



Araştırma Makalesi (Research Article)

**GASTRONOMİ ÇEKİCİLİĞİNİN GASTRONOMİ DENEYİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AMASYA ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF GASTRONOMY ATTRACTIVENESS ON GASTRONOMY EXPERIENCE AND REVISIT INTENTION: THE CASE OF AMASYA)\*\***

Remzi BİLGİLİ<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-4409-3838)

Cenk Murat KOÇOĞLU<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-9888-6051)

<sup>1</sup>Hitit Üniversitesi, Alaca Avni Çelik Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü, Çorum, Türkiye

<sup>2</sup>Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Karabük, Türkiye

**Özet**

Bu çalışmanın amacı bir destinasyonun gastronomi çekiciliğinin, gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma binlerce yıllık tarihi ile UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesinde yer alan Amasya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Amasya'ya gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmış ve verilerin toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Örneklem grubunu 405 adet yerli turist oluşturmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; gastronomi çekiciliği boyutlarının (özgünlük, bilinirlik, fiyat ve performans) gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin de pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Çekiciliği, Gastronomi Deneyimi, Destinasyon Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Amasya

**Abstract**

The aim of this study is to determine the effect of a destination's gastronomic appeal on gastronomy experiences and revisit intention. The research was carried out in Amasya, which is on the UNESCO World Cultural Heritage Tentative List with its thousands of years of history. The research population consists of domestic tourists visiting Amasya. Quantitative data collection method was used in the research and survey technique was used to collect the data. The sample group consisted of 405 domestic tourists. According to the results obtained; it was determined that the sub-dimensions of gastronomy attractiveness (authenticity, awareness, price and performance) had a positive effect on the gastronomy experience and the intention to revisit. In addition, it was determined that the gastronomy experience had a positive effect on the revisit intention of tourists.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Attraction, Gastronomy Experience, Destination Experience, Revisit Intent, Amasya

**Giriş**

Turizm endüstrisi artan talepler doğrultusunda gün geçtikçe daha da büyümektedir. Bu nedenledir ki ülkeler turizm sektöründen elde ettikleri gelirleri artırmak adına planlar ve programlar yapmaktadır. Turizm destinasyonları ise kendilerinin turizm pazarında bir adım önde olmalarını sağlayan özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Deniz, kum ve güneş turizminin sunduğu imkânlara sahip olmayan şehirler günümüzde turizm pazarında öne çıkabilmek için yöresel ürünlerini tanıtmada ve pazarlamada atağa geçmişlerdir (Mckercher vd., 2008, s. 137; Bucak ve Aracı, 2013: 204).

Seyahatler sırasında deneyimlenen yiyecekler turistlerin haz aldığı, destinasyonların kültürlerinin tanıtımına da imkân sağlayan özgün deneyimlerdir. Turistlerin bu deneyimleri unutmayarak tekrar satın alma davranışları sergilemeleri için ülkeler ve destinasyonlar yöresel ürünlere önem vermektedir. Zira bir destinasyonun

\*\*Bu makale, 2022 yılı Aralık ayında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

\*Sorumlu yazar: [remzibilgili@hitit.edu.tr](mailto:remzibilgili@hitit.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.372

gastronomik değeri destinasyonlara turistik çekim merkezi olmaları konusunda katkı sağlamaktadır (Güçer vd., 2013:49).

Turistlerin seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemeleri zorunludur (Bekar ve Kılıç, 2014: 20). Bu zorunluluk turistlerin seyahatlerinde pek çok yeni deneyimler yaşamasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda araştırmalar da kişilerin seyahatlerinin asıl sebebinin yeni ve farklı şeyler deneyimlemek olduğunu ortaya koymaktadır (Dann, 1977: 185; Crompton, 1979: 18; Leiper, 1984: 249). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni yemekler deneyimlemek turistlerin seyahatleri sırasındaki en önemli beklentilerindedir (Canizares ve Guzman, 2012: 178).

Bir bölgenin tarihi, kültürel ve sosyal özelliklerinin sentezlenmesiyle ortaya çıkan gastronomi, yerel yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Yerel yiyecek ve içecekler ile turizm arasındaki ilişkinin son yıllarda önem kazanmasıyla ortaya çıkan gastronomi turizmi ise yeme-içme amaçlı seyahatleri ifade etmekte olup deneyimsel bir faaliyet olarak turistlerin büyük ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla turistlerin gastronomiye olan ilgisi gastronomi turizmi pazarının gelişmesine katkı sağlamıştır.

Zengin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile turistlerin ilgisini çeken Amasya, geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı medeniyetlerin sentezi ile ortaya çıkan Amasya yöresel mutfağı ise birçok yemek içermektedir. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafınca marka kent seçilen 15 ilden biri olan Amasya’da, Amasya gastronomisini öne çıkaracak planlamalar ve çalışmalar yapılmıştır (Ünsalan ve Pala, 2022: 37-38). Yapılan literatür taramasında Amasya’nın gastronomisi üzerine sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. 2019 yılında Amasya’ya gelen turist sayısı 600.000’in üzerinde oluşu ve sayının her geçen yıl artması, Amasya’yı tercih eden potansiyel bir turist kitlesinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yapılan çalışma Amasya’nın gastronomi çekiciliğinin ve Amasya’daki gastronomi deneyimlerinin incelenmesi açısından literatür boşluğunu doldurduğu için önem arz etmektedir. Aynı zamanda çalışmanın, Amasya’nın gastronomide Marka Kent olmasında Amasya’nın gastronomisi üzerine yapılan çalışmalarda kaynak olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine alınan Amasya’nın gastronomi çekiciliğinin ve turistlerin Amasya’daki gastronomi deneyimlerinin Amasya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ikincil kaynaklardan (kitaplar, makaleler, bildiriler, turizm broşürleri) yararlanılarak ilgili literatür oluşturulmuştur. 405 adet yerli turist üzerinde uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler, bulgular kısmında yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışma sonunda öneriler geliştirilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Gastronomi Kavramı**

Gastronomi, insanların doğumundan ölümüne hayatlarında var olmakta ve Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer almaktadır. Gastronomi, yaşam içerisindeki yeme-içme faaliyetlerinin bilimsel ve sanatsal olarak incelenmesi olarak açıklanmaktadır (Özbay, 2017: 1). Gün geçtikçe de gastronomi, fizyolojik ihtiyaç olmanın yanında, kimi zaman da insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacı olgusu içerisinde yer almaya başlamıştır. Açlık hissini bastırmanın yanında sosyal deneyimlerin de bir parçası olmuştur (Myhrvold, 2011: 17). Ayrıca turistlerin yemek için seyahat etmesi, gastronomi tanımı içerisinde yeme-içme sonrası yaşanan deneyimleri de katmıştır (Baysal ve Küçükarslan, 2009: 23).

İlk insanlar ateşin olmaması nedeniyle besinleri çiğ tükettikleri düşünülmektedir. Çiğ tüketilen besinler sonucu da insanların çeşitli hastalıklara yakalanmaları da olası sonuçtur. Bu Jean Anthelme Brillat Savarin’in "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesini hatırlatmaktadır. Yine Çinlilerin "-ne yersen, o'sun" atasözü (Yılmaz, 2016: 1) bunu doğrulamaktadır. Bu nedendir ki Ünlü ve Doğan (2008: 2) gastronomiyi sağlık için uygun lezzetli yemeklerin sistematik şekilde düzenlenmesi olarak tanımlamışlardır. Richards ise (2002: 17), gastronomiyi yemeğin ön hazırlığı, pişirilmesi, sunumu ve yenilmesi olarak tanımlamıştır.

Gastronomi, yemeğin üretiminden tüketimine psikolojik, sosyal ve kültürel unsurlarla sentezli bir olaydır (Öney, 2013: 164). Aynı zamanda gastronomi farklı uygarlıkların karışımı ile ortaya çıkan mutfak kültürleri ile de ilgilenen bir disiplindir (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355). Destinasyonları ziyaret eden misafirlere bu mutfakları turist deneyimlerine dönüşmesinde yardımcı olmak (Eren, 2016: 2) için kültürel bir unsur olarak sunmak mümkündür (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 23). Özellikle destinasyonlarda düzenlenen gastronomi etkinlikleri, turistlerin farklı lezzet ve kültür örnekleri görmeleri ve tanınmaları konusunda önemli rol

oyunmaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015: 28). Bu yönüyle gastronomi, bir turistik destinasyona değer katarak pazardaki yerini konumlandırmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015: 66).

### Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Turistler seyahatlerini planlarken dinlenme ihtiyaçlarını gidermenin yanında çeşitli faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Özellikle yeni yerler keşfetme ve deneyimlenin yanında kültür etkileşimlerinde de bulunmak istemektedir. Bu anlamda son yıllarda destinasyonların turizmde gastronomiyi önemli bir unsur olarak görmelerinin yanında turistlerde seyahatlerinde gastronomiyi önemli bir faktör olarak görmüşlerdir (Ballı, 2016: 4).

Turistler yöresel yemekleri, yeni deneyimlerinin bir ürünü olarak düşünmektedirler (Sengel, Karagoz, Çetin, Dincer, Ertugral ve Balık, 2015: 430). Yerel bir restoranda yemek yemek, yörelere özgü yiyecek ve içecekleri denemek, yiyecek içecek ile alakalı aktivitelere katılmak gibi faaliyetlerin tümü gastronomi deneyimleri kapsamındadır (Cohen ve Avieli, 2004: 760).

Gastronomi turizmi, turistlere farklı tatlar ve deneyimler sunmasının yanında turizm faaliyetlerinin destinasyonlarda yılın 12 ayına yayılmasına da olanak sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Gastronomi turizmi aynı zamanda pazarda yeni destinasyonların ortaya çıkması yanı sıra bu kentlerde alt ve üst yapıların iyileştirilmesi, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 3).

### Gastronomi Çekiciliği

Çekicilik, ziyaretçilerin tatil planlarında ilk faktör olarak destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Genel itibari ile bir destinasyonun çekiciliği etkileyen etmenler doğal ve yapay olmaları ile birlikte o yörenin kültürel mirasını oluşturan değerler bütünüdür (Akyol ve Zengin, 2020: 2476). Bir yöreye özgü yiyecekler ve içecekler oranının coğrafi koşulları ve kültürlerinden etkilenmeleri sebebiyle destinasyonun temel gastronomi çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çağlı, 2012: 43).

Dünya’da ün yapmış mutfaklara bakıldığında; bunların üç temel özelliği: özgünlük, bilinirlik ve çeşitliliktir (Gülen, 2017: 34). Bu üç kavramın bir araya gelerek bir bütün oluşturması destinasyonun gastronomi çekiciliğini ifade etmektedir. Aslında gastronomi çekiciliği, bir bölgenin kültürel mirası olan yiyecek ve içeceklerinin ziyaretçileri etkileme potansiyelinin olmasıdır.

Gastronomi turizmi, daha önce denenmemiş yemeklerin yaşayarak deneyimlenmesi, seyahat motivasyonu oluşturması ve seyahat davranışlarının güdülenmesinde önem arz etmesi ile turizmde destinasyonlara çekicilik kazandırdığı aşikardır. Ayrıca gastronomi deneyimleri, turistlerin beklentileri arasında ilk sıradadır (Şahin ve Ünver, 2015: 67). Yine bir destinasyonun yerel yemek kültürü oranının en değerli çekiciliklerinden biridir (Özdemir, 2007: 37). “Bir bölgeye ait kültürü ve kimliği diğerlerin ayıran en önemli özellik oranın mutfağıdır” sözü destinasyonlarda gastronominin önemini daha iyi açıklamaktadır (Kaşlı, İlban ve Ekici, 2014: 141).

### Amasya’da Gastronomi

Amasya, tarihi İpek Yolu üzerinde yer almasıyla ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması ile kültürel mirası zengin bir ildir (Bingöl, 2007: 370). Köklü bir tarihe sahip olan Amasya çoğunlukla Osmanlı mutfak kültürüne ev sahipliği yapmıştır (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014: 15; Yayla ve Yayla, 2020: 122). Amasya mutfağının yöresel yemekleri 6 kategoride Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Amasya Mutfağının Yöresel Yemekleri**

<b>Çorbalar</b>	Toyka Çorbası, Çatal Çorba, İbik Çorba, Helle Çorbası, Bıdıklı Çorba, Topal Börülce Çorbası, Sakala Çarpan Çorba, Sıkma Tarhana Çorbası, Bütün Yarma Çorbası
<b>Et Yemekleri</b>	Keşkek, Mumbar-İşkembe, Pastırma Gağelleme, Yoğurtlu Akciğer Kavrurma, Bütün Et, Hamur Yahnisi, Ayva Galesi, Şingir Kebabı, Kipe
<b>Sebze Yemekleri</b>	Bakla Dolması, Patlıcan Pehli, Patlıcan Silkme, Patlıcan Oturtma, Patlıcan Kuru Yemeği, Patlıcan Turşusu Cilbiri, Mücver, Etlı Bamye, Taze Fasulye Kavrması, Kurutulmuş Dilme Fasulye Yemeği, Pirpirim (Semizotu), Madımak, Soğan Mıhlaması, Bat, Kabak Kabuğu Kavrması, Pancar, Kabak Çırpma
<b>Hamur İşleri</b>	SiniSu Böreği, Sini Böreği, Köy Böreği, Yakasal Böreği, İşkefe Böreği, Nohudulu Amasya Çöreği, Burmalı Amasya Çöreği, Puaça, Yağlı (Katmer), Kete, Eli Böğünde, Gömbe, Döndürme, Yanuç, Kaypak (Piruhi), Hengel, Pişi, Cırıka (Akıtma-Cızlak), Ekmek Aşı (Papara)
<b>Pilavlar</b>	Erişteli Pilav, Kabak Kabuklu Pilav, Mercimekli Pilav, İç Pilav, Patlıcanlı Pilav, Süzme Bulgur Pilavı

**Tatlılar** Paluze, Dene Hasudası, Tırtıl Baklava, Kalbura Bastı, Kuymak, Şeker Böreği, Yoka Tatlısı, Elma Tatlısı, Vişneli Ekmek, Hışmerim, Pekmezli Yumurta, Elma Hoşafı, Unutma Beni, Teltel, Gömlek Kadayfı

**Kaynak: T.C. Amasya Valiliği, 2010: 5; Yayla ve Yayla, 2020: 119**

Her bölgenin somut olmayan değerlerini ifade eden somut gastronomik değerleri vardır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 15). Bu değerlerin koruma altına alınması için Dünyada ve Türkiye’de birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de yöresel ürünlere coğrafi işaret alınması hem gelecek kuşaklara standartlaştırılmış bir şekilde ürün bırakılması hem de ziyaretçileri tarafından tercih edilebilirlikte üstünlük sağlaması konusunda son yıllarda önem kazanmıştır. Şehzadeler şehri Amasya’da dördü menşe ve on altısı mahreç işaretli olmak üzere toplamda yirmi adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır (Tablo 2.).

**Tablo 2. Amasya’nın Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Ürün Adı:	Türü	Tescil Tarihi	Ürün Adı	Türü	Tescil Tarihi
Merzifon Keşkeği	Mahreç	30.12.2014	Amasya Yağlısı	Mahreç	16.06.2022
Amasya Çiçek Bamyası	Menşe	29.05.2018	Amasya Kirazı	Menşe	18.07.2022
Amasya Beji Mermeri	Menşe	11.06.2018	Amasya Keşkeği	Mahreç	28.07.2022
Amasya Misket Elması	Menşe	14.03.2019	Amasya Patlıcan Pehli	Mahreç	05.04.2022
Amasya Baklalı Dolması	Mahreç	17.08.2021	Suluova Soğanı	Mahreç	05.09.2022
Amasya Çöreği	Mahreç	24.08.2021	Ayva Gallesi	Mahreç	13.12.2022
Amasya Etlı Çiçek Bamyası Yemeği	Mahreç	22.11.2021	Amasya Semaveri	Mahreç	21.12.2022
Amasya Toyga Çorbası	Mahreç	01.12.2021	Amasya Sıkma Tarhanası	Mahreç	23.12.2022
Amasya Patlıcan Pehli	Mahreç	05.04.2022	Yassıçal Çuha Dokuması	Mahreç	14.07.2023
Burmalı Amasya Çöreği	Mahreç	07.06.2022	Gediksaray Dokuması	Mahreç	19.07.2023

**Kaynak: ci.turkpatent.gov.tr**

### Gastronomi Deneyimi

Mutfaklar destinasyonun kültürünü yansıtan değerlerdir ve seyahat edenlerin ilgisini çekmektedir. Gün geçtikçe turistler tarafından daha çok talep görmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 54). Yapılan araştırmalar seyahat edilen yerlerin mutfak kültürlerinin orayı seyahat eden ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası olduğunun üzerinde durmuştur (Şahin ve Ünver, 2015: 63). Çünkü bir yörenin yemekleri, o destinasyonun seçiminde ve ziyaretçilerin yaşadığı deneyim üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Mckercher vd. 2008: 137).

Seyahat davranışlarında bulunan kişiler deneyim için tatil planlarken kimileri de sadece gastronomi deneyimleri için seyahat etmektedirler (Aslan ve Akay, 2017: 446). Bu kişilerin gastronomiye olan ilgisi diğer seyahat edenlere göre daha çok olup tatillerinde tükettikleri yiyecek ve içeceklerin deneyimi onlar için daha önemlidir (Çalışkan, 2013: 44). Bunun temel sebebi deneyimin baskınlık seviyesidir.

Ayrıca gastronomi turizmi, turistlerin üzerinde fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört motivasyon oluşturmaktadır (Guzman ve Canizares, 2011: 64). Fiziksel motivasyon yaşamın devamlılığı için yemek tüketmek, kültürel motivasyon bir kültürü tanımak için yemek yemek, sosyal motivasyon turistin bizzat gastronomi faaliyetlerine katılması, prestij ise yaşanılan deneyimlerin paylaşılarak kişinin kendini tatmin etmesidir (Küçükkömürler vd., 2018: 80)

Destinasyonda turistlerin gerçekleştirdikleri gastronomi faaliyetleri sadece yemek yemek ile sınırlandırılmamıştır. Restoranlarda yapılan eğlenceler, yemek programları, üzüm bağı gezileri ve şarap tadımı, bira fabrikaları gezileri de destinasyonlarda gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri arasında yer almaktadır (Sormaz, Özata ve Güneş, 2015: 69). Bunlara ek olarak destinasyonlarda gastronomi turizminin turistler tarafından ilgi görmesi için festival ve sempozyumlar düzenlenmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519).

### Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde turistlerin destinasyon tercihlerinde bulunmalarında onları etkileyen iki temel faktörün olduğu ifade edilmiştir. Turistleri seyahat etmeye veya eğlence faaliyetlerine katılmaya güdüleyen faktörler itici faktörlerdir (Uysal vd., 2008, s. 416). Diğer taraftan turistleri gittikleri destinasyonda

etkileyen ve tekrar ziyaret etmelerinde tecrübelerinin dönütü olan destinasyon cazibeleri ise çekici faktörlerdir (Mohammad vd., 2010, s. 41).

Tekrar ziyaret etme niyeti davranışı, turistlerin tatillerindeki yaşadıkları deneyimleri sonucu tatillerini değerlendirdiklerinde destinasyona ait arzu ve istek tepkilerinin ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Turizm merkezlerinde yer alan işletmelerde, misafirlere sunulan yerel yiyecek ve içecekler de destinasyonların çekicilik unsurlarından biridir ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.(Kaşlı vd., 2014. s. 480). Ayrıca turizmde temel ihtiyaç olan yiyecek ve içecek tüketimi destinasyon tercihlerinde önemli olduğunu yapılan çalışmalar göstermektedir (Konaklıoğlu ve Algül, 2022, s. 120).

Bir işletmeden mutlu ayrılan misafirin orayı tekrar tercih etmesi (Keskin vd., 2020, s. 1226) gibi destinasyonların deneyimlenmesi sonucu olumlu algılanması oranının tekrar ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır veya tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Tosun vd., 2015, s. 231). Ayrıca memnun olan turist aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmese bile orayı ziyaret edecek bireyleri etkileyerek destinasyonun çekim gücünü artırmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 268).

### **Gastronomi Çekiciliği ve Gastronomi Deneyimi Arasındaki İlişki**

Destinasyonlar bölgelerindeki turizmi canlandırmak adına birçok faaliyetlerde bulunabilmektedir. Destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmek için çekiciliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bunların bir örneği destinasyonların gastronomiyi çekicilik unsuru olarak kullanmasıdır (Eren ve Çelik, 2017, s. 121). Nedeni ise gastronominin bölge imajına katkı sağlayarak bölge tanıtımına fayda sağlamakta (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203) ve bölgesel olarak destinasyonların pazarlanmasında fırsat oluşturmaktadır (Çimen, 2016, s. 310).

Gastronomi çekiciliği ve gastronomi deneyimi arasındaki ilişki alanyazında çeşitli araştırmalar ile test edilmiştir. Destinasyonların gastronomi çekiciliğine ilişkin yapılan çalışmaların (Gökdeniz vd., 2015; Çimen, 2016; Şengül ve Türkay, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Çavuş vd., 2018; Güzel ve Önçel, 2018; Balıkoğlu vd., 2020; Kesici ve Çakır, 2020) bulgularından hareketle gastronomi çekiciliğinin gastronomi deneyimi üzerine etkilerine yönelik aşağıdaki hipotezler test edilmek için önerilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Gastronomi çekiciliği, gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Özgünlük, gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Bilinirlik, gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Fiyat ve Performans, gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemektedir.

### **Gastronomi Çekiciliği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki**

Gastronomi çekiciliği ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişkinin olduğunu destekleyecek bulgulara ulaşan çeşitli araştırmalar (Canizares ve Guzman, 2012; Birdir ve Akgöl, 2015; Özer vd., 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Işkın, 202) bulunmaktadır. Çalışmalardaki olumlu bulgularından hareketle gastronomi çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerine yönelik test edilmek için aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Gastronomi çekiciliği, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2a</sub>:** Özgünlük, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Bilinirlik, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2c</sub>:** Fiyat ve Performans, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

### **Gastronomi Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki**

Gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar (Kaşlı vd., 2014; Bozok vd., 2017; Keskin vd., 2020; Daşdemir ve Madenci, 2020; Kılıç ve Çakır, 2020) doğrultusunda gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere şu hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>3</sub>:** Gastronomi deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

### **Yöntem**

Araştırmanın yöntemi evren ve örneklem, veri toplama aracı, kullanılan ölçekler ve verilerin analizi başlıkları ile açıklanmıştır. Çalışmanın hipotezleri, alanyazında yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre

belirlenmiştir. Araştırmanın etik yönden uygun olup olmadığı Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve 04/03/2021 tarihinde 23 numaralı karar ile etik yönden uygun bulunduğu bildirilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Amasya ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ampirik çalışmalarda evrende bulunan tüm birimlere ulaşmak zor olduğundan (Özmen, 1999: 25) evren içerisinde bir örneklem alınması araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Amasya İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre, 2019 yılında Amasya'ya 712.664 yerli ziyaretçi gelmiştir. 500.000 ve üzeri gelen ziyaretçi üzerinde yapılan çalışmalarda %95 güvenirlilik için örneklem çapı 384 olarak belirlenmiştir (Balci, 2009; Altunışık vd., 2012; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Sekaran ve Bougie, 2019). Bu doğrultuda evreni temsil edecek 405 katılımcıya ulaşılmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için yapısal bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu verilerin amaçlara uygun olarak toplanması için daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçme araçları incelenerek hazırlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik 11 tane soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Amasya'nın gastronomi çekiciliğine ilişkin 14 tane ifadeye cevap vermesi istenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların Amasya'daki gastronomi deneyimlerine ilişkin 17 tane ifade bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümünde ise turistlerin Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili 3 tane ifade yer almaktadır. Çalışmada yer alan Amasya'nın gastronomi çekiciliğine ilişkin ifadeler Guan ve Jones'un (2015) çalışmasını kullanan Kesici ve Çakır'ın (2020) çalışmalarından, Amasya'daki gastronomi deneyimlerine ilişkin ifadeler ile Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ifadeleri Kivela ve Crotts'un (2006) çalışmalarından alınmıştır.

Amasya'nın gastronomi çekiciliği, Amasya'daki gastronomi deneyimleri ve Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum).

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların ankette yer alan demografik özellikler ve seyahat bilgileri ile ilişkili ifadelere verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımlarının analizleri yapılmıştır. Daha sonra verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak değişkenler ve alt boyutlar arasında basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

### Bulgular

#### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmalarda güvenilirlik, ankette yer alan soruların sorunu ne derece yansıttığını göstererek tutarlılığın ölçülmesini sağlamaktadır (Kalaycı, 2006: 403). Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan 34 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için hesaplanan Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı 0,867'dir. Güvenirlilik katsayısının yüksek ve tatmin edici ( $\alpha > 0.70$ ) olduğu belirlenmiştir.

#### Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 3. Amasya'ya Gelen Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	233	57,5	<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	30	7,4
	Kadın	172	42,5		Lise	77	19,0
<b>Yaş</b>	18-25	67	16,5	Ön lisans	115	28,4	
	26-33	107	26,4	Lisans	123	30,4	
	34-40	127	31,4	Yüksek Lisans	45	11,1	
	41-48	68	16,8	Doktora	15	3,7	
	49-55	21	5,2	<b>Aylık Gelir</b>	2.830 ₺ ve Altı	96	23,7
	56 ve Üstü	15	3,7		2.831 ₺ -4000 ₺	91	22,5
				4.001 ₺ -5.500 ₺	105	25,9	
				5.501 ₺-7.000 ₺	75	18,5	

Araştırmaya katılan 405 yerli ziyaretçinin %57,5'i erkek, %42,5'i kadın olup, en fazla katılım %31,4 oranı ile 34-40 yaşları arasındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %30,4'ü lisans mezunu, %3,7'sinin ise doktora seviyesinde mezuniyetlerinin olduğu gözükmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun asgari ücretin üzerinde gelirlerinin olduğu gözükmektedir.

### Katılımcıların Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

**Tablo 4. Amasya'ya Gelen Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular**

		n	%			n	%
<b>Amasya'yı Ziyaret Sayısı</b>	Bir	173	42,7	<b>İkamet Edilen Bölge</b>	İç Anadolu	115	28,4
	İki	113	27,9		Akdeniz	64	15,8
	Üç	60	14,8		Marmara	87	21,5
	Dört ve daha fazla	59	14,6		Doğu Anadolu	39	9,6
<b>Amasya'ya Geliş Şekli</b>	Bireysel	96	23,7	Güneydoğu Anadolu	26	6,4	
	Aile ve Akrabalar	142	35,2	Karadeniz	58	14,3	
	Arkadaşlar	99	24,4	Ege	16	4,0	
	Seyahat Acenteleri	68	16,8	<b>Amasya'ya Gelmeden Önce Amasya Mutfağına İlişkin Bilgi Düzeyi</b>	Hiçbir Bilgi Yoktu	99	20,0
<b>Konaklama Şekli</b>	Günübirlik	109	26,9	Yazılı ve Görsel Medya Aracılığı ile Bilgi Sahibiyim	136	27,5	
	Aile ve Akraba yanında	87	21,5	Tanıdıklarım Aracılığı ile Bilgi Sahibiyim	144	29,1	
	Pansiyon	67	16,5	Sosyal Medya Aracılığı ile Bilgi Sahibiyim	115	23,3	
	Yıldızlı Otel	57	14,1	<b>Amasya'da Ziyaret Edilen Yerler</b>	Yerel Lokantalar	212	52,3
<b>Seyahat Sebebi</b>	Tarihi Konak	71	17,5	Fastfood Restoranları	92	22,7	
	Yazlık	14	3,5	Otel Restoranları	42	10,4	
	Sosyal Faaliyet	139	19,2	Yerel Pazarlar	24	5,9	
	Arkadaş ve Akraba Ziyareti	122	16,9	Sokak Yemekleri	17	4,2	
	Mutfak Kültürü	181	25,0	Etnik Restoranlar	18	4,4	
	Tarihi, Mimari Özellik	166	22,9				
	Aktiviteler	116	16,0				

Ziyaretçilerin en az bir kere Amasya'yı ziyaret etmesinin katılımcılar içindeki oranı %42,7'dir. Amasya'ya geliş şekillerine bakıldığında %35,2'sinin aile ve akrabalar ile geldiği, ziyaretçilerin Amasya'daki konaklama şekilleri yüzdesel olarak incelendiğinde 1/4 'ünü geçkininin (%26,9) günübirlik geldiği için konaklamadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların grup içinde seyahat sebeplerinde en çok orana sahip mutfak kültürünün oranı %25,0'tir. Bunu %22,9 oranı ile tarihi ve mimari özellik takip etmektedir.

En çok ziyaretçi %28,4 oranı ile İç Anadolu bölgesinden gelmektedir. Katılımcıların %29,1'i tanıdıkları aracılığı ile bilgi sahibi olduğu ve %52,3'ünün yerel lokantaları tercih ettiği gözükmektedir.

### Katılımcıların Amasya'nın Gastronomi Çekiciliği, Amasya'daki Gastronomi Deneyimleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

**Tablo 5. Katılımcıların Amasya'nın Gastronomi Çekiciliğine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplara Ait Bulgular**

Amasya'nın Gastronomi Çekiciliği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Amasya'nın yöresel mutfağı kendine has özel tatlara sahiptir.	-	-	1	0,2	32	7,9	199	49,1	173	42,7	4,34
Amasya'nın yöresel mutfağında sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır.	-	-	3	0,7	30	7,4	199	49,1	173	42,7	4,33
Amasya otantik ve özgün bir yöresel mutfağa sahiptir.	-	-	1	0,2	33	8,1	197	48,6	174	43,0	4,34
Amasya yöresel mutfağının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır.	-	-	1	0,2	34	8,4	195	48,1	175	43,2	4,34
Amasya'daki restoranlar kendilerine özgü bir atmosfere sahiptir.	-	-	1	0,2	28	6,9	183	45,2	193	47,7	4,40
Amasya'nın yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır.	-	-	2	0,5	33	8,1	218	53,8	152	37,5	4,28
Amasya'nın yöresel lezzetleri sadece Amasya'da denenebilir.	3	0,7	6	1,5	26	6,4	203	50,1	167	41,2	4,29
Amasya'nın yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir.	-	-	6	1,5	42	10,4	173	42,7	184	45,4	4,32
Amasya'da yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır.	-	-	3	0,7	128	31,6	158	39,0	116	28,6	3,95
Amasya'nın yöresel mutfağı son derece ünlüdür.	-	-	3	0,7	102	25,2	170	42,0	130	32,1	4,05
Amasya'da yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür.	6	1,5	7	1,7	72	17,8	199	49,9	121	29,9	4,04
Amasya'nın yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır.	3	0,7	9	2,2	75	18,5	188	46,4	130	32,1	4,06
Amasya'nın yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir.	2	0,5	6	1,5	69	17,0	190	46,9	138	34,1	4,12
Amasya'daki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır.	1	0,2	6	1,5	46	11,4	184	45,4	168	41,5	4,26

Amasya'nın gastronomi çekiciliği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te gösterilmiştir. Çalışmaya katılan ziyaretçilere yöneltilen Amasya'nın gastronomi çekiciliğine ilişkin ifadeler katılımcılar tarafından verilen cevapların frekans analiz sonucu ortalamalara bakıldığında; Amasya'daki restoranlar kendilerine özgü bir atmosfere sahiptir ( $\bar{x}=4,40$ ) ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, Amasya'da yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır ( $\bar{x}=3,95$ ) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Amasya'nın gastronomi çekiciliğini tespit etmeye yönelik diğer ifadeler bakıldığında ise katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarının 4'ün üzerinde olduğu ( $\bar{x}>4,00$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Amasya'daki Gastronomi Deneyimlerine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplara Ait Bulgular**

Amasya'daki Gastronomi Deneyimi	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Genel olarak, Amasya restoranlarında yediğim yemekler çok lezzetliydi.	1	0,2	8	2,0	40	9,9	173	42,7	183	45,2	4,30
Genel olarak Amasya'da yediğim yemeklerin kalitesinden memnun kaldım.	1	0,2	6	1,5	34	8,4	170	42,0	194	47,9	4,35



Amasya'daki yemekleri ve yemek deneyimlerimi unutmuyacağım.	-	-	6	1,5	36	8,9	173	42,7	190	46,9	4,35
Seyahatlerimde destinasyondaki farklı bir kültürü deneyimlemek benim için önemlidir.	-	-	8	2,0	67	16,5	215	53,1	115	28,4	4,07
Seyahatlerimde destinasyondaki yemek ve mutfak deneyimi benim için önemlidir.	-	-	7	1,7	67	16,5	210	51,9	121	29,9	4,09
Amasya mutfağı çok etkileyiciydi.	1	0,2	5	1,2	25	6,2	192	47,7	182	44,9	4,35
Amasya restoranlarındaki yemekler beklentilerimi karşıladı.	1	0,2	6	1,5	23	5,7	184	45,4	191	47,2	4,37
Daha önce yemediğim yiyecekleri ilk kez sipariş ederken çok heyecanlandım.	-	-	5	1,2	26	6,4	235	58,0	139	34,3	4,25
Kendimi yemek ve mutfak konusunda bilgili biri olarak düşünürüm.	-	-	11	2,7	26	6,4	226	55,6	143	35,3	4,23
Genellikle dinlenmek veya rahatlamak için seyahat ederim.	-	-	4	1,0	20	4,9	236	58,3	145	35,8	4,28
Sırf bir yerden uzaklaşmak, genellikle günlük rutinden kaçmak istediğim için seyahat ederim.	-	-	4	1,0	14	3,5	194	47,9	193	47,7	4,42
Turist olarak bir destinasyona seyahat ettiğimde, dışarıda yemek yemek (otelinizin dışında) benim için önemlidir.	-	-	1	0,2	13	3,2	186	48,4	195	48,1	4,44
Amasya restoranları yemek keyfi açısından çok güzeldi.	1	,2	12	3,0	31	7,7	198	48,9	163	40,2	4,25
İkamet ettiğim yer ile karşılaştığımda, Amasya'nın yöresel yemekleri çok daha iyi.	-	-	17	4,2	33	8,1	180	44,4	175	43,2	4,26
Yerel restoranlarda yemek yiyerek Amasya kültürünü tanıdığımı düşünebilirim.	2	0,5	22	5,4	54	13,3	186	45,9	141	34,8	4,09
Amasya'yı ziyaret etmeden önce Amasya mutfağı hakkında bilgim vardı.	2	0,5	17	4,2	61	15,1	198	48,9	127	31,4	4,09
Amasya'yı ziyaret etmeden önce, Amasya yerel mutfağı hakkında araştırma yapmıştım.	13	3,2	19	4,7	56	13,8	184	45,4	133	32,8	4,06

Katılımcıların Amasya'daki gastronomi deneyimine ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; turist olarak bir destinasyona seyahat ettiğimde, dışarıda yemek yemek (otelinizin dışında) benim için önemlidir ( $\bar{x}=4,44$ ), sırf bir yerden uzaklaşmak, genellikle günlük rutinden kaçmak istediğim için seyahat ederim ( $\bar{x}=4,42$ ), Amasya restoranlarındaki yemekler beklentilerimi karşıladı ( $\bar{x}=4,37$ ) ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür (Tablo 6). Aynı zamanda verilen cevapların ortalamalarının 4'ün ( $\bar{x}>4,00$ ) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında katılımcıların Amasya'daki gastronomi deneyimlerinin olumlu sonuçlandığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Amasya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplara Ait Bulgular**

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yemek deneyimlerime dayanarak, Amasya'yı bir gastronomi destinasyonu olarak değerlendirebilirim. (Amasya'yı yemekleri için seyahatlerimde tercih ederim.)	4	1,0	10	2,5	56	13,8	193	47,7	142	35,1	4,13
Amasya yemekleri ve mutfağı turist olarak tatil deneyim kaliteme olumlu katkı sağlamıştır.	-	-	16	4,0	57	14,1	170	42,0	162	40,0	4,18
Her şey dikkate aldığımda, gelecekte bir ara yerel mutfağı tekrar tatmak için Amasya'ya geleceğim.	3	0,7	10	2,5	50	12,3	190	46,9	152	37,5	4,18

Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimlere istinaden gelecek seferki tatillerini planlarken o destinasyonları tekrardan ziyaret etme isteğinde bulunabilmektedir. Tablo 7'ye bakıldığında tekrar ziyaret

etme niyeti ifadelerine verilen cevapların ortalamalarının 4'ün ( $\bar{x}>4,00$ ) üzerinde olması Amasya'ya gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğunu göstermiştir.

### Amasya'nın Gastronomi Çekiciliği, Amasya'nın Yöresel Yemeklerin Deneyimlenmesi ve Amasya'ya Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi, ölçeklerde yer alan birden fazla değişken arasında ilişkinin olup olmadığı, var olan ilişkinin ise yorumlamak amacıyla temel boyutlara indirgenerek özetinin yapıldığı istatistiki bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 263). Araştırmalarda kullanılan ölçeklerdeki değişkenlerin faktör analizini yapmadan önce ise evreni temsil eden örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek gereklidir. Bunun için ise Kaiser Meyer Olkin (KMO) ölçümünü dikkate alarak faktör analizinin uygunluğu test edilmektedir. Kabul edilebilir asgari KMO değeri 0,7 olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 268).

**Tablo 8. Amasya'nın Gastronomi Çekiciliğine İlişkin İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Amasya'nın Gastronomi Çekiciliği	Özgünlük	Fiyat ve Performans	ve Bilinirlik
Amasya yöresel mutfağının özel yemek yeme yöntemleri ve gelenekleri vardır.	,779		
Amasya otantik ve özgün bir yöresel mutfağa sahiptir.	,746		
Amasya'nın yöresel mutfağında sadece bölgeye has gizli reçeteler kullanılmaktadır.	,744		
Amasya'daki restoranlar kendilerine özgü bir atmosfere sahiptir.	,716		
Amasya'nın yöresel mutfağı kendine has özel tatlara sahiptir.	,707		
Amasya'nın yöresel lezzetleri sadece Amasya'da denenebilir.	,642		
Amasya'nın yöresel mutfağı daha önce tatmadığım değişik yiyecekler ve lezzetler sunmaktadır.	,631		
Amasya'nın yöresel yemekleri/yiyecekleri sağlıklıdır.		,818	
Amasya'nın yöresel yemekleri/yiyecekleri hijyeniktir.		,774	
Amasya'da yöresel yemeklerinin/yiyeceklerinin fiyatları makuldür.		,715	
Amasya'daki restoranlar iyi hizmet sunmaktadır.		,706	
Amasya'nın yöresel mutfağı son derece ünlüdür.			,824
Amasya'da yiyecek işletmelerinin toplandığı özel sokaklar ve caddeler bulunmaktadır.			,822
Amasya'nın yöresel mutfağı genel olarak ilgi çekicidir.			,700
<b>Öz Değerler</b>	4,518	2,036	1,543
<b>Cronbach's Alpha</b>	,846	,731	,773
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	32,271	14,540	11,021
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>	57,831		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,860</b>	<b>Bartlett testi: <math>\chi^2</math></b>	<b>Cronbach's Alpha = ,826</b>	
	= 1773,728;		
	<b>p=0,000</b>		

Tablo 8'de Amasya'nın gastronomi çekiciliğine ilişkin ifadeler temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,860 ve Bartlett değeri 1773,728 ve anlamlılık değeri,  $p<0,000$  olup toplam varyans açıklama oranı %57,831 bulunmuştur.

Faktör yükleri 0,40'ın üzerinde ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 3 boyut elde edilmiştir. Yine Tablo 8'de yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,63'ün altında bir değer olmadığı gözükmektedir. Faktör yükleri, ifadelerin (değişkenlerin), ilgili faktör ile ilişkisini tanımlayan korelasyon katsayılarıdır. Bu yük değerlerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olduklarında kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Bu da değişkenlerin olguyu ölçmede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Amasya'nın gastronomi çekiciliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,826$  olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının  $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması kabul edilebilirliğini göstermesiyle birlikte değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik daha da artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280)

KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerleri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %57,831 olan 3 temel boyut elde edilmiştir ve bunun %32,271'ini açıklayan faktör "Özgünlük", %14,540'ını açıklayan faktör "Fiyat ve Performans", %11,021'ini açıklayan faktör "Bilinirlik", olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 1. Amasya'daki Gastronomi Deneyimlerine ilişkin ifadelerin açıklayıcı faktör analizi**

Amasya'daki Gastronomi Deneyimi	Gastronomiden Beklentiler	Destinasyonda Gastronomi Deneyimleri	Gastronominin Önemi	Kültür ve Gastronomi	Destinasyonda Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi	Seyahat Nedeni Olarak Gastronomi
Genel olarak, Amasya restoranlarında yediğim yemekler çok lezzetliydi.	,797					
Amasya'daki yemekleri ve yemek deneyimlerimi unutmayacağım.	,785					
Genel olarak Amasya'da yediğim yemeklerin kalitesinden memnun kaldım.	,771					
Daha önce yemediğim yiyecekleri ilk kez sipariş ederken çok heyecanlandım.		,768				
Amasya mutfağı çok etkileyiciydi.		,656				
Kendimi yemek ve mutfak konusunda bilgili biri olarak düşünürüm.		,655				
Amasya restoranlarındaki yemekler beklentilerimi karşıladı.		,614				
Seyahatlerimde destinasyondaki farklı bir kültürü deneyimlemek benim için önemlidir.			,958			
Seyahatlerimde destinasyondaki yemek ve mutfak deneyimi benim için önemlidir.			,955			
Amasya'yı ziyaret etmeden önce Amasya mutfağı hakkında bilgim vardı.				,905		
Amasya'yı ziyaret etmeden önce, Amasya yerel mutfağı hakkında araştırma yapmıştım.				,880		
İkamet ettiğim yer ile karşılaştığımda, Amasya'nın yöresel yemekleri çok daha iyi.					,768	
Yerel restoranlarda yemek yiyerek Amasya kültürünü tanıdığımı düşünebilirim.					,758	
Amasya restoranları yemek keyfi açısından çok güzeldi.					,612	
Sırf bir yerden uzaklaşmak, genellikle günlük rutinden kaçmak istediğim için seyahat ederim.						,713
Genellikle dinlenmek veya rahatlamak için seyahat ederim.						,742
Turist olarak bir destinasyona seyahat ettiğimde, dışarıda yemek yemek (otelinizin dışında) benim için önemlidir.						,604
<b>Öz Değerler</b>	3,570	1,773	1,509	1,440	1,291	1,192
<b>Cronbach's Alpha</b>	,752	,631	,932	,789	,590	,513
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	21,000	10,428	8,877	8,473	7,597	7,014
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>	63,389					
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,691</b>	<b>Bartlett testi: <math>\chi^2 = 1749,968</math>; <math>p=0,000</math></b>					

Tablo 9'da Amasya'daki gastronomi deneyimine ilişkin ifadeler temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,691 ve Bartlett değeri 1749,968 ve anlamlılık değeri,  $p<0,000$  olup toplam varyans açıklama oranı %63,389 bulunmuştur.

Amasya'daki gastronomi deneyimlerini ölçmek için kullanılan 17 ifadenin faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olarak analiz yapıldığında öz değerlerinin 1'in üzerinde olan 6 boyut elde edilmiştir. Yine tablo 9'da yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,60'ın altında bir değer olmadığı gözükmektedir. Bunun yanı sıra Amasya'daki gastronomi deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,751$  olarak tespit edilmiştir.

KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerleri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %63,389 olan 6 temel boyut elde edilmiştir ve bunun %21,000'ini açıklayan faktör “Gastronomiden Beklentiler”, %10,428'ini açıklayan faktör “Destinasyonda Gastronomi Deneyimleri”, %8,877'sini açıklayan faktör “Gastronominin Önemi”, %8,473'ünü açıklayan faktör “Kültür ve Gastronomi”, %7,597'sini açıklayan faktör “Destinasyonda Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” ve %7,014'ünü açıklayan faktör “Seyahat Nedeni Olarak Gastronomi” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 10. Amasya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Durumuna İlişkin İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Cronbach's Alpha
Yemek deneyimlerime dayanarak, Amasya'yı bir gastronomi destinasyonu olarak değerlendirebilirim. (Amasya'yı yemekleri için seyahatlerimde tercih ederim.)	,702	,766
Amasya yemekleri ve mutfağı turist olarak tatil deneyim kaliteme olumlu katkı sağlamıştır.	,691	
Her şey dikkate aldığımda, gelecekte bir ara yerel mutfağı tekrar tatmak için Amasya'ya geleceğim.	,650	
<b>Öz Değerler</b>	2,043	
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	68,111	
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>	68,111	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,695</b>	<b>Bartlett testi: <math>\chi^2 = 307,971</math>;</b>	<b>p=0,000</b>

Tablo 10'da Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyeti durumuna ilişkin ifadeler temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,695 ve Bartlett değeri 307,971 ve anlamlılık değeri,  $p < 0,000$  olup toplam varyans açıklama oranı %68,111 bulunmuştur.

Katılımcıların Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri durumunu ölçmek için kullanılan 3 ifadenin faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olarak analiz yapıldığında öz değerlerinin 1'in üzerinde olan 1 boyut elde edilmiştir. Yine tablo 10'da yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,65'in altında bir değer olmadığı gözükmemektedir. Bunun yanı sıra tekrar ziyaret etme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha = 0,766$  olarak tespit edilmiştir.

KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerleri ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %68,111 olan 1 temel boyut elde edilmiştir ve bunun tamamını açıklayan faktör “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” olarak isimlendirilmiştir.

### Araştırma Modeli ve Hipotez Testi İçin Yapılan Regresyon Analizleri Sonuçları

Regresyon analizi, değişkenler arasında yapılan analizlerde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve etkisinin yönünün belirlenmesi için yapılan analizdir (Kozak, 2015: 155). Çoğunlukla çalışmalarda basit doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Basit doğrusal regresyon analizinde matematiksel olarak iki değişken arasındaki ilişki  $y = ax + b$  şeklinde ifade edilmektedir.  $R^2$  değeri, yapılan regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin açıklama oranını gösterirken değişkenler arasındaki etkileşimin kat sayısını ise Beta değeri açıklamaktadır. Beta değerinin anlamlılığına ise t değerinden bakılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 244-245).

### Gastronomi Çekiciliği ile Gastronomi Deneyimi Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 11. Gastronomi Çekiciliği ile Gastronomi Deneyimi Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Model	Standardize Katsayılar	Edilmemiş Std. Hata	Standardize Katsayılar	Edilmiş t değeri	p değeri
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Std. Hata</b>	<b>Beta</b>		
Gastronomi Çekiciliği	,404	,035	,496	11,472	,000
<b><math>R^2</math> : 0,246 (Bağımlı Değişken: Gastronomi Deneyimi)</b>					
<b>R : 0,496</b>					
<b>F Değeri : 131,600</b>					

Tablo 11 incelendiğinde değişkenler arasında yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 131,600). Gastronomi çekiciliğinin bağımlı değişken gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini ifade eden beta değeri 0,496 iken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı ise  $R^2:0,246$ 'dır. Yani gastronomi çekiciliği gastronomi deneyimlerinin %24,6'sını açıklamaktadır ve  $p<0,05$ 'ten küçük olduğu için bu ilişki anlamlıdır. Bu durumda "H<sub>1</sub>: Gastronomi çekiciliği, gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

### Gastronomi Çekiciliği ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 12. Gastronomi Çekiciliği ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Model	Standardize Katsayılar		Edilmemiş	Standardize Katsayılar	Edilmiş	t değeri	p değeri
Bağımsız Değişken	$\beta$	Std. Hata		Beta			
Gastronomi Çekiciliği	,605	,078		,359		7,717	,000
$R^2 : 0,129$ (Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti)							
$R : 0,359$							
$F$ Değeri : 59,550							

Tablo 12 incelendiğinde değişkenler arasında yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 59,550). Gastronomi çekiciliği bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ifade eden beta değeri 0,359 iken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı ise  $R^2:0,129$ 'dur. Yani gastronomi çekiciliği, tekrar ziyaret etme niyetinin %12,9'unu açıklamaktadır ve  $p<0,05$ 'ten küçük olduğu için bu ilişki anlamlıdır. Bu durumda "H<sub>2</sub>: Gastronomi çekiciliği, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

### Gastronomi Deneyimi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 13. Gastronomi Deneyimi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Model	Standardize Katsayılar		Edilmemiş	Standardize Katsayılar	Edilmiş	t değeri	p değeri
Bağımsız Değişken	$\beta$	Std. Hata		Beta			
Gastronomi Deneyimi	,990	,090		,479		10,949	,000
$R^2 : 0,229$ (Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti)							
$R : 0,479$							
$F$ Değeri : 119,886							

Tablo 13 incelendiğinde değişkenler arasında yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 119,886). Gastronomi deneyimi, bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ifade eden beta değeri 0,479 iken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı ise  $R^2:0,229$ 'dur. Gastronomi deneyimi tekrar ziyaret etme niyetinin %22,9'unu açıklamaktadır ve  $p<0,05$ 'ten küçük olduğu için bu ilişki anlamlıdır. Bu durumda "H<sub>3</sub>: Gastronomi deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

### Gastronomi Çekiciliği Ölçeği Alt Faktörleri ile Gastronomi Deneyimi Ölçeği Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 142. Gastronomi Çekiciliği (özgünlük, bilinirlik ve fiyat ve performans) ile Gastronomi Deneyimi Arasında Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	p değeri	Çoklu İstatistikleri			Bağlantı
Bağımsız Değişken	$\beta$	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI	
Özgünlük	,185	,032	,267	5,762	,000	,871	1,148	16,063	
Bilinirlik	,068	,024	,130	2,834	,005	,885	1,130	17,944	

Fiyat ve Performans	,147	,025	,276	5,887	,000	,852	1,173	26,587
<b>R<sup>2</sup> : 0,250 (Bağımlı Değişken: Gastronomi Deneyimi)</b>								
<b>R : 0,500</b>								
<b>F Değeri : 44,499</b>				<b>Durbin-Watson: 1,793</b>				

Tablo 14 incelendiğinde, yapılan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 44,499). Gastronomi çekiciliği alt faktörlerinin bağımlı değişken gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini ifade eden beta değeri 0,500 iken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı ise R<sup>2</sup>:0,250'dir. Gastronomi çekicilik alt faktörleri gastronomi deneyimlerin %25'ini açıklamaktadır ve p<0,05'ten küçük oluğu için bu ilişki anlamlıdır. Analizde çoklu bağlantı istatistikleri Tol. değerleri (Tol.>0.2), VIF değerleri (VIF<10) ve CI değerleri (CI<30) incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık problemi bulunmamaktadır. Durbin-Watson değeri 1,793 olarak bulunmuştur. Durbin-Watson kabul edilebilir değeri 1-3 arasında olmalıdır (Kaşlı vd., 2014). Bu da hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu durumda H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

### Gastronomi Çekiciliği Ölçeği Alt Faktörleri İle Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 3. Gastronomi Çekiciliği (özgünlük, bilinirlik ve fiyat ve performans) ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	p değeri	Çoklu İstatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF	CI
<b>Bağımsız Değişken</b>								
Özgünlük	,327	,071	,228	4,576	,000	,871	1,148	16,063
Bilinirlik	,136	,054	,125	2,529	,012	,885	1,130	17,944
Fiyat ve Performans	,146	,055	,133	2,641	,009	,852	1,173	26,587
<b>R<sup>2</sup> : 0,129 (Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti)</b>								
<b>R : 0,360</b>								
<b>F Değeri : 19,859</b>				<b>Durbin-Watson: 1,816</b>				

Tablo 15 incelendiğinde, yapılan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 19,859). Gastronomi çekiciliği alt faktörlerinin bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ifade eden beta değeri 0,360 iken bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı ise R<sup>2</sup>:0,129'dur. Gastronomi çekiciliği alt faktörleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin %12,9'unu açıklamaktadır ve p<0,05'ten küçük oluğu için bu ilişki anlamlıdır. Analizde çoklu bağlantı istatistikleri Tol. değerleri (Tol.>0.2), VIF değerleri (VIF<10) ve CI değerleri (CI<30) incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık problemi bulunmamaktadır. Durbin-Watson değeri 1,816 olarak bulunmuştur. Bu da hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu durumda H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

### Genel Regresyon Analizleri Sonucu Hipotezlerin Red/Kabul Durumu

Katılımcıların araştırma ölçeğinde yer alan gastronomi çekiciliği, gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri bölümlerindeki ifadelerle verdikleri cevapların bölümler arasındaki nedensellik ilişkisi incelendiğinde belirtilen hipotezlerin doğruluğu Tablo 16'da gösterilmektedir.

**Tablo 16. Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri Genel Sonuçlar**

Hipotez	Ölçek Maddeleri Arasındaki İlişki	Standardize β	p	Hipotez Red/Kabul Durumu
<b>H<sub>1</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği → Gastronomi Deneyimi	,496	,000	Kabul
<b>H<sub>1a</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği (Özgünlük) → Gastronomi Deneyimi	,267	,000	Kabul
<b>H<sub>1b</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği (Bilinirlik) → Gastronomi Deneyimi	,130	,005	Kabul
<b>H<sub>1c</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği (Fiyat ve Performans) → Gastronomi Deneyim	,276	,000	Kabul
<b>H<sub>2</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,359	,000	Kabul
<b>H<sub>2a</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği (Özgünlük) → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,228	,000	Kabul
<b>H<sub>2b</sub></b>	Gastronomi Çekiciliği (Bilinirlik) → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,125	,012	Kabul

H <sub>2c</sub>	Gastronomi Çekiciliği (Fiyat ve Per. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti)	,133	,009	Kabul
H <sub>3</sub>	Gastronomi Deneyim → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,479	,000	Kabul
H <sub>3</sub>	Gastronomi Deneyim → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,479	,000	Kabul

Tablo 16’da gastronomi çekiciliğinin gastronomi deneyimini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Gastronomi çekiciliği alt boyutları ile gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında da pozitif yönde ilişki vardır. Ayrıca gastronomi çekiciliği ve gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri içerisinde 15 marka kent arasında yer alan Amasya zengin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri yanında gelen turistlere mutfağını da sunması bu çalışmada Amasya’nın seçilmesinin temel sebebidir. İlgili literatüre bakıldığında Amasya gastronomisi üzerine yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalar Amasya’da turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve artırılması üzerine olması (Zengin vd., 2014; Konakoğlu ve Kurdoğlu, 2018; Konakoğlu ve Kurdoğlu, 2020; Altanlar 2021; Eryılmaz, 2020; Konakoğlu ve Kurdoğlu, 2021) Amasya’nın gastronomisi üzerine yapılan çalışmaların da Amasya mutfağında yer alan yiyeceklerin tarifleri, bilinirliği ve pazarlanması üzerine olması (Yörgüç, 2010; şimşek ve Demircan, 2020; Ünlü ve Buyruk, 2019; Ünlü ve Buyruk, 2022) nedeniyle bu çalışmada araştırma alanı olarak Amasya’nın gastronomi çekiciliğinin, gastronomi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesinin literatürdeki boşluğu dolduracağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda Amasya’nın marka kent olması yolunda gastronominin önemi vurgulanarak Amasya’nın gastronomisinin iyileştirilmesi yönünde katkı sağlanabilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada gastronomi çekiciliği ölçeğinin faktör analizi sonucu öz değerleri 1’in üzerinde olan üç boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar: özgünlük, fiyat ve performans ve bilinirliktir. En çok açıklayan boyut ise özgünlüktür. Gastronomi deneyimi ölçeğinde yapılan faktör analizinde altı boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar: gastronomiden beklentiler, destinasyonda gastronomi deneyimleri, gastronominin önemi, kültür ve gastronomi, destinasyonda gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi ve seyahat nedeni olarak gastronomi olarak isimlendirilmiştir. En çok açıklayan boyutun ise gastronomiden beklentiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın hipotez sonuçlarına bakıldığında, gastronomi çekiciliğinin gastronomi deneyimini pozitif yönde (H<sub>1</sub>  $\beta$  =,496 p =,000) etkilediği tespit edilirken, gastronomi çekiciliği boyutlarının gastronomi deneyimi üzerindeki etkisinde en fazla etkiyi fiyat ve performansın yaptığı (H<sub>1c</sub>  $\beta$  =,276 p =,000) belirlenmiştir. Kesici ve Çakır’ın (2020) çalışmasında ulaştıkları fiyat ve performansın gastronomi deneyimi üzerinde bir etkisi olmaması çalışmalar arasında zıtlık olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat daha önceki çalışmalar yöresel yemeklerin fiyatlarının makul olmasının destinasyonların tercihlerinde önemli olduğunu göstermiştir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6640; Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018: 3052; Sever ve Girgin, 2019: 253; Polat, 2020: 188). Bu doğrultuda yöresel yemeklerin fiyat yönünden uygun ve performans yeterliliğine sahip olması, gastronomi deneyiminde yöresel yemeklere çekicilik kazandırdığını ortaya çıkarmaktadır.

Gastronomi çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yapılan regresyon analizinde gastronomi çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde (H<sub>2</sub>  $\beta$  =,359 p =,000) etkilediği, en fazla etkileyen boyutun ise özgünlük H<sub>2a</sub>  $\beta$  =,228 p =,000) olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki regresyon analizinde ise gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde (H<sub>3</sub>  $\beta$  =,479 p =,000) etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmadaki bulgular neticesinde Amasya’nın yöresel mutfağının alternatif turizm potansiyeli oluşturacak yöresel yemeklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak Amasya’nın gastronomisinin tanıtımı ve pazarlamasının yeterince yapılmaması ve yöresel yemeklerin Amasya’nın tarihi değerlerinin gölgesinde kalması nedenlerinden dolayı yapılan bu çalışma neticesinde Amasya’ya ve tüm paydaşlara fayda sağlayacağı düşünülerek eksikliği fark edilen bazı konulara ilişkin öneriler sunulmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Amasya’nın yöresel yemekleri araştırılarak özgün reçeteler hazırlanabilir,
- Amasya’daki yöresel yemeklerin sunulduğu işletmeler turistlerin unutulmayacak deneyimler tecrübe edilebilmeleri şeklinde dizayn edilebilir,
- Amasya’nın gastronomik değerlerinin coğrafi işaret tescil belgeleri alınabilir,

- Amasya’da yer alan restoranların menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilebilir,
- Yiyecek içecek üzerine yapılan tanıtımları ve yarışmaları düzenleyen TV programları Amasya’ya davet edilebilir,
- Amasya’da bulunan halk eğitim merkezleri, akşam sanat okulları, meslek liseleri ve meslek yüksekokulları ortaklığında deneyimli eğitimciler aracılığı ile kalifiyeli personel yetiştirilmek üzere eğitimler düzenlenebilir, bölgede yiyecek içecek üzerine çalışan personeller bilgilendirilebilir
- Amasya’da bölge turizminin canlandırılması için ulusal ve uluslararası kongreler düzenlenebilir ve bu faaliyetler şehrin gastronomisi ile ilişkilendirilebilir,
- Düzenlenen ziyafetlerde, festivallerde ve diğer etkinliklerde gastronomik ürünlere ağırlık verilebilir. Ayrıca düzenlenen faaliyetlerin tanıtımı ve pazarlanması konusunda bir kuruluş içerisinde sorumlular belirlenerek devamlılığı sağlanabilir.

Bu çalışma Amasya’ya gelen yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarla yabancı turistler üzerinde uygulanarak genişletilebilir veya farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Amasya mutfağına yönelik yapılan araştırmaların çeşitlendirilmesi adına mevcut olan boşlukların doldurulması için farklı araştırma metotları kullanılarak akademik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

### Kaynakça

- Akyol, C., ve Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Altanlar, A. (2021). Yere bağlılığın turizm stratejileri üzerindeki etkisi: Amasya Örneği. *Kent Akademisi*, 14(1), 199-213.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Spss Uygulamalı*. 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Amasya Valiliği, *Amasya’yı Keşfet*; <https://amasya.ktb.gov.tr/Eklenti/81187,amasyayikesfet.pdf?0> (Erişim Tarihi: 19.05.2021).
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, UKTM, 446- 464.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Akademi, Ankara.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 4(Special Issue 1), 3-17.
- Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1):96-110.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6519– 6530.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Internatonal Journal of Social and Economic Sciences*. 4(1), 19-26.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele, Anadolu’da İnanç Turizmi*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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.



- Bozok, D., Özdemir, S. S., ve Kılıç, S. N. (2017). Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22.
- Bucak, T., ve Aracı, E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Canizares, S. M. S. ve Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuş, A., Işık, M. F., ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 3071- 3085.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 307-315.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-94.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138
- Eren, R. (2016). *Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eryılmaz, B. (2020). Ziyaret Etmeyenlerin Gözünde Turistik Bir Destinasyon Olarak Amasya. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 422- 432.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Guan, J., ve Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Guzman, L.T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics ve Finance*. September, 2011, 63-72.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8): 47-62.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güzel, M., ve Önçel, S. (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress-* (s. 64-78). Kocaeli: Kocaeli University.
- Hall, C. M. ve E. Sharples (2003). ‘The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste’, pp. 1–24 in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and

- B. Cambourne (eds) Food Tourism Around the World. *Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Katılım Durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 26-34.
- Kalaycı, ř. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, ř. Kalaycı (Ed.) Faktör Analizi, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, : 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Ekici, A. (2014). Kandıra turizm master planı 2015-2023. Kandıra: Kandıra Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği.
- Kesici, M., ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, B., ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destinastion. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Konaklıoğlu, E. ve Algül, F. (2022). Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkinin Belirlenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 120-144.
- Konakoğlu, S. S. K. ve Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Doğa temelli turizm koridorlarının oluşturulmasına yönelik bir öneri: Amasya kent örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Konakoğlu, S. S. K. ve Kurdoğlu, B. Ç. (2021). Evaluation of Amasya city tourism planning using SWOT analysis. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 88- 96.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kurdoğlu, B. Ç. ve Konakoğlu, S. S. K. (2018). Amasya kent örneğinde rekreasyon alanları bilgi sistemi oluşturulmasına yönelik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 19(1), 66-79.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Leiper, N. (1984). Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum. In Proceedings of the 12th N. ZT Geography Conference, *Christchurch: New Zealand Geographic Society*, 249-253.
- Mckercher, 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 ve Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- Mohammad, B. and Mat Som, A.P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41 – 50.
- Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: a modernist perspective", *Gastronomica, The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm İçinde*, Bahçe, S. (Ed.), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Saruşıık (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde, 1-35. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Polat, M., (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi* 25(43), 183-194.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy, London: Routledge*, pp.3 – 20. London: Routledge.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sekaran, U., ve Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley ve Sons.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, İ.F., Ertugral, M.S. ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429-437.
- Sever, P., ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4):23- 35.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–73.
- Şahin, G. 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.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şimşek, A. ve Demircan, G. (2020). Amasya’ya Gelen Yerli Turistlerin Amasya Mutfağına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 185-205.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Ünlü, D. ve Doğan, M. D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. 10-11 Nisan, Antalya.
- Ünlü, N. ve Buyruk L. (2019). Amasya’nın gastronomik ürünleri hakkında turizm işletmeleri sahip ve yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Nevşehir, 19-21 Eylül, 364- 371.
- Ünlü, N., ve Buyruk, L. (2022). Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi: Amasya ili örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ünsalan, E. ve Pala, K. (2022). Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41.
- Yayla, Ö., ve Yayla, Ş. (2020). *The Potential of Amasya Cuisine for Gastronomy Tourism*. In *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 115-124). Springer, Singapore.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 51-60.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, 1. Baskı. Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Yörgüç, H. H. (2010). *Amasya mutfağı*, T.C. Amasya Valiliği Yayınları, Amasya.
- Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin B., Öztürk E. ve Salha, H. (2014). Amasya ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri* 6: 1-22.