



TRB2 Kalkınma Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Assessing of the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting TRB2 Development Region)

* Cesim BEHREMEN ^a , Ali ERBAŞ ^b , Hakan YILMAZ ^c , Rahman TEMİZKAN ^d 

^a Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bitlis/Turkey

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

^c Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^d Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel yemekler

TRB2 Bölgesi

Keywords

Gastronomy tourism

Local foods

TRB2 region

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Türk mutfak kültüründe yer alan yöresel ürünler, yeni bir alternatif turizm türü olan ve son zamanlarda artarak önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında ele alındığında özeldir bölge, genelde de ülke turizmine ve ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı TRB2 Kalkınma Bölgesine gelen ulusal ve uluslararası turistlerin bölge gastronomisine ilişkin tutum, bilgi ve görüşlerinin belirlenmesidir. Nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini Van, Muş, Bitlis, Hakkâri illerini ziyaret eden turistler oluşturmuştur. Kota ve kolayda örnekleme tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmaya 492 ziyaretçi katılmıştır. Betimsel istatistikler, bağımsız örneklem t-testi ve varyans analiz testlerinin kullanıldığı araştırma sonuçları bölgeyi ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek, Türk ve İranlı turistlerin ziyaret ettiğini; turistlerin bölge ve yerel mutfak bilgilerinin düşük düzeyde olduğu, bunun önemli nedenleri arasında tanıtımın olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak analiz sonuçları, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin gastronomi turizmine ilgisi, işletmeler hakkındaki görüşleri, yiyecek içecek hakkındaki görüşlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle TRB2 Kalkınma Bölgesi zengin gastronomi kültürünün tanıtımına yönelik adımların atılması gerektiği önerilmektedir.

Abstract

Given the regional foods in Turkish culinary culture are considered in the context of gastronomy tourism, a new alternative tourism type that has recently gained increasing importance, it contributes to the tourism and promotion of the region in particular and the country in general. In this context, the main purpose of the current study is to determine the attitudes, knowledge, and opinion of national and international tourists visiting the TRB2 Development Region regarding the gastronomy of the region. The study was conducted with a quantitative research approach on a sample consisting of tourists visiting the provinces of Van, Muş, Bitlis, and Hakkari. As a sampling technique, both quota and convenience sampling were used jointly, and 492 visitors participated in the study. Based on the descriptive statistics, independent sample t-test, and analysis of variance tests, the results of the study revealed that the region is predominantly visited by Turkish and Persian tourists with higher education status; tourists' knowledge of the region and local cuisine is low, and promotion is among the important reasons for this. In addition, the analysis results indicate that tourists with a higher degree of education are more interested in gastronomy tourism, have higher opinions about businesses, and have higher opinions about food and beverages. In line with the results of the study, it is recommended that steps need to be taken to promote the rich gastronomy culture of the TRB2 Development Region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cesim.behremen@gmail.com (C. Behremen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1173

GİRİŞ

Yemek pek çok toplum için refahın, statü sahibi olmanın ve zenginliğin bir sembolü olarak görülmüş; insanların uygarlaşma çabalarının bir kanıtı olmuş ve birçok ritüelde rol oynamıştır. Toplumsallığı içerdiği ifade edilen yemeğin, kimliğin bir belirtisi olduğu ve tarih boyunca politik öge olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerle bağlantılı olarak küreselleşme, çok kültürlülüğün yaygınlaşması, uzun seyahatlerin keyifli hale gelmesi, ev dışı yeme-içme alışkanlıklarının artması beraberinde daha kaliteli, sağlıklı ve çeşitli besinlere ilgiyi getirmiştir. Buna paralel olarak yiyecek ve içeceklerden yalnızca zevk alan değil aynı zamanda yemekler hakkında bilgi edinmek isteyen, yemeklerin pişirilme aşamasına katılan, yemek yarışmalarını takip eden birey ve/veya gruplar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ve benzeri olaylar gastronomi turizminin hızla gelişmesini sağlamıştır (Gajic, 2015: s. 155). Geçmişte olduğu gibi gelecekte de yemek önemini koruyarak devam ettirecektir (Aksoy & Şahin, 2017: s. 7). Benzer şekilde yeme içme eylemi insanlığın hayatını devam ettirebilmesi açısından hayati bir öneme sahip bir faaliyettir. Bu açıdan düşünüldüğünde mutfak kültürü açısından zengin destinasyonların gastronomi turizmine yönelmeleri ile birlikte gelirlerini arttırmak için önemli bir fırsattır (Şengül, 2017: s. 392). Bunun arka planında dünya genelinde kitle turizmine karşı gelişen alternatif turizm çeşitlerinden birinin gastronomi turizmi olması yatmaktadır.

Gastronomi turizmini kısaca, bir yöre ya da bölgeye özgü, yiyecek ve içecekleri tatmak üzere yapılan seyahatler olarak tanımlamak mümkündür. Gastronomi turizmi, birçok destinasyon için yeni bir turizm pazarı olarak ifade edilmekte ve destinasyonlar açısından önemli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Bu turizm türüne katılan bireyler açısından ziyaret edilmek istenen destinasyonun otantik gastronomi kültürü tercihte başat role sahip olmaktadır. Gastronomi turizmine katılan bireylerin seyahat harcamalarının büyük bir kısmını yeme ve içme oluşturduğundan, bu harcamalar ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak özellikle turistlerin bilinçli olarak bir bölgenin mutfağını tatmak üzere belirli bir destinasyonu tercih etmeleri nedeniyle, gastronomi faaliyetleri turistik bir destinasyonun gastronomi amacıyla seyahate çıkanların % 70'inin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yiyecekler, şaraplar, yemek tarifleri gibi bölgeye ait ürünleri yaşadıkları yerlere götürerek, aile ve arkadaşları ile paylaşmaları, gastronominin destinasyon tanıtımındaki payını bir yönüyle gözler önüne serilmektedir (Gökdeniz vd., 2015: s. 14).

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak ifade edilmektedir (Bucak & Aracı, 2013: s. 207). Başka bir deyişle gastronomi, tat ve iştah gibi arzular amacıyla kültürün, yeteneğin, tarihsel bilginin, deneme ve yanılmanın, alışkanlığın kazanılmış beğenilere uygun bir şekilde bir araya gelme durumudur (Saatçı, 2016: s. 5). Literatür incelendiğinde, gastronomi ile ilgili çok sayıda tanım yapıldığı görülmekte fakat gastronomi tanımının ilk olarak 17. yüzyılda “Tadın Fizyolojisi” isimli kitabı ile tanınan Brillat Savari tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Yazar, gastronomi kavramını “insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Cömert & Çavuş, 2016: s. 119).

Gastronomi turizmi, turistlerin daha önce tatmadıkları yeni ve farklı ürünleri tatma, üretim aşamasını şahitlik etme, yeni öğün sistemleri görme, yeme stilleri keşfetme, değişik kültür ve mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme

vb. beklentiler doğrultusunda yapılmakta ve seyahat ile konaklamayı içine almaktadır (Sarışık & Özbay, 2015: s. 267). Diğer taraftan bölge ya da yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun yapılmasıyla ilgili bölge veya yöreye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta, destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlayabilecek etkili bir araç olmaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik Oğuz, 2015: s. 15).

Alternatif turizm türü olarak ele alınan gastronomi turizmi kendi seyahat planlarını, kendi zevk ve hobilerine göre belirleyen, gastronomik unsurlarla güdülenen turistler tarafından tercih edilmektedir (Erşen vd. 2016). Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinin belirleyici unsurlardan birisi olan mutfak kültürünü tanıma isteği aynı zamanda destinasyonun tanıtımında ve güçlendirilmesinde büyük fırsatlar sunmaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012: s. 70).

Turizmin önemli bir parçası konumunda olan gastronomi, rekabet kaynaklı meydana gelen baskıda, bölgeye özgü meydana getirdiği çekicilik ile destinasyonlara güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi bağlamında gelişen destinasyonların ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağladıkları yanı sıra bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farklarını düşürdükleri görülmektedir (Üner & Güzel Şahin, 2016: s. 81). Diğer turistlerle kıyaslandığında gastro turistlerin daha fazla yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Bundan dolayı gastronomi turizmi, bölgeye yeni ekonomik yatırımlarının yapılmasını ve böylece sektörlerin gelişmesini, bölgenin sahip olduğu yerel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Güzel Şahin & Üner, 2015: s. 70-71). Yiyecek-içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayan gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmanın yanında yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesini sağlayarak yöresel kalkınmayı desteklemektedir (Bucak & Ateş, 2014: s. 325).

Bölgesel Kalkınma ve Gastronomi İlişkisi

Bölge, kentten büyük ve ülkenin bütününden küçük bir mekânsal birim olarak tanımlanabilir. Geleneksel tanıma göre ise bölge, yan yana gelmiş yerel birimlerin mekânsal bütünlüğü ile oluşan, ulus devletinin denetiminde ve ulus devlet dışına kapalı, sınırları çizilmiş bir birimdir (Gök, 2012). Diğer taraftan kalkınma ise, hedeflenen veya arzu edilen bir durum olarak, büyümeye yönelik bir hedef olarak algılanmaktadır. Bölgesel kalkınmanın temelinde ülkeler arasında gelişmişlik farklılıkları bulunduğu gibi ülke içinde bulunan bölgeler arasında da olduğu gerçeği yatmaktadır. Bölgesel planlamalar, bu farklılıkların devam edip etmeyeceği üzerine önemli rol oynamaktadır (Şen, 2004: s. 5).

Bölgelerin sahip olduğu özellikler dikkate alınarak bazı sektörleri ön plana çıkarmaya yönelik politikalar geliştirmek suretiyle bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi mümkündür. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü, ülkelerin ya da bölgelerin sahip olduğu turizm arz kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak kalkınmada önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Alaeddinoğlu & Samırkaş Komşu, 2017: s. 430). Turist harcamalarının ekonomide doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkisinin bulunması bu durumu açıklamaktadır. Bu ekonomik etkiler ülkenin bölgesel kalkınma araçları arasında yer almaktadır. Bu anlamda turist harcamaları ülkelerin bölgesel kalkınma planlarında önemli bir yere sahiptir (Kızıldemir & Sarışık, 2018: s. 129). Bu bağlamda alternatif turizm türleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, bölgesel kalkınmada ve ülkedeki bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını dengelemede, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin her bölgesinde farklı gastronomi kültürleri ve potansiyelleri bulunan ve harekete geçirilmeyi bekleyen ülkeler için, doğru strateji ve politikalarla eşsiz avantajlar sunma potansiyeline sahiptir (Çağlı, 2012: s. 41). Bir turistik arz kaynağı olan gastronomi, kırsal kalkınma yaratma potansiyeline sahip olmasıyla sektörde takdir görmektedir. Gastronomi turizmi sayesinde kırsal gelir kaynakları

artmakta, özellikle kadın istihdamı olmak üzere yerel iş gücü istihdamı ve gelir düzeyleri artmaktadır (Şalvarcı & Sarı Gök, 2020: s. 1003). Ayrıca, gastronomi turizmi, rekabeti arttırmakta, sanayi, tarım ve hizmetler sektörünü etkilemekte, üretim ve verimliliği arttırmakta, doğal kaynakları korumakta ve geliştirmekte ve bölgesel alt yapının etkinliğini sağlamaktadır (Akkaya & Özcan, 2019: s. 251).

Ekonomiye bölgesel kalkınma şeklinde katkı sunan gastronomi, özellikle de kırsal bölgelerin gelişimlerini sağlaması ile dikkat çekmekte, yöresel ürünlere değer katarak çiftçi ve üreticilerin kalkınmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi için oluşturulan arz kaynakları olan gastronomik ürünlerin turistler tarafından satın alınması kırsal ekonomiye katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, turizmin tersine dağıtım özelliğinden dolayı, yiyecekler üretildiği yerde tüketildiğinden, yiyeceklerin satılmadan önce binlerce kilometre taşınmalarını da önlemekte, yeni eğilimlerin ortaya çıkması ve potansiyel ek iş fırsatları yaratmaktadır (Nebioğlu, 2016: s. 10).

TRB2 Kalkınma Bölgesi ve Mutfağı

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 2001 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından hazırlanmış, Bakanlar Kurulu'nun 2002//4720 sayılı Kararı ile 22 Eylül 2002 tarihli Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Çalışmanın uygulama alanını oluşturan TRB2 Kalkınma Bölgesi, Türkiye'de bölgeler arası dengesizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuş İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) içerisinde düzey 2 olarak belirtilen 26 alt bölgeden meydana gelen bölgelerden birini oluşturmaktadır. Düzey 2 istatistiki bölge birimleri, benzer ve ortak özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 22 Mayıs 2021).

Bölgenin toplam yüzölçümü 43.493 km² olup, ülke topraklarının % 5,34'ünü oluşturmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 22 Mayıs 2021). DAKA'nın amaçları arasında Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri (TRB2 Kalkınma Bölgesi) illerinde sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu kesimi arasında işbirliğini geliştirmek; bölgede bulunan kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayarak ve yerel potansiyeli harekete geçirerek ulusal kalkınma plan ve programlarında belirtilen politika ve ilkeler ile uyumlu bir şekilde bölgesel gelişmelerin hızlandırılmasına katkı sağlamak; bölgesel gelişmenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölge içi ve bölgeler arası farklılıkları azaltmaya yönelik faaliyet göstermek yer almaktadır (DAKA, 22 Mayıs 2021).

Coğrafik açıdan bakıldığında TRB2 bölgesinde yer alan iller genellikle engebeli, dağlık ve yüksek bir yapıdadır. Ortalama yükseltinin 2 bin metrenin üstünde olduğu alt bölgede Çaldıran Ovası, Yüksekova, Van Gölü kıyıları, Muş Ovası ve Malazgirt-Bulanık düzlüğü dışında dağlık bir yapı göstermektedir. Arazi yapısı dik ve eğimli yamaçlardan oluştuğundan dolayı tarımsal faaliyetler için uygunsuz olmasına ve kırsal faaliyetin temelde hayvancılığa dayanmasına neden olmuştur (Ertaş, 2019: s. 13).

Araştırmaya konu olan TRB2 Kalkınma Bölgesi ili mutfaklarından ilki Van'dır. Van Gölü Havzası'nda genelde mera otlatmasına dayalı hayvancılık yapıldığından dolayı bölgede tarımsal faaliyetler kısıtlı durumdadır. Bundan dolayı, küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığı aracılığıyla azımsanmayacak sayıda hayvan yetiştirilmektedir. Bunun dışında, yılda yaklaşık olarak 15.000 ton inci kefali Van Gölü'nde üretilmektedir (Çiftçi, Işık, Alkeveli & Yeşilova, 2008: s. 47). Buradan anlaşılacağı üzere Van'da temel geçim kaynağı hayvancılık olmasından dolayı beslenme et ve süt ürünleriyle biçimlenmiştir. Van'ın sahip olduğu soğuk ve kuru iklim koşullarına bağlı olarak evde üretimi yapılan peynir, kavurma, keşkek gibi yiyecekler kilerlerde ve genellikle toprağa gömülerek; havuç, turp ve lahana gibi sebzeler de daha çok kuyulama yöntemi kullanılarak serin ve karanlık ortamlarda tutulmaktadır. Van'da evin bir

köşesinde kurulan tandırlarda lavaş ve taptapa denilen ev ekmekleri günümüzde de pişirilmektedir. (Ertaş & Gezmen Karadağ, 2013: s. 132-133). Ayrıca, konukseverlik, paylaşma ve dayanışma Van mutfağında her aşamada kendini göstermektedir. Van'a özgü yemeklerin hazırlanması zahmetli olduğundan dolayı özel malzeme, hazırlık ve emek istemektedir. Van'ın geleneksel ev mimarisi incelendiğinde mutfağın evin en gözde mekânı olduğu görülmektedir. Öğünler arasında Van mutfağında en çok önem verilen öğün kahvaltıdır (Alaeddinoğlu, 2013: s. 87).

Tablo X. TRB2 Kalkınma Bölgesi Mutfağına Ait Bazı Lezzetler

Tür	Van	Muş	Bitlis	Hakkari
Et Yemekleri	Tandır Balığı; Eşkili helise; Keledoş	Hez (Hasut) Dolması; Keşkek; Herse Helimaşi; Kaburga dolması	Katıklı dolma; Büryan; Tutmanç aşısı; Şekalok; Has Dolması; Turşu Aşısı; Turşulu Dolma; Fındık dolması; Halise; Keledoş; Avşor yemeği	Doğaba; Parmak kebab; Yüksekova kebabı; Keşkek; Sengeser; Doleme; Doğaba; Kepaye; Keledoş; Kiriş; Keyle sehl
Köfteler	Ciğer Köftesi; Kürt köftesi	Muş köftesi	Soğan köftesi; Çorti taplemesi; İçli köfte; Ciğer taplaması; Gılorik	İçli köfte; Köftesir; Gulul; Mıce; Keyle; Zengi; Sarımsaklı bulgur köftesi
Pilav	Bulgur aşısı	Cavbelek	Kaklı pilavı; Şor balıklı pilav; Baklalı pilav	Cevirmali pilav; Kengerli pilav; Karili pilav; Şalgamlı ve Etli pilav
Çorbalar	Ayran aşısı; Virik	Çorti; Ayran aşısı	Mişevşi; Çişeş çorbası; Halim aşısı; Bezirgan çorbası; Ayran aşısı; Kurut aşısı	Çorti aşısı; Kari aşısı; Yarma aşısı; Şalgam çorbası
Kahvaltılıklar	Murtuğa; Otlı; Peynir; Cacık; Gavut; Erik ızartması; Kaşık tatlısı; Gül reçeli, Bal	-	-	Hekkerun
Bitkisel ürünler	Kavurmalı uşgun ekşilisi; Çiriş mıhıslası; Çiriş pilavı; Ayva yemeği; Boranı	Pırvaz; Domatesli lahana dolması; Kırçık; Jağ; Gülük; Kenger; Uçkun; Kak; Kuş konmaz	Kengerli pilav; Gari aşısı; Parpar yağlı yumurta; Kenger peynir otu; Sirmo	-
Hamur işleri	-	Muş ketesi; Muş böreği	Cevizli fetir	Cimilig; Aside tatlısı; Cembeli tatlısı; Ağavk; Hebis tatlısı
Süt ürünleri	Sengeser; Kurut Aşısı; Kurut Köftesi; Cılbr	-	-	Gulul; Lalaped
Diğer	-	-	Gebol; Pıçoç; Yalancı dolma; Şille; Şalgam yemeği; Soğan yemeği; Umanç aşısı; Köki; Cümür; Pazik boranisi; Çorti aşısı	-

Kaynak: MEB (8 Kasım 2018); BTS (2018); Arınç, K. (2017); Belli ve Belli (2014)'ten yazar tarafından düzenlenmiştir.

Zengin bir mutfağa sahip olan Muş, yöre beslenmesinde hayvancılığın etkisiyle et temel besin kaynağını oluşturmaktadır (Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yiyecek maddelerine ayrı bir önem verilen Muş'ta, kış mevsimi uzun sürdüğünden dolayı her aile güz mevsiminden önce kışlık yiyecek madde tedarikine başlamaktadır. Et sorununu gidermek için kavurma yapılmaktadır. Kavurma çoğunlukla kuzu ve koyun etlerinden yapılırsa da bazen düge (bir-iki yaşlarındaki inek) etinden de yapılabilmektedir. Kesimi yapılan etler küçük parçalar halinde tenekelere

doldurulup kış için saklanmaktadır. Kışlık sebze ihtiyacını gidermek için ise, yazın alınan ya da yetiştirilen sebzeler kurutulularak veya torbalara doldurularak konserve şeklinde muhafaza edilmektedir (Muş Valiliği, 19 Şubat 2019).

Bitlis ili, sahip olduğu doğal çevre koşulları kentin gastronomik zenginliğini desteklediğini söylemek mümkündür. Çünkü Paleozoik yaşlı bir toprağa, horizonları gelişmiş bir arazi yapısına ve aynı zamanda nemli bir iklime sahip olmasından dolayı bitki çeşitliliğini artırmıştır. Burada ifade edilen ortam şartlarından dolayı bölgede yemek malzemeleri olarak kullanılan yağ, fındık yaprağı, pıttım, kari, kenger ile peynir otu ve sirno gibi aromatik bitkiler ile çok özel yöresel tatlar ortaya çıkmıştır (Arınç, 2017: s. 99).

Hakkâri TRB2 Kalkınma Bölgesi Mutfağı kapsamında ele alınacak son kenttir. Gastronomi turizminin temelini oluşturan mutfak kültürü incelendiğinde coğrafik yapıların bölge yemeklerini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde Hakkâri'ye özgü yemek kültürü ele alındığında coğrafi şartların etkisi olduğu açıkça görülmektedir (Şahin & Kahraman, 2017: s. 16). Bu kapsamda örnek vermek gerekirse; Kırıs, Doleme, Doğaba, Kepaye, Gulol/Gulul, Keledoş Kotildevk, Aside Tatlısı ve Lalaped (Lalepet) karakteristik olarak Hakkâri'nin coğrafi şartlarının şekillendirdiği yemekler arasındadır (Şahin, 2013: s. 491). Diğer taraftan Hakkâri göç alan bir bölge olmadığından dolayı Hakkâri mutfağı çok fazla deformasyona uğramamıştır. Hakkâri'de özellikle tarla tarımı ve bahçecilik coğrafi şartlardan dolayı pek fazla olmamakla birlikte hayvancılık öne çıkmış ve buna bağlı olarak yöresel yemeklerde et temel ürün olarak ortaya çıkmıştır (Şahin & Kahraman, 2017: s. 16).

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini TRB2 Kalkınma Bölgesinin kapsadığı dört il olan Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri oluşturmaktadır. Bu açıdan TRB2 Kalkınma Bölgesinin gastronomi turizmine yönelik ziyaretçilerin deneyim öncesi ilgi, tutum ve bilgilerinin, deneyim sırasında bölgeden sağlanan hizmetlere ilişkin görüşlerin ve deneyim sonrası davranışsal niyetlerinin çeşitli değişkenlerle farklılıklarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada evreni temsil edecek örnekleme yönteminin belirlenebilmesi ve örneklem hacminin tespit edilebilmesi için öncelikle bölgeyi ziyaret eden resmi turist rakamlarına ulaşılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre Bitlis, Van, Muş ve Hakkâri illerinden oluşan TRB2 Kalkınma Bölgesini yerli ve yabancı olmak üzere ziyaret eden toplam turist sayısının 1.398.291 olduğu belirlenmiştir. Kota ve kolayda örnekleme tekniğiyle iki aşamalı olarak belirlenen örneklemin ilk aşamasında iller bazında bölgeyi ziyaret eden turist sayısının değişkenlik göstermesi nedeniyle her ili ziyaret eden turist sayısının örneklem içindeki ağırlığı orantısal olarak hesaplanarak kotalar uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İllere Göre Kotalama Tablosu

İl	2018 Verilerine göre Gelen Turist Sayısı	Yüzdeler (%)	Uygulanacak En Az Anket Sayısı	Ulaşılabilen Geçerli Anket Sayısı
Van	982.405	70	269	286
Muş	204.887	15	58	102
Bitlis	126.363	9	34	62
Hakkari	84.636	6	23	42
Toplam	1.398.291	100	384	492

Kotalar belirlenip hesaplandıktan sonra Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri illerinde uygulanmak üzere araştırmacının ulaşabileceği tüm ziyaret ve hareket -müzeler, tur otobüsleri, restoranlar, tarihi alanlar ve oteller- kolayda örnekleme yöntemiyle 15 Ağustos- 18 Kasım 2019 tarihleri arasında anketler uygulanarak belirlenen sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanması

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların bölgeye ilişkin bilgilerinin ortaya konulması amacıyla nominal düzeyde sıralı ve açık uçlu; bilgi düzeyleri, bölgeye ilişkin sahip olunan bilgi kaynakları, bölge çekicilikleri vb. ifadeler yöneltilmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların gastronomi kültürüne olan ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, yiyecek içecek işletmeleri ve bölgenin gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkındaki görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi amacıyla yedili Likert Tipi ölçme aracı kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrasını değerlendirmek amacıyla yöneltilen ifadeleri içeren ölçme aracının uyarlaması için araştırmacı tarafından literatür kapsamlı bir şekilde taranarak madde ölçek havuzu oluşturularak uzman görüşüne sunulmuştur. İfadelerin araştırmanın amacına ve kapsamına uygunluğunun değerlendirilmesi için kapsam geçerliliği alan uzmanları tarafından gerçekleştirilmiş, ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini ve meydana gelebilecek olumsuzlukları tespit etmek ve gereklilikleri yerine getirmek amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve son olarak elde edilen verilerden hareketle güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi her ölçeğin her bir boyutuna ve boyutların birleştirilmesiyle, ölçeğin bütününe ayrı ayrı uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu beş ifadeden oluşan “Gastronomi Kültürüne İlgi” boyutu için iç tutarlılığın (Cronbach’s Alpha) ,779, dört boyuttan oluşan “Gastronomi Turizmine Karşı Tutum” boyutu için ,837, on dört ifadeden oluşan “Yiyecek İçecek İşletmeleri Hakkındaki Görüşler” boyutu için ,804, onbir ifadeden oluşan “Bölge Gastronomisi Hakkında Görüşler” boyutu için ,940, dokuz ifadeden oluşan “Restoran Çalışanları ile İlgili Görüşler” boyutu için ,902, dört ifadeden oluşan “Yerel Mutfak Bilgisi” boyutu için ,865, üç ifadeden oluşan “Servis Süreci” boyutu için ,825 ve son olarak üç ifadeden oluşan bir diğer boyut “Davranışsal Niyetler” için iç tutarlılığın (Cronbach’s Alpha) ,917 olduğu tespit edilmiştir. Toplamda elli dört ifadeden oluşan ölçeğin bütünü için güvenilirlik katsayısının ise ,951 olduğu belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle güvenilirlik analizleri gerçekleştirilen ölçeğin her bir boyutunun ve bir bütün olarak ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir (Netemeyer, Bearden and Sharma, 2003).

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma örneklemine dâhil edilen 492 katılımcının çeşitli demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Türk, kadın 26-35 yaş aralığında, Türkiye’de yaşayan, eğitim durumu Lise, özel sektör çalışanı, 0-2000 ₺ aralığında değişen aylık gelire sahip bireylerdir. Verilen yanıtlardan dil ve yaşanan ülke dışında diğer değişkenlere verilen yanıt dağılımlarının homejen olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Grup	f	%	Grup	f	%
Dil	Türkçe	305	62,0	Lise	161	32,7
	Farsça	181	36,8	Lisans	143	29,1
	İngilizce	6	1,2	Ön Lisans	69	14,0
Anketin Uygulandığı il	Van	286	70,0	YL	52	10,6
	Muş	102	15,0	Ortaöğretim	30	6,1
	Bitlis	62	9,0	İlkokul	24	4,9
Cinsiyet	Hakkari	42	6,0	Dr.	13	2,6
	Erkek	257	52,2	Özel sektör	84	17,1
	Kadın	235	47,8	Öğrenci	82	16,7
Medeni Durum	Evli	279	56,7	Kamu	71	14,4
	Bekar	203	41,3	Belirtilmemiş	59	6,7
	Diğer	10	2,0	Serbest	50	7,5
Yaş	18 – 25 yaş	137	27,8	Ev Hanımı	37	12,0
	26 – 35 Yaş	159	32,3	Emekli	33	10,2
	36 – 45 Yaş	108	22,0	Çalışmayan	6	1,2
	46- 55 Yaş	43	8,7	0-2000 ₺	219	44,5
	56 – 65 Yaş	37	7,5	2001-3000 ₺	107	21,7
	≥ 66 Yaş	8	1,6	3001-4000 ₺	82	16,7
Yaşanılan Ülke	Türkiye	300	61,0	4001-5000 ₺	37	7,5
	İran	187	38,0	≥5001 ₺	46	9,3
	Irak	2	,4	Belirtilmemiş	1	,2
	İngiltere	2	,4			
	Belirtilmemiş	1	,2			
Toplam		492			100.0	

TRB2 Kalkınma Bölgesine İlişkin Genel Bulgular

Katılımcıların TRB2 Kalkınma Bölgesine yönelik ifadelerin yöneltildiği çeşitli sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların bölgeyi ziyaret nedenlerinin ağırlıklı çoğunluğunun tatil, bölgeyi aileleriyle ziyaret ettikleri, en fazla ziyaret edilen ilin Van, ziyaret sayısının bir defa, bölge yemeklerinin ilk kez ziyaret esnasında bir restorantta tadıldığı belirlenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların önemli çoğunluğunun bölgeyi yeniden ziyaret etmek istedikleri, bölge yemekleriyle ilgili olarak çevrelerini de bilgilendirecekleri, doğal güzelliklerin bölgenin etkileyici unsuru olduğu, bölge gastronomisine ilişkin bilgilere bölgeyi önceden ziyaret eden kişilerden ulaşıldığı ve son olarak katılımcıların bölgenin yerel mutfak tanıtımının yetersiz olduğunu ifade ettikleri saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. TRB2 Bölgesine İlişkin Genel Bulgular

Değişkenler	Grup	f	%	Değişkenler	Grup	f	%
Bölgeye geliş sebebi	Tatil	237	48,2	Bölgeyi ziyaret sayısı	1	217	44,1
	Diğer	91	18,5		≥5	98	19,9
	İş	82	16,7		2	96	19,5
	Akraba Ziyareti	82	16,7		3	56	11,4
Bölgeye kim/lerle gelindiği	Yalnız	125	23,4	4	25	5,1	
	Eşim	111	20,7	Bölgede bir restoranda	204	41,5	
	Ailem	151	28,2	Bölgede kaldığım otelde	81	16,5	
	Arkadaşlarım	97	18,1	Yaşadığım yerdeki bir arkadaşımın evinde	61	12,4	
	Çocuklarım	31	5,8	Diğer	58	11,8	
	Diğer	20	3,7	Yaşadığım yerdeki bir restoranda	30	6,1	

Tablo 3. TRB2 Bölgesine İlişkin Genel Bulgular (devamı)

	Van	366	56,2		Kendi evimde	25	5,1
Ziyaret edilen il	Muş	107	16,4		Daha önce tatile gittiğim bir destinasyonda	19	3,9
	Bitlis	106	16,3		Bölgedeki bir sokak satıcısında	14	2,8
	Hakkari	72	11,1	Bölge yemekleriyle ilgili çevrenize bilgi verir misiniz?	Evet	437	88,8
Bölgeyi tekrar ziyaret niyeti	Evet	447	90,9	Yerel mutfak kültürünün tanıtımı yeterli mi?	Hayır	55	11,2
	Hayır	45	9,1		Hayır	281	57,1
	Doğal güzellikler	222	22,0		Evet	211	42,9
Bölgeye tekrar gelmek isteme sebebi	Bölge tarihi	110	10,9		Bilgim yok	102	15,3
	Uygun seyahat	121	12,0		Tatmış kişilerden	157	23,6
	Ucuz alış-veriş	122	12,1		Kitap/broşür	24	3,6
	Bölge halkını tanıma	100	9,9	Bölge yemekleri hakkında bilgiye nereden ulaşıldığı	Sosyal medya	105	15,8
	Yerel yemekleri tatmak	107	10,6		Arkadaş	152	22,9
	Akraba ziyareti	68	6,7		Akraba	90	13,5
	Arkadaş ziyareti	43	4,3		Diğer	35	5,3
	Temiz çevre	42	4,2		Belirtilmemiş	271	62,6
	İş	53	5,3	Yöresel mutfak kültür eksiklikleri	Sunum	58	21,8
	Belirtilmemiş	19	3,9		Tanıtım	42	15,6
Bölgeye tekrar gelmek istememe sebebi	Gelişmemiş olması	3	,6		Belirtilmemiş	78	41,3
	Uzak olması	1	,2	Bölgenin etkileyici unsurları	Doğal güzellikler	64	33,9
	Bir defa yeterli	1	,2		Tarihi doku	47	24,9

Aşağıdaki tabloda TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların; Gastronomi kültürüne ilgi (1-5), gastronomi turizmine karşı tutum (6-10), yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşler (11-24), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler (25-35), restoran çalışanları ile ilgili görüşler (36-43), yerel mutfak bilgisi (45-48), servis süreci (49-51), davranışsal niyetler (52-54) boyutlarına yönelik tutumlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu düzeyde ve yüksek olduğu bunu sırasıyla gastronomi kültürüne olan ilgi ve gastronomi turizmine karşı tutum boyutlarının takip ettiği görülmekte, katılımcıların yerel mutfak bilgilerinin ise diğer boyutlara kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Sıklık Oran	Kesinlikle Katılıyorum								İfadeler	Sıklık Oran	Kesinlikle Katılıyorum							
		0	1	2	3	4	5	6	7			0	1	2	3	4	5	6	7
1. Yaşadığım ülkenin yiyecek ve içeceklerini iyi bilirim	f	23	14	21	34	44	79	132	145	28. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	f	7	22	22	34	53	105	139	110
	%	4,7	2,8	4,3	6,9	8,9	16,1	28,8	29,5		%	1,4	4,5	4,5	6,9	10,8	21,3	28,3	22,4
2. Yaşadığım ülkede farklı yemek ve içecekleri denemeyi severim	f	13	6	15	40	36	74	142	166	29. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yerel mutfak özel bir tada sahiptir	f	8	19	20	30	74	110	136	95
	%	2,6	1,2	3,0	8,1	7,3	15,0	28,9	33,7		%	1,6	3,9	4,1	6,1	15,0	22,4	27,6	19,3
3. Farklı kültürdeki insanların ne yediklerini merak ederim	f	14	17	22	23	47	87	133	149	30. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yerel mutfak yüksek bir üne sahiptir	f	20	17	26	42	75	105	118	89
	%	2,8	3,5	4,5	4,7	9,6	17,7	27,0	30,3		%	4,1	3,5	5,3	8,5	15,2	21,3	24,0	18,1
4. Farklı kültürdeki insanların ne yediklerini araştırırım	f	25	35	19	43	56	108	119	87	31. TRB2 Bölgesi restoranlarında daha önce yemediğim yemekleri yedim	f	22	19	23	32	70	130	124	99
	%	5,1	7,1	3,9	8,7	11,4	22,0	24,2	17,7		%	4,5	3,9	4,7	6,5	14,2	20,9	25,2	20,1
5. Farklı kültürlerin yöresel yemeklerini yemeyi severim	f	12	17	20	24	49	81	114	175	32. TRB2 Bölgesindeki restoranlarında sunulan yiyecek içecekler hijyeniktir	f	23	23	21	45	69	92	126	91
	%	2,4	3,5	4,1	4,9	10,0	16,5	23,2	35,6		%	4,7	4,7	4,3	9,1	14,0	18,7	26,0	18,5
6.Seyahate çıkmadan önce gideceğim yerin yiyecek ve içeceklerini araştırırım	f	24	39	26	44	58	87	109	105	33. TRB2 Bölgesinin mutfağı organik/doğaldır	f	41	23	24	29	77	108	101	89
	%	4,9	7,9	5,3	8,9	11,8	17,7	22,2	21,3		%	8,3	4,7	4,9	5,9	15,7	22,0	20,5	18,1
7.Bir yerin restoranlarının kaliteli olması oraya seyahat etmemde etkilidir	f	8	25	27	36	70	75	123	128	34. TRB2 Bölgesi restoranlardaki yiyeceklerin tadı kültürümden farklıdır	f	12	26	23	35	66	95	130	105
	%	1,6	5,1	5,5	7,3	14,2	15,2	25,0	26,0		%	2,4	5,3	4,7	7,1	13,4	19,3	26,4	21,3
8.Seyahat ettiğim yerde, menüsünde yöresel yemek olan yerleri tercih ederim	f	13	17	19	42	55	80	115	151	35. TRB2 Bölgesindeki restoranlarında yediğim yemekler lezzetliydi	f	10	17	17	34	43	82	135	144
	%	2,8	3,5	3,9	8,5	11,2	16,3	23,4	30,7		%	2,0	3,5	3,5	6,9	8,7	18,7	27,4	29,3
9.Seyahat ettiğim yerleri yeme içme kültüründen dolayı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim	f	7	14	17	34	43	69	143	165	36. Çalışanlar TRB2 bölgesinin gastronomisi ile ilgili tavsiyelerde bulunur	f	36	34	33	40	54	118	101	76
	%	1,4	2,8	3,5	6,9	8,7	14,0	29,1	33,5		%	7,3	8,9	6,7	8,1	11,0	24,0	20,5	15,4
10.Seyahat ettiğim yerin yiyecek içecek kültürü oraya tekrar seyahat etmemde önemli bir etkidir	f	9	20	16	29	56	94	125	143	37. Çalışanlar yabancı dil bilirler	f	78	77	50	5	41	75	66	51
	%	1,8	4,1	3,3	5,9	11,4	19,1	25,4	29,1		%	15,9	15,7	10,2	11,0	8,3	15,2	13,4	10,4
11.TRB2 Bölgesindeki restoranlar hizmet kalitesine önem vermektedir	f	16	20	22	49	56	82	92	155	38. Çalışanlar kişisel temizliklerine önem verirler	f	22	24	20	43	90	109	110	74
	%	3,3	4,1	4,5	10,0	11,4	16,7	18,7	31,5		%	4,5	4,9	4,1	8,7	18,3	22,2	22,4	15,0
12.TRB2 Bölgesindeki restoranlar hızlı hizmet sunmaktadır	f	8	16	28	39	65	98	117	121	39. Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	f	18	14	24	31	80	107	132	86
	%	1,6	3,3	5,7	7,9	13,2	19,9	23,8	24,6		%	3,7	2,8	4,9	6,3	16,3	21,7	26,8	17,5
13. TRB2 Bölgesindeki restoranlarda bulunan menüler anlaşılırdır	f	14	15	21	30	61	105	125	121	40. Çalışanlar işlerini iyi bilirler	f	10	24	16	35	80	114	126	85
	%	2,8	3,0	4,3	6,1	12,4	21,3	25,4	24,6		%	2,0	4,9	3,7	7,1	16,3	23,2	25,6	17,3
14.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında menülerde yöresel yemekler bulunmaktadır	f	9	9	21	36	68	102	102	145	41. Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	f	13	23	22	41	79	95	111	108
	%	1,8	1,8	4,3	7,3	13,8	20,7	20,7	29,5		%	2,6	4,7	4,5	8,3	16,1	19,3	22,6	22,0

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular (devamı)

15.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında ısıtma ve soğutma sistemleri iyi durumdadır	f	13	13	22	36	78	103	115	112	42.Çalışanların konuklara yardımcı olma isteği yüksektir	f	15	18	16	24	61	103	133	122
	%	2,6	2,6	4,5	7,3	15,9	20,9	23,4	22,8		%	3,0	3,7	3,3	4,9	12,4	20,9	27,0	24,8
16.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında mobilyalar iyi durumdadır	f	12	9	30	45	78	121	110	87	43. Çalışanlar güler yüzlüdür	f	6	13	19	34	66	107	126	121
	%	2,4	1,6	6,1	9,1	15,9	24,6	22,4	17,7		%	1,2	2,6	3,9	6,9	13,4	21,7	25,6	24,6
17.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında ortak kullanım alanları iyi durumdadır	f	13	27	26	54	90	94	113	75	45.TRB2 bölgesinin yöresel mutfağı ile ilgili çok fazla bilgim var	f	35	45	47	64	68	92	87	54
	%	2,6	5,5	5,3	11,0	18,3	19,1	23,0	15,2		%	7,1	9,1	9,6	13,0	13,8	18,7	17,7	11,0
18.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında iç tasarım görsel olarak çekicidir	f	13	21	34	44	73	111	119	77	46. TRB2 bölgesinde hangi şehrin hangi yöresel yemeklerin temsil ettiğini bilirim	f	24	32	52	55	75	114	92	48
	%	2,6	4,3	6,9	8,9	14,8	22,6	24,2	15,7		%	4,9	6,5	10,6	11,2	15,2	23,2	18,7	9,8
19.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında dış tasarım görsel olarak çekicidir	f	13	14	30	49	79	109	118	80	47. TRB2 bölgesinde hangi şehrin en iyi yöresel mutfağa sahip olduğunu bilirim	f	26	32	49	54	78	103	99	51
	%	2,6	2,8	6,1	10,0	16,1	22,2	24,0	16,3		%	5,3	6,5	10,0	11,0	15,9	20,9	20,1	10,4
20.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında süslemeler görsel olarak çekicidir	f	16	16	31	57	78	103	115	76	48. TRB2 bölgesinin yöresel yemekleri konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	f	25	48	55	67	76	78	85	58
	%	3,3	3,3	6,3	11,6	15,9	20,9	23,4	15,4		%	5,1	9,8	11,2	13,6	15,4	15,9	17,3	11,9
21.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında çalan müzikler keyiflidir	f	24	26	24	47	81	90	119	81	49. Çalışanlar hızlı ve zamanında servis yaptılar	f	10	17	23	57	57	100	134	94
	%	4,9	5,3	4,9	9,6	16,5	18,3	24,2	16,5		%	2,0	3,5	4,7	11,6	11,6	20,3	27,2	19,1
22.TRB2 bölgesindeki restoranlarında yayılan koku güzeldir	f	18	30	24	39	79	97	126	79	50. Çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici cevaplar verdiler	f	4	22	36	49	68	88	130	95
	%	3,7	6,1	4,9	7,9	16,1	19,7	25,6	16,1		%	,8	4,5	7,3	10,0	13,8	17,9	26,4	19,3
23. TRB2 Bölgesindeki restoranlarda renkler güzel bir atmosfer oluşturmuş	f	20	20	25	37	84	115	105	86	51.Çalışanlar problemsiz bir şekilde kendi dilimde cevap verdiler	f	11	32	29	48	56	94	105	117
	%	4,1	4,1	5,1	7,5	17,1	23,4	21,3	17,5		%	2,2	6,5	5,9	9,8	11,4	19,1	21,3	23,8
24.TRB2 Bölgesindeki restoranlar temizdir	f	7	20	27	37	65	114	127	95	52.TRB2 bölgesindeki restoranlarda tekrar yemek isterim	f	11	20	16	29	49	77	132	158
	%	1,4	4,1	5,5	7,5	13,2	23,2	25,8	19,3		%	2,2	4,1	3,3	5,9	10,0	15,7	26,8	32,1
25.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek-içeceklerde malzemeler tazedir	f	34	18	26	34	71	71	136	102	53.TRB2 bölgesindeki restoranlar ile ilgili olumlu şeyleri başkalarıyla paylaşmak isterim	f	8	14	10	24	41	84	142	169
	%	6,9	3,7	5,3	6,9	14,4	14,4	27,6	20,7		%	1,6	2,8	2,0	4,9	8,3	17,1	28,9	34,3
26.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek içeceklerin fiyatları uygundur	f	11	32	23	35	66	112	121	89	54.TRB2 bölgesindeki restoranları başkasına tavsiye etmek isterim	f	7	15	10	26	37	73	143	181
	%	2,2	6,5	4,7	7,1	13,4	23,4	24,6	18,1		%	1,4	3,0	2,0	5,3	7,5	14,8	29,1	36,8
27.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yemeklerin görünüşü iştah açıcıdır	f	9	23	20	38	41	122	141	98										
	%	1,8	4,7	4,1	7,7	8,3	24,8	28,7	19,9										

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Demografik değişkenler, TRB2 Kalkınma Bölgesine yönelik genel ifadeler ve ölçek boyutlarına ilişkin betimsel istatistiklerin gerçekleştirilmesinden sonra ölçek boyutlarının demografik değişkenler ve TRB2 Kalkınma Bölgesine ilişkin genel ifadelerle yönelik farklılıklarının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının ana dili ve ölçek boyutları arasında bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu t-testi ön koşulu olan kitle varyans eşleşliğinin sağlandığı (Levene test= sig. >.05) testin serbestlik derecesi 484'tür. Serbestlik derecesinin 484 olması kapsam dışına alınan altı adet İngilizce anketle ilgilidir. Sonuçta dil değişkeni ve alt boyutlarda; gastronomi kültürüne ilgi ($p<.000$; $t=3,90$), işletmeler hakkında görüşler ($p=.000$; $t=5,18$), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler ($p=.002$; $t=3,09$), restoran çalışanları ile ilgili görüşler ($p=.000$; $t=3,86$), yerel mutfak bilgisi ($p=.004$; $t=2,87$), servis süreci ($p=.000$; $t=4,26$) arasında Farsça lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$; $t>1,96$). Diğer bir t-testi, ölçek boyutları ve tekrar ziyaret niyeti arasında gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarına göre tekrar ziyaret etmek isteyenler ve istemeyenler arasında gerçekleştirilen t-testi analiz sonuçları; gastronomi turizmine karşı tutum ($p=.000$; $t=4,10$), işletmeler hakkında görüşler ($p=.001$; $t=3,23$), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler ($p=.000$; $t=4,91$), restoran çalışanları ile ilgili görüşler ($p=.001$; $t=3,25$), yerel mutfak bilgisi ($p=.000$; $t=3,90$), davranışsal niyet ($p=.007$; $t=2,81$) boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında, bölgeyi yeniden ziyaret etmek istediğini belirten turistler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<.05$; $t>1,96$).

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların yaşları ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci, davranışsal niyet boyutlarının her biri arasında gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği sonuçların izleme testleri için varyansların homojenliğinin sağlandığı durumlarda Scheffee; sağlanmadığında ise Tahmhane's T2 kullanımı önerildiğinden (Toker, 2021: s.2121) izleme testlerinde bu tekniklerden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları yaş değişkeni ve yalnızca gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), gastronomi turizmine karşı tutum (GTKT) ile yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler (YİHG) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Yaş ve GKİ değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları 18 – 25 yaş ve 26 – 35 yaş arasında 26-35 yaş lehine; 18 – 25 yaş ve 46- 55 yaş arasında ise 46- 55 yaş lehine farklılık olduğunu göstermiştir. Buna göre 26-35 ve 46-55 yaş arası bireylerin 18 – 25 yaş arasındakilere göre gastronomi turizmine ilgilerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş ve YİHG değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları ise 18 – 25 yaş grubu ile 26 – 35 yaş, 36 – 45 yaş, 46- 55 yaş grupları arasında 18 – 25 yaş grupları aleyhine anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Buna göre 18 – 25 yaş grubunda yer alan bireylerin YİHG'nin diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin yaşları arttıkça yiyecek içecek işletmeleri hakkında olumlu görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. GTKT ve yaş arasında gerçekleştirilen ve istatistiksel olarak anlamlı farkın tespit edildiği varyans analizi sonucu gerçekleştirilen izleme testi, 18 – 25 yaş ve 26 – 35 yaş arasında 26 – 35 yaş lehine istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğunu göstermiştir. Bu sonuç 26-35 arasındaki bireylerin

gastronomi turizmine karşı tutumlarının yaşları 18-25 arası değişen bireylere göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5. Ölçek Boyutları ve Yaş Grupları Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	47,616	5	9,523	5,130	,000	Scheffee 18 – 25yaş- 26 – 35yaş; 18 – 25yaş-46- 55yaş
	Grupiçi	902,181	486	1,856			
	Toplam	949,797	491				
GTKT	Gruplararası	32,091	5	6,418	3,015	,011	Tamhane 18 – 25yaş-26 – 35yaş
	Grupiçi	1034,713	486	2,129			
	Toplam	1066,804	491				
YİHG	Gruplararası	45,817	5	9,163	5,061	,000	Scheffee 18 – 25yaş-26 – 35yaş; 18 – 25yaş-36 – 45yaş; 18 – 25yaş-46- 55yaş
	Grupiçi	879,866	486	1,810			
	Toplam	925,683	491				

Eğitim, TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden araştırma katılımcılarının; gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyet boyutları arasında varyans analizinin gerçekleştirildiği diğer bir değişkendir. Analiz sonuçları katılımcıların eğitim durumları ile yalnızca gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), işletmeler hakkındaki görüşler (İHG), ve yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG) arasında anlamlı farkın olduğunu göstermiştir (Tablo 5). Eğitim ve GKİ değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları lisans mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında; lisans mezunu ziyaretçilerin GKİ'lerinin lise ve ön lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumu ile anlamlı farklılığın belirlendiği İHG arasında gerçekleştirilen ileri test tekniği sonuçları öncekine benzer şekilde lisans mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir. Buna göre lisans mezunu olan katılımcıların lise ve ön lisans mezunu katılımcılara göre İHG'nin daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Son olarak eğitim durumu ve yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşler (YİHG) arasında gerçekleştirilen ileri test sonuçları lise ve lisans mezunu arasında lisans mezunu lehine anlamlı bir farkın olduğunu göstermiştir. (Tablo 6).

Tablo 6. Ölçek Boyutları ve Eğitim Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	26,029	6	4,338	2,022	,061	Tamhane Lise-Lisans; Ön lisans-Lisans
	Grupiçi	1040,775	485	2,146			
	Toplam	1066,804	491				
İHG	Gruplararası	49,148	6	8,191	5,035	,000	Tamhane Lise-Lisans; Ön lisans-Lisans
	Grupiçi	789,018	485	1,627			
	Toplam	838,166	491				
YİHG	Gruplararası	48,447	6	8,075	4,464	,000	Tamhane Lise-Lisans
	Grupiçi	877,236	485	1,809			
	Toplam	925,683	491				

Araştırmada diğer bir analiz; TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların gelir durumları ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ile davranışsal niyet arasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar gelir durumu ve yalnızca gastronomi turizmine karşı tutum (GTGT), yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG), servis süreci (SS) ile davranışsal niyet (DN) arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir (Tablo 7). Yapılan izleme test sonuçları gelir durumu ve GTKT, YİHG ile SS boyutlarında, gelir durumu

0-2000 TL ile 3001-4000 TL aralığında değişen turistler arasında gelir düzeyi 3001-4000 TL olan turistler lehine bir farkın olduğunu göstermiştir. Son olarak gelir durumu ve davranışsal niyet arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan izleme testinde gelir durumu 0-2000 TL ve 2001 ve 3000 TL olan turistler arasında, geliri 2001-3000 TL olan turistler lehine anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Ölçek Boyutları ve Gelir Durumları Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GTKT	Gruplararası	25,344	4	6,336	2,963	,019	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	1041,460	487	2,139			
	Toplam	1066,804	491				
YİHG	Gruplararası	23,586	4	5,896	3,183	,013	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	902,097	487	1,852			
	Toplam	925,683	491				
SS	Gruplararası	30,088	4	7,522	3,264	,012	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	1122,402	487	2,305			
	Toplam	1152,490	491				
DN	Gruplararası	35,450	4	8,862	3,855	,004	Tamhane 0-2000 TL- 2001-3000 TL
	Grupiçi	1119,642	487	2,299			
	Toplam	1155,092	491				

Son olarak, TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin meslekleri ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, yiyecek içecek hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyet arasında analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları meslek ve gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), gastronomi turizmine karşı tutum (GTKT), işletmeler hakkında görüşler (İHG), yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG), restoran çalışanları ile ilgili görüşler (RÇHG) ile davranışsal niyet (DN) arasında anlamlı farkın olduğunu göstermiştir. İzleme testi sonuçları meslek ve GKİ, İHG, YİHG, RÇHG ile DN arasında öğrenciler ile serbest meslek arasında, serbest meslek lehine; meslek ve YİHG ile DN arasında kamu çalışanları ve öğrenciler arasında, kamu çalışanları lehine; meslek ve GTKT arasında özel sektör çalışanları ile öğrenciler arasında, özel sektör çalışanları lehine; meslek ve İHG arasında serbest meslek çalışanları ve emekliler arasında, serbest meslek çalışanları lehine anlamlı fark tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Ölçek Boyutları ve Meslekler Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	47,047	7	6,721	3,511	,001	Scheffee Serbest meslek -Öğrenci
	Grupiçi	792,608	414	1,915			
	Toplam	839,655	421				
GTKT	Gruplararası	45,896	7	6,557	3,189	,003	Scheffee Özel sektör-Öğrenci
	Grupiçi	851,208	414	2,056			
	Toplam	897,104	421				
İHG	Gruplararası	44,878	7	6,411	3,901	,000	Scheffee Serbest meslek- Emekli; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	680,406	414	1,643			
	Toplam	725,284	421				
YİHG	Gruplararası	52,879	7	7,554	4,028	,000	Scheffee Kamu çalışanı-Öğrenci; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	776,488	414	1,876			
	Toplam	829,367	421				
RÇHG	Gruplararası	50,053	7	7,150	4,047	,000	Scheffee Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	731,389	414	1,767			
	Toplam	781,441	421				
DN	Gruplararası	58,781	7	8,397	3,820	,000	Scheffee Kamu çalışanı-Öğrenci; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	910,087	414	2,198			
	Toplam	968,868	421				

Sonuç ve Öneriler

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirildiği bu araştırmada, sonuçlar, TRB2 Kalkınma Bölgesi'nde seyahat eden turistlerin büyük bir kısmının bölgeyi birden fazla ziyaret ettiklerini ve ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği varış yerinin Van olduğunu göstermiştir. Turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret edip etmemeyi istemelerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; tamamına yakınının TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni yeniden ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiş, bunun en önemli nedenlerinin ise sırasıyla doğal güzellikler, tarihi doku, uygun seyahat olanakları, yerel yemekler, ucuz alış-veriş, bölge halkını tanıma, akraba-arkadaş ziyareti ve iş olduğu belirlenmiştir.

Gastronomi turizmi amaçlı seyahat edenlerin, ziyaret edilen bölgenin yiyecek-ıçeceklerine ilişkin bilgilerini arkadaş ve akraba çevrelerine anlattıkları ifade edilmektedir (Gökdeniz vd., 2015). Araştırma sonuçları, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni ziyaret edenlerin neredeyse tamamının bölge lezzetlerine yönelik deneyimlerini çevreleriyle paylaşacaklarını ifade etmeleri araştırma sonuçlarının literatürdeki benzer sonuçlarla örtüştüğünü göstermektedir. Benzer şekilde bölgeyi ziyaret eden turistlerin, TRB2 Kalkınma Bölgesi'nin yiyecek ve ıçeceklerine ilişkin bilgiyi çevrelerinden edindiklerini ifade etmeleri, gerek araştırmanın kendi içerisindeki sonuçları desteklemesi gerekse de literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla örtüşmesi bakımından dikkat çekicidir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların yerel mutfak tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını düşündüklerini ortaya koymuş ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık 1/3'ünün mutfak kültürüne ilişkin herhangi bir bilgilerinin olmadığını göstermiştir. Bölge yiyecek ıçeceklerine ilişkin bilgilerin çevrelerince edinildiği ve yanıtlar içerisinde az sayıda yazılı ve basılı kaynaklardan bahsedilmesi TRB2 Kalkınma Bölgesi'nde gastronomi turizminin tanıtılması amacıyla yazılı ve basılı kaynakların yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Teknolojinin geliştiği postmodern çağda, sosyal medya, telefon uygulamaları, televizyon reklamları, dergi ve gazete gibi pek çok iletişim teknoloji gibi olanaklara her yaşta insanın erişebilmesi mümkünken; bölgenin tanıtım ve reklamında bu olanaklardan yeterince yararlanılmaması, bu anlamda kat edilmesi gereken mesafenin büyüklüğünü göstermektedir. Diğer taraftan bölgenin yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen, yerel mutfak tanıtımının olması gereken düzeyde olmaması; bölge gastronomi turizmi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Özellikle turizmde mevsimselliğin etkisiyle belirli dönemlerde turistik hareketliliğin azaldığı dikkate alındığında, gastronomi turizmi gibi mevsimsellikten arındırılmış ve on iki ay boyunca turist çekim özelliğine sahip gastronomi turizmine (Koç & Altınay, 2007) yeteri önemin verilmemesi büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Galvez vd. (2017), gastronomi turistlerinin yemek motivasyonlarının heterojen bir yapıda olduğunu, seyahatlerinde gastronomiye karşı tutumları tarafından şartlandırıldıklarını ve bunun destinasyon seçiminde görece etkili olduğunu ortaya koymuştur. TRB2 Kalkınma Bölgesi turistlerinin gastronomi turizmine karşı tutumları değerlendirildiğinde; katılımcıların tercih edecekleri varış yerlerindeki yiyecek-ıçecekleri araştırdıkları, yöresel yemek sunulan yerlerin tercih unsurlarından biri olabileceği ve restoranların kalitesinin bölgeyi tercih etmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ıçecek işletmeleri hakkındaki düşünceler değerlendirildiğinde; katılımcıların bölgedeki işletmelerin hizmet kalitesi, iç dekorasyon, atmosfer ve temizlik gibi konulara önem verdiklerini düşündükleri ortaya konulmuştur. İşletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek-ıçeceklerin tazeliği, lezzeti ve menülerin anlaşılabilirliği (Yurtseven & Kaya, 2011: s. 270-272) gibi unsurların dikkat edilmesi gereken belirleyiciler arasında yer alması düşünüldüğünde TRB2 Kalkınma Bölgesi işletmelerinin bu açıdan avantajlı konumda olduğu

ifade edilebilir. Ancak birçok alanda önemi tartışmasız olarak bilinen iletişim konusunda bölge çalışanlarının geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken yabancı dil eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir. TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne yönelik yerel mutfak bilgileri incelendiğinde; katılımcıların bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiş, bu durumun ise bölge mutfak kültürüne ilişkin yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının olmamasıyla ilgili olabileceği düşünülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların bölge yemek kültürünün yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki düşüncelerinin sorgulanmasıyla ilgili elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir.

Farklı şekillerde sunulan ve araştırmalarda incelenen sosyo-demografik özelliklerin yiyecek-içecek tüketiminde (Verbeke & López, 2005), dolayısıyla gastronomi turizminde incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Önemi nedeniyle özellikle sosyal bilimler araştırmalarında çok sayıda çalışmada cinsiyet, yaş, uyruk/ikamet yeri, gelir ve eğitim gibi örnekleri arttırılabilecek özelliklerin sorgulanması, çeşitli değişkenlerle karşılaştırılması ve raporlaştırılmasıyla bilime katkı sağlanmaktadır (Ryu & Jang, 2006; Ab Karim & Geng-Qing Chi, 2010; Everet & Aitchison, 2010). TRB2 Kalkınma Bölgesi ziyaretçilerinin bölge gastronomisine ve genel olarak gastronomiye ilişkin ziyaret öncesi, ziyaret sırası ve sonrasında hizmetlere ilişkin tutumları, ilgileri, görüşleri ve davranışsal niyetlerinin cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği; ancak davranışsal niyetlerin Türkler ve İranlılar açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler ve bölge gastronomisi hakkında görüşler açısından uluslararası turistlerin görüşlerinin; servis süreci açısından ise yerel turistlerin düşüncelerinin daha olumlu olduğu saptanmıştır. Her ne kadar deneyim öncesi ve deneyim sırasında uluslararası turistlerin bölge gastronomisine ilgi, tutum, görüş ve bilgilerinin ulusal turistlerle kıyaslandığında daha yüksek ve olumlu düzeyde sonuçlar verdiği ortaya konulmuşsa da deneyim sonrasında oluşan olumlu davranışsal niyetlerin ulusal turistlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Geçmiş araştırmaların yiyecek imajının turist davranışlarını, yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerini etkilediği ortaya konulduğu göz önünde bulundurulduğunda (Karim, vd., 2009; Braun-LaTour, 2009) deneyim sonrası davranışsal niyetlerin olumlu yönde sonuçlar vermesi, gelecekte bölgenin tanıtılması dolayısıyla farklı turistlerce de ziyaret edilmesi ve yeniden ziyaret edilmesi açısından önemli bir sonuç olarak görülmektedir.

Bir varış yerini ziyaret eden turistlerin bölge kültürünü yansıtan yiyecek-içeceklerden ve sağlanan hizmetlerden memnun kalmalarının, söz konusu varış yerini tekrar ziyaret etme niyetini yapılandığı belirtilmektedir (Karim vd., 2009). Araştırmada, bölgeyi yeniden ziyaret etme niyeti olan ve olmayan turistler açısından ortaya çıkan sonuçlar, bölgeyi tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, çalışanlar hakkında görüşler ve servis süreçlerine karşı bakışlarının olumlu olduğunu göstermiştir. Bu durum tekrar ziyaret etmek istediğini belirten turistlerden çoğunluğunun deneyim öncesi ve sırasındaki beklentilerinin karşılandığını gösterir niteliktedir (Peštek & Činjarević, 2014).

Bilimsel araştırmalar gastronomi turizmine ilişkin yeni lezzetler keşfetmek, tatmak ve yerel yiyecek-içecekleri deneyimlemenin yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Gálvez vd., 2017; Kivela & Crofts, 2008). Bu amaçla araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin gastronomi turizmine olan ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, bölge gastronomisi hakkında görüşlerinin yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar gastronomi kültürüne olan ilgi düzeyinin 46-55 yaş turistler için daha genç turistlere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Gastronomi turizmine karşı tutumlar değerlendirildiğinde, 26-35 yaş arasındaki turistlerin daha olumlu bir olduğu sonucuna

varılmıştır. Son olarak, 46-55 yaş grubunda yer alan turistlerin yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşlerinin alt kategoride yer alan diğer tüm yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çok sayıda araştırma gastronomi turizmine katılan turistlerin yüksek eğitilmiş (López-Guzmán & Sánchez-Cañizare, 2012), kültürel farklılık ve yenilik (Heldke, 2003) arayan ve yerel yemekleri tatmayı arzulayan (Hall vd., 2003; Molz, 2007) bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı eğitim seviyesine sahip turistlerin gastronomi turizmine yönelik deneyim öncesi ilgi ve bilgilerin, deneyim sırasında görüş ve düşüncelerinin ve deneyim sonrasındaki tutumlarının farklı olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla gerçekleştirilen analiz sonuçları yüksek lisans mezunu turistlerin lise ve lisans mezunlarına kıyasla gastronomi kültürüne olan ilgi düzeylerinin daha yüksek ve işletmeler hakkında görüşlerinin ise daha olumlu olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarının benzer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermesi, bilimsel bilginin birikimli olarak geliştirilmesi yönünden değerlidir.

Turistlerin meslek gruplarına göre gastronomi turizmine ilişkin deneyim öncesi bilgi, ilgi ve tutumları, deneyim sırasındaki görüşleri ve deneyim sonrasındaki davranışsal niyetleri değerlendirildiğinde; serbest meslek çalışanlarının gastronomiye ilgilerinin, işletmeler-bölge gastronomisi ve çalışanlar hakkındaki görüşlerinin ve davranışsal niyetlerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca özel sektörde çalışanların tutumlarının, öğrencilere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, serbest meslek çalışanlarının işletme hakkındaki görüşlerinin emeklilere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Son olarak kamu çalışanlarının bölge gastronomisi hakkında görüşlerinin ve davranışsal niyetlerinin öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum serbest meslek ve kamu çalışanlarının öğrenci ve emeklilere göre ön bilgilerinin daha fazla, deneyim sürecinden memnuniyetlerinin daha yüksek ve davranışsal niyetlerinin de daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

DAKA'nın 2018 yılında yayınlamış olduğu raporda da tanıtım eksikliğine değindiği gibi bu çalışma için uygulanan ankete katılan ziyaretçilerin yarısından fazlası (%52,7) bölgesel mutfak kültürünün bölgede yeterince tanıtılmadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, katılımcıların yerel mutfak tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını düşündüklerini ortaya koymuş ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık 1/3'ünün mutfak kültürüne ilişkin herhangi bir bilgilerinin olmadığını ortaya koymuştur. yazılı ve basılı tanıtım eksikliği olan TRB2 Kalkınma Bölgesi'nin gerek turist sayısında artışın sağlanması gerekse farklı ülkelerden turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamak için sektörün sosyal medya, telefon uygulamaları, televizyon reklamları, dergi ve gazete gibi pek çok iletişim teknoloji gibi olanaklara her yaşta insanın erişebilmesi tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi gerektiği vurgulanmalıdır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin tamamına yakınının; doğal güzellikler, tarihi doku, uygun seyahat olanakları, yerel yemekler, ucuz alış-veriş, bölge halkını tanıma, akraba-arkadaş ziyareti ve iş gibi nedenlerle yeniden ziyareti düşündükleri dikkate alındığında tanıtım eksikliğinin yol açtığı kayıplar oldukça dikkat çekicidir.

Araştırmada ulaşılan en önemli sonuçlardan birisi de birçok alanda önemi tartışmasız olarak bilinen iletişim konusunda bölge çalışanlarının geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken yabancı dil eksikliğidir. Bu bağlamda gerek yeni işe alınacak personelin ilgili yabancı dili bilmesi gerekse mevcut personelin yabancı dil konusunda eğitilmesi gelen yabancı ziyaretçilerle sağlıklı iletişim kurulabilmesinde büyük önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarına dil eğitimi dışında, bölgeye gelen ziyaretçilere daha iyi hizmet verilebilmesi için gerek servis ve iletişim becerileri konularında ve yöresel yemeklerin tanıtımı yapabilmeleri ve tavsiyelerde bulunabilmeleri için "yöresel mutfak eğitimlerinin" verilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda sorulan açık uçlu sorulardan biri olan “TRB2 Bölgesindeki turistlere yöresel mutfak kültürü sunmada önemli eksiklikleri nelerdir?” sorusuna verilen önemli cevaplar arasında sebze yemeklerinin az olması ve balık çeşitlerinin az olması göze çarpmaktadır. Coğrafik koşullar göz önüne alındığında bu bölgede her mevsim sebze yetiştirilemeyeceğinden özellikle sadece bu bölgede ilkbaharda kendiliğinden yetişen doğal otlar uygun koşullarda muhafaza edilerek yöresel yemekler sunan restoranlarda servis edilebilir. Bir diğer eksiklik olarak belirtilen balık ise yöresel mutfak olarak değerlendirildiğinde Van Gölü’nde yetişen inci kefalinin tek çeşit balık olmasından ve her mevsim avlanamayışından dolayı avlanma mevsiminde avlanıp uygun koşullarda muhafaza edilerek farklı pişirme teknikleri kullanılarak bu soruna çözüm getirilebilir. “TRB2 Bölgesindeki turistlere yöresel mutfak kültürü sunmada önemli eksiklikleri nelerdir?” sorusuna verilen önemli cevaplardan bir diğeri ise bölgede yöresel yiyecek ve içecek sunan işletme sayısının az olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda gerek halı hazırda hizmet sunan veya yeni açılacak yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek ve içecekleri bulundurmaları önem teşkil etmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, (6), 531-555.
- Akkaya, A. & Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(32), 251-267.
- Aksoy, M. & Şahin, A. (2017). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları İle Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.
- Alaeddinoğlu, F. (2013). Van İlinde Turizmin Arz Kaynakları “Çekicilikler”, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştayı*, Van, 19-20 Aralık 2013, ss. 61-103,
- Alaeddinoğlu, F. & Komşu, M. S. (2017). TRB2 bölgesi turizminin rekabet gücü üzerine bir alan araştırması, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 428-448.
- Arınç, K. (2017). Unesco yaratıcı kentler ağı için bir öneri: bitlis gastronomi kenti, *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Belli, G. S. & Belli, O. (2014). Hakkâri Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemeklerinin Genel Özellikleri, *Uluslararası Tarihte Hakkâri Sempozyumu*, 14-16 Kasım 2014, 445-473.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion, *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Cömert, M. & Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çiftçi, Y., Işık, M. A., Alkeveli, T. & Yeşilova, Ç. (2008). Van Gölü Havzasının Çevre Jeolojisi, *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 32(2), 45-77.
- DAKA, (2021). DAKA- 2021 Yılı Çalışma Programı, Van: DAKA.
- Erşen vd. (2016). Gastronomi Turizminde Yeni Açılımlar: Karaburun Zeytin Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi. http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/12801_b872f55.pdf.
- Ertaş, N. (2019). Düzey 2 sınıflandırmasına göre mevcut hayvancılık durum analizi, mekânsal ve zamansal dağılışı: Trb2 Örneği”, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 11-39.
- Ertaş, Y. & Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism – A way of tourism in growth, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, (6), 155-166.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & 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.
- Gök, A. (2012). Bölgesel kalkınmanın dış ticarete etkisi ve GAP örneği, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, <http://www.tek.org.tr/dosyalar/gap5.pdf>.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Oğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 14-29.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). *Kültürel Turizmin Yeni Rotası: Kuzey Ege’ de Gastronomi Turizmi ve Ayvalık-Midilli Mutfakları (Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi.
- Güzel Şahin, G. & Üner, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 63-73.
- Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites*, Routledge: London.
- http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf, 2014-2023 Dönemi TRB2 Bölgesi Bölge Planı, 10 Aralık 2018.
- https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/kalkinma_ajansi_bolg_plan/TRC1.pdf, 22 Mayıs 2021.
- https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/kalkinma_ajansi_bolg_plan/TRB2.pdf, 22 Mayıs 2021.

- Karim, A., Shahrim, M., Chua, B. L. & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 128-142.
- Kidder, B. (2006). *The Challenges of Rural Transportation*, Western Rural Development Center.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koç, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective, *Tourism Management*, 28(1), 227-237.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). "Ne yenir?", <https://mus.ktb.gov.tr/TR-56176/ne-yenir.html>, 30 Mayıs 2019.
- Muş Valiliği (2019). "Mahalli Yemekler", <http://mus.gov.tr/mahalli-yemekler-mus>, 19 Şubat 2019.
- Muş Valiliği (2019). "Muş'un Coğrafi Yapısı", <http://www.mus.gov.tr/cografya-yapi-mus>, 19 Şubat 2019.
- Nebioğlu, Oğuz (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Antalya.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture, *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(26), 264 – 278.
- Şahin, G. (2013). Hakkâri'nin nişaneleri ve bunların coğrafi işaret kapsamına alınarak ekonomiye kazandırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 479-493.
- Şahin, G. & Kahraman, M. (2017). Hakkâri'nin turizme yönelik potansiyelleri hakkında bir değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 34, 1-21.
- Şalvarcı, S. & Sarı Gök, H. (2020). Turizmde kırsal kalkınma aracı olarak gastronomi turizmi: Samandağ gastronomi köyü örneği. *Journal of International Social Research*, 13, (73), 1003-1010.

- Şen, Z. (2004). *Türkiye'nin Avrupa Birliği Adaylığı ve Katılım Öncesi Stratejisi Çerçevesinde Bölgesel Politika Alanında Uyum Durumunun Değerlendirilmesi*, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Ekonomik ve Mali Konular Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 375-396.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126.
- Üner, E. H. & Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Verbeke, W. & López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among belgians and hispanics living in Belgium, *British Food Journal*, 107(10-11), 823-840.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada, *Tourismos*, 6(2).

Assessing of the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting TRB2 Development Region

Cesim BEHREMEN

Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Bitlis/Turkey

Ali ERBAŞ

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Hakan YILMAZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extended Summary

For many societies, food was seen as a symbol of prosperity, status, and wealth. It was a testament to people's efforts to civilize and played a role in many rituals. It is stated that food, which is stated to contain sociality, has been used as a political element throughout history. In connection with the developments in mass media, globalization, the spread of multiculturalism, the enjoyment of long travels, the increase in out-of-home eating and drinking habits have brought about interest in more quality, healthy and diverse foods. In parallel, individuals and/or groups who not only enjoy food and beverages but also want to learn about food, participate in the cooking phase of meals, and follow cooking competitions have begun to emerge. These and similar events have led to the rapid development of gastronomic tourism (Gajic, 2015: p.155). Similarly, considering that the act of vital importance for the continuation of humanity's life is food and beverage activities, it is an important opportunity for rich destinations in terms of culinary culture to turn to gastronomic tourism (Şengül, 2017: p.392). In the background of this, one of the alternative types of tourism developed against mass tourism in the world is gastronomic tourism.

Gastronomic tourism can be briefly defined as travels specific to a region or region to taste food and drinks. Gastronomic tourism is expressed as a new tourism market for many destinations and can provide significant competitive advantages in terms of destinations. In terms of individuals participating in this type of tourism, the authentic gastronomic culture of the destination to be visited has a dominant role in preference. Since eating and drinking constitute a large part of the travel expenditures of individuals participating in gastronomic tourism, these expenditures make a great contribution to the economy. In addition, especially since tourists consciously prefer a certain destination to taste the cuisine of a region, gastronomic activities are carried out by 70% of those who travel for the purpose of gastronomy of a touristic destination by taking the products of the region such as local foods, wines, recipes to the places they live in the destinations they visit and sharing them with their family and friends (Gökdeniz et al., 2015, p.14), a share of gastronomy in the promotion of the destination is revealed in terms of its aspect.

Gastronomy, which contributes to the economy in the form of regional development, attracts attention especially with its development of rural regions and ensures the development of farmers and producers by adding value to local products. The purchase of gastronomic products, which are the sources of supply created for gastronomic tourism,

by tourists contributes to the rural economy. In addition, due to the reverse distribution feature of tourism, since food is consumed where it is produced, it also prevents food from being transported thousands of kilometers before it is sold, creating the emergence of new trends and potential additional business opportunities (Nebioğlu, 2016: p.10).

From a geographical point of view, the provinces in the TRB2 region are generally rugged, mountainous and high. In the sub-region, where the average elevation is over 2 thousand meters, it shows a mountainous structure except for the Çaldıran Plain, Yüksekova, the shores of Lake Van, the Muş Plain and the Malazgirt-Bulanık plain. Since the land structure consists of steep and sloping slopes, it has been unsuitable for agricultural activities and has caused rural activity to be based on animal husbandry (Ertaş, 2019: p.13). Therefore, when the dishes of the region are examined, it is seen that they are generally grain and meat dishes. In this context, the subject of the current study is to measure the attitudes of tourists coming to the TRB2 Development Region towards gastronomy and gastronomic tourism and to reveal their views on the gastronomy of the region. The TRB2 Development Region, which constitutes the universe of the research, is located in the Eastern Anatolia Region as one of the 26 development regions in Turkey and covers the provinces of Van, Muş, Bitlis and Hakkari. The aim of the study, which uses the questionnaire form as a data collection tool, is to determine whether the interest of domestic and foreign tourists coming to the TRB2 Development Region in gastronomy culture, their attitudes towards gastronomy tourism and their level of local culinary knowledge are measured and whether they have an impact on their behavioral intentions. The data of the research; It was collected between 15 August 2019 and 18 November 2019 using questionnaires prepared in Turkish, Persian and English. As a result of the data collection process carried out by quota sampling method, a total of 492 valid questionnaires were obtained, including 286 from Van, 102 from Muş, 62 from Bitlis and 42 from Hakkari. Demographics, general data on the TRB2 Development Region and visitors' interest in gastronomic culture, attitudes towards gastronomic tourism, opinions about regional gastronomy, opinions about food and beverage establishments, opinions about restaurant employees, local cuisine knowledge, service process, descriptive evaluations for behavioral intentions and difference analyzes (independent sample t test and variance analysis) were performed. According to the analyzes made in this context, as the age, education level and income level increase, the interest in gastronomy culture increases. Another important result obtained in the research is; Although it has been shown that the interest, attitude, opinions and knowledge of international tourists in the gastronomy of the region before and during the experience give higher and positive results compared to national tourists, it has been determined that the behavioral intentions formed after the experience are higher in national tourists. The results of the research revealed that the promotional activities of the TRB2 Development Region are at very low levels.

In this research, which evaluated the gastronomic experiences of tourists visiting the TRB2 Development Region, the results showed that a large part of the tourists traveling in the TRB2 Development Region visited the region more than once and that Van was the most preferred destination of the visitors. When the results of whether tourists want to revisit the region or not are evaluated; It was determined that almost all of them wanted to visit the TRB2 Development Region again, and the most important reasons for this were natural beauties, historical texture, appropriate travel opportunities, local food, cheap shopping, getting to know the local people, visiting relatives and friends and business.