları duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini-ilişkisini

incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini, Samsun'u ziyaret eden ve ziyaretleri sırasında yöresel gastronomik unsurlardan en az birini deneyimlemiş olan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli olarak gastronomik duygusal değerin tekrar ziyaret niyetine yönelik etki ve ilişkisini belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur. 253 yerli turistin katıldığı anketler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren yerli turistlerin çoğunluğunun kadın olduğu, 21-30 yaş aralığında yer aldıkları, lisans eğitim düzeyine sahip ve 20001-30000 TL arasında gelir seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, **H₁** hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, yapılan regresyon analizi, duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla **H₂** hipotezi de desteklenmiştir.

Araştırmanın bulguları, Ayvalık'ta yerel yemeklere yönelik tüketim değeri boyutlarının destinasyona dair olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen Aşık (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmanın bulgularına göre destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en fazla etkileyen faktörlerin sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri ve fiyat değeri olduğu belirlenmiştir. Yang, Gu ve Cen (2011) festival turizmini deneyimleyen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, turistlerin duygusal değer algıları ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmaları, bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, Kement (2013) tarafından yapılan çalışmada duygusal deneyimin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir; bu da mevcut araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın teorik ve pratik katkıları değerlendirildiğinde, duygusal değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dair literatüre yeni bir model sunulmuştur. Bu model, duygusal değer kavramının davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. İki kavram arasındaki pozitif ilişki, gelecekte yapılacak çalışmalar için hem teorik hem de pratik faydalar sağlayacaktır. Araştırma sonuçları, ziyaretçilerin

duygusal değer algısının yüksek olması durumunda tekrar ziyaret gibi davranışsal niyetlerin gelişebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar ve literatürdeki bulgular dikkate alınarak, ziyaretçilerin duygusal değer algısının davranışsal niyeti doğrudan etkilediğı desteklenmektedir. Ziyaret edilen destinasyonun niteliğı, sunduğı imkanlar, ürün ve hizmet kalitesi ile destinasyonun imajı, ziyaretçilerin duygusal değer algısını etkileyerek ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret gibi davranışsal niyetlerin oluşmasını sağlayabilir. Bu bilgiler doğrultusunda, bir destinasyonun duygusal değer algısının geliştirilmesi için hem işletmelerin hem de yerel yönetim paydaşlarının birlikte çalışarak iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Ziyaret edilen lokasyonun atmosferi, sunulan imkanlar, ışıklandırma, hediyelik eşyalar ve çocuklar, yaşlılar, engelliler gibi belirli gruplara yönelik özel imkanların sağlanması gibi konularda yapılacak geliştirmeler, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki duygusal değer algısını güçlendirecektir.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak, Samsun'un gastronomi turizmini daha da geliştirmek için şu öneriler sunulmaktadır:

- Samsun'da bulunan ve ülkenin önde gelen üniversitelerinden biri olan Ondokuz Mayıs Üniversite'sinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü yeniden aktif hale getirilerek yerel yemek yarışmaları, gastronomi fuarları, festivaller gibi etkinlikler düzenlenerek şehrin ve yöresel yemeklerinin tanıtımına katkı sağlanabilir.
- Samsun'da gastronomi ile ilgili kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma Samsun mutfağı hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara kaynak teşkil edebilir.
- Yöresel yiyeceklerin arz ve talep durumu incelenerek çeşitli pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Yöresel mutfak kültürünün zenginliğı ve çeşitliliğı vurgulanarak hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Gastronomi turizmi için özel rotalar oluşturularak, turistlerin farklı bölgelerdeki lezzetleri keşfetmeleri sağlanabilir.

- Gastronomi turizmini tanıtmak için sosyal medya ve reklam kampanyaları düzenlenerek, geniş kitlelere ulaşılabilir.
- Yöresel mutfak kültürünün özüne uygun olarak, yerel ürünler kullanılarak, kendine has pişirme yöntemleri ve özel sunumlarla servis teşvik edilerek gastronomi turizmi desteklenebilir.
- Farklı bölgelerde ve şehirlerde benzer araştırmalar yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Samsun'daki restoranların menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilebilir; mevcut yöresel lezzet sunan işletmelerin sayısı artırılabilir ve bu işletmelere gerekli desteklerin sağlanması mümkün kılınabilir.

Samsun'un yöresel yemeklerinin tanıtımında büyük eksiklik olduğu söylenebilir. Kendi halkının büyük çoğunluğu dahi coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinden haberdar değildir. Bu konuda tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. En popüler yöresel lezzetlerin hazırlanıp sergilendiği, Han, Tarihi Çarşı veya müze gibi tek bir noktada hem tadım yapılabilen hem bilgilendirme sunan hem de görsel bir şölen yaşatan turistik bir mekân oluşturulabilir. Bazı yıllar Samsun Turizmciler Derneği tarafından Sağlıklı Yaşam İçin Doğaya Dönüş Projesi kapsamında 'Ot Yemekleri Festivali' düzenlenmektedir. Festivalin amacı, Samsun'un yöresel otlarını ve ot yemeklerini tanıtmak, bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmaktır. Sağlıklı ve doğal beslenmenin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, festival aracılığı ile otları tanıyanlar ile tanımak isteyenlerin bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Festivalin her yıl yapılması adına çalışmalar yapılarak tanıtımına önem gösterilip hem yerel halkın hem de komşu illerin haberdar olması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. (2006). *Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food İmage And İnformation Sources*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Oklahoma State University.
- Abdullah, S. I. N. W. ve Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia. *Journal Of Tourism, Hospitality And Environment Management*. 3(9), 1-13.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünler. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*, içinde (s. 115). Detay Yayıncılık.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Aktaş, M. (2024). *Turistlerin Türk Mutfağı İmajı Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Araştırılması: Antalya Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, S., ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). Değişim Yayınları.

- Arslan, E. (2020). Gastronomy tourism and geographical indications in Tokat. (Ed: Türkmen, F.), *Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector*. Berlin: Peter Lang. 97-112.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*. 6(2): 548-562.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Aydoğdu, A., ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(20): 366-394.
- Babakuş, E., ve Mangold, W. G. (1992). Adapting the servqual scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*. 26(6): 767-787.
- Barışan, P. (2022). *Gastronomi turizminin gelişmesinde profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarına ilişkin görüşleri: Şanlıurfa örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27(1): 96-110. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss10006>.
- Bekar, A., ve Belpınar, A. (2015). Gastronomi turizmine ilişkin turist görüşlerinin kültürler arası karşılaştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 10(38): 6519-6530. <https://doi.org/10.19168/jyu.34717>

- Beltrán, J. J., Guzmán, L. T., ve Santa, C. (2016). Gastronomi ve turizm: İspanya'nın Córdoba şehrinde uluslararası turizmin profili ve motivasyonu. *Mutfak Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*. 14(4): 347-362.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 3(2): 57-68.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2004). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists*. Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri analizi el kitabı* (31. Baskı). Pegem Akademik Yayıncılık.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*. 4(4): 75-87.
- Canbolat, E., ve Çakıroğlu, F.P. (2015, Ekim 8-10). *Tarihi çarşamba kıvratması III*. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32(2): 307-316.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*. 31(1): 29-35.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. 28(4): 1115–1122.
- Choe Ja Y. ve Kim S., (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 1–10.

- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 245-259.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*. 31(4): 755-778.
- Cole, S. T., ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 16(1): 79-90.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival event. *Annals of Tourism research*. 24(2): 425-439.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2): 193-218.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çetinsöz, B., C. ve Polat, A., S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(Ek.1): 60-77.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*. 5(2): 155-176
- Delemen, İ. (2001). *Antik dönemde beslenme* (2. Baskı). Eskiçağ Bilimler Enstitüsü Yayınları.

- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3(2): 29-34
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul Örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Doğdubay, M., ve Giritöğlü, İ. (2008). Mutfak turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F., ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Eren, S. (2007, Nisan). *Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi* [Öz]. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya, Türkiye.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26: 546-559.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası otel ve restoran yönetimi* (İlkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar). Detay Yayıncılık.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Getty, J. M., ve Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2(3): 3-22.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*. 9(1): 12-21.

- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Oxford: ButterworthHeinemann
- Gillespie, C., Cousins, J. ve Pelham, P. (2002). European gastronomy into the 21 st century. *Food Service Technology*, 2(2), 107-107.
- Gitelson, R. J., ve Crompton, J. L. (1984). Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*. 11(2), 199-217.
- Gonca, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon, [www.acikarsiv.atilim.edu.tr/Browse/ 25/ Goncaguzel.Pdf](http://www.acikarsiv.atilim.edu.tr/Browse/25/Goncaguzel.Pdf), (Erişim Tarihi: 12.06.2024)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*. 74(3): 331-352.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 31-42.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008, Nisan 10-11). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*. 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.
- Gürsoy, D., Spangenberg, E.R. ve Rutherford, D.G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3): 279–294. <http://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(2): 63–73.

- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*. 29(3): 520-529.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Hall, C. M., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2001). Şarap ve yemek turizmi. N. Douglas ve R. Derrett (Ed.), *Özel İlgi Turizmi* içinde (s. 307-325). Sidney: Wiley.
- Hamid, A. H. A., ve Mohamad, M. R. (2020). Validating theory of planned behavior with formative affective attitude to understand tourist revisit intention, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. 4(2): 594-598.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *PIBYD*, 2(1): 19-28.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri; Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing “subject fields” in culinary arts, science, and gastronomy, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1): 5-13

- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hegarty, J., (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?". *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1): 1-18.
- Hoch, S. J., ve Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*. 53(2): 1-20.
- Horng, J. S., ve Tsai, C. T. (2012). Mutfak turizmi stratejisinin göstergelerinin oluşturulması: Kaynak tabanlı teoremin bir uygulaması. *Seyahat Turizmi Pazarlama Dergisi*. 29: 796-816.
- Horng, S. H., ve Lee J. H. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies?. *International journal of contemporary hospitality management*, 21(1): 100-117. <https://doi.org/10.1108/09596110910930214>
- Hyun, S.S., Kim, W., ve Lee, M.J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 689–700.
- Ignatov, E. (2003). *The canadian culinary tourists: How well do we know them?* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. University of Waterloo, Canada.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. In H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (s. 46-64). Detay Yayıncılık.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 37-55.

- İnceöz, S., (2009). *Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde türk mutfağına yönelik bir durum değerlendirmesi*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye.
- Jang S., ve Namkung Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal Business Research*. 62(4): 451-460.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi SBE.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(22): 93-101.
- Kantaroğlu, M., ve Demirbaş, N. (2018, Nisan 21-22). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi* Plovdiv, Bulgaristan.
- Karataş, A., ve Şahin, S. (2023). Turistlerin risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihiine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1): 580-603. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1208>
- Kashyap, R. ve Bojanic, D., C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1): 45-51.

- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. Paper presented at the 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Kaya, M., ve Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kaynar, S.İ. (2013). Kültürel bir değer olarak Samsun pidesinin tarihsel kökeni. III. Uluslararası Canik Sempozyumu (s. 755-764). Samsun, Türkiye.
- Kement, Ü. (2013). *Geniştirilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Kendir, H., ve Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (2020 Sonbahar Özel Sayı I/II), 130-138.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kivela, J. (2006). Turizm ve gastronomi: gastronominin turistlerin bir destinasyonu nasıl deneyimledikleri üzerindeki etkisi. *Misafirperverlik ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30: 354-377.
- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomi turizmi: Anlamlı bir seyahat pazarı segmenti. *Mutfak Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*. 4 (2-3): 39-55.

- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Köse, B. (2009). *Samsun Yemekleri* (2. Baskı). Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Külter, B., ve Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama (Finansal boyut ve müşteri boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 327-342.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Restoran endüstrisinde marka, fiyat ve riskin müşterilerin değer algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri. *Misafirperverlik ve Eğlence Pazarlaması Dergisi*. 11(1): 31-49. https://doi.org/10.1300/J150v11n01_03.
- Lan Lawrence, W., Wu, W. W., ve Lee, Y., (2012). Promoting food tourism with kansei cuisine design, procedia. *Social and Behavioral Sciences*. 40: 609-615.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5): 111-122.
- Lin, Y.C., Pearson, E. T. ve Cai, A., L. (2011). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism And Hospitality Research*. 11(1): 30- 48.
- Long, L. M. (Ed.) (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.

- Long, M. ve Schiffman, L. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- Mason, M. C., ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6): 1329-1336.
- Mckrecher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2(2): 137-148.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Oh, H. ve Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23: 343-362.
- Oh, H., Fiore A. M., ve Jeoung. M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46(2): 119-132.
- Oliver, R. L., ve Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation a field study. *Journal of Service Research*, 1(3): 196-214.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*. 37(2): 131-137.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1): 13-20.

- Park, M. Y. ve Muk Kim, Y. (2021). The Effects of Local Culture Experience on Revisit Intention. 2021 21st ACIS International Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter), 105-109.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4): 254–261.
- Perrea, T., Grunert, K.G. ve Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39: 95-108.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to revisit. *Journal of Travel research*, 40(1): 41-48.
- Ribeiro, M. A., ve Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28(3): 285-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption tourism and gastronomy. London: Routledge
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57.

- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39(2): 571-600.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 358-374.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). Samsun ili hakkında genel bilgiler. (<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59616/genel-bilgiler.html>). (Erişim Tarihi: 20.11.2024)
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. RMIT University, Melbourne.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sivashgil, M. K. (2023). *Müzeleri Ziyaret Eden Turistlerdeki Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Şehir Müzesi Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Sormaz, Ü., Akdağ, G., Özata, E., ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1): 270-281.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 67–73.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8): 1121-1132.
- Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H., ve Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 46(12): 1967-1981.
- Surenkok A., Baggio R., ve Corigliano M.A. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of icts. In: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Vienna S. 567-578
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2550-2565.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics. 6: 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow'un hiyerarşisi ve Finlandiya'da yemek turizmi: Beş vaka. *British Food Journal*. 109(9): 721-734
- TPMK (2024). Coğrafi işaretler portalı veri tabanı. <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 22.11.2024).
- Türk Dil Kurumu, (TDK), (2023). Türkçe Güncel Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.10.2023)
- Uçuk, C., Özkanlı, O. (2017). Gastronomide tabak prezentasyonunun önemi. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 357-367.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), (2016). UNWTO Annual Report. (<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>). (Erişim Tarihi: 08.07.2024).
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1): 11-29.
- Üner, E. H. (2014). Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4): 325- 340.

- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413-438.
- Wolf, E. (2006). Culinary Tourism The Hidden Harvest. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xiao, G. ve Kim, J., O. (2009). The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel işletmelerinde helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesinde turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin destinasyon imajının aracı etkisine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of onvention and Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 13-23.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi: Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18):17-26.

- Yücel Güngör, M., (2020). Gastronominin Temel Kavramları. Gastronominin Temelleri 3-30, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 333-355.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası.10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zeithaml, V., A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zhang, H.M., Xu, F.F., Leung, H.H. ve Cai, L.P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(7): 811-835.

EKLER

Sayın Katılımcı,

Size sunulan bu anket formu: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda; "Gastronomi turizmi kapsamında duygusal değer algısıyla tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki: Samsun ili örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmamıza katılarak bilimsel bir çalışmanın hazırlanmasına destek vermiş olacaksınız. Araştırmamız tamamen bilimsel nitelikte olup, kişisel ve işletme yönünden gizliliğe önem verilecektir. Saygılarımızla.

Eda Nur AKKUŞ (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Doç. Dr. Emin ARSLAN (Tez Danışmanı)

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

E-Posta:

1. Bölüm: Demografik Sorular

1. Samsun ilini ziyaretinizde yöresel yemekleri tercih ettiniz mi?

☐Evet ☐Hayır

2. Cinsiyetiniz:

☐Kadın ☐Erkek

3. Yaşınız:

☐20 ve altı ☐21-30 ☐31-40 ☐41-50 ☐51-60 ☐61 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz:

☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Ön Lisans ☐Lisans ☐Yüksek Lisans/Doktora

5. Aylık Geliriniz(TL):

☐10.000 ve altı ☐10.001-20.000 ☐20.001-30.000 ☐30.001 ve üzeri

2. Bölüm: Duygusal Değer Ölçeği

Bu bölümde, Samsun bölgesinde sunulan yöresel yemek deneyiminize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Samsun yemekleri beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
2- Samsun yemekleri bana keyif veriyor.	1	2	3	4	5
3- Samsun yemekleri ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.	1	2	3	4	5
4- Samsun yemeklerine hayranım.	1	2	3	4	5
5- Samsun yemekleri bana canlılık veriyor.	1	2	3	4	5
6- Samsun yemekleri beni heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5

3. Bölüm Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği

Bu bölümde, Samsun'u tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Samsun'u gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
2- Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Samsun'u ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
3- Samsun'a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

ETİK KURUL KARARI

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
30.05.2023	09	01-16

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Nail YILDIRIM Başkanlığında toplandı.

KARAR 09.06- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 08.05.2023 tarih ve 292690 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Yüksek Lisans Tezi
BAŞLIK	Gastronomi Turizmi Kapsamında Duygusal Değer Algısıyla Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Samsun İli Örneği
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Doç. Dr. Emin ARSLAN Eda Nur AKKUŞ (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Nail YILDIRIM
Etik Kurul Başkanı
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet Serkan UMUZDAŞ
Başkan Yardımcısı
(İmza)

Prof. Dr. Emine ÖĞÜK
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Muhittin DEMİRAY
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Tuğba KILIÇER
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Hüseyin Baha ÖZTUNÇ
Üye
(İmza)