



**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİNE
KARŞI FARKINDALIK VE TUTUMU:
KASTAMONU ÖRNEĞİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

SEDAT ÖNER

DANIŞMAN

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ AYDOĞAN AYDOĞDU

KASTAMONU-2018

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİNE KARŞI
FARKINDALIK VE TUTUMU: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Sedat ÖNER

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU

Jüri üyesi

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Jüri üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

KASTAMONU-2018

TEZ ONAYI

Sedat ÖNER tarafından hazırlanan "YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİNE KARŞI FARKINDALIK VE TUTUMU: KASTAMONU ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği / oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU

Kastamonu Üniversitesi

Jüri üyesi

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Kastamonu Üniversitesi

Jüri üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Karabük Üniversitesi

21/06/2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.



Sedat ÖNER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
HARİTALAR.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Soruları	3
1.3. Araştırma Hipotezleri	4
1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	6
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Temel Kavramlar	8
2.2. Kuramsal Çerçeve.....	9
2.2.1. Gastronomi	9
2.2.1.1. Bir kavram olarak Gastronomi	9
2.2.1.2. Gastronomi kavramının tarihçesi.....	10
2.2.1.3. Gastronomi kavramının önemi	11
2.2.1.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi.....	12
2.2.1.5. Gastro Turist kavramı	14

2.2.1.6. <i>Gastronom, Gurme, Degüstatör</i>	15
2.2.1.6.1. <i>Gastronom</i>	15
2.2.1.6.2. <i>Gurme</i>	15
2.2.1.6.3. <i>Degüstatör</i>	16
2.2.2. <i>Gastronomi Turizmi</i>	16
2.2.2.1. <i>Gastronomi Turizmi'nin tanımı</i>	16
2.2.2.2. <i>Gastronomi Turizmi'nin önemi</i>	17
2.2.2.3. <i>Gastronomi Turizmi'nin unsurları</i>	18
2.2.2.4. <i>Gastronomi Turizmi'nin avantaj ve dezavantajları</i>	18
2.2.2.5. <i>Gastronomi Turizmi'ni etkileyen faktörler</i>	19
2.2.2.6. <i>Gastronomi Turizmi'nin gelişmişlik göstergeleri</i>	20
2.2.3. <i>Dünya'da Gastronomi Turizmi</i>	22
2.2.4. <i>Türkiye'de Gastronomi Turizmi</i>	24
2.2.5. <i>Kastamonu'nun Turizm ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli</i>	25
2.2.6. <i>Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumunun Önemi</i>	34
2.3. <i>Gastronomi Turizmi ile İlgili Alan Yazı Taraması</i>	35
3. YÖNTEM	42
3.1. <i>Araştırmanın Modeli</i>	42
3.2. <i>Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi</i>	43
3.3. <i>Veri Toplama Aracı</i>	44
3.4. <i>Güvenirlilik ve Geçerlilik</i>	44
3.5. <i>Verilerin Analizi ve Yorumu</i>	46
4. BULGULAR VE YORUMLAR	47
4.1. <i>Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular</i>	47
4.2. <i>Katılımcıların Gastronomi Turizmi'ne Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular</i>	50
4.3. <i>Katılımcıların Kastamonu'ya Ait Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular</i>	53

4.4. Katılımcıların Yemekler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	53
4.5. Katılımcıların Kastamonu’ya Ait Yöresel Yemek ve Ürünleri Beğenme Dereceleri.....	54
4.6. Çıkarımsal İstatistik Bulguları.....	55
4.6.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	55
4.6.2. Korelasyon Analizi.....	60
4.6.3. Hipotez Testleri ve Elde Edilen Sonuçlar	65
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	99
EK-1. Anket Formu	99
ÖZGEÇMİŞ.....	103

ÖZET

Yüksek Lisans tezi

YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİNE KARŞI FARKINDALIK VE TUTUMU: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Sedat ÖNER

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU

Turizm etkinliklerinin ülke, bölge ve/ya turistik varış noktalarına sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar önemli yapısal sorunların aşılmasında güvenilir bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Turizmin bu niteliği gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından olduğu kadar son yıllarda gelişmiş ülkelerin de ana gündeminde yer bulması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte turizmden elde edilen ekonomik yararların en büyüklenebilmesi için turist kabul eden ülke, bölge ve/ya turistik varış noktasında yaşayan bireylerin turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerektiğine inanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Kastamonu’da henüz doğum aşamasında olan Gastronomi Turizmi’nin gelişmesinde etkin bir rol oynayacağı düşünülen Kastamonu Halkı’nın bu turizm çeşidine yönelik farkındalık ve tutumunun ortaya konmasıdır. Araştırma amacını gerçekleştirmek için ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek Kastamonu Merkez İlçe’de yaşayan hane halkına kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarının temel alındığı bir yaklaşımla yüze yüze görüşmelerle uygulanmıştır. Kastamonu Merkez İlçe’de yaşayan 115,000 kişinin anakütlesini oluşturduğu araştırmada bu sayıyı temsile yeterli 384 kişiden veriler 2017 yılı boyunca toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde Sosyal Bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra Gastronomi Turizmi’ne yönelik farkındalığı ölçen ifadeler/sorular sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalarla açıklanmıştır. Gastronomi Turizmi’ne yönelik tutumu ölçen ifadeler ise faktör analizi ile çözümlenmiştir. Faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar arasındaki anlamlılığı incelemek için korelasyon analizi de yapılmıştır. Sonuç olarak Kastamonu Halkı’nın yöresine ait ürün ve yemekleri yeterince tanımadığı, bu ürünlerden pişirilen yemekleri beğeni düzeylerinin ise çok yüksek olmadığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları ayrıca Kastamonu Halkı’nın Gastronomi Turizmi’ne yönelik farkındalıklarının zayıf, buna karşın turiste ve Gastronomi Turizmi’ne yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler; Gastronomi Turizmi, Yerel Halk, Tutum, Kastamonu

Yıl 2018, 103 sayfa
Bilim Kodu.....

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE ATTITUDES AND AWARENESS OF THE LOCAL COMMUNITY TOWARDS GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF KASTAMONU

Sedat ÖNER

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Management

Supervisor: Assit. Prof. Aydoğan AYDOĞDU

The economic gains that tourism activities bring to the country, region and / or touristic destinations are regarded as a reliable starting point for overcoming major structural problems. This qualification of tourism has given birth to the main agenda of developed countries in recent years as much as it is in terms of undeveloped and developing countries. Nevertheless, in order to maximize the economic benefits of tourism, it is believed that individuals who live in the destination country, region and / or touristic destination should be in a positive attitude towards tourism and tourism. In this context, the main purpose of the research is to reveal the awareness and attitude of the Kastamonu people, who are thought to play an active role in the development of Gastronomy Tourism, which is still in its birth stage in Kastamonu. In order to accomplish the purpose of the research, the related literature was deeply scanned and a scale was developed with the help of the secondary data obtained. Developed scale has been practiced with the households living in the Central District of Kastamonu face to face with an approach based on judicial and voluntary principles. The data has been collected from 384 people through a survey of 115,000 people living in the Central District of Kastamonu during the year 2017. In the analysis of the obtained data, a statistical package program widely used in social sciences was used. Expressions / questions that measure awareness of participants' demographics as well as Gastronomy Tourism are explained by frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviations. The expressions that measure attitudes towards gastronomic tourism were solved by factor analysis. Factor analysis resulted in four dimensions. Correlation analysis was also conducted to examine the significance of these dimensions. As a result, the Kastamonu people did not know enough about the products and foods of the region, and the dishes cooked from these products were not liked very highly. The results also show that the public of Kastamonu has a weak awareness towards Gastronomy Tourism but a positive attitude towards Tourism and Gastronomy Tourism.

Key terms; Gastronomy Tourism, Local Community, Attitude, Kastamonu

2018, 103 pages

Science Code:

ÖNSÖZ

Yerel halkın gastronomi turizmi karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği adlı tezimde bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan bu çalışmanın sonuçlandırılmasında birçok kişinin katkısı olmuştur.

Araştırma konusunun seçimi, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması aşamalarında değerli bilgi ve görüşlerini esirgemeyerek bana yol gösteren Tez Danışmanı Hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU'ya,

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkıları olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY'a, Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI'ya, Doç. Dr. Canan TANRISEVER'e, Dr. Öğretim Üyesi Çetin AKKUŞ'a ve Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ'a

Veri toplama sürecimde ve tez yazarken yardımda bulunan Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği yüksek lisans öğrencisi Hilal ŞAHİN'e ve Emrullah CANSU'ya

Tezin uygulama bölümünde zaman ayırarak anket sorularını yanıtlama nezaketi gösteren Kastamonu Halkı'na ve her zaman desteğini esirgemeyen sevgili annem Sultan ÖNER ve babam Niyazi ÖNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sedat ÖNER

Kastamonu, Haziran, 2018

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Gastronomi Turizmi'nin gelişmişlik göstergeleri	20
Tablo 2. Kastamonu'nun doğal zenginlikleri ve turizm potansiyeli	26
Tablo 3. 2004-2014 Yılları arası Gastronomi Turizmi'ne yönelik çalışmaların bibliometrik analizi	36
Tablo 4. Cronbach alfa değerleri	45
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular.....	47
Tablo 6. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular.....	48
Tablo 7. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular.....	48
Tablo 8. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular	49
Tablo 9. Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bulgular.....	49
Tablo 10. Katılımcıların Kastamonu'da yaşam süresine ilişkin bulgular	50
Tablo 11. Katılımcıların meşgalelerine ilişkin bulgular	50
Tablo 12. Katılımcıların Gastronomi Turizmi ile ilgili ifadelerine ilişkin bulgular...	51
Tablo 13. Katılımcıların Kastamonu'ya ait ürünler hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin bulgular	53
Tablo 14. Katılımcıların yemekler hakkındaki bilgi düzeyini ölçen bulgular.....	54
Tablo 15. Katılımcıların Kastamonu'ya ait yöresel yemek ve ürünleri beğeni düzeylerine ilişkin bulgular	54
Tablo 16. Faktör analizi sonuçları	59
Tablo 17. Güvenirlilik analizi sonucu.....	60
Tablo 18. Korelasyon katsayıları ve ilişki (anlamlılık) dereceleri	60
Tablo 19. Değişkenler arası korelasyon matrisi	64
Tablo 20. Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Özdeğer Yitimi algısı açısından anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu	65
Tablo 21. Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu	66
Tablo 22. Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	66
Tablo 23. Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	67

Tablo 24. Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	67
Tablo 25. Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	68
Tablo 26. Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	68
Tablo 27. Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	69
Tablo 28. Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	69
Tablo 29. Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	70
Tablo 30. Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	71
Tablo 31. Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	71
Tablo 32. Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	72
Tablo 33. Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	72
Tablo 34. Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	73
Tablo 35. Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	74
Tablo 36. Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu.....	74
Tablo 37. Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu.....	75
Tablo 38. Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu.....	75
Tablo 39. Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Gastronominin önemi	12
Şekil 2. Kastamonu'daki turizm çeşitliliği haritası	31
Şekil 3. Araştırma modeli	43
Şekil 4. Verilerin dağılımı histogram grafiği	57
Şekil 5. Verilerin dağılım Q-Q saçılım grafiği	57



HARİTALAR

Harita 1. Kastamonu'ya ait ürünlerin ve yiyeceklerin haritası	33
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
H	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
IDMP	İlgaz Dağı Milli Parkı
KDMP	Küre Dağı Milli Parkı
KMO	Kaiser- Meyer- Olkin
KUZKA	Kuzey Kalkınma Ajansı
n	Örneklem sayısı
p	Anlamlılık düzeyi
s.	Sayfa
s.d	Serbestlik Derecesi
S.S	Standart sapma
Sig.	Significance
SO	Sıra Ortalama
yy.	Yüzyıl
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
U	Mann-Whitney U
UNWTO	United Nations World Tourism Organizations (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
URL	Uniform Resource Locator (Bir Örnek Kaynak Konumlayıcı)
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
W	Wilcoxon W

1. GİRİŞ

Yaratılışından günümüze çok farklı süreçler geçiren insanoğlu özellikle buhar gücünün sanayide kullanımıyla birlikte yepyeni bir yaşam biçimine de sahip olmaya başlamıştır. İlk çağlarda doğal oyuklarda ilkel bir yaşam süren insanlar avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Zamanla el becerilerine uygun ilkel de olsa birtakım aletler geliştiren insanoğlu bazı hayvanları evcilleştirmiş, toprağı işlemeye başlamış ve örgütlü, yerleşik bir yaşama geçiş yapmıştır.

Temel gereksinimlerini karşılayacak miktarda üreten ve çok zaman ürettiği fazla ürünü ihtiyaç duyduğu diğer mal ve hizmetlerle takas eden bir anlayıştan çok miktarda üretime geçiş, insanoğlunun yaşamında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle Frederick Winslow Taylor, Henri Fayol gibi bilimsel (klasik) yönetimin öncüsü guruların (Akbiyıklı ve Koç, 2016; Aktan, 1999; Taylor, 1911) yanı sıra Fritz Jules Roethlisberger ve Elton Mayo (Roethlisberger, 1939) gibi Neo Klasik yönetim öncülerinin dinlenmiş bir bireyin durmaksızın çalışan bir bireyden daha üretken olduğuna vurgu yapmaları boş zaman ve tatil kavramlarının da gelişmesine yol açmıştır.

Bu etkenlerin yanı sıra teknolojik gelişmelerin deniz aşırı seyahatleri daha konforlu ve ucuz bir biçimde yapılabilmesine olanak sağlaması, artan harcanabilir gelirler, moda ve merak gibi etmenler turizmi bin yılımızın en önemli olgusu haline getirmiştir (Aydoğdu, 2011; Hong, 2014; Usta, 2005). Zira bireylerin turizme yönelik günden güne artan ilgisi kitlesel bir yer değiştirme hareketini de beraberinde getirmiş, başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik anlamda önemli sonuçlar doğmaya başlamıştır. Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organizations [UNWTO]) verilerine göre 2016 yılında deniz aşırı seyahat eden bireylerin sayısı 1 Milyar 235 Milyon kişiye, doğrudan elde edilen gelirler ise 1 Trilyon 220 Milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır (UNWTO, 2017).

Turizm etkinliklerinin yaratmış olduğu başta ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkiler bir çok ülke, bölge ve turistik istasyon yöneticileri tarafından

önemsenmekte ve turizm pastasından en büyük payı alma çabalarını beraberinde getirmektedir. Ekonomi yazınında rekabet olarak adlandırılan bu olgunun doğal bir sonucu olarak öncelikle ülkelerin, sonrasında metropol kentlerin ve nihayet günümüzde küçük yerleşkelerin de katıldığı çok yönlü ve çetin bir yarışın var olduğu ifade edilebilir.

Böylesi kıyasıya bir rekabetten başat çıkabilmek için ülke, bölge ve turistik varış noktası yöneticilerinin çeşitli stratejiler geliştirdiği ve sürekli güncellediği görülmektedir. Bu stratejiler içerisinde bireylerin farklı kişilik özelliklerine yönelik geliştirilerek ilgili yazında “*Özel İlgi Turizmi*” adı altında tanımlanan bir olgunun odağa yerleştiği söylenebilir. Özel İlgi Turizmi bir çok turizm türünü bünyesinde barındırmakta olup turizmde ürün çeşitlendirme çabalarının bir sonucudur. Bunlar içerisinde son yıllarda “*Gastronomi Turizmi*” olarak adlandırılan türün önceliklendirildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017; Chaney & Ryan 2012; Horng& Tsai 2010; Kazancı-Başaran ve Can 2015).

Kastamonu Osmanlı İmparatorluğu’nun görkemli üçüncü büyük vilayeti konumundan günümüzde Sosyo-Kültürel Gelişmişlik Endeksi (SEGE)’nde 47. Sıraya gerilemiş (Kuzey Kalkınma Ajansı [KUZKA], 2017), ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunlarla da boğuşan bir il durumuna düşmüştür (Aydoğdu ve Duman, 2017). Kastamonu’nun bu dramatik düşüşü bir çok etmenle açıklanabilir. Ancak özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra eğitilmiş, devingen ve girişken nüfusun büyük kentlere göçmüş olmasının en önemli etmen olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kara ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı’nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsiz oluşu gibi etmenler Kastamonu’nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy 2015).

Son yıllarda Kastamonu’nun yüz yüze olduğu sorunları turizm ile aşabileceği hususunda geniş bir uzlaşının olduğu görülmektedir (Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam ve Bayraktar, 2015; Aydoğdu vd., 2015; Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017). Diğer yandan bir

ülke, bölge veya varış noktasının turizmde başarılı olabilmesinin temel koşullarından birinin (Olalı, 1990), belki de başlıcasının o ülke, bölge ya da varış noktası halkının turizme ve turiste yönelik olumlu tutumuna bağlı olduğu iddia edilebilir. Bu kabule koşut Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi'ne yönelik duygu ve düşüncelerinin ölçülmesi gerektiğine inanılmaktadır.

Anlatılanlar ışığında tez çalışmasının temel amacı Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın turizme ve turiste yönelik tutumunun ortaya konmasıdır. Çalışmada ayrıca Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın yörede üretilen gıda maddeleri ve bu maddelerden pişirilen yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeyleri de ölçülmek istenmiştir. Nihayet Kastamonu Halkı'nın bu yemekleri beğenme düzeylerinin ortaya konması, çalışmada amaçlanan bir diğer durumdur.

Çalışma giriş, kuramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve yorumlar son olarakta tartışma, sonuç ve öneriler olmak üzere 5 bölümden oluşmuştur.

1.1. Problem Durumu

Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi'ne karşı farkındalık ve tutumunun ne olduğu tez çalışmasının ana problemini oluşturmuştur.

Araştırmanın ana problemiyle birlikte çalışmaya katılanların Kastamonu'nun yöresel yemekleri ve ürünleri hakkındaki bilgi düzeyi ile bu yemekleri ve ürünleri beğenme düzeylerinin ne olduğu tez çalışmasının alt problemlerini oluşturmuştur.

1.2. Araştırmanın Soruları

Gastronomi Turizmi'nin gelişmesinde etkin rol oynayacağı düşünülmekte olan Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi hakkındaki tutum ve farkındalığını ölçen şu sorulara cevap aranmaktadır;

- Kastamonu Halkı'nın geliştirilmesi hedeflenen Gastronomi Turizmi'ne yönelik tutumu nedir?
- Kastamonu Halkı'nın yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeyi nedir?

- Kastamonu Halkı'nın yöresel gıda ürünleri hakkındaki bilgi düzeyi nedir?
- Kastamonu Halkı'nın yöresel yemek ve gıda ürünlerini beğenme düzeyi nedir?

1.3. Araştırma Hipotezleri

H₁ Kastamonu Halkı'nın “Özdeğer Yitimi” algısı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı bir farklılık taşır.

- H_{1a}=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1b}=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1c}=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1d}=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı eğitim açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{1e}=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı gelir durum açısından anlamlı bir fark taşır.

H₂ Kastamonu Halkı'nın Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı bir fark taşır.

- H_{2a}=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{2b}=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{2c}=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- H_{2d}=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.

- **H_{2e}**=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı gelir açısından anlamlı bir fark taşır.

H₃ Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı farklılıklar taşır.

- **H_{3a}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3b}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3c}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3d}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{3e}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı gelir durumları açısından anlamlı bir fark taşır.

H₄ Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı fark taşır.

- **H_{4a}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4b}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı yaşları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4c}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4d}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır.
- **H_{4e}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı gelir durumları açısından anlamlı bir fark taşır.

1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; Gastronomi Turizmi'nin başarısında anahtar bir rol oynayan yerel halkın Gastronomi Turizmi'ne yönelik farkındalığının ve bu farkındalığa koşut tutumunun ölçülmesidir. Bunun yanı sıra Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi hakkındaki bilgi düzeylerinin saptanması da amaçlanmaktadır. Ayrıca Kastamonu Halkı'nın yöreye ait yiyecek ve ürünleri bilgi düzeyinin yanında yiyecek ve ürünleri beğeni düzeylerinin saptanması araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırma birçok açıdan önemli görülmektedir. Bunların başında Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi farkındalıklarının saptanması gelmektedir. Zira farkındalık herhangi bir olay ya da olguya yönelik tutumu etkileyen önemli bir durumdur. Bu durum aynı zamanda Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi ve bu turizm türü çerçevesinde kente gelmesi beklenen konuklara yönelik tutumu da belirleyecek en önemli olgudur. Böylesi bir saptamanın makûs kaderini genelde turizm, özelde ise Gastronomi Turizmi ile aşma çabasında olan bir il için yaşamsal bir önem taşımakta olduğuna inanılmakta ve önemsenmektedir. Bu kabule koşut araştırma bulgularının Kastamonu'nun Gastronomi Turizmi potansiyelinin ne ölçüde ekonomik çıktılarına dönüştürülebileceği hususunda geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğine inanılmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular başta portansiyel girişimciler için güdüleyici ya da engelleyici bir etki yapar iken, ilin sosyo-ekonomik dinamiklerine yön veren planlama, örgütleme, kadrolama, eşgüdümleme, yöneltme, denetleme ve değerlendirme işlevlerini yerine getirme görevinde bulunan tüm paydaşlara yol gösterici olacaktır inancı taşınmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada zaman, maliyet, ulaşım ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ayrıca Kastamonu merkez ilçede yaşayan 18-65 yaş aralığındaki erişkinler araştırmada görüşüne başvurulması hedeflenen kitle olarak belirlenmiş olup araştırmanın önemli bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın varsayımları: veri toplama sürecinin bilimin bilme yoluna uygun bir nesnellikle yapıldığı, katılımcıların anket öncesi yapılan uyarıları dikkate aldıkları;

anket formunda yer alan soru ve ifadeleri araştırmacının ifade etmek istediği biçimde algıladıkları ve bunlara samimi (doğru) yanıtlar verdikleri; son olarak seçilen örneklem grubunun anakütleyi temsil ettiği biçiminde sıralanmaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde Gastronomi Turizmi ile ilişkilendirilebilecek konulara yer verilmiştir. Öncelikle Gastronomi Turizmi'nin anlaşılmasını kolaylaştıracağına inanılan temel kavramlar ve tarihçe öz bir biçimde okuyucuya aktarılmıştır. Sonrasında ise Gastronomi Turizmi'ne ve yerel halkın turizm ile turiste yönelik tutumlarını odağa alan akademik çalışmalara eskiden yeniye bir yaklaşımla yer verilmiştir. Son olarak Gastronomi Turizmi'ni akademik açıdan anlamlı kılarak bilimsel bir kurama oturtan çerçeve çizilmiştir.

2.1.Temel Kavramlar

Turizm: kişilerin yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışında başka bir bölge, şehir veya anakarada bir amaç doğrultusunda rahat bir ortamda bulunarak eğlence, iş, merak, inanç, sportif faaliyetler vb. amaçlarla veya akraba, eş-dost ziyareti, kongrelere, seminerlere katılım gibi ziyaret ettikleri yerlerde 24 saatten fazla bulundukları ve konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapmak suretiyle meydana gelen iş ve ilişkileri kapsayan, sosyalleşme olaylarını içeren hizmet ve kültürel endüstridir (Olalı ve Timur, 1988).

Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı olarak ifade edilmektedir. Kùltürler ve yemekler arasındaki durumu inceleyen bir bilim dalıdır. Gastronomi gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden türetilerek meydana gelmiştir. Tıp terimler sözlüğüne göre, güzel ve hoş yemek yeme bilimi olarak adlandırılmaktadır (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009).

Gastronomi Turizmi: Daha önceden tadılmamış yemekler ve içeceklerin tadımını yaşamak için turistik hareket motivasyonunu sağlayan ve bu turistik davranışları güdülemede etkin bir şekilde destek sağlayan bir turizm türü olarak nitelendirilenilir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14-30).

Halk: Günümüzde belli bir dönemde, belli bir ülkenin gelişmesine katılan, çeşitli sınıfları kapsayan insan topluluğu olarak tanımlanır. Tarihsel süreçte dönüşüme katılan bu sınıf ve tabakaların tümüne halk denir (Hançerlioğlu, 1992).

Tutum: İnceoğlu (2010: 13) tutumu, “Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir” olarak açıklamıştır.

Farkındalık: Görülmesi veya bilinmesi gereken şeylerden haberi bulunmak, kavranması gereken bir şeye dikkat etmek (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015).

2.2.Kuramsal Çerçeve

2.2.1. Gastronomi

2.2.1.1. Bir kavram olarak Gastronomi

Hatipoğlu (2010: 4) gastronomiyi “*Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı*” olarak tanımlamıştır.

Gastronomi kelimesinin özünü idrak etmek daha önemlidir. Gastronominin tanımı, insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 6).

Aslan (2010: 40)’a göre tanımı ise, “Damak tadı ve iştah gibi zevkleri tatmin etme amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir”.

Ünlü ve Dönmez (2008: 2) ise gastronomiyi: “Sağlık açısından geçerli, uygun şekilde düzenlenmiş, hoş tat ve lezzete sahip mutfak, yemek düzeni ve sistemidir” şeklinde tanımlamıştır.

Kavramı üretim ve tüketim boyutları ile ilişkilendirerek açıklayan Belpınar (2014; 9)'a göre gastronomi:

Üretim boyutu ile;

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi, yemek pişirme, aşçılık ile ilgili prensipler ve uygulamalardır.
- İyi yemek ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.

Tüketim boyutu ile;

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmak.
- İyi yemek yeme konusunda abartılı aşk ve lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.
- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.

2.2.1.2. Gastronomi kavramının tarihçesi

Geçmişten bu yana ortaya çıkmış tüm medeniyetler ve bu medeniyetlere zemin hazırlayan toplumlar yaşadıkları yerin iklim özelliklerine ve çevrenin sunduklarına göre yemek yapmışlardır (Sandıkçı 2007: 6). Gastronomiyle ilgili ön görüşler M.Ö. 5. yy.'dan başlayarak Çin Uygarlığı ve özellikle de şatafata düşkünlüğüyle ön plana çıkan Romalılardır. Günümüz Batı uygarlıklarında genel olarak kabul gören gastronomi ilkeleri Rönesans zamanında gelişim göstermiş olup İtalya ve Fransa'da ortaya çıkmıştır (Öney, 2013: 160).

Gastronomi tarihinden bahsedilirken genellikle Fransızlar'ın adının sık geçtiği görülmektedir. Ancak dünyanın farklı yerlerinde farklı gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin Brillat-Savarin ile hemen hemen aynı dönemde imparatorluk Çin'inde yaşayan Yuan Mei (1716-1798) de aşçılık ve gurmelik konusunda son derece iddialıdır. Suiyuan Shidan (Sui Bahçesinden Yemek Tarifleri) adlı kitabı 1796'da yayınlanmıştır. Kitapta çok katı kurallar dikkat çekmektedir. Aşçılar en kaliteli ve taze gıdaları kullanmalı, hijyene çok dikkat etmeli, farklı soslar için farklı tavalara kullanılmalıdır. Çay yaprakları yalnızca kaynama noktasına ulaşmış suyla

demlenmelidir. Yine birtakım görgü kuralları ile sosyal kuralların da altı çizilmektedir. Sonuç olarak Çin Gastronomisi de en iyi ve en nadir yemekleri edinmek ve bunların zevkine varmak, böyle yemekler üzerine yazmak tabanında ilerlemektedir (Freedman, 2008: 132).

Gastronomi kavramının ilk kez kullanıldığı düşünülen tarihin 18. yy.'a dayandığı iddia edilmektedir. Gastronomi kelimesini daha iyi kavrayabilmek için ilk önce tarihsel durumuna sonra ise tanımlamalarına bakmakta fayda vardır (Göynüşen, 2011: 5). Berchoux'nun *Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table* (Tarlalardaki insandan sofraya gastronomi) yapıtıyla beraber kaynaklarda yer almaya başlamıştır (Üner, 2014: 14).

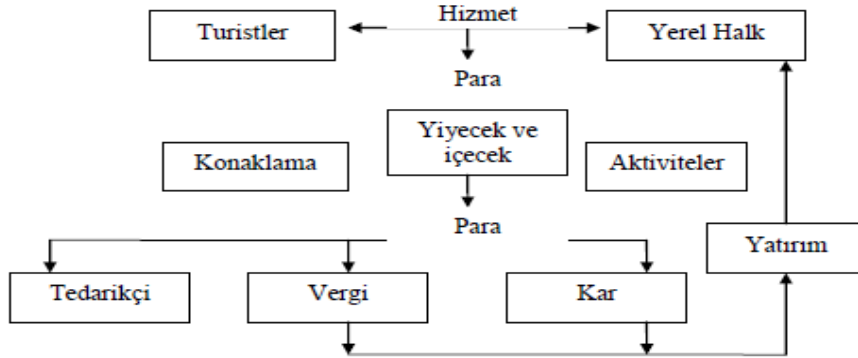
Gastronominin doğuşuna etki eden ilk eser Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından oluşturulmuştur. 19. yy. başlarında “La Physiologie du gout” yayınlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce ve başka dillere çevirilmiştir. Jean Anthelme Brillat- Savarin'in gastronomi üzerine yaptığı çalışma diğer çalışmalara önderlik yapmıştır (Kivela ve Crofts, 2006: 354-355). Savarin 1825 senesinde, “gastronomi kelimesini, yemeğin üretiminden tüketim aşamasına kadar olan düşüncüyü kapsamaktadır” şeklinde ifade etmektedir (Kaya ve Yurtseven, 2010: 58).

Türkiye’de gastronomi üzerine çalışmalar 20. yy. sonlarına doğru artış göstermiştir. Gastronomi üzerine birçok kitap yazılmış ve programlar yapılmıştır. Bunlara “*Gastronomi Dergisi, Yemek ve Kültür Dergisi, Yeşil Elma, Bugün Ne Pişirsem, Soframızda*” örnek olarak gösterilebilir. Bu durum Türk Kültürü’nün gastronomiye verdiği önemin göstergesidir (Göker, 2011: 30).

2.2.1.3. Gastronomi kavramının önemi

Gastronomi, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Yiyecek-içecek, kişilerin temel ihtiyaçları olduğu müddetçe bu önem devam edecektir. Dolayısıyla gastronomi aracılığıyla da turistler ve ülkeler birbirine yakınlaşmaktadırlar. Örneğin, Akdeniz Mutfağı denildiğinde o bölge ve coğrafyadaki yemek kültürü akla gelmektedir. Öyle ki her ülkenin kendi kültürüne ait yeme içme alışkanlıkları vardır. Bu bağlamda kültürün temel taşı yeme içmedir. Buradan hareketle, yiyecek içecek turizmin

vazgeçilmez unsurlarındandır. Turizm genel anlamda içinde birçok etkinliği barındırmaktadır (Kesici, 2012).



Şekil 1. Gastronominin önemi (Wolf, 2006: 21)

2.2.1.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi

Günümüzde kişilerin yeme-içmeye olan merakları gün geçtik artmaktadır. Turistik bölgelerde gastronomiye ait turistik ürünleri bütünleştirici özelliğinin yanı sıra tek başına bir turizm ürünü olarak ta ortaya çıkmaktadır. (Kesici, 2012: 35). Gastronomiye yönelik seyahat edenlerin yarısından fazlası gittikleri yerlerde yöresel yemek ve içecekleri tatma deneyimi yaşamakta, yapılışlarını öğrenmekte ve yöreye ait gstronomik ürünleri sürekli bulundukları yerlere götürerek çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Bu durumda yörenin tanıtılmasında ve reklamında dolaylı yoldan katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3).

Ülkeler turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da turizmde ürün çeşitlendirmesi ortaya çıkmıştır. Turizmde ürün çeşitlendirmesini içeren alternatif turizm türlerinden olan Kültür Turizmi, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte giderek büyümektedir. Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen bir araştırma AB genelindeki turizm varış noktalarının %30'unun sahip olduğu kültürel miras nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Eğer söz konusu tercih nedenlerine kültürel etkinlikler ve festivaller de eklenecek olursa bu oranın %50 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir (Oğuz, 2016: 23).

Gastronomi olgusunun yayılması yüksek oranda gelir seviyesi ve eğitim durumu üst düzeyde olan turistler sayesinde gerçekleşmiştir. Dünyada nadir olarak yetiştirilen ürünleri tatmak için farklı bölgeleri ziyaret eden bu turistler “Gastronomi Turizmi” ve “Gastro Turist” kavramlarının doğuşuna etki etmişlerdir. Bundan dolayı bir varış noktasının pazarlanmasında gastronominin önemli rol aldığını söylemek yanlış bir

ifade olmayacaktır. Kişilerin bir yöreye seyahat sebepleri arasında alışlagelmiş turizm faaliyetinin yanında yiyecek ve içecek tüketme istegi yer almaktadır. Seyahat edilen bir ülkedeki yemek kültürünün çeşitliliğinin fazla olması, ülkeye seyahat eden kişilerin ülkeye yeniden seyahat etmeleri bakımından önemlidir. Örneğin İtalya, turizm tanıtım politikasını oluştururken sadece kültürel mirasını değil aynı zamanda mutfağında yer alan “*pasta*” dediği makarnayı ve pizzayı da pazarlamaktadır. Yine Fransa’da Bordeaux ve Bourgogne, şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. İspanyol Mutfağı’nda ise Valencia yöresinin meşhur yemeği “*paella*” ve günün belli saatlerinde atıştırılan “*tapas*” adlı meze ve kanepeleri bulunmaktadır (Gölgeli, 2016: 59-60).

Gastronomi Turizmi’nin bünyesinde tarım, kültür ve turizm gibi ayrılmaz üç özelliği barındırması, ülke olarak çekiciliği, tanıtımı ve pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Tarım, ürünleri sağlamakta, kültür, tarihi geçmişi sunmakta, turizm ise gerekli çevresel olanakları ve hizmeti sağlamaktadır. Bu üç özellik *Gastronomi Turizmi* adı altında birleşmişlerdir. Yemek, bir topluluğun gelenek ve göreneklerini yansıtmaya tarzıdır. Bundan dolayı kültür, Gastronomi Turizmi’nin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 208). Hall, Mitchell ve Sharples (2003) kültür ve gastronomi ilişkisini şu şekilde özetlemektedir;

- *Yerel kültürün parçası olarak görülmekte, turistler tarafından tüketilmekte,*
- *Bölgesel turizmin reklamının bir unsuru olduğu,*
- *Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir bileşeni olduğu,*
- *Rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarı olduğu,*
- *Küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesi olduğu ve*
- *Belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmet olduğu ileri sürülmektedir.*

Tezcan (2000)’a göre ise antropologlar, yemek yeme alışkanlıklarını kültürle şu şekilde ilişkilendirebilir:

- *Kültür yiyeceğimizin temel belirtisidir.*
- *Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşlarda edinilir.*
- *Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.*
- *Yiyecekler, kültürün bütünleyici bir parçasıdır.*

2.2.1.5. Gastro Turist kavramı

Gastronomi üzerine uzmanlığını almış olup, farkında olunmayan veya gelişme aşamasında olan bölgelere giden, bölgedeki gastronomiyi irdeleyen kişilerdir. Seyahet ettikleri yerlerle ilgili uluslararası platformda bulunan dergilere makale, bildiri gibi çalışmalar sunan kişilerdir. Diğer bir ziyaretçi tipi ise, gastronomi konusunda deneyimi veya isteği olan, kendisini uzmanlaştırmak isteyen, değişik gastronomi değerleri tatmak isteyen kişiler olup özellikleri kişisel veya uzman operatörler eşliğinde gerçekleştirilen turlara katılmalarıdır. Son turist tipi ise gastronomik ürünlere ilgisi olan ve turistik eğlendiride bulunmak isteyen genelde gastronomi turlarını tercih ederek seyahatte bulunanlardır (Çağlı, 2012: 98).

Gastro Turist yalnız karnını doyurmak için değil aynı zamanda değişik hazları yaşamak için mutfak kültüründe değişiklik yaratacak deneyimler edinmek isteyen kişiler olarak ifade edilebilir (Long, 2003: 21).

Tanınmış ve henüz tanınma aşamasında olan gastronomi ürünü pazarlayan restoranlara seyahat amaçlı gidebilir. Kendini tanımadığı bir şehirde yiyecek içecek ürünleri pazarlayan yerde bulabilir. Seyahat takvimini yemek turlarına ve mevsimlik ürünlerin yetiştiği günlere göre yapabilir (Öney, 2013: 180). Akkühah (2010) gastronomiye duyulan ilgiye göre turistleri şu şekilde sınıflandırmıştır;

- *Yüksek ilgi düzeyine sahipler; destinasyona yapılan seyahatte temel sebep yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, gıdyla ilgili Pazar, festivaller ya da üzüm bağlarıdır. Seyahat amacı ve gidilen destinasyon arasındaki motivasyonun temelini yemek oluşturur. Yüksek ilgiyle meydana gelen bu turizm türüne gastronomi veya Gurme Turizmi denmektedir.*
- *Orta ilgi düzeyine sahipler; destinasyonun ziyaret edilmesinde esas amaç yemek değildir fakat ziyaret sırasında diğer aktivitelerin yanında yerel bir yiyecek üreticisini, üzüm bağını ziyaret eden turistlerdir.*
- *Düşük ilgi düzeyine sahipler; bir yiyecek festivalini, yerel yiyecek üreticisini, pazarı veya üzüm bağını sadece diğer destinasyon etkinliklerinden farklı olduğu için ziyaret eden turist grubudur.*
- *Çok az ilgi düzeyine sahipler; seyahatleri esnasında sadece fizyolojik olarak yemek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerine giden turistlerdir.*

Yiyecek turizm destinasyonunun çekicilik unsuru olarak ele alındığında bu seyahate katılan Gastro Turist'in hangi güdülerle karar verdiğini ortaya çıkarmak önem arz

eder. Gastro Turist’in seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akgöl, 2012: 41; Wolf, 2006) :

- Ünlü bir restoranın üreticisinin bulunduğu bir toplantıyı veya pişirme tekniğini izleme,
- Yeni açılan ve tanınmış bir restoranda veya barda tüketim, gala gecesi veya özel bir gününde bulunma,
- Bir tek yöre halkının gittiği, bulunması zor restoran ya da barda bulunma,
- Ürünlerin pazarlandığı turlar ve etkinliklerde bulunma,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırma,
- Şarap fabrikalarının bulunduğu yerlere seyahat etme ve şarabın üretim aşamasında bulunma,
- Yemek kurslarına katılma gibi motivasyonlardan bahsedilebilir.

2.2.1.6. Gastronom, Gurme, Degüstatör

2.2.1.6.1. Gastronom

Gastronom, yemek pişirme virtüözü ve/ya ustası, uzman personel, yiyecek içecek alanında yetişmiş birey, damak zevki olan kişiler olarak adlandırılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 9).

Hatipoğlu (2010: 7)’na göre gastronom kelimesi “Midesine düşkün, yemek meraklısı ya da damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır. İyi yiyecek konusunda şöhreti olan bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Mutfak ve servis sanatları uzmanı, gastronomi sanatında eğitilmiş kişidir” şeklinde açıklanmıştır.

2.2.1.6.2. Gurme

Tez (2012: 105) gurme teriminin “Fransızca “*gourmet*” sözcüğünden gelmekte olduğunu, ağzının tadını bilen, damak tadı olan, çeşneci, tatbilir, iyi yiyecek uzmanı anlamlarında kullanıldığını”nı bildirmektedir.

Baysal ve Küçükaslan (2007: 9) da gurmeyi, “Sadece yiyecekler değil, içecekler konusunda da bilgili olan, şarap ve kahve gibi içeceklerin farklı çeşitlerinin tatlarını

birbirinden ayırabilen, duyarlı bir damağa sahip, genelde yemek kültürü bilgisi yüksek olan, yeme-içme adabına hakîm, iyi yiyecek hakkında bilgisi olan, ağzının tadını bilen, iyi yemek heveslisi, mutfak işlerinden anlayan, bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken yemeğe katılan ruhu bilen ve takdir eden kişi olarak” tanımlamaktadır.

Hatipoğlu (2010: 7) gurmeyi “Yeme ve içme konularında incelikleri takdir eden, bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken ona katılan ruhu bilen ve takdir eden bir kişidir, ayrıca yemeklerin yanı sıra içecekler konusunda da bir degüstatörün niteliklerine sahip olması gerekir” şeklinde tanımlamıştır.

2.2.1.6.3. Degüstatör

Degüstasyon genellikle içeceklerin ve zaman zaman da yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili ve konusunda uzman kişilerin koku, renk, tat ve kalite açısından değerlendirme yapabilmeleri için gerekli işlemler silsilesini ifade eder. Tadım uzmanı, namı diğer degüstasyon işlemini yapan kişiye denir (NasılOlunur.net, 2018). Dünyada şarap tadan kişilere degüstatör kavramının kullanıldığını söyleyebiliriz (Hatipoğlu, 2010: 5).

2.2.2. Gastronomi Turizmi

2.2.2.1. Gastronomi Turizmi’nin tanımı

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne (2003)’ün yaptığı tanıma göre, “Gastronomi Turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir”. Hall ve Sharples (2003), ne tür ziyaretlerin Gastronomi Turizm faaliyetleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri şöyle açıklamaktadır:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteğidir.

Önceden tadılmamış yiyecek-içecekleri tatmak için seyahat isteği ve seyahat davranış algısı yaratmakta önemli bir turizm türü olarak ifade edilebilmektedir (Üner, 2014: 18).

Somut olmayan kültür varlıklarından biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarının yanı sıra; turistlerin tatil deneyimleri memnuniyetlerindeki önemi, bölgesel bir kalkınma aracı oluşu, yerel kültürün tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkısı gibi nedenlerle; ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve işletmeler özelinde canlandırılmaya, bir turizm ürünü haline getirilerek, turizm pazarına sunulmaya çalışılmaktadır (Şahin, 2012: 60).

Yukarıdaki tanımlarla birlikte şu şekilde geniş bir tanım da yapılabilir (Yüncü, 2010: 29):

Gastronomi Turizmi, temel motivasyon kaynağı, farklı bir ürünün tadılması ve/ya ürünün yapım aşamasını görmek isteğiyle, yerel ve bölgesel mekanları, ürün üreticilerini, restoranları, ürün fuarlarını ve özel alanları görmektir. Bunların yanı sıra farklı bir yemeği tatmak, ürünlerin yapım aşamasında bulunmak veya tanınmış bir ürün ustasının yaptığı ürünü yemekte olabilir. Fakat herhangi bir yiyecek işletmesine yapılan ziyaretler bu alana dahil edilmemektedir.

2.2.2.2. Gastronomi Turizmi'nin önemi

Yiyecek içecek ve turizm çalışma alanı oldukça kapsamlı ve karmaşık bir olgudur. Bir destinasyonu sadece sunduğu yeme ve içme imkanları için ziyaret eden turistler olduğu gibi aslında öncelikli amacı farklı bir turizm aktivitesine katılmak olup yine de gastronomi ile ilgili ve otantik yöresel lezzetler tatmayı seven ve genellikle o destinasyon hakkındaki yargısını bu yiyeceğe dayandıran ziyaretçiler de bulunmaktadır. Böylece gastronomi ziyaretçiler için bazen birincil bazen de ikincil motivasyon faktörü olabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKrecher 2007; Quan ve Wang, 2004).

Destinasyona rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisi yerel yiyecek ve içeceklerdir. Yöresel pazarlar, yiyecek festivalleri, yerel peynir üreticileri, zeytinyağı üreticileri, üzüm bağları, arıcılık ve yer mantarı vb. unsurlar turistler açısından dikkat çekicidir. Bahsi geçen unsurlar Gastronomi Turizmi için avantaj sağlayacak zenginliklerdir. (Çevik ve Saçılık, 2011: 6; Denizer, 2008: 36; Kesici, 2012: 36; Küçükaltan, 2009: 1).

Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014)'ne göre ise yiyecek turizminin faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- *Daha fazla gelen ziyaretçi,*
- *Daha fazla satış (oda, uçak koltuğu, yiyecek, içecek, araba kiralama vb.),*
- *Daha fazla medyada yer alma,*
- *Yeni rekabet avantajı veya benzersiz satış teklifi (örn: bezersiz yiyecek ve içecek),*
- *Devlete daha fazla vergi geliri,*
- *Genel olarak turizm konusunda artan toplum bilinci,*
- *Bölgenin yiyecek içecek kaynakları ile ilgili artan farkındalık ve toplumun bundan gururlanması.*

2.2.2.3. Gastronomi Turizmi'nin unsurları

Kivela ve Crotts (2006: 360) Uluslararası Mutfak Turizm Derneği'nin Gastronomi Turizmi'nin benzersiz özelliklerini şu şekilde değerlendirdiğini bildirmektedirler:

Turistlerin tamamı seyahatlerinde dışarıda yemek yemektedirler ve akşam yemekleri yöresel yiyecek ve insanları tanımak için bir fırsattır. Gastronomi Turizmi; üç popüler turizm türünden birisidir. Diğer turizm çeşitlerini aksine, Gastronomi Turizmi; günün her saatinde ve her türlü iklim koşulunda yıl boyunca yapılabilir. Gastronomi sanatı insanın beş duyusuna da (görme, duyma, koku, tat ve dokunma) hitap eden bir sanattır. Şarap ve yerel mutfakla ilgilenen turistler ile müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel etkinlikler ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Mutfaka olan ilgide belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aidiyet yoktur. Gastronomi Turistleri çoğunlukla kâşiflerdir. Gastronomi Turizmi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak tecrübe etme talebini karşılayabildiğinden deneyimseldir.

2.2.2.4. Gastronomi Turizmi'nin avantaj ve dezavantajları

Hall (2013: 15-16) Gastronomi Turizmi'nin yerel işletmeler ve bölgesel kalkınma avantajları bulunduğunu aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Artan ürünlerin tüketicilere sunulması, ürünleri zenginleştirme ve yeni ürünler deneme fırsatları içerir. Marka bilinirliği ve sadakatinin geliştirilmesi; markalı ürünlerle müşteriler arasında güçlü bağ kurmayı sağlar. Müşteri ilişkilerini oluşturma; ürünlerimizi tadan ve beğenen tüketicilerin denemeyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer olası müşterilere aktarması yeni müşteriler kazandırır. Artan kar marjı; üreticiden tüketiciye doğrudan satış yoluyla gerçekleştiğinden aracılara ödenen maliyetler ortadan kalkar. Yeni pazar/satış tabanında çekicilik; küçük üreticiler açısından esneklik ve hareket kabiliyeti daha fazla olacağından satış tabanını çeşitlendirmek ya da yeni pazarlara girmek kolaydır. İlave satış noktaları; arzun devamlılığı ya da satış hacmini garantileyemeyen küçük üreticiler için ürünlerini diğer pazarlara sunma fırsatı oluşturur. Ürün pazarlama anlayışı; doğrudan tüketiciye ulaşıldığından ürün hakkında geri bildirim almak kolaydır. Böylelikle ürün yelpazesinde değişiklik ya da ürün çeşitlendirmeleri müşteri beklentisine uygun olarak düzenlenebilir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı; ilişkisel pazarlama veri tabanında müşterilerden gelen bilgiler ve onların tercihleri doğrultusunda pazarlama fırsatları

oluşturulur. Eğitim olanakları; gelecekte satın almayı ve tüketimi etkileyecek özellikli ürünler hakkında bilgilerin aktarılması tüketicide dikkat, ilgi ve beğeniye dönüşür. Böylece üretim süreci konusunda yeterli bilgiye sahip tüketici ürünleri tercih eder.

Gastronomi Turizmi'nin öngörülen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Hall (2013: 17) bu dezavantajlar şu şekilde sıralamıştır:

- *Maliyetler ve yönetime ayrılan sürenin artması,*
- *Sermaye ihtiyacı,*
- *Beklenen satış hedeflerine ulaşamamak,*
- *Fırsat maliyetleri,*
- *Doğru pazara ulaşamamak,*
- *Mevsimsellik sorunu,*
- *Biyo-güvenlik riskleridir.*

2.2.2.5. Gastronomi Turizmi'ni etkileyen faktörler

Gastronomi Turizmi'ne etki eden etmenler şunlardır;

- Günümüzde turistler doğal güzellikler, deniz-kum-güneş gibi kitle turizminden farklı olarak özel ilgilerini yansıtan turizm türlerine yönelmektedirler. Bu turizm türleri içerisinde gastronomi turizmi giderek önem kazanmakta ve destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Turistlerin gittikleri bölgelerdeki mutfak kültürünü merak etmesi, mevcut kültürü tanıtmaya çalışma destinasyonların rakiplerine göre avantaj elde etme isteği (Çevik ve Saçılık, 2011: 5),
- “Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların yemek kültürlerini merak etmesi ve deneyimlemek istemesi” (Ballı, 2013: 205–207),
- “İşletmelerin turizm sezonunu on iki aya yayma ve sürdürülebilirliği sağlamak için turizmde yeni çabalara ilişkin bir turizm türü olarak ele almak istemeleri; Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmak, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler” (Kivela ve Crotts, 2005: 43),
- “Destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfakın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması; Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık gösteren gastronominin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge” (Beşirli, 2010: 159–167) “ve gastronomik kimlik oluşması destinasyonda turistik ürün haline gelmesi, otantik lezzetlerin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlenmeye elverişli olması” (Çalışkan, 2013: 2),
- Destinasyonların turist çekim güçlerini dolayısıyla turizmde elde ettikleri gelirlerini artırıcı etkileriyle (Ballı, 2013: 210) dünyanın birçok destinasyonunda imaj yaratmada çok önemli rol oynaması, hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin

ön plana çıkması, gastronomi, turizm olgusu ve faaliyetleri içinde her zaman bütünleyici bir unsur olarak yer almaktadır. İnsanların çekim yerlerini ziyaret ettiklerinde yeni yerler görmek, farklı mutfaklarla, yeni tatlarla tanışmak ve bunları denemek istemeleri gastronominin ana konusunu oluştururken turistin tatilini daha zevkli ve daha keyifli geçirmesine olanak sağlaması (Kesici, 2012: 35; Küçükaltan, 2009: 3) Gastronomi Turizmi'ni etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

2.2.2.6. Gastronomi Turizmi'nin gelişmişlik göstergeleri

Hjalager ve Richards (2002: 21-32)'a göre "Gastronomi Turizmi için gelişmişlik göstergeleri dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir". Gastronomi Turizmi için gelişmişlik göstergeleri Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Gastronomi Turizmi'nin gelişmişlik göstergeleri

1.Derece Göstergeler	2.Derece Göstergeler	3.Derece Göstergeler	4.Derece Göstergeler
Web Sitesi	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
Broşürler	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı
Yerel Ürünlerin Tanıtımı/ Promosyonu	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması	Gerçek Doğal Yemek Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı

Tablo 1. 'in devamı

Yerel Ürünlerin Marka Sayıları	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı
Restoran Sayıları	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması	Gastronomi Broşürlerin Görsel Açısından Zenginliği	
Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı		Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı	
Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar		Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması	
Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)		Şarap Akıllarının Yaratılmış Olması	
Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri			
—Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası			

Kaynak: (Hjalager ve Richards, 2002)

Bölgesel yiyecek endüstrisinde katma değerin artması için birincil sektör oluşturulmalı ve turistlerin bilinci artırılarak restoranların kullanılabilirlikleri artırılmalıdır. Tüketiciler ve yiyecek sağlayıcıları arasında iletişim eksikliği asıl sorun olarak kabul edilmektedir. Ürün kalitesinin iyileştirilmesini içeren birinci derecedeki adımlardan sonra Gastronomi Turizmi'nin ikinci dereceden kalkınma vizyonunu genişletme çalışmaları gelmektedir. Tanıtılan ürünler daha yüksek kalitede olduğu için yüksek gelir oluşturma amaçlanmalıdır. Yiyecek büyük ve daha karmaşık turizm deneyiminin bir parçasıdır. Yiyecek ögesi vurgulanarak turizm sektörü genelinde katma değer artırılabilir. Dördüncü dereceden Gastronomi Turizmi'nin gelişimi, yani çapraz gelişimi yiyecek ve turizmle ilgili bilgi tabanını içermektedir. Gastronomi Turizmi sadece tatilciler için değil tüm ziyaretçilerin hedefi olabilir. Bu durum küresel ve yerel güçler arasında dinamizmi ve etkileşimi gerektirir (Oğuz, 2016: 52-55).

2.2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Dünyada, Avrupa’da ve hatta ülkemizde yiyecek-içecek konusuna verilen önem gittikçe artmaktadır. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Belçika, Amerika, Kanada, Brezilya, Peru, Meksika, Şili, Güney Afrika, Çin, Hong Kong, Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Japonya, Endonezya, Bali, Tayland ve Malezya gibi ülkelerin imajlarında yeme-içme kültürüne ait değerler etkili olmaktadır. Gastronomi Turizmi’nde öne çıkan bu ülkeler, turizm piyasasının rekabetçi ortamında üstünlük sağlamaktadır. Turistler için yemek ve mutfak çekiciliklerinin farkında olan bu ülkeler, Gastronomi Turizmi’nde stratejik planlar oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Kivela ve Crotts (2006: 359) “Ayrıca, hızlı bir şekilde turizm endüstrisini yenileyerek gelişen Hırvatistan, Vietnam ve Kamboçya’nın başarısı yemek ve şarap kültürünü ön plana çıkarmalarıyla açıklanmaktadır”.

Gastronomi Turizmi’nde önemli yere sahip olan yöresel yiyecek ve şarap gidilecek yerin imajı haline gelmiştir. Daha çok üretilen bir imajdır. Diğer taraftan, gitgide artan turist sayısı bazı yerler diğerlerinden eşsiz gastronomileriyle ayrılırlar. Örneğin, Tuscany’deki açılış tatilleri, Fransa’da Lyon, Melbourne restoranları ve şarap sunumu, Münih’in Oktoberfest, Bordo’nun şarap tatma turları vb. sıralanabilir. Bu tür bölgeler için turistlerin gözünde en önemli özellik gastronomidir. Seyahat medyası gastronomi ile ilgili haberlere son dönemlerde oldukça fazla yer ayırmaktadır. Epicure ve Gurme dergileri gastronomi ile ilgili haberlere yer vermektedir. Ünlü mutfak şefleri bu dergilerde yeni tatlarla eski tatları buluşturmakta ve sürekli bir keşif ve gelişim yaratmaktadırlar. Ayrıca dergi aracılığıyla gastronomiyle turisti buluşturmaktadırlar. Bu yüzden gastronomiyle gidilecek yer arasındaki ilişki çok alakalıdır (İnceöz, 2009).

Özgen (2015: 8) Dünya Mutfakları’nı dokuz başlık altında toplamıştır:

1. Fransız Mutfağı
2. Türk Mutfağı
3. Uzakdoğu Mutfağı (Çin, Japon, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur)

4. Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı (Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada)
5. Güney Avrupa Mutfağı (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan)
6. Kuzey Avrupa Mutfağı (Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya)
7. Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan)
8. Ortadoğu Mutfağı (Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, Katar, İsrail, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen)
9. Afrika Mutfağı (Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti).

Dünyanın ikinci büyük gastronomi festivalinin yapıldığı Barcelona'ya 365 gün boyunca 60 ülkeden, 200 bine yakın ziyaretçi gelmekte ve şehir her yıl 500'e yakın gastronomi etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Barcelona Üniversitesi'nin uygulamış olduğu bir çalışmaya göre Barcelona'da ki turizm gelirinin %30'undan fazlası gastronomi kökenlidir. Yemek yemek ve yerel malzemeyi tanımak için La Boqueria adlı yiyecek pazarına akın eden yabancı ziyaretçi sayısı günlük 2500 civarında tespit edilirken, bu rakamın Picasso Müzesi'ne giden ziyaretçi sayısına eşit olduğu belirtilmiştir (Gürs, 2007). Amerika'nın batı kıyısında Disneyland'dan sonra en çok turist çeken ikinci nokta olan Napa Vadisi'nde 200'den fazla şarap imalathanesi bulunmakta ve turistler şarapla birlikte tamamlayıcı niteliğe sahip yöresel yemeklerden dolayı bölgeyi ziyaret etmektedir (Orcan, 2008).

Dünyaca ünlü bazı tur operatörleri, gastronomi turlarını; önemli gastronomi merkezlerindeki aşçılık okullarına, yerel mutfakları ile ünlü gastronomi merkezlerine, gıda pazarlarına/fuarlarına, kahve, çay, ekim ve hasat turlarına, çikolata ve şarap turlarına katılım şeklinde düzenleyerek müşterilerinin destinasyon tercihlerine sunmaktadır (Shenoy, 2005).

Özel ilgi turları olarak gerçekleştirilen gastronomik seyahatlerde, özellikle gazete ve dergilerin yemek yazarları, araştırmacılar gurmeler ve gastronomi konusunda seçilmiş kurum ve kuruluşlar tercih edilmektedir. Bu kişilerin yapacağı tanıtım, insanların yöresel mutfaklar konusuna olan merakının artması sağlayacaktır (Küçükaltan, 2009).

İtalya ve Fransa’da gastronomi veya gurme turları, Toskana ve çevresinde pişirme dersleri ile tatil imkanları mevcuttur. Bu turlardaki etkinlikler özetlenecek olursa (Belpınar, 2014: 20);

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi
- Atölyelerde peynir çalışmaları
- Kırsal alanda yer mantarları avcılığı
- Yerel pazar gezintileri
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı
- Üst sınıf yemek dersleri
- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları
- Yerel yiyecek ve içecek festivali
- Evde mutfak dersleri olarak özetlemiştir.

2.2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Günümüz Türk Mutfağı, oluşumu, zengin çeşitleri ve bilgi birikimiyle halk kültürünün bir parçasıdır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 1980’li yıllardan itibaren konuya yoğun ilgi göstermiştir. Araştırma ve derlemeler yapılması, çeşitli yayınlarla toplumumuzun ve yabancıların dikkatine sunulması, bilimsel toplantılara konu edilmesi, üniversiteler ile projeler gerçekleştirilmesi, sergiler ve festivallerle tanıtılması, zengin bir arşiv oluşturulması, yönlendirici, yol gösterici ve teşvik edici bir Türk Mutfak Politikası’nı meydana getirmiştir (Nahya, 2005: 339).

Yedi bölgede farklı yöresel lezzetler bulunduğu halde, özellikle gençlerin fastfood alışkanlığı elde etmesi sonucu yabancı toplumların yemek kültürlerine ilgi göstermeleri ve bu anlayışla yabancı markaların her yerde fastfood zincirleri oluşturmaları, Türk Yemek Kültürü’nün tanıtımında aksaklıklara yol açmaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı yapılmalı bazı yöre ya da bölgede öne çıkan yemeklerin de markalaştırılması sağlanmalıdır. Türkiye her bölgede oluşmuş coğrafi çeşitlilik avantajı sebebiyle bölgesel farklı lezzetleri de içerisinde barındırma özelliği kazanmıştır. Ancak gastro seyahatlere paket turlarda önem vermeyen bir ülke olunması, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası boyutta yemek konusunda etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010).

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfaka sahip olmasıyla turistik destinasyon ve Gastronomi Turizmi

açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008). Adana, Mersin, Hatay gibi yöresel tatları ile meşhur illerimiz de Gastronomi Turizmi'ne önem vermekte ve bölgeye gelen turistlerin %20–25'i bu nedenle bulunduğu belirtilmektedir (Göçhan, 2009).

Türk Mutfak Kültürü'nün zenginliğinin sebebini tarihi gelişimi ile birlikte yemek yapımında kullanılan baharatlara, pişirme şekillerine ve zengin iklim koşullarına da bağlamak mümkündür. Türk Mutfak Kültürü'nün gelişimi, bahsedilen tüm bu etkilerin ışığında olmuştur (Ögel, 1981: 15-16). Mussmann ve Pahalı (1994: 16) Türk Mutfağı'nın bu renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan etkileri şu şekilde sıralamıştır:

- Orta Asya'da başlayıp Anadolu'da biten göç sırasında ve sonrasında birçok toplum ve ulusla kurulan ilişkilerin etkisi,
- Kaynağını Mezopotamya'dan alan Anadolu Mutfağı'nın varlığı, Osmanlı İmparatorluğunun genişlemesi sırasında Asya, Avrupa ve Afrika'dan birçok ülke özelliklerinin imparatorluk bünyesinde toplanması ve bu ülkelerin mutfak kültürlerinden etkilenme,
- Gelişmiş Fransız Mutfağı'ndan kimi pişirme yöntemlerini alma.

Türk Mutfağı'nın gelişim sürecine baktığımızda, Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu Mutfağı'nın özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi genişlemesine paralel olarak, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk Mutfağı bünyesine katılmıştır. Böylece, Türk Mutfağı aslında bu süreçte bir “*Füzyon Mutfağı*” özelliği kazanmıştır. Bu nedenle, Türk Mutfağı yaşayan en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı; 2008, Hatipoğlu, 2008).

2.2.5. Kastamonu'nun Turizm ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Zengin doğal güzelliklerinin yanı sıra keşfedilmesi gereken oldukça önemli turizm potansiyeli vardır ve doğal zenginlik ve turizm potansiyeli Tablo 2.'de yer verilmiştir.

Tablo 2. *Kastamonu'nun doğal zenginlikleri ve turizm potansiyeli*

Doğal Zenginlikler	Dağlar		Turizm Potansiyeli
			Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış –Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçişi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Spor Turizmi
	Yaylalar	Araç, Daday, Azdavay-Pınarbaşı, Küre, Tosya, Devrekani, Bozkurt İlçelerinde Bulunan Yaylalar	Yayla Turizmi, Bisiklet, Rafting, Kış Sporları, Av Ve Olta Balıkçılığı, Çim Kayağı, Foto Safari, Doğa Yürüyüşü, Kuş Ve Yaban Hayatı Gözlemleme, Klimatizm, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Sağlık Turizmi-Şifalı Sular-
	Akarsular(Kanyon Ve Şelaleler)	Pınarbaşı -Varla (Valla) Kanyonu; Pınarbaşı – Horma Kanyonu; Cide - Aydos Kanyonu; Devrekani - Çatak Kanyonu; Araç - Soğanlı Çayı Kanyonu Ve Saltuklu Kanyonu; Küre - Ersizler Dere Kanyonu Ve Küçük Cehennem Kanyonu, Pınarbaşı –Ilıca-Şelalesi, Karadere, Karasu Kumluca, Başören, Dana, Şadibey, Soğuksu, Değirmendere, Bakırca, Iğdır Dereleri	Akarsu Ve Kanyon Turizmi, Rafting, Olta Balıkçılığı, Foto Safari, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm

Tablo 2. 'nin devamı

	Deniz Ve Plajlar	Abana İlçesinde; Belediye Halk Plajı, Tatil Köyü Plajı, Hacı Veli Köyü Kumsalı. Bozkurt İlçesi'nde; Yakaören Kadınlar Plajı, Yakaören Çınaraltı Plajı, Cide İlçesi'nde; Cide-Gideros Koyu Belediye Plajı, Kadınlar Plajı, Kumluca Yolu Kumsalı, Akbayır Köyü Kumsalı, Çatalzeytin İlçesi'nde Ginolu Arkeolojik Ve Doğal Sit Alanı, Ginolu Kumsalı-Plajı, Doğanyurt İlçesi'nde; Kadınlar Plajı Kumsalı, Liman İçi Plajı, İnebolu İlçesi'nde; Gemiciler Köyü Plajı, Boyranaltı Plajı, Çatalzeytin İlçesi'nde;Ginolu Kumsalı-Plajı.	Rüzgar Sörfü, Su Altı Dalış, Olta Balıkçılığı, Zıpkınla Balık Avcılığı, Deniz-Güneş-Kum Turizmi, Yeme-İçme, Dinleme Turizmi, Klimatizm, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm
	Göller	Araç Kanlı Göl, Tosya Dipsiz Göl Ve Yeşil Göl,	Olta Balıkçılığı, Kamp Ve Karavan Turizmi, Doğa Yürüyüşü
	Baraj Ve Göletler	Karaçomak Baraj Gölü, Germeçtepe Göleti, Taşlık Göleti, Karadere Baraj Göleti, Kulaksızlar Baraj Gölü,Taşçılar Göleti, Yumurtacılar Göleti, Küçükusu Göleti, Sakız Göleti, Kösençayır Göleti, Kabalar Göleti, Sekiler Göleti, Çiğdem Göleti, Beyler Baraj Gölü, Terzi Göleti, Çatak Göleti,	Olta Balıkçılığı, Yeme-İçme, Dinleme Turizmi, Klimatizm, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Doğa Yürüyüşü, Kuş Gözlemleme, Piknik, Jeep Safari, Foto Safari

Tablo 2. 'nin devamı

	Termal Kaynaklar	Şifalı Sular: Giricik Suyu, Acı Su, Ayazma, Çamur, Sarılık Suyu, Fatma'nın Oluğu	Termal Turizm, Sağlık Turizmi, Dinlence Turizmi, Klimatizm, Rekreasyonel Turizm
	Kanyonlar	Valla, Aydos (Şehriban), Çatak, Karacehennem, Horma Ve Lorç	Rafting, Kanyon Geçisi, Foto Safari, Kaya Tırmanışı, Spor Turizmi Rekreasyonel Turizm, Olta Balıkçılığı, Klimatizm, Rekreasyonel Turizm
	Mağaralar	İlgarini, Toprakini, Kafatası Mağarası, Hamitli Mağarası, Salyangoz Mağarası, Önüne Mağarası, Botanik Mağarası, İlahi Mağarası, Hacet Kayası, Mantar Mağarası, Ejder Çukuru Ve Fındık Mağarası	Mağara Turizmi, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Klimatizm
	Tabiat Varlığı	Araç Türbe Camii Çamı (Yaş:600), Beldeğirmeni Köyü Çınarı (Yaş:800), Oniki Kardeşler Kayın Ağacı, Erenler Çamı (Yaş:300), Eşen Köyü Cevizi	Foto Safari, Rekreasyonel Turizm
	Bitki Varlığı (Flora)	1014 Bitki Taksonu Saptanmıştır, Crocus Speciosus Ssp. İlgezensiz, Asyneuma İlgezensiz (Endemik), Dacktylorhiza İlgezika (Endemik Bir Orkide Türümüz), Festuca İlgezensiz (Endemik Yumak Otu Türü) Ve Allium İlgezense, Uludağ Göknarı, Karaçam Ve Sarıçam	Foto Safari, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Klimatizm, Uvalizm, Sağlık Turizmi, Doğa Ve Yaban Hayatı Gözlemleme,
	Hayvan Varlığı (Fauna)	Türkiye'de Varlığı Bilinen 132 Memeli Türünün 40'ına Bu Bölgede Rastlanmaktadır. Ayrıca Tilki, Su Samuru, Karaca Ve Geyik Gibi Nesli Tehlike Altında Olan Türlerde Bölgede Yaşamaktadırlar. Kastamonu Ve Çevresinde Ayrıca 129 Kuş Türü Yaşamakta, Bunların 46 'Sının Soyu Tükenme Tehlikesi Altında Bulunmaktadır.	Yaban Hayatı Gözlemleme, Foto Safari, Spor Turizmi, Av Turizmi, Jeep Safari

Tablo 2. 'nin devamı

	Milli Parklar	IDMP	Milli Park Orman Alanları, Orman İçi Açıklıklar, Konaklama Ve Dinlenme Tesisleri, Kayak Pistleri İle Sınırları Oluşturan Dereler Bulunmaktadır. Zengin Bitki Örtüsü, Yaban Hayatı Ve Ender Peyzaj Değerlerine Sahiptir.	Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış –Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçişi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Spor Turizmi
		KDMP	Yüksek Düzlükler, Dik Eğimli Yamaçlar Üzerinde Yer Alan Gür Ormanlar, Geniş Orman İçi Çayırliklar, Olağanüstü Uzun Ve Dik Kanyonlar, Düdenler, Kayalık Duvarlar, Kireçtaşından Oluşan Anakayayı Dikine Keserek Denize Dökülen Akarsular, Tarla Ve Bahçelerden Oluşan Kırsal Doku Ve Bununla Bütünleşen Kırsal Yerleşim Alanları Vardır.	Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış –Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçişi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Sağlık Turizmi, Spor Turizmi

Kaynak: (Aydoğdu ve Duman, 2017: 9-10)

Kastamonu'nun bireyleri turizme yönelten arz yönlü veriler açısından çok zengin olduğu vurgulanmaktadır. Kastamonu'da yapılabilecek turizm çeşitleri sıralandığında hemen hemen her türden turizme elverişli olduğu görülmektedir. Kastamonu'nun sahip olduğu eşsiz coğrafyası nedeniyle özellikle doğaya yönelik turizm çeşitlerinde çok geniş bir yelpazenin var olduğu görülmektedir. (Aydoğdu ve Duman, 2017: 8).

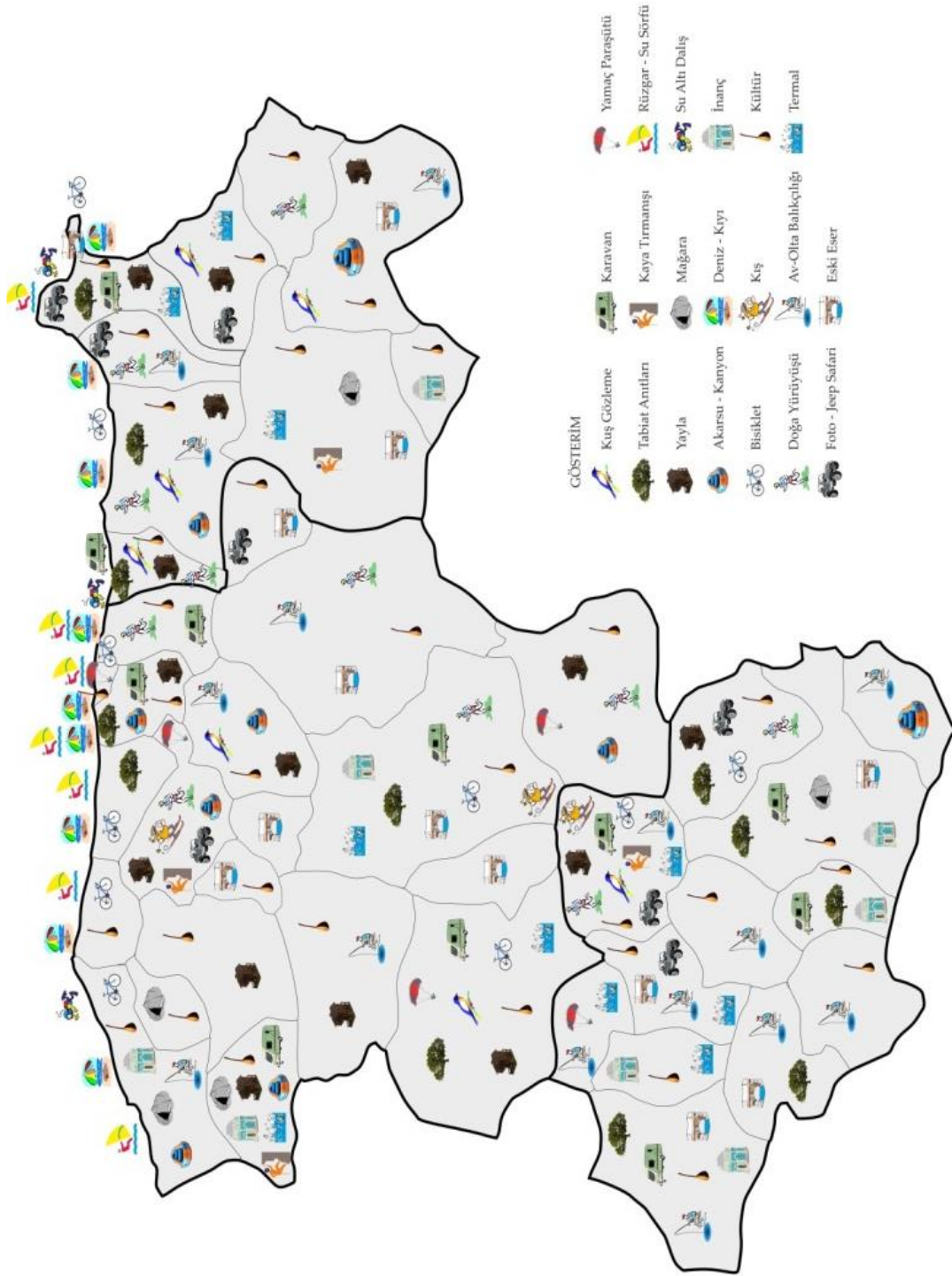
KUZKA (2018) Kastamonu'nun merkezinde ve ilçelerinde gezilecek yerlere ait bir bölümü şu şekilde sıralamıştır:

- *Arkeoloji Müzesi,*
- *Atatürk ve Şehit Şerife Bacı Anıtı,*
- *Kastamonu Kalesi,*
- *Kastamonu Kent Tarihi Müzesi,*
- *Saat Kulesi,*
- *Sepetçioğlu Konağı,*
- *Evkaya Mezarları,*
- *Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi,*
- *İsmail Bey Külliyesi, Liva Paşa Konağı – Etnografya Müzesi,*
- *Mimar Vedat Tek Kültür ve Sanat Merkezi,*
- *Münire Medresesi El Sanatları Çarşısı,*
- *Nasrullah Kadı Külliyesi,*
- *Hükümet Konağı,*
- *Yakuppağa Külliyesi,*
- *Mahmut Bey Camii,*
- *Ilgaz Dağları Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı,*

- *Horma Kanyonu,*
- *Ilgarini Mağarası,*
- *Ilıca Şelalesi,*
- *İnebolu Evleri ve Konakları,*
- *İnebolu Türk Ocağı,*
- *Pompeipolis Antik Kenti,*
- *Valla Kanyonu,*

Kastamonu'daki turizm çeşitliliği haritası Şekil 2.'de yer almıştır.





Şekil 2. Kastamonu'daki turizm çeşitliliği haritası (KUZKA, 2018)

Kastamonu Mutfağı'nı, Trabzon-Kocaeli-Ankara üçgenini kapsayan bölge sınırları içinde; Bolu, Zonguldak, Çankırı, Sinop İllerini içine alan bir coğrafyanın özeti olarak ifade etmişlerdir. Büyük ölçüde hamur işi ve et ağırlıklı bir yemek kültürüne sahip yörede, yetiştirilen tarım ürünlerinin de geleneksel tatların oluşmasında katkıda bulunduğunu öne sürmüşlerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 35).

“Ayrıca Kastamonu’da 2015 yılında yapılan Şehir Kimliği Çalıştayı’nda, Kastamonu’nun başlıca mutfak ürünleri olarak; Tosya Pirinci, Taşköprü Sarımsağı, Siyez Bulguru, Çekme Helva, Kuyu Kebabı, Tirit, Etli Ekmek anılmaktadır” (Acar vd., 2015: 26).

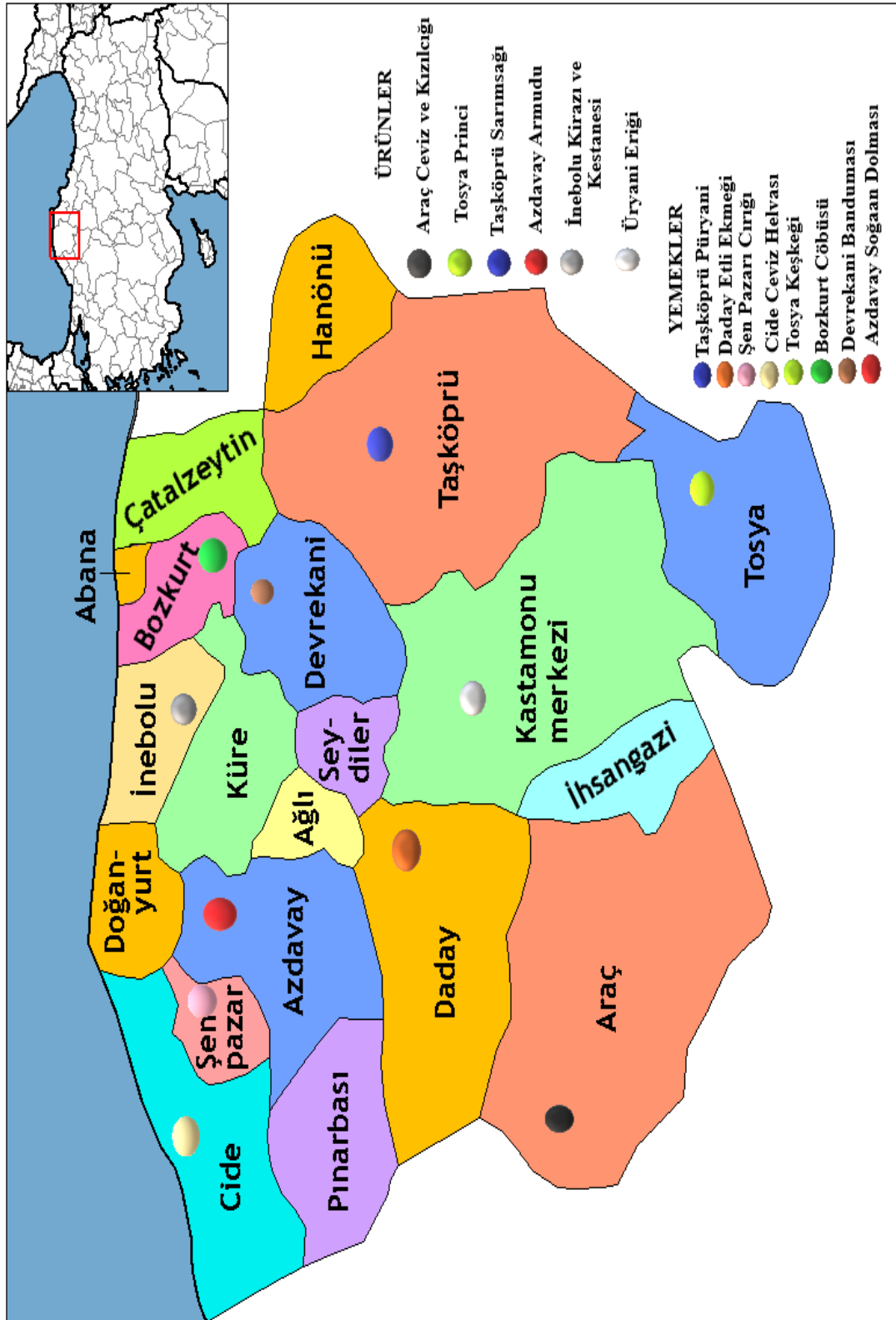
Oldukça verimli topraklara sahip olan Kastamonu, yılın belirli dönemlerinde yoğun yağış almakta, bunun sonucu olarak da tarım ürünü çeşitliliği bakımından zengin illerden biri olarak dikkat çekmektedir. Genellikle hamur işi ve et ağırlıklı bir yemek kültürüne sahip Kastamonu’da yerli halk tarafından geçmişten günümüze taşınan en meşhur yiyeceklerin başında Taşköprü Püryanı, Daday Etli Ekmeği, Şenpazar Cırığı, Cide Ceviz Helvası, Tosya Keşkeği, Bozkurt Cöbüsü, Devrekâni Banduması ve Azdavay Soğan Dolması gelmektedir (Erdoğan, 2008).

Büyük şehirlerde ve Kastamonu’da kurulan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde en çok yer verdiği yöresel Kastamonu yemeklerini; “Ecevit Çorbası, Büryan Kebabı, Tarhana Çorbası, Banduma, Kastamonu Döneri, Tirit, Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası, Ekşili Pilav, Etli Ekmek, Kastamonu Kır Pidesi, Kulaklı Manti, Cırık Tatlısı, Ayva Tatlısı ve Kastamonu Ekşisi olarak sıralamıştır (Avcı ve Şahin, 2014: 36).

“Kastamonu’nun ürünlerinden biri de üryani eriğidir. Yörede eriğin yaş meyvesine ala erik, kurutulmuş haline üryani eriği denir. Üryani eriğinden, reçel kıvamında bir ürün olan üryani pervedesi, pervedenin kurutulmasıyla elde edilen üryani pestili, üryani kompostosu, üryani hoşafı gibi farklı yiyecekler yapılmaktadır” (Ünal, 2009: 461–462).

“Adına yakılmış türkü de bulunan Kastamonu Tiridi, Kastamonu’da “Kel Simit” denilen susamsız simitten ve bayat ekmeklerden yapılır” (Acar vd., 2015:33).

Kastamonu yiyecek ve ürünler haritası Harita 1.’de yer verilmiştir.



Harita 1. Kastamonu'ya ait ürünlerin ve yiyeceklerin haritası

Bu simit, diğer yörelerden farklı olarak, böreklik un ile mayalanıp yoğrulan hamurun simit halkası haline getirilip bekletilerek dinlendirilmesinden sonra, içinde elma pekmezinin kaynadığı suda haşlanıp fırınlanmasıyla elde edilir. Tirit için simitler kaynar et suyuna batırılıp çıkartılır, dilimlenir ve üzerine sarımsaklı yoğurt dökülür. Üzerine tereyağında kavrulmuş soğan ve kıyma harcı dökülerek servis edilir (Avcı ve Şahin, 2014: 47).

Ülkemizde farklı bölgelerde farklı hammaddeler kullanılarak üretilen ve küçükten büyüğe herkesin severek tükettiği bir ürün olan helva, Kastamonu'da Çekme Helva olarak karşımıza çıkmaktadır. Kastamonu Çekme Helvası, ülkemizin pek çok bölgesinde turistik bir ürün olarak satışı yapılan oldukça tanınmış bir helvadır. Kastamonu Çekme Helvası'nın tarihi Selçuklu ve Osmanlı saraylarına dayandığından Saray Helvası olarak da anılmaktadır (Ünal, 2009: 358).

2.2.6. Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumunun Önemi

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sonuçları vardır. Çoğu araştırmacı turizmin gelişime etkisini araştırmaya odaklanmıştır (Allen, Hafer, Long ve Perdue, 1994). Bu çalışmalar hem olumlu hem de olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler (Ap, 1990) üzerine odaklanmıştır. Yapılan bir çok araştırmada turizmin ekonomik etkilerinin algılanması olumlu yönde iken (Jurowski, Uysal ve Willams, 1997) diğer bazılarında sosyal ve kültürel etkilerin algılanması olumsuz yönde olduğu saptanmıştır (Brunt ve Courtney, 1999). Bu çalışmaların çoğunluğu toplumun ekonomik dinamiklerini dikkate almayan alan araştırmalarıdır (Ap, 1990).

Türker ve Türker (2014: 8) çalışmasında yerel halkın tutumun neden gerekli olduğunu şu şekilde vurgulamıştır:

Yerel halkın toplam turizm algısı turizmin farklı etkilerini algılamasına göre değişiklik göstermektedir. Turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin algılanma şekli toplam turizm algısını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın temel amaçlarından biri, yerel halkın toplam turizm algısının oluşmasında turizmin söz konusu etkilerinden hangilerinin ne düzeyde etkili olduğunu tespit etmektir. Zira örneğin turizmin ekonomik etkilerinin olumlu algılanmasının sosyal ve kültürel etkileri üzerindeki olumsuz algıları perdeleyebileceği düşünülmektedir. Kültürel olumsuzlukların yüksek algılanmasının, yerel halkın ekonomik olumlu etkileri göz ardı etmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan çeşitli uluslararası etkinliklere yöre halkının ilgisinin yüksek olmadığı görülmektedir. Faaliyetlerin yöre halkının zevklerine göre olmaması, katılım göstermemesinin sebepleri arasında gösterilebilir. Bu durum, etkinlikler için seyahat

eden kişilere karşı olumsuz bir davranış olarak görülebilir. Bu manada etkinliklerin tanıtım faaliyetlerini arttırmak ve bunları yerel halk için cazip duruma getirmek yerel yönetime ve sivil toplum kuruluşlarına düşen bir görevdir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 186).

Yerel halkın algılaması veya tercihi turizm gelişim politika ve programlarını desteklemediği durumlarda, turizm gelişimine yönelik programlar uygulamada başarısız veya etkisiz olabilir. Turizm türü, büyüklüğü ve gelişimi ile ilgili politikalar belirlenirken bölgede yaşayan halkın ve faaliyet gösteren işletmelerin fikirlerinin alınmadığı durumda tam katılım gerçekleşmeyeceğinden kamu yönetiminin uygun gördüğü politikalar uygulamaya konacaktır. Böylece tüm tarafların katılımı olmadığından toplum hedeflerinin gerçekleşmesi engellenebilecek ve politikaların uygulanmasında başarısızlıklar yaşanabilecektir. Bu nedenle her bir grubun turizmin gelişimine ilişkin algılama ve tutumlarının bilinmesi gerekir (Akova, 2006).

“Bir destinasyonda turizmin gelişmesi için yerel halkın bakış açısının öğrenilmesi son derece önemlidir. Yerel halkın turizme bakış açısı ve turizmin olumlu algılanması sektörün gelişmesine etki eden en önemli unsurlardan birisidir” (Çalışkan, 2008; Duran, 1996). “Günümüzde birçok turizm bölgesi ve/ya bölgelerin paydaşları, küresel turizm pazarından daha fazla yararlanmak ve gelen turist sayısını arttırabilmek için, sektöre yönelik yapılan yatırım ve alınan kararlarda, yerel halkın turizm sektörüne bakış açılarını öğrenerek, yerel halkın alınan kararlara katılımını önemli düzeyde sağlamaktadır” (Presenza, Chiappe ve Sheehan, 2013).

Yerel halkın tutumunun ve farkındalığının sadece belirli turizm türleri açısından değil var olan tüm turizm çeşitleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çeşitlilik içinde yer alan Gastronomi Turizmi’nin özellikle henüz gelişme aşamasında olmasından dolayı yerel halkın kendi yöresine ait yiyecek ve içecekler hakkındaki bilinci, bu turizm çeşidinin gelişmesi, pazarlanması, turistik harekette bulunan ziyaretçilere olan davranışı hem sosyal hem de ekonomik açıdan oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Gastronomi Turizmi ile İlgili Alan Yazı Taraması

Gastronomi turizm kapsamında 2004-2014 yılları arasında bir çok makale, tez, bildiri yazılmış ve Tablo 3.’te belirtilmiştir.

Tablo 3. 2004-2014 Yılları arası Gastronomi Turizmi'ne yönelik çalışmaların bibliometrik analizi

SIRA	YAZAR/YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
1	Santich	2004	Gastronomi ‘‘yaşamın sanatı’’ olarak nitelendirilmiş, gastronomi turizminin otelcilik eğitiminde üzerinde durulması gereken bir kavram olduğu ifade edilmiştir.	Yiyecek ve içecek ile ilgili becerilerin yiyecek- içecekten alınacak zevk ve mutluluğu arttıracak, bu memnuniyetinse kültür turizminin alt dalı olarak gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.
2	Hashimoto ve Telfer	2006	Kanada mutfak turizmi potansiyelinin bölgesel ve küresel düzeyde pazarlanması ve markalaşmasını incelemiştir.	Swot analizi ile Kanada mutfak turizminin farklı birimlerden kaynaklı eksikliklerini belirtmişlerdir.
3	Kivela ve Crotts	2006	Gastronominin Sınıflandırılması yapılmıştır.	Gastronomiyi mutfak (yiyecek, yemekler, hazırlama yöntemleri) ve önoloji (şarap bilim) olarak ikiye ayırmıştır.
4	Correia, Oom do Vale ve Moço	2007	Turistlerin destinasyon seçimlerini incelemiştir.	Yemek unsurunun önemli bir beklenti olduğunu tespit etmişlerdir.
5	Fox	2007	Gastronomi turizminin destinasyon başarısındaki rolü incelenmiştir.	Turizm kaynaklarıyla beslenen bölgelerin destinasyon başarısı için öne çıkan bir gastronomi kimliğinin dezavantaj olacağını belirtmiştir.
6	Molz	2007	Gastronomi hakkında betimsel bilgi verilmiştir.	Gastronominin; alışkanlıklar, gelenekler ve diğer yerler ile karşılaşma yolu olarak bilinmeyen yemeklere olan keşifsel bir seyahat tanımında bulunmuştur.
7	Okumuş, Okumuş ve McKercher	2007	Hong Kong ve Türkiye mutfaklarının pazarlama stratejilerine olan etkilerini karşılaştırmışlardır.	Türkiye'nin tanıtım konusunda mutfak kültürünü Hong Kong kadar etkili kullanmadığını tespit etmişlerdir.

Tablo 3. 'ün devamı

SIRA	YAZAR/YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
8	Correia, Moital, Costa ve Peres	2008	Portekiz bölgesindeki gastronomi turistlerinin memnuniyetlerini ölçmek için birincil ve ikincil faktörleri araştırmışlardır.	Gastronominin üç faktörden oluşan çok boyutlu bir yapıda olduğunu bulmuş; “gastronomi”, “ücret ve kalite”, “atmosfer, ortam” olarak bu faktörleri belirlemiş, en önemli faktörün “ücret ve kalite” sonrasında “atmosfer, ortam” olduğunu belirtmiştir.
9	Kivela ve Crotts	2008	Hong Kong gastronomi turizmi üzerine çalışma hazırlamışlardır.	Gastronominin turistlerin destinasyondan beklentilerinde esas rolü oynadığını, bölgeyi tekrardan ziyaret etme amaçlarının arasında olduğunu bulmuşlardır.
10	Smith ve Xiao	2008	Gastro turistleri seyahate iten motivasyon kaynakları incelenmiştir.	Yerel mutfak kaynaklarını tercih eden turist gruplarının esas amacının yemek olmadığını; bu unsurun motivasyon kaynaklarının bir bileşeni olduğunu bulmuşlardır.
11	Barrere, Bonnard ve Chossat	2009	Popüler Gastronomi araştırılmıştır.	Popüler gastronominin “slow food” yaklaşımıyla ilerlediğini savunmakla birlikte; gastronominin üst sınıf turistlere hitap eden lüks turizm türleri içerisinde yer alması gerektiğini savunmuşlardır
12	Sims	2009	Sürdürülebilir turizmde yerel yemeklerin rolünü araştırmıştır.	Turistlerin kültür ve miras kaynakları ile yerel yemekleri eş değer gördüğü sonucunu ortaya çıkarmıştır.
13	Yurtseven	2009	Gökçeada’da sürdürülebilir turizm için gastro turistler incelenmiştir.	Gökçeada’nın sürdürülebilir gastoronomik turistler için önemli bir sürdürülebilir turizm destinasyonu olduğunu sonucuna varmıştır.
14	Harrinton ve Ottenbacher	2010	Geleneksel gastronomi bölgeleri ile geleneksel olmayan gastronomi bölgeleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.	Gastronomi turizmi için gelenekselliğin önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 3. 'ün devamı

SIRA	YAZAR/YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
15	Karim ve Geng-Qung Chi	2010	İtalya, Fransa ve Tayland yemek imajlarını ölçmüşlerdir.	İtalya'nın en olumlu yemek imajına ve yüksek potansiyele sahip ve gelecekte ziyaret edilmek istenilen ülke olduğu sonucunu bulmuşlardır.
16	Ismoilv, Sanchez ve Sanches	2010	Santiago'de Compostela şehrinin gastronomi turistlerinin sınıflandırması yapılmıştır.	Bu sınıflandırmanın turist profili temelli pazarlamada büyük faydalar sağlayacağı görüşünü dile getirmişlerdir.
17	Guzman ve Canizaes	2011	İspanya'ya gelen turist beklentileri üzerine bir araştırma hazırlamışlardır.	Yüksek eğitim düzeyinde olan kişilerin gastronomiye verdikleri önemin daha fazla olduğu, şehrin sahip olduğu diğer çekicilikler ile birlikte yerel mutfakların bir bütünlük sağladığı sonucunu bulmuşlardır.
18	Londono	2011	Katalon bölgesinde gastronomi turizminin avantaj ve dezavantajlarını incelemiştir.	Bölgenin gelişmeye müsait kaynaklarını, gelişmedeki engellerini swot analizi ile belirtmiştir.
19	Bratec	2012	Slovenya'daki yavaş yemek kavramının etkisini sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelemiştir.	Sosyal ve kültürel çevre tarafından turizme arz ve talep açısından olumlu etkilerinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.
20	Canizares ve Guzman	2012	Cordoba'yı ziyaret eden turistlerin özellikleri ve motivasyon kaynakları incelenmiştir.	Cordoba destinasyonunu ziyaret eden gastronomi turistlerinin motivasyonlarını ve özelliklerini incelemiş; üç farklı gastronomi turist tipi olduğunu ortaya koymuşlardır.
21	Colovic, Cerovic ve Millic-Beran	2012	Küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinde gastronominin gelişimiyle ilgili stratejik ağların durum ve üstünlüğünü araştırmışlardır.	Bu konaklama işletmeleri ile üretici firmalar arasında stratejik ağların oluşturulmasının güvenilir gıda üretiminde önemli bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3. 'ün devamı

	YAZAR/YAZARLAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
22	Hillel, Belhassen ve Shani	2013	İsrail-Negev bölge halkının gastronomi destinasyonu olma hakkındaki yaklaşımları incelenmiştir.	İsrail Negev bölgesindeki yerel halkın gastronomi destinasyonunun oluşmasına yaklaşımının olumlu yönde olmadığını tespit edilmiş, bu durumun bölgenin gelişmesini engelleyici temel faktör olduğu belirtilmiştir.
23	Hjalager ve Johensen	2013	Korunana alanlar ve yiyecek turizmi ilişkisi sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde incelenmiştir.	Korunan alanlarda yiyecek turizmi, üretici, çevre ve turizm için sürdürülebilirliğini araştırmış, korunan alan oluşturulmasının üretici kesim tarafından olumlu karşılanmadığını bulmuştur
24	Horng, Horng ve Tsai	2012	Hong Kong ve Singapur mutfak turizmi pazarlama stratejilerini incelemişlerdir.	Etkin ve özel bir doğal ve tarihi mirasa sahip olmasa da; nitelikli ve güçlü bir mutfak turizmne, yenilikçi stratejik ortaklıklara ve çeşitlendirmiş gastronomi turizmi kaynaklarına sahip olduklarını bulmuşlardır.
48	Hussain, Lema ve Agrusa	2012	Maldivler'deki turistlerin gastronomi aracılığı ile kültür turizmne katılmasını araştırmışlardır.	Turistler deniz, güneş, kum unsurlarını dikkate alarak geldiklerini, turizm işletmelerinin ise yerel ve özgün sunumlar ile bu beklentiyi farklılaştırdığını bulmuşlardır.
25	Lakićević, Zarevac ve Pantić	2012	Festivallerin bölge ve yörenin yerel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasındaki rolü incelemişlerdir.	Festivallerin yiyecek ve içecek tanıtımında özel bir öneme sahip olduğunu, bu önemin kırsal ve kentsel bölgeler tarafından benimsenmesi gerektiğini savunmuşlardır
26	Özkaya; Sünnetçioğlu; Can	2013	Bu kuramsal çalışmada destinasyondaki yerel tarımsal faaliyetleri ve yerel gastronomik mirası destekleyen bir gastronomi turizmi anlayışını ifade eden sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanıma ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sistemi ele alınmıştır.	Bu amaçla sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları ayrıntılı bir literatür taraması ile analiz edilmiştir. Ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü bir model ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kaynak: (Uyar ve Zengin, 2015: 364-369).

Ayrıca araştırmaya konu olan yerel halkın turizme karşı tutumlarını ölçen bir çok çalışma vardır. Bunlardan bir kaçış aşağıda sıralanmıştır;

Işık ve Çalkın (2016), “*Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi*” adlı çalışmalarında turizmin etkileri ile yerel halkın demografik ve istihdam özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit etmişlerdir. Ceylan ve Özdişçiner (2017) “*Yöre Halkının Turistlerle İlişkilerinde İletişim Becerileri Farklılıklarının Sosyo-Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Pamukkale ve Karahayıt Destinasyonunda Bir Araştırma*” adlı çalışmalarında söz konusu demografik faktörlerin iletişim becerileri üzerinde farklılık yarattığını tespit etmişlerdir. Karakaş ve Şengün (2016), “*Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları*” adlı çalışmalarında turizmin ekonomik anlamda Diyarbakır’ın gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarını yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını ortaya koymuşlardır. Turizmin çevre etkisini değerlendirdiklerinde ise kirlilikten daha fazla iyileşme olacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Gürbüz (2002) “*Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmasının sonucu *turist ile turist kabul eden yöre halkı arasında meydana gelebilecek olumsuz olayların sonuçlarını ortadan kaldırabilmek için öncelikle ev sahibi konumunda bulunan yöre halkının eğitime önem vermek gerekir biçimindedir.* Ünlüöner ve Tayfun (2003) “*Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*” adlı çalışmalarında; turistik merkez ile turistik olmayan merkezde yaşayan yerli halkın satın aldıkları ürünler bozuk veya arızalı çıktığı zaman yapacakları işler, ödeme şekilleri, ürünleri satın alırken dikkate aldıkları faktörler ve ailede satın alma kararını veren kişiler gibi konularda önemli farklılıklar tespit etmişlerdir.

Türkmen ve Dönmez (2015) “*Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri; (Yenice Örneği)*” adlı çalışmalarında yerel halkın cinsiyetine yapılan farklılık testinde ekonomik ve çevresel etkenlerde erkeklerin kadınlara göre daha olumlu görüşe sahip olduklarını belirlemişlerdir. Dilek, Çoban ve Harman (2017) “*Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu*” adlı çalışmalarında yerel halkın turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik olumlu etkilerinin farkında olarak Hasankeyf’te turizmin gelişimini desteklediklerini ortaya koymuşlardır.

Gümüş ve Özüpekçe (2009), “*Foça’da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri*” adlı çalışmalarının sonucu; Foça’da turizm henüz gelişim aşamasındadır. Bu nedenle turizmin gelişmiş olduğu bazı merkezlerdeki çalışmalar ile çalışmamızın sonuçları pek benzerlik göstermemektedir yönündedir. Doğan ve Üngüren (2010) “*Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açıdan Bakışı*” adlı çalışmalarının sonucu; Alanya Halkı’nın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılamalarının eğitim, medeni durum, meslek ve turizmle bağlantı gibi demografik değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur.

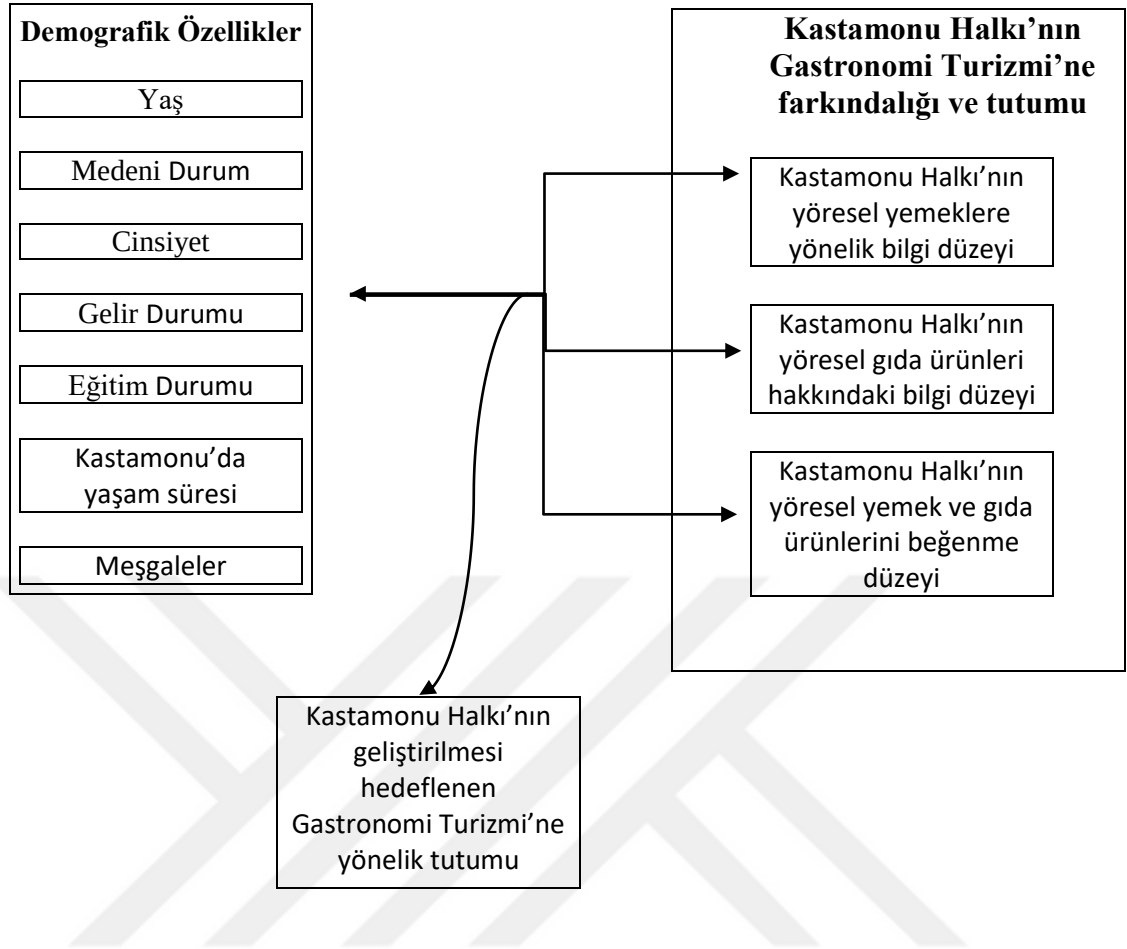
Akova (2006) “*Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmalarının sonucunda algılamalarla ilgili olarak yerel halkın özellikleriyle etki faktörleri arasında 2001 yılında 29, 2003 yılında 42 anlamlı farklılık belirlenmiştir. Yerel halkın turizme yönelik tutumları her iki dönemde çoğunlukla olumludur. 2003 yılında 2001 yılına göre olumlu tutum seviyesi yükselmiştir. Türker ve Türker (2014) “*Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği*” adlı çalışmalarının sonucunda turizmden ekonomik kazanç sağlayan turizm esnafı ve turizm çalışanlarının, bölgede yaşayan diğer meslek gruplarına göre, turizmin etkilerini daha olumlu algıladıkları ve turizmi desteklemeye daha çok eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada genel araştırma türleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece, araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toparlanmakta, sınıflandırılmakta, düzenlenerek çözümlenmektedir (Şimşek, 2012: 92).

Çalışmada işe koşulan ilişkisel tarama modeli ile Kastamonu Halkı'nın yöresel yemek ve gıda ürünlerine yönelik bilgi (farkındalık) ve beğenilerini ortaya konur iken turizm ve turiste yönelik tutumu ölçülerek bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığı da ortaya konmuştur. Bu bakış açısıyla çalışmanın betimsel ilişkisel tarama modelinde bir araştırma olduğu ifade edilebilir. Model Şekil 3.'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırma modeli

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi Kastamonu kent merkezinde Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sistemi (ADKNS)'nde kayıtlı olan 115.000 kişidir. Bu sayı içerisinde araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar verebileceğine inanılan 18-65 yaş aralığındaki 80.000 kişi araştırmanın nüfusunu oluşturmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017). Krejcie ve Morgan (1970)'a göre bu sayıdaki bir nüfusu temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. Araştırma katılımcıları, bireylerin yoğun olarak kolaylıkla bulundukları alışveriş merkezleri, Pazar yerleri, pastaneler, parklar ve benzeri alanlarda yargısal ve gönüllük esaslarına uygun bir biçimde belirlenmiştir. Somut olarak kolayda, yargısal ve gönüllük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı çok düzeyli örnekleme yöntemi işe koşulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Tarama kapsamında Doğan ve Üngüren (2010), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Akman (2007), Özmen (2007), Baykan (2007), Uslu ve Kiper (2006), Gümüş ve Özüpekçe (2009)’nin çalışmaları incelenmiştir. Elde edilen ikincil verilerin ışığında araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar sağlayacağına inanılan bir ölçek bulunmuş ve uyarlanmıştır.

Doğan ve Üngüren (2010)’in “*Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı*” adlı çalışmaları için geliştirmiş oldukları anketten geniş ölçüde yararlanılmıştır. Doğan ve Üngüren’in anılan çalışmalarında kullanmış oldukları anketin seçiminde Çalışkan ve Tütüncü (2008), Akman (2007), Özmen (2007), Baykan (2007), Uslu ve Kiper (2006), Gümüş ve Özüpekçe (2009)’nin konu ile ilgili araştırmalarından yararlanarak bir önerme havuzu oluşturmak suretiyle ölçeği geliştirmiş olmaları önemli bir rol oynamıştır.

Araştırmada tutum ölçmeye yarayan ifadelerin yanı sıra yöresel ürün ve yemeklere yönelik bilgiyi (farkındalığı) ölçen bölüm ile, demografik özellikleri sorgulayan bölüm olmak üzere iki ana bölümden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Birinci bölümde Kastamonu Halkı’nın Gastronomi Turizmi’ne yönelik tutumunu ölçen 26, yöresel ürünlere yönelik bilgi düzeyini belirleyici 7, yöresel yemekler hakkındaki bilgi düzeyini belirleyici 8 ve nihayet yöresel yemekleri beğenme düzeyini belirleyici 8 ifadeye yer verilmiştir. Tutum, bilgi (farkındalık) ve beğeni ölçen değişkenler (ifadeler) 5’li Likert Tipi Ölçeğe uygun (5= tamamen katılıyorum, 4= katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 1= hiç katılmıyorum olumludan olumsuz) olarak hazırlanmıştır. Demografik değişkenler ise isimsel ve sıralama ölçeklerinin yoğun olarak kullanıldığı bir yapıda kurgulanmıştır.

3.4. Güvenirlik ve Geçerlilik

“Güvenirlik; veri toplama aracının ölçülmek istenen testin özelliğini hangi düzeyde ölçtüğüyle alakalı” (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2012) olup “ölçeğin güvenilirliğini ifade eder” (Ghauri ve Grønhaug, 2002). Araştırmada öncelikle

bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma 70 kişiyle yapılmıştır. Pilot çalışma verileri sosyal bilimlerde yagın olarak kullanılan bir istatistik paket programına girilmiş ve güvenilirliğine bakılmıştır. Güvenilik analizi ölçütü, iç tutarlık katsayısı için kabul edilen 0.70 değeri ve üstü (Nunnally ve Bernstein, 1994) olması arzulanır. Araştırmanın pilot çalışması sonucunda güvenilirlik değeri 0.89 hesaplanmış olup araştırmaya devam edilmiştir. Araştırma genel güvenirligi Tablo 3.'te verilmiştir.

Tablo 4. *Cronbach alfa değerleri*

İfadeler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
Gastronomi Turizmi'ne yönelik tutum belirleyici ifadeler	26	0.90
Yöresel ürünlere yönelik bilgi düzeyini belirleyici ifadeler	7	0.79
Katılımcıların yöresel yemekler hakkındaki bilgi düzeyini belirleyici ifadeler	8	0.84
Katılımcıların yöresel yemekleri beğenme düzeyini belirleyici ifadeler	8	0.91
Anket Genel Cronbach Alfa Değeri		0.89

Çalışmada anket aracılığıyla elde edilen veriler, bu verilerin yorumları için geçerli ve tutarlı bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Bilimsel bir araştırmada yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerindendir. Çünkü veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006).

Araştırmada Cronbach's Alfa genel değeri 0,89 olarak hesaplanmış ve güvenilirlik açısından yeterli görülmüştür.

Araştırmada işe koşulan ölçeğin geçerliliği de sorgulanmıştır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, ne derecede doğru ölçtüğünü ifade eder. Yakınsak geçerlik, ölçeğin, kavramı açıklayan diğer bilinen ölçeklerle ilişkili olduğunu gösterir; Ayrımsama geçerlik ölçeğin benzersiz olması için diğer benzer kavramlardan yeterince farklı olmasını sağlarken, nomolojik geçerlik ise ölçeğin, kuram ya da önceki araştırmalara dayanılarak var olan ilişkilerin gösterip

göstermediğini belirler (Hair ve diğerleri, 2006:138). Eş zaman geçerliliği, benzer ölçek geçerliğidir.

Bu tez çalışmasında işe koşulan ölçek ya da ölçeklerin geçerliği yapılan bir dizi analiz ile sağlanmıştır. Örneğin yapı geçerliği faktör analizi ile sağlanırken, kapsam geçerliği için ise testi oluşturan maddelerin (soruların) ölçmek istenilen tanımlanmış davranışlar evreni (bütününü) ölçmede ne derece temsil ettiğine, örneklendiğine ilişkindir (Büyüköztürk vd., 2010: 119). Bu koşulun, geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış bir ölçeğin çalışmaya uyarlanması ile yerine getirildiğine inanılmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumu

Katılımcılara demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 7 soru, Gastronomi Turizmi'ne karşı farkındalıklarını ölçen 26, katılımcıların yöreye ait yemek bilgisini ölçen 8, yörede yetişen ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçen 7, yöreye ait yemek ve ürünleri beğenme düzeylerini ölçen 8 ifade yöneltmiştir. Soru yada ifadeler niteliklerine göre sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalarla çözümlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Gastronomi Turizmi'ne karşı farkındalıklarını ölçen ifadeler (önermelere) güvenirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur: Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U, Kruskal Wallis, korelasyon ve Tamhane's T2 testleri uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi'ne karşı farkındalığını ve tutumunu ölçmeye yönelik Kastamonu'nun Merkez İlçe sınırları içerisinde bulunan halka yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 5., Tablo 6., Tablo 7., Tablo 8., Tablo 9., Tablo 10. ve Tablo 11.'de yer verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 5.'te verilmiştir. Elde edilen verilere göre kadın katılımcılar 123 kişi ile toplamın %32'sini, erkek katılımcılar ise 261 kişi ile %68'ini oluşturmuşlardır.

Tablo 5. *Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular*

Cinsiyet	Sıklık	%	Birikimli %
Kadın	123	32	32
Erkek	261	68	100
Toplam	384	100	

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 6.'da verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre 18–24 yaş arası katılımcılar 122 kişi ile toplamın %31,'ini, 25–35 yaş arası olanlar 144 kişi ile toplamın %37,5'ini, 36–55 yaş arası olanlar 79 kişi ile toplamın %20,6'sını, 56–64 yaş arası olanlar 28 kişi ile toplamın %7,3'ünü ve 65 yaş ve üzeri 11 kişi ise toplam katılımcıların %2,8'ini oluşturmuşlardır.

Tablo 6. *Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular*

Yaş	Sıklık	%	Birikimli %
18-24 Yaş Arası	122	31,8	31,8
25-35 Yaş Arası	144	37,5	69,3
36-55 Yaş Arası	79	20,6	89,9
56-64 Yaş Arası	28	7,3	97,2
65 Yaş ve Üzeri	11	2,8	100,0
Toplam	384	100	

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular Tablo 7.'de verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre evli olanlar 153 kişi olup toplamın %39,8'ini, bekar olanlar 186 kişi ile toplamın %48,4'ünü, boşanmış olanlar 18 kişi ile toplamın %4,8'ini, dul olanlar 14 kişi ile toplamın %3,6'sını ve ayrı yaşayanlar 13 kişi ile %3,4'ünü oluşturmuşlardır.

Tablo 7. *Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular*

Medeni Durum	Sıklık	%	Birikimli %
Evli	153	39,8	39,8
Bekar	186	48,4	88,2
Boşanmış	18	4,8	93,0
Dul	14	3,6	96,6
Ayrı Yaşayan	13	3,4	100,0
Toplam	384	100	

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular Tablo 8.'de verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre katılımcılardan 21 kişi ilkokul mezun olup toplam katılımcıların %5,5'ini, 29 kişi ortaokul mezunu ve toplamın %7,6'sını, 108 kişi lise mezunu olup ve toplamın %28,1'ini, 67 kişi ön lisans mezunu olup ve toplamın %17,4'ünü, 129 kişi lisans mezunu olup ve toplamın %33,6'sını, 24 kişi yüksek lisans mezunu olup toplamın %6,3'ünü, 6 kişi doktora mezunu olup ve toplamın %1,6'sını oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 8. *Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular*

Eğitim Durumu	Sıklık	%	Birikimli %
İlkokul	21	5,5	5,5
Ortaokul	29	7,6	13,0
Lise	108	28,1	41,1
Ön Lisans	67	17,4	58,6
Lisans	129	33,6	92,2
Yüksek Lisans	24	6,3	98,4
Doktora	6	1,6	100,0
Toplam	384	100	

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bulgular Tablo 9.'da verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre katılımcıların 24 kişi gelire sahip olmayıp toplamın %24'ünü, 38 kişi 751-1000₺ arasında gelire sahip olup ve toplamın %9,9'unu, 113 kişi 1001-2000₺ arasında gelire sahip olup toplamın 29,4'ünü, 70 kişi 2001-3000₺ arasında gelire sahip olup toplamın 18,2'sini, 71 kişi 3001₺ ve üzerinde gelire sahip olup toplamın %18,5'ini oluşturmuşlardır.

Tablo 9. *Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bulgular*

Gelir Durumu	Sıklık	%	Birikimli %
Geliri Yok	92	24	24
751-1000₺ Arası	38	9,9	33,9
1001-2000₺ Arası	113	29,4	63,3
2001-3000₺ Arası	70	18,2	81,5
3001₺ ve Üzeri	71	18,5	100,0
Toplam	384	100	

Katılımcıların Kastamonu'da yaşam süresine ilişkin bulgular Tablo 10.'da verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre 137 kişi 0-5 yıldan günümüze Kastamonu kent merkezinde yaşamakta olup toplamın %35,7'sini, 48 kişi 6-10 yıl ile toplamın %12,5'ini, 37 kişi 11-15 yıl ile toplamın %9,6'sını, 50 kişi 16-20 yıl ile toplamın %13'ünü, 112 kişi 20 yıldan fazla bir süredir il sakini olup toplamın %29,2'sini oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 10. *Katılımcıların Kastamonu’da yaşam süresine ilişkin bulgular*

Kastamonu'da Yaşam Süresi	Sıklık	%	Birikimli %
0-5 Yıl Arası	137	35,7	35,7
6-10 Yıl Arası	48	12,5	48,2
11-15 Yıl Arası	37	9,6	57,8
16-20 Yıl Arası	50	13	70,8
20 Yıl ve Üzeri	112	29,2	100,0
Toplam	384	100	

Katılımcıların meşgale durumlarına ilişkin bulgular Tablo 11.’de verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre 57 kişi çalışmıyor olup toplamın %14,8’ini, 160 kişi özel sektör çalışanı olup toplamın %41,7’sini, 64 kişi kamu sektörü çalışanı olup toplamın %16,7’sini, 44 kişi yiyecek-İçecek sektörü çalışanı olup toplamın 11,5’ini, 25 kişi öğrenci olup toplamın %6,5’ini, 20 kişi emekli olup toplamın %5,2’sini, 14 kişi emekli olup toplamın %3,6’sını oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 11. *Katılımcıların meşgalelerine ilişkin bulgular*

Meslek	Sıklık	%	Birikimli %
Çalışmıyor	57	14,8	14,8
Özel Sektör	160	41,7	56,5
Kamu Sektörü	64	16,7	73,2
Yiyecek-İçecek Sektörü	44	11,5	84,6
Öğrenci	25	6,5	91,1
Emekli	20	5,2	96,4
Ev Hanımı	14	3,6	100,0
Toplam	384	100	

4.2. Katılımcıların Gastronomi Turizmi’ne Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gastronomi Turizmi’ne yönelik tutumlarına yönelik ifadelerle ilişkin bulgular Tablo. 12.’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre “*Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız*” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,95 iken standart sapması 1,14; “*Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak*” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,85 iken standart sapması 1,11; “*Gastronomi Turizmi*

yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,82 iken standart sapması 1,17 değerlerini alarak en yüksek üç ifadeyi oluşturmuşlardır.

Ayrıca elde edilen veriler neticesinde “*Elimde imkân olsa Kastamonu’da Gastronomi Turizmi kısıtlarım*” ifadesinin aritmetik ortalaması 1,6 iken standart sapması 0,99; “*Kastamonu’da Gastronomi Turizmi’nin varlığından rahatsızlık duyacağız*” ifadesinin aritmetik ortalaması 1,72 iken standart sapması 1,03; “*Gastronomi Turizmi Kastamonu’da fuhuşun artmasına sebep olacaktır*” ifadesinin aritmetik ortalaması 1,75 iken standart sapması 1,06 değerlerini alarak en düşük üç ifadeyi oluşturmuşlardır.

Tablo 12. *Katılımcıların Gastronomi Turizmi ile ilgili ifadelerine ilişkin bulgular*

İfade No	Gastronomi Turizmi İle İlgili İfadeler	$\bar{X}$	S.S.
İfade 9	Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	3,95	1,14
İfade 10	Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak.	3,85	1,11
İfade 12	Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	3,82	1,17
İfade 11	Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	3,78	1,16
İfade 8	Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlerle saygı duymayı öğreneceğiz.	3,48	1,33
İfade 15	Elimde olsa Kastamonu’dan gitmek isterim.	2,14	1,35
İfade 7	Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlakı geleceğinden kaygı duyacağız.	2,02	1,24
İfade 24	Kastamonu’da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	2,02	1,25
İfade 16	Gastronomi Turizmi’nden gelen paranın faydalı olacağına inanmıyorum.	2,02	1,25
İfade 6	Kastamonu’da Gastronomi Turizmi’nden dolayı kıskançlıkların artacağını düşünüyorum.	2,00	1,20
İfade 1	Gastronomi Turizmi ile birlikte Kastamonu’da alkol tüketimi artacaktır	1,99	1,25
İfade 25	Gastronomi Turizmi ile Türkçe’mizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum	1,98	1,17
İfade 21	Gastronomi Turizmi’nin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	1,91	1,09
İfade 26	Yabancıların Kastamonu’ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	1,90	1,19
İfade 23	Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	1,89	1,21
İfade 22	Gastronomi Turizmi’nin toplum ahlakını tehdit edeceğini düşünüyorum	1,88	1,12

Tablo 12. 'nin devamı

İfade 17	Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	1,86	1,09
İfade 3	Gastronomi Turizmi'nin boşanmaları arttıracağını düşünüyorum.	1,85	1,11
İfade 4	Gastronomi turizm ile birlikte insanlar evlenmekten kaçacaktır.	1,81	1,03
İfade 5	Gastronomi Turizmi'nin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	1,80	1,06
İfade 20	Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum	1,80	1,05
İfade 19	Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum	1,77	1,06
İfade 18	Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum	1,77	1,01
İfade 2	Gastronomi Turizmi Kastamonu'da fuhşun artmasına sebep olacaktır	1,75	1,06
İfade 14	Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin varlığından rahatsızlık duyacağız.	1,72	1,03
İfade 13	Elimde imkân olsa Kastamonu'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	1,60	0,99

Toplum yaşamında önemli olduğuna inanılan ve turizm sosyolojisi açısından değerli olan “*Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız*” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,78 ve standart sapması 1,16; “*Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlerle saygı duymayı öğreneceğiz*” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,48 ve standart sapması 1,33; “*Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız*” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,02 ve standart sapması 1,24 olarak en yüksek üç değişkeni oluşturmuştur. “*Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum*” değişkeninin aritmetik ortalaması 1,77 ve standart sapması 1,06; “*Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum*” değişkeninin aritmetik ortalaması 1,77 ve standart sapması 1,06; “*Gastronomi Turizmi Kastamonu'da fuhşun artmasına sebep olacaktır*” değişkeninin aritmetik ortalaması 1,72 ve standart sapması 1,06 olarak bulunmuş ve en düşük üç ifadeyi oluşturmuşlardır.

4.3. Katılımcıların Kastamonu’ya Ait Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Kastamonu’ya ait ürünler hakkındaki bilgi düzeyine ilişkin bulgular Tablo 13.’te verilmiştir. Elde edilen verilere göre “Üryani Eriği” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,75 ve standart sapması 1,626; “Taşköprü Sarımsağı” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,59 ve standart sapması 0,834; “İnebolu Kestanesi” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,55 ve standart sapması 1,453; “İnebolu Kirazı” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,08 ve standart sapması 1,516; “Azdavay Armudu” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,85 ve standart sapması 1,523, “Tosya Pirinci” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,45 ve standart sapması 1,085 ve “Araç Cevizi ve Kızılıcıği” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,13 ve standart sapması 1,565 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Kastamonu’ya ait ürünler hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin bulgular

Katılımcıların Kastamonu’ya Ait Ürünler Hakkında Bilgi düzeyi		$\bar{X}$	S.S.
Ürün 2	Taşköprü Sarımsağı	4,59	0,834
Ürün 6	Tosya Pirinci	4,45	1,085
Ürün 3	İnebolu Kestanesi	3,55	1,453
Ürün 7	Araç Ceviz Ve Kızılıcıği	3,13	1,565
Ürün 4	İnebolu Kirazı	3,08	1,516
Ürün 5	Azdavay Armudu	2,85	1,523
Ürün 1	Üryani Eriği	2,75	1,626

4.4. Katılımcıların Yemekler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yemekler hakkındaki bilgi düzeylerini ölçen bulgular Tablo 14.’te verilmiştir. Elde edilen verilere göre “Taşköprü Püryanı” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,84 ve standart sapması 1,673; “Daday Etli Ekmeği” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,6 ve standart sapması 0,888; “Şenpazar Cırıği” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,29 ve standart sapması 1,633; “Cide Ceviz Helvası” ortalaması 3,24 ve standart sapması 1,556; “Tosya Keşkeği” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,9 ve standart sapması 1,432; “Bozkurt Cöbüsü” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,74 ve

standart sapması 1,535; “Azdavay Soğan Dolması” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,67 ve standart sapması 1,582 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14. *Katılımcıların yemekler hakkındaki bilgi düzeyini ölçen bulgular*

Katılımcıların Yemekler Hakkındaki Bilme Düzeyleri		$\bar{X}$	S.S.
Yemek 2	Daday Etli Ekmeği	4,60	0,888
Yemek 5	Tosya Keşkeği	3,90	1,432
Yemek 7	Devrekâni Banduması	3,64	1,535
Yemek 3	Şen Pazarı Cırıği	3,29	1,633
Yemek 4	Cide Ceviz Helvası	3,24	1,556
Yemek 1	Taşköprü Püryanı	2,84	1,673
Yemek 6	Bozkurt Cöbüsü	2,74	1,596
Yemek 8	Azdavay Soğan Dolması	2,67	1,582

4.5. Katılımcıların Kastamonu’ya Ait Yöresel Yemek ve Ürünleri Beğenme Dereceleri

Katılımcıların Kastamonu’ya ait yöresel yemek ve ürünleri beğeni düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 15.’te yer verilmiştir.

Tablo 15. *Katılımcıların Kastamonu’ya ait yöresel yemek ve ürünleri beğeni düzeylerine ilişkin bulgular*

Kastamonu’ya Ait Yöresel Yemek Ve Ürünleri Beğenme Dereceleri		$\bar{X}$	S.S.
Beğenme 4	Doyuruculuk	4,32	0,916
Beğenme 1	Lezzet	4,26	1,010
Beğenme 7	Kalite	4,17	0,992
Beğenme 6	Besin Değeri	4,15	0,999
Beğenme 3	Görünüş	4,14	1,022
Beğenme 5	Çeşit	4,05	1,151
Beğenme 8	Hijyen	3,95	1,202
Beğenme 2	Yağ/Şeker Miktarı	3,73	1,266

Katılımcılardan elde edilen verilere göre “Lezzet” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,26 ve standart sapması 1,010; “Yağ/Şeker Miktarı” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,73 ve standart sapması 1,266; “Görünüş” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,14 ve standart sapması 1,022; “Doyuruculuk” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,32 ve

standart sapması 0,916; “Çeşit” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,05 ve standart sapması 1,151; “Besin Değeri” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,15 ve standart sapması 0,999; “Kalite” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,17 ve standart sapması 0,992; “Hijyen” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,95 ve standart sapması 1,202 olarak tespit edilmiştir.

Aritmetik ortalama sonucunda katılımcıların Kastamonu’ya ait ürünlerden *Taşköprü Sarımsağı* ve *Tosya Pirinci* ürünlerini iyi bildikleri fakat *Üryani Eriği*, *İnebolu Kestanesi*, *İnebolu Kirazı*, *Azdavay Armudu* ve *Araç Cevizi* ve *Kızılcığı*’nı yeterince bilmedikleri saptanmıştır. Kastamonu Halkı yöresine ait *Daday Etli Ekmeği*, *Tosya Keşkeği* ve *Devrekani Bundaması* yemeklerini bildikleri; *Taşköprü Püryanı*, *Şen Pazar Cırığı*, *Cide Ceviz Helvası*, *Bozkurt Cöbüsü* ve *Azdavay Soğan Dolması* yemeklerini yeterince bilmedikleri ortaya çıkarmıştır. Kastamonu’ya ait yöresel yemek ve ürünleri beğeni düzeyleri açısından ise, *Lezzet*, *Görünüş*, *Doyuruculuk*, *Çeşit*, *Besin Değeri* ve *Kalite* değişkenleri açısından beğendiklerini fakat *Yağ/Şeker Miktarı* ve *Hijyenden* hoşnut olmadıklarını belirtmişlerdir.

Kastamonu Halkı’nın yöresine ait ürün ve yemekleri hakkında bilgi düzeyinin yanı sıra bu ürün ve yemekleri beğenme düzeyleri, Kastamonu’nun turizm politikası ve planlaması açısından olduğu kadar sosyolojisi, ekonomisi ve pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durum Kastamonu Halkı’nın yöresine ait ürünlerini ve yemeklerini yeterince bilmemesi, Gastronomi Turizmi açısından tanıtımın ve pazarlamasında önemli derecede dezavantaja sahip olduğu biçiminde yorumlanabilir.

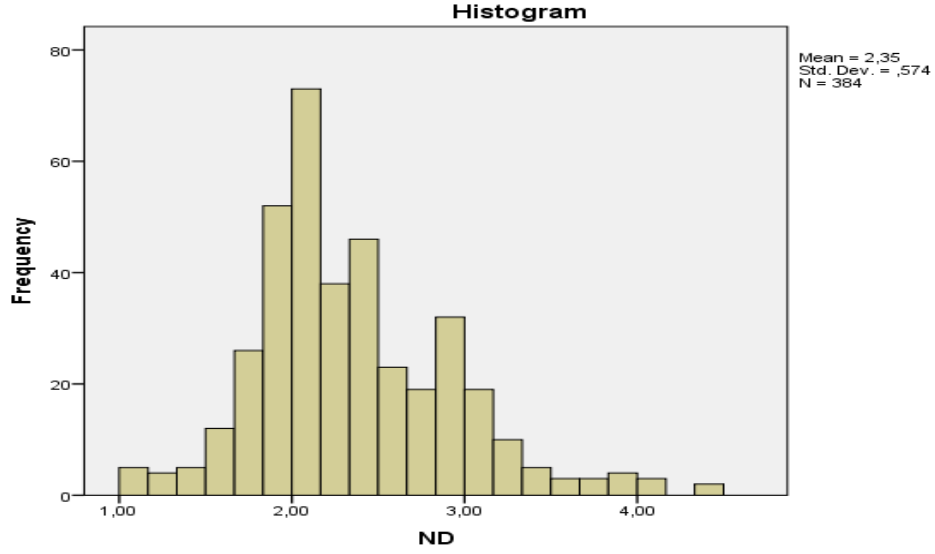
4.6. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Bu bölümde araştırma ile ilgili çıkarımsal istatistiki bulgulara yer verilmiştir.

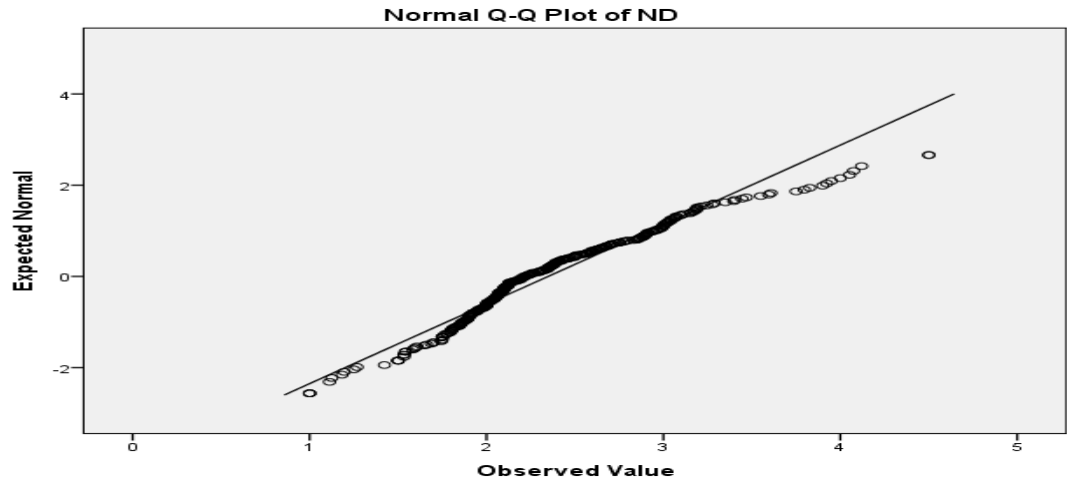
4.6.1. Faktör Analizi Sonuçları

“Faktör analizi gözlemlenebilen çok sayıdaki değişken arasından gruplanmış temel değişkenleri ya da faktörleri tanımlamaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler

arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen, kendi aralarında ilişkili değişken kümelerinden oluşmaktadır” (Ural ve Kılıç, 2006). “Faktör analizi güvenilir bir anket geliştirilmesi amacına yönelik, bir yapıyı oluşturan ifadelerin o yapıya ait olup olmadıklarına karar vermede kullanılan bir işleve de sahiptir” (Coakes ve Steed, 2001). “Faktör analizi ile ilgili teknikler, genel olarak, “keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi” ve “onaylayıcı (doğrulamalı) faktör analizi” olmak üzere iki gruba ayrılır” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007; 224). Keşfedici faktör analizi, ağırlıklı olarak yeni geliştirilen ölçme araçlarının, faktör yapılarını ortaya koymak ve ölçme araçlarında yer alan, gözlenen değişkenlerden hareketle, daha az sayıda değişkene (yapıya) ulaşmayı amaçlamakta olup bir yapının sınanmasını veya yurtdışında geliştirilmiş olan bir ölçme aracının faktör yapısının, orijinal formu ile uyarlanmaya çalışıldığı kültürde tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamaktadır (Seçer, 2013; 118). Kastamonu Halkı’nın Gastronomi Turizmi’ne karşı tutumunu ölçen 26 ifadeli anketin geliştirilmesinde Doğan ve Üngüren (2010)’in “*Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı*” adlı çalışmaları için geliştirmiş oldukları ölçekten geniş ölçüde yararlanılmıştır. Doğan ve Üngüren’in anılan çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeğin geliştirilmesinde Çalışkan ve Tütüncü (2008), Akman (2007), Özmen (2007), Baykan (2007), Uslu ve Kiper (2006), Gümüş ve Özüpekçe (2009)’nin konu ile ilgili araştırmalarından hareketle komposit bir ölçek geliştirilmiş olması, araştırma verilerinin çıkarımsal çözümlemesinde keşfedici faktör analizinin işe koşulmasını gerekli kılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerinin normal dağılıp dağılmadığının ortaya konması amacıyla ilgili testler yapılmıştır. Test sonuçları skewness ve kurtosis değerlerinin olması gereken değerler arasında olmadığını ortaya koymuştur. Verilerin dağılımına yönelik Histogram (çubuk) Grafiği Şekil 4.’te ve verilerin saçılım durumu Q-Q Grafiği Şekil 5.’te yer verilmiştir.



Şekil 4. Verilerin dağılımı histogram grafiği



Şekil 5. Verilerin dağılım Q-Q saçılım grafiği

Katılımcıların Gastronomi Turizmi'ne karşı tutumunu ölçen 26 ifadeye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde olanaklı en yüksek sayıda yeni bir yapı elde edebilmek amacıyla Temel Bileşenler (Principal Components) seçeneği ve Varimax Döndürmesi işe koşulmuştur. Bu işlem için öz değeri 1 ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler temel alınmıştır. Uygulanan ilk faktör analizi sonrasında kümelenme uyumunu bozan "*Gastronomi Turizmi ile birlikte Kastamonu'da alkol tüketimi artacaktır*" ifadesi analizden çıkarılarak yeniden döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. İkinci döndürme sonrasında 4 alt boyut ortaya çıkmış ve taşımış oldukları ifadelerle uygun olarak "*Özdeğer Yitimi, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar*" olarak adlandırılmıştır.

Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizmi'ne yönelik tutumunu az sayıda değişkenle tanımlayan bu yeni yapının Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü kabul edilebilir değer olan 0,6'dan yüksek olarak 0,936 bulunmuştur. Barlett Küresellik Testi değeri 6.929,067 ve önem düzeyi (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre sahip olunan veri setinin faktör analizi için mükemmel ölçüde uygun olduğu biçiminde değerlendirilebilir (Nunnally ve Brenstein, 1994).

Faktör analizi sonrasında oluşan yeni yapı ve her bir faktör altında kümelenen değişkenler, bu değişkenlerin taşıdığı oldukları faktör yükleriyle oluşturmuş oldukları yeni boyuta ilişkin özdeğer ve açıkladıkları toplam varyans Tablo 16.'da verilmiştir.

Tablo 16.'daki faktör analizi sonuçlarına göre “Özdeğer Yitimi” boyutunda 9 ifade yer almıştır. Bu boyutta yer alan “*Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek*” ifadesi 0,798 ile en yüksek faktör değerini alırken, “*Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum*” ifadesi 0,543 ile en düşük faktör değerini almıştır. “*Aile Bütünlüğü Kaygısı*” boyutunda 6 ifade yer almıştır. Bu boyutta “*Gastronomi Turizmi'nin boşanmaları arttıracağını düşünüyorum*” ifadesi 0,828 yük değeri ile en yüksek faktör değerini alırken 0,722 ile “*Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız*” en düşük faktör değerini almıştır. “*Kültürel Zenginlik*” boyutunda 5 ifade yer almıştır. Bu boyutta 0,875 ile “*Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını arttıracak*” ifadesi en yüksek faktör yükü değerini alırken, 0,721 ile “*Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız*” ifadesi en düşük faktör yükü değerini almıştır. *Aykırılıklar* boyutunda ise 5 ifade yer almıştır. Bu boyutta 0,697 ile “*Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim*” ifadesi en yüksek faktör yükü değerini alırken, 0,495 ile “*Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin varlığından rahatsızlık duyacağız*” ifadesi en düşük faktör yükü değerini almıştır.

Tablo 16. *Faktör analizi sonuçları*

Bileşenler ve Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1- Öz değer Yitimi		10,982	43,936
26. Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	0,798		
24. Kastamonu'da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	0,796		
25. Gastronomi Turizmi ile Türkçe'mizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum.	0,767		
23. Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	0,702		
22. Gastronomi Turizmi'nin toplum ahlakını tehdit edeceğini düşünüyorum.	0,655		
20. Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,603		
18. Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,600		
21. Gastronomi Turizmi'nin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	0,596		
19. Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum	0,543		
Faktör 2- Aile Bütünlüğü Kaybı		2,967	11,869
3. Gastronomi Turizmi'nin boşanmaları arttıracığını düşünüyorum.	0,828		
6. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı kışkırılıkların artacağını düşünüyorum.	0,804		
5. Gastronomi Turizmi'nin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	0,800		
4. Gastronomi Turizmi ile birlikte insanlar evlenmekten kaçacaktır.	0,787		
2. Gastronomi Turizmi Kastamonu'da fuhşun artmasına sebep olacaktır.	0,775		
7. Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız.	0,722		
Faktör 3- Kültürel Zenginlik		1,681	6,723
10. Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak.	0,875		
9. Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	0,806		
12. Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	0,783		
8. Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlerle saygı duymayı öğreneceğiz.	0,748		
11. Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	0,721		
Faktör 4-Ayrırlıklar		1,030	4,122
15. Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim.	0,697		
16. Gastronomi Turizmi'nden gelen paranın faydalı olacağına inanmıyorum.	0,625		
17. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	0,575		
13. Elimde imkân olsa Kastamonu'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	0,516		
14. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin varlığından rahatsızlık duyacağız.	0,495		

Tablo 17. *Güvenirlilik analizi sonucu*

Cronbach Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach Alfa Katsayısı	İfade/Faktör Sayısı
0,903	0,908	26
Faktör Analizi Sonrası <i>Öz Değer Yitimi, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar</i> 0,899		
F1	F2	F3
0,932	0,920	0,856
		0,789

Tablo 17.'ye göre faktör analizi sonrası elde edilen yeni yapıda yer alan ilk boyut “Özdeğer Yitimi” için yapılan güvenirlik analizi sonucunda 0,932 değeri elde edilmiştir. Bu değer “Aile Bütünlüğü Kaygısı” faktörü için 0,920; “Kültürel Zenginlik” faktörü için 0,856 ve “Aykırılıklar” faktörü için ise 0,798 hesaplanmıştır. Tüm faktörlerin sosyal bilimlerde yürütülen bilimsel araştırmaların güvenirlik sınırları bakış açısıyla oldukça güvenilir sonuçlar olduğu ifade edilebilir (Sekaran ve Bougie, 2010).

4.6.2. Korelasyon Analizi

Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008: 143)’e göre korelasyon analizinin amacı “Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir şeklinde belirtirlerken, Pearson Korelasyon Katsayısı’nı değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayıdır” şeklinde ifade etmişlerdir. Tablo 18.’de korelasyon katsayıları değerlerine ilişkin anlamlılık dereceleri yer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 248).

Tablo 18. *Korelasyon katsayıları ve ilişki (anlamlılık) dereceleri*

Korelasyon Katsayısı (r) Değer Aralığı	İlişki (Anlamlılık) Derecesi
0,00 ≤ r < 0,29	Düşük İlişki
0,30 ≤ r < 0,64	Orta İlişki
0,65 ≤ r < 0,84	Yüksek İlişki
0,85 ≤ r < 1,00	Çok Yüksek İlişki

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2006: 248.

Araştırma verilerinde pearson korelasyon aracılığı ile faktörler arasındaki ilişkinin anlamlılığı analiz edilmiştir. Etmenlerin birbiriyle bütünüyle 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 19.'da tüm değişkenler arasındaki korelasyon analizi verilmiştir. r 1'e yaklaştıkça aralarındaki pozitif (olumlu) yönlü ilişki kuvvetlenirken, r -1'e yaklaştıkça aralarındaki negatif (olumsuz) yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

Tablo 19.'daki değişkenler arası korelasyon matrisi bulgularına göre “*Özdeğer Yitimi* ile *Aykırlıklar*” etmenleri arasındaki korelasyonun, tablodaki en güçlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r=0,767$ olarak hesaplanmıştır ve pozitif yönlü yüksek anlamlılık derecesine sahiptir. Özdeğer yitimi boyutu artarken Aykırılıkların da aynı yönde artacağı ifade edilmektedir. Bu ilişkinin nedeni ise Kastamonu Halkı'nın, manevî (dini, ahlâki, gelenek ve görenekler vb.) değerlerinde Gastronomi Turizmi'nin gelişmesiyle yaşanacak değişime karşı korumacı (içe dönük veya muhafazakar) bir tutuma sahip olduğu varsayımdır.

Doğan (2004; 131)'ın belirttiği üzere “Bir çok ülkede, turistlerin gelmesiyle değer ve inanç yapısının değiştiği, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıpların terkedildiği, dilde yabancı sözcüklerin arttığı, sanatın gerçek anlam ve özelliklerini yitirdiği gözlemlenmiştir”.

Pala, (2001: 18) “Turizmin dinsel inançlar üzerindeki etkisi kimi ülke toplumlarında olumlu yönde olurken, kimilerinde olumsuz olarak gözlenmektedir. Turistlerin tatilleri sırasında, dinsel davranışlarda azalma ya da artma olabilirken, gittikleri yörenin dininden etkilenme veya yöre insanını kendi dini konusunda etkileme durumlarından da bahsedilebilir” demektedir. Gartner (1996: 175)'e göre ise “Dinsel davranış değişimi, güçlü bir turistik kültürün sonucudur. Turistlerin sergilediği davranışlar ve değerler, kendilerini gözlemleyen yöre halkının dini ve ahlaki değerlerinde azalmaya yol açabilir”.

Turistik faaliyetler hem bölge halkının hem de seyahat etme amacında olan potansiyel turistlerin ana dillerinden başka ikinci bir dil öğrenmelerine araç olabilir. Sürekli olarak yabancılarla birlikte olan halkın, gerek onlarla paylaştığı ortak mekânlarda gerekse iletişimde oldukları sürece yabancı dil bilgileri gelişmektedir. Farklı bir dilin öğrenilmesi iletişimi kolaylaştıracağı gibi farklı kültürler hakkında doğrudan bilgi alınmasına da yardımcı olacaktır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009). “Ancak bu durumun yarattığı en önemli sakınca zaman içinde kişilerin kendi dillerine uzaklaşmalarına neden olabilmesidir” (Albayrak, 2016: 79).

“Konu ile ilgili bir başka görüş ise turizmin dinsel inancı zayıflatmış ve inanç gereği yapılması zorunlu davranışları zayıflatmış yönündeki kanıdır” (Doğan, 2004; 131).

“Özdeğer Yitimi ile Aile Bütünlüğü Kaygısı” arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r=0,653$ olarak hesaplanmış olup pozitif yönlü orta düzeyde ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin turizmin gelişmesiyle Kastamonu’ya gelecek turistlerin din, dil, giyim, yaşam tarzı, aile yapısı vb. özelliklerinin, kendi ailelerinde yaratacağı değişime karşı olmaları ve manevi değerlerini kaybedecekleri düşüncesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Az gelişmiş bölgelerde gençler turistlere ve onların yaşayış biçimlerine hayranlık duymakta, kendi geleneklerini terk ederek, turistlerin davranışlarını ve yaşayış biçimlerini taklit etme eğilimindedirler. Gençler, turistlerle yoğun ve sürekli ilişkiler kurmaları sonucunda yaşam tarzı, giyim ve ahlak konusunda geleneksel değerlerden değişik değerler benimsemekte ve davranışlarına yansıtmaktadırlar. Bu durum aile içinde birtakım sorunlara yol açmaktadır. Bu durumda turizm ile birlikte toplum yaşamına giren yeni değerler bir önceki kuşağın tutumlarında da değişikliğe yol açmaktadır (Albayrak, 2016: 80).

“Aile Bütünlüğü Kaygısı ile Aykırılıklar” arasında da güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r=0,606$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer her iki değişken arasında pozitif orta güçte bir ilişkinin var olduğu biçiminde yorumlanabilir. Pozitif yönlü olması, aile bütünlüğü kaygısının boyutu artarken Aykırılıkların da aynı yönde artacağını ifade etmektedir. Bu ilişkinin nedeni ise Kastamonu’da Gastronomi Turizmi geliştiği takdirde, kentin turizm açısından tanınır hale geleceği ve turizmin yerel halk üzerinde oluşturmaya olası değişikliklere yol açacağı kuramıyla açıklanabilir. Somut olarak Kastamonu’nun hem yerli hem de yabancı turistleri çekmesiyle ziyaretçilerin yerel halkın gününbirlik yaşam biçiminden farklı (giyim, yaşam tarzı, dili vb.) tutum ve davranış sergileyeceğini düşünen bölge halkının aile yapılarına uygun olmayan bu tarz bir değişime karşı olmaları düşüncesidir.

Turistlerin, yöre halkının yaşam biçimi üzerindeki diğer bir etkisi, tüketim alışkanlıkları konusunda yaşanmaktadır. Turistlerin tüketim davranışlarının benimsenmesi ve turizmin yöre insanı tarafından ulaşılması zor özelemlere neden olduğu yani turizmin, kişilerin, maddi imkânlarının yeterli olmadığı halde, daha çok para harcama hevesine itebileceği sıkça vurgulanan konulardan birisidir. Özellikle yükselen ekonomik özelemler, turistlerin tüketim davranışlarının kabul edilmesine ya da kopyalanmasına neden olabilmektedir. Tüketim seviyesine ulaşabilmek için birçok yerel birey, özellikle turizm sektöründe çalışacak; geleneksel ekonomik aktivitelerden uzaklaşarak yeni kazanç yönteminin eski kazanç yönteminin yerini tamamiyle almasıyla sonuçlanacaktır.

Özellikle yöre halkının genç kesimi, özenme etkisinin altında kalmaya çok daha elverişlidir (Yüksel, Yüksel ve Hançer, 2002: 174).

Bir bölgede gerçekleştirilen turistik faaliyetlerle birlikte o bölgedeki aile yapısında, sorumluluk seviyesinde, karar alma biçiminde ve iş imkânlarının değişmesinde farklılaşma görülmektedir. Turizmin ailelerde sosyal yaşantı üzerindeki etkilerinin olumlu algılanmasının yanında çoğunlukla aile içinde çatışmalara ve aile yapısının bozulmasına neden olduğu da ifade edilmektedir (Baykan, 2007: 64-65)

“Özdeğer Yitimi ile Kültürel Zenginlikler” arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r = -0,310$ olarak hesaplanmış olup orta derecede negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Özdeğerlerde kayıp arttıkça kültürel zenginliklerin de (aksi yönde) artacağını ifade etmektedir. Bölgeye gelen turistlerin kendi kültürlerini beraberinde getirecek olması ve bunun gittikleri yörelerdeki halkın manevi değerleri etkilemesi kaçınılmaz bir gerçek olup, bu etkileşim sonucunda bölge halkının öz benliğinde kayba neden olacağı düşüncesi, bu ilişkinin sebebi olarak görülmektedir.

Turizm açısından kültürel yozlaşmaya bakıldığında, turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen bölgelerde, bölgenin kendine has özelliklerinde ve kültürlerinde değişmeler görülmeye başlamaktadır. Bölge halkı turistlerin yaşam biçimine özenerek onlar gibi yaşamaya çalıştığında kültürel yozlaşma meydana gelmektedir. Kitle turizminin yoğun yaşandığı yörelerde, o yöreye ait özellikler ve kültür giderek değişmeye başlayabilir. Geleneksel değerler, yerini ticari anlayışa bırakabilir. Böylece bölge halkı, turistler gibi yaşamaya başladığında kültürel yozlaşma başlamış olur. Bu durumun nedenine bakıldığında, yerel toplumun turizme verdiği ödünden kaynaklandığı görülmektedir. Turistik yörelerdeki bölge halkının çoğunluğuna göre kültürel yozlaşma, turizmin olumsuz bir etkisi olarak işaret edilmektedir. Yerel kültür, giderek başka bir kültürün etkisinde kalarak, özdeğerlerini kaybetmektedir (Baykan, 2007: 113).

“Kültürel Zenginlikler ile Aykırılıklar” arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r = -0,311$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu Kültürel Zenginlikler ile Aykırılıklar arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin var olduğu biçimde yorumlanabilir. Buna etki eden etmen ise Gastronomi Turizmi’nin Kastamonu’da gelişmesiyle gelecek turistlerin kendi kültürlerini de getirmeleri olasılığı ve Kastamonu Halkı’nın kendi kültürüne aykırı değerlere karşı olmalarıdır

Tuna (2012) çalışmasında bu durumu şu şekilde örneklemiştir: “Geleneksel ekonomik ilişkilerin değişmesine bağlı olarak sosyal yapıda ortaya çıkan birtakım farklılıklar yerel toplumlarda kimlik ve kültürel sorunları ortaya çıkarabilir. Bu durum gösteriş etkisi temelinde turizm olayının çekiciliğine kapılan toplum üyelerinin toplumsal ve kültürel değerlerini zamanla erozyona uğramasına sebep olabilmektedir”. Civelek (2010) “Turistlerin yaşam biçimleri, eğlence şekilleri, yeme içme alışkanları, para harcama şekilleri ister istemez

yerli halkı etkilemekte, onları daha çok tüketmeye yönlendirmekte, isteklerin doyurulamaması ise toplumsal toplumsal huzurluklara neden olabilmektedir” demektedir.

Tablo 19. *Değişkenler arası korelasyon matrisi*

		Öz Değer Yitimi	Aile Bütünlüğü Kaygısı	Kültürel Zenginlik	Aykırılıklar
Öz Değer Yitimi	Pearson Correlation	1	,653**	-,310**	,767**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000
	N		384	384	384
Aile Bütünlüğü Kaygısı	Pearson Correlation		1	-,164**	,606**
	Sig. (2-Tailed)			,000	,000
	N			384	384
Kültürel Zenginlik	Pearson Correlation			1	-,311**
	Sig. (2-Tailed)				,000
	N				384
Aykırılıklar	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-Tailed)				
	N				
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed). B. Listwise N=384					

Son olarak “*Aile Bütünlüğü Kaygısı ile Kültürel Zenginlikler*” arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde $r = -0,164$ olarak hesaplanmıştır ve negatif yönlü çok zayıf (düşük) ilişki derecesine sahiptir. Sebebi, bölgeye gelecek turistlerin, kendi kültürlerini de getireceklerinden, halkın bu turistlerin tasvip etmedikleri davranış ve tutumlarından kendi ailelerinin de etkilenip, bu etkileşimin bozulmalara neden olacağı kaygısını düşük de olsa taşımalarıdır.

Turistlerin yaşam biçiminin, onları gözlemleyen yerlileri etkilediği; onların da, turistlerin yaşam biçimini benimsemeye başladıkları ileri sürülmektedir. Bouhdiba bir plaj topunun, plaj havlusunun, bir dudak boyası ya da güneş gözlüğünün, tüketim toplumunun gözüpek ama hala yasak olan yaşamını tatmak için, bir çağrı ya da imrendirme oluşturduğunu söylemektedir (Doğan, 2004: 133).

4.6.3. Hipotez Testleri ve Elde Edilen Sonuçlar

Bu bölümde araştırma bulgularının farklı değişkenlere göre farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik geliştirilen hipotezler test edilerek, anlamlı farklar olup olmadığı ortaya konmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları) ile katılımcıların Gastronomi Turizmi'ne karşı tutum ve farkındalıkları hipotezlere konu olmuştur.

Yapılan normallik dağılımı analizlerinde verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ikili bağımsız örneklemelerde Mann Whitney U, daha fazla değişkenlerde ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

H₁ Kastamonu Halkı'nın "Özdeğer Yitimi" algısı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı bir farklılık taşır hipotezine ilişkin alt hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 20. *Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Özdeğer Yitimi algısı açısından anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	189,30	23284,500	15658,500	23284,500	0,697
Erkek	261	194,01	50635,50			
Toplam	384					

Tablo 20.'e göre "**H_{1a}**=Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi $p=0,697>0,05$ sonucunu vermiş olup anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre **H_{1a}** Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca erkeklerin sıra ortalaması (194,01), kadınların sıra ortalamasından (189,30) yüksektir. Kadınların sıra toplamı 23284,50 iken erkeklerin 50635,50; Mann-Whitney U 15658,800 ve Wilcoxon W 23284,500 olarak bulunmuştur.

Tablo 21. *Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) 18–24 Yaş	122	216,29	4	15,680	0,003	1–2
(2) 25–35 Yaş	144	182,44				
(3) 36–55 Yaş	79	179,58				
(4) 56–64 Yaş	28	151,39				
(5) 65 Yaş Ve Üzeri	11	257,77				
Toplam	384					

Tablo 21.'e göre, “ H_{1b} =Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu $p=0,03<0,05$ olup anlamlı bir farkın var olduğu tespit edilmiştir”. Bu sonuca göre H_{1b} Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla, değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,041$) olduğu, sıra ortalamaları incelendiğinde ise 18-24 yaş grubunun sıra ortalamasının (SO= 216,29) 25-35 yaş grubunun sıra ortalamasından (SO=182,44) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla 18-24 yaş grubundaki katılımcıların Özdeğer Yitimi algısının 25-35 yaş grubuna oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 22. *Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Medeni Durum	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
Evli	153	188,28	4	6,628	0,157
Bekâr	186	200,98			
Boşanmış	18	206,17			
Dul	14	167,21			
Ayrı Yaşıyor	13	129,08			
Toplam	384				

Tablo 22.'ye göre, “Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu $p=0,157>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Bu sonucun doğal gereği olarak H_{1c} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca evlilerin (SO=188,28), bekarların (SO=200,98), boşanmışların (SO=206,17), (SO=188,28), dulların (SO=167,21), ayrı yaşıyor (SO=129,08); Ki-Kare testinin sonucu 6,628 olarak bulunmuştur.

Tablo 23. *Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
İlkokul	21	240,50	6	17,847	0,07
Ortaokul	29	198,14			
Lise	108	206,86			
Ön Lisans	67	192,10			
Lisans	129	186,59			
Yüksek Lisans	24	139,83			
Doktora	6	80,92			
Toplam	384				

Tablo 23.'e göre " H_{1d} =Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı eğitim açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,07>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuç H_{1d} hipotezinin ret edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca ilkokul mezunu olanların (SO=240,50), ortaokul mezunu olanların (SO=198,14), lise mezunu olanların (SO=206,86), önlisans mezunu olanların (SO=192,10), lisans mezunu olanların (SO=186,59), yüksek lisans mezunu olanların (SO=139,83), doktora mezunu olanların (SO=80,92), Ki-Kare testinin sonucu 17,847 olarak bulunmuştur.

Tablo 24. *Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Özdeğer Yitimi algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	240,50	4	11,339	0,023	1-5 3-5
(2) 751-1000₺	29	198,14				
(3) 1001-2000₺	108	206,86				
(4) 2001-3000₺	67	192,10				
(5) 3000₺ Üzeri	129	186,59				
Toplam	384					

Tablo 24.'e göre, " H_{1e} =Kastamonu Halkı'nın özdeğer yitimi algısı gelir durum açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,023<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış ve H_{1e} Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda Geliri Yok gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri gelir grubu ile arasında anlamlı farklılık ($p=0,023$) ve 1001 ve 2000₺ gelir grupları ile 3000₺ ve Üzeri arasında

anlamlı farklılık ($p=0,044$) olduğu ve sıra ortalamaları incelendiğinde ise, Geliri Yok grubu sıra ortalamasının ($SO=240,50$) 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından ($SO=206,86$) yüksek olduğu ve 1001 ve 2000₺ gelir grubu sıra ortalamasının ($SO=206,86$) 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından ($SO=186,59$) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum gelir düzeyleri arttıkça Kastamonu Halkı'nın özdeğerlerinde azalma olduğu biçiminde yorumlanabilir.

H₂ Kastamonu Halkı'nın Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı bir fark taşır hipotezine ilişkin alt hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 25. *Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	180,37	22186,00	14560,000	22186,000	0,138
Erkek	261	198,21	51734,00			
Toplam	384					

Tablo 25.'e göre, “H_{2a}=Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu $p=0,138>0,05$ olduğundan anlamlı bir farkın olmadığını tespit edilmiştir. Bu durumda H_{2a} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca erkeklerin sıra ortalaması (198,21), kadınların sıra ortalamasından (180,37) yüksektir. Kadınların sıra toplamı 22186,000 iken erkeklerin 51734,000; Mann-Whitney U 14560,000 ve Wilcoxon W 22186,000 olarak bulunmuştur.

Tablo 26. *Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
18–24 Yaş	122	197,39	4	1,406	0,843
25–35 Yaş	144	190,11			
36–55 Yaş	79	187,16			
56–64 Yaş	28	186,66			
65 Yaş Ve Üzeri	11	222,73			
Toplam	384				

Tablo 26.'ya göre, " H_{2b} =Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,843>0,05$ olduğundan anlamlı bir farkın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda H_{2b} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca 18-24 yaş arası grubunun (SO=197,39), 25-35 yaş arası grubunun (SO=190,11), 36-55 yaş arası grubunun (SO=187,16), 56-64 yaş arası grubunun (SO=186,66), 65 yaş ve üzeri yaş grubunun (SO=222,73); Ki-Kare testinin sonucu 1,406 olarak bulunmuştur.

Tablo 27. *Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
Evli	153	192,08	4	3,224	0,521
Bekâr	186	194,08			
Boşanmış	18	214,81			
Dul	14	185,81			
Ayrı Yaşıyor	13	145,38			
Toplam	384				

Tablo 27.'ye göre, " H_{2c} =Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,521>0,05$ olduğundan anlamlı fark olmadığını tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{2c} Hipotezi ret edilmek zorundadır. Ayrıca evli olanların (SO=192,08), bekar olanların (SO=194,08), boşanmış olanların (SO=214,81), dul olanların (SO=185,81), ayrı yaşıyor olanların (SO=145,38); Ki-Kare testinin sonucu 3,224 olarak bulunmuştur.

Tablo 28. *Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
İlkokul	21	234,4	6	17,856	0,07
Ortaokul	29	198,55			
Lise	108	210,83			
Ön Lisans	67	197,84			
Lisans	129	178,85			
Yüksek Lisans	24	153,06			
Doktora	6	78,17			
Toplam	384				

Tablo 28.'e göre “ H_{2d} =Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu $p=0,07>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonucun somut ifadesi H_{2d} Hipotezi'nin ret edildiğidir. Ayrıca ilkokul mezunu olanların (SO=234,40), ortaokul mezunu olanların (SO=198,55), lise mezunu olanların (SO=210,83), ön lisans mezunu olanların (SO=197,84), lisans mezunu olanların (SO=178,85), yüksek lisans mezunu olanların (SO=153,06), doktora mezunu olanların (SO=78,17); Ki-Kare tesiti sonucu 17,856 olarak bulunmuştur.

Tablo 29. *Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
Gelir Yok	21	196,48	4	5,154	0,272
751–1000₺	29	191,97			
1001–2000₺	108	205,71			
2001–3000₺	67	190,56			
3000₺ Üzeri	129	168,51			
Toplam	384				

Tablo 29.'a göre, “ H_{2e} =Kastamonu Halkı'nın aile bütünlüğü kaygısı algısı gelir açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu $p=0,272>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_{2e} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca geliri olmayanların (SO=196,48), 751–1000₺ arasında geliri olanların (SO=191,97), 1001–2000₺ arasında geliri olanların (SO=205,71), 2001–3000₺ arasında geliri olanların (SO=190,56), 3000₺ üzeri geliri olanların (SO=168,51); Ki-Kare testinin sonucu 5,154 olarak bulunmuştur.

H_3 Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı farklılıklar taşır hipotezine ilişkin alt hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 30. *Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	189,30	23284,50	15658,500	23284,500	0,698
Erkek	261	194,01	50635,50			
Toplam	384					

Tablo 30.'a göre " H_{3a} =Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,698>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Bu durumda H_{3a} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca erkeklerin sıra ortalaması (194,01), kadınların sıra ortalamasından (189,30) yüksektir. Kadınların sıra toplamı 23284,50 iken erkeklerin 50635,50; Mann-Whitney U 15658,500 ve Wilcoxon W 23284,500 olarak bulunmuştur.

Tablo 31. *Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
18-24 Yaş	122	171,92	4	7,259	0,123
25-35 Yaş	144	198,72			
36-55 Yaş	79	212,25			
56-64 Yaş	28	196,64			
65 Yaş Ve Üzeri	11	196,00			
Toplam	384				

Tablo 31'e göre, " H_{3b} =Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı yaş açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,123>0$, olduğundan anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Bu durumda H_{3b} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca 18-24 yaş arası grubunun (SO=171,92), 25-35 yaş arası grubunun (SO=198,72), 36-55 yaş arası grubunun (SO=212,25), 56-64 yaş arası grubunun (SO=196,64), 65 yaş ve üzeri yaş grubunun (SO=196,00); Ki-Kare testinin sonucu 7,259 olarak bulunmuştur.

Tablo 32. *Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P
Evli	153	199,06	4	7,139	0,129
Bekâr	186	183,17			
Boşanmış	18	210,25			
Dul	14	165,18			
Ayrı Yaşıyor	13	253,58			
Toplam	384				

Tablo 32.'ye " H_{3c} =Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı medeni durum açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,129>0$, olduğundan anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur. Bu durumda H_{3c} Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca evli olanların (SO=199,06), bekar olanların (SO=183,17), boşanmış olanların (SO=210,25), dul olanların (SO=165,18), ayrı yaşıyor olanların (SO=253,58); Ki-Kare testinin sonucu 7,139 olarak bulunmuştur.

Tablo 33. *Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	178,90	6	13,100	0,41	2-6
(2) Ortaokul	29	158,84				
(3) Lise	108	178,29				
(4) Ön Lisans	67	203,02				
(5) Lisans	129	195,80				
(6) Yüksek Lisans	24	250,17				
(7) Doktora	6	239,48				
Toplam	384					

Tablo 33.'e göre " H_{3d} =Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi $p=0,041<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Bu nedenle H_{3d} Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda ortaokul mezunu olanlar ile yüksek lisans mezunu olanlarla anlamlı farklılık ($p=0,025$) olduğu ve sıra ortalaması

incelendiğinde ise, yüksek lisans mezunu olanlarının (SO=250,17) ortaokul mezunu olanlardan (SO=158,84) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum yüksekokul okuyan kişilerin aldığı eğitim, tanıdığı yeni ortamlar, kültürlerden ve kişilerden etkilenip ufuklarının genişlemesine neden olduğu söylenebilir.

Tablo 34. *Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Kültürel Zenginlik algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	177,08	4	18,707	0,01	1-5 3-5
(2) 751-1000₺	29	180,96				
(3) 1001-2000₺	108	172,39				
(4) 2001-3000₺	67	205,82				
(5) 3000₺ Üzeri	129	237,53				
Toplam	384					

Tablo 34.'e göre, "**H_{3e}**=Kastamonu Halkı'nın kültürel zenginlikler algısı gelir durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,01 < 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup **H_{3e}** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir durumları arasında olduğunu öğrenmek için normal dağılım göstermeyen veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Geliri Yok gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri gelir grubu ile arasında anlamlı farklılık ($p=0,012$) ve 1001 ve 2000₺ gelir grupları ile 3000₺ ve Üzeri arasında anlamlı farklılık ($p=0,01$) olduğu ve sıra ortalamaları incelendiğinde ise, Geliri Yok gelir grubu sıra ortalamasının (SO=177,08) 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından (SO=237,53) düşük olduğu ve 1001 ve 2000₺ gelir grubu sıra ortalamasının (SO=172,39) 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından (SO=237,53) düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu durum gelir düzeyleri arttıkça Kastamonu Halkı'nın yeni yerler görmeye ve keşfetmeye daha çok katıldığı, bu keşif sırasında yeni kişiler ve ortamlarda kültür etkileşimi yaşadıkça yeniliklere açıklığının arttığı biçiminde yorumlanabilir.

H₄ Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı, çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir durumları) açısından anlamlı fark taşır hipotezine ilişkin alt hipotez test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 35. *Kastamonu Halkı'nın cinsiyetleri ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	193,29	23774,50	15954,500	50145,500	0,923
Erkek	261	192,13	50145,50			
Toplam	384					

Tablo 35.'e göre, "**H_{4a}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,923>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Bu testin doğal bir sonucu olarak **H_{4a}** Hipotezi ret edilmiştir. Ayrıca erkeklerin sıra ortalaması (192,13), kadınların sıra ortalamasından (193,29) düşüktür. Kadınların sıra toplamı 23774,50 iken erkeklerin 50145,50; Mann-Whitney U 15954,500 ve Wilcoxon W 50145,500 olarak bulunmuştur.

Tablo 36. *Kastamonu Halkı'nın yaşları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığını gösteren hipotez testi sonucu*

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) 18–24 Yaş	122	221,03	4	16,150	0,03	1–4
(2) 25–35 Yaş	144	181,64				
(3) 36–55 Yaş	79	183,13				
(4) 56–64 Yaş	28	143,16				
(5) 65 Yaş Ve Üzeri	11	211,14				
Toplam	384					

Tablo 36.'ya göre, "**H_{4b}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı yaşları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,03<0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda **H_{4b}** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. 18-24 yaş grubu ile 56-64 yaş grupları arasında anlamlı farklılık ($p=0,03$) olduğu ve sıra ortalamaları incelendiğinde ise, 18-24 yaş grubunun sıra ortalamasının (SO=221,03) 56-64 yaş grubundan (SO=143,16) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum yaş ilerledikçe Özbenlik Kaybı algısında azalma olduğu söylenebilir.

Tablo 37. *Kastamonu Halkı'nın medeni durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Evli	153	180,73	4	20,613	0,000	1-2
(2) Bekâr	186	212,39				
(3) Boşanmış	18	198,58				
(4) Dul	14	130,29				
(5) Ayrı Yaşıyor	13	105,00				
Toplam	384					

Tablo 37.'ye göre, "**H_{4c}**=Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı medeni durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,00<0,05$ değeri elde edilmiştir. Bu değer Kastamonu Halkı'nın Aykırılıklar algısının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamıştır. Bu durumda **H_{4c}** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi medeni durumlar arasında olduğunu ortaya koymak için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Evli olanlar ile bekar olanlar arasında anlamlı farkın ($p=0,36$) olduğu ve sıra ortalaması incelendiğinde ise evli olanların ($SO=180,73$) bekar olanlardan ($SO=212,39$) düşük olduğu görülmüştür. Bu durum bekar olanların eş ve çocuk gibi aile bireylerine evli olanlar kadar sorumlu olmadığı için elde ettikleri bütçelerini gezme, eğlence, tatil gibi aktivitelere daha fazla pay ayırıp başka kültürlerle, bireylerle etkileşim içinde olduklarından dolayı öz benliklerinde kaybının daha çok olduğu söylenebilir.

Tablo 38. *Kastamonu Halkı'nın eğitim durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	223,1	6	17,087	0,009	1-7
(2) Ortaokul	29	170,5				2-7
(3) Lise	108	211,25				3-7
(4) Ön Lisans	67	206,04				4-7
(5) Lisans	129	179,02				5-7
(6) Yüksek Lisans	24	173,27				6-7
(7) Doktora	6	69,83				
Toplam	384					

Tablo 38'e göre, " H_{4d} =Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotez testi sonucunda $p=0,009<0,05$ değeri elde edilmiştir. Bu değer Kastamonu Halkı'nın Aykırılıklar algısının eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamıştır. Bu durumda H_{4d} Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu saptamak amacıyla verilerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. İlkokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında anlamlı farkın ($p=0,001$), ortaokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında anlamlı farkın ($p=0,006$), lise mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ($p=0,000$), ön lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ($p=0,000$), lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ($p=0,000$), yüksek lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında ($p=0,006$) ve sıra ortalamaları incelendiğinde, doktora mezunu olanların ($SO=69,83$) ilkokul mezunu olanlardan ($SO=223,10$), ortaokul mezunu olanlardan ($SO=170,50$), lise mezunu olanlardan ($SO=211,25$), ön lisans mezunu olanlardan ($SO=206,04$), lisans mezunu olanlardan ($SO=179,02$) ve yüksek lisans mezunu olanlardan ($SO=173,27$) düşük olduğu görülmüştür. Bu durum doktora mezunu olan bireylerin daha alt seviyede eğitime göre öz benlik kayıplarının az olduğu söylenebilir.

Tablo 39. *Kastamonu Halkı'nın gelir durumları ile Aykırılıklar algısı arasında anlamlı farklılığı gösteren hipotez testi sonucu*

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	213,76	4	13,584	0,009	3-5
(2) 751-1000₺	29	204,07				
(3) 1001-2000₺	108	201,84				
(4) 2001-3000₺	67	180,95				
(5) 3000₺ Üzeri	129	155,28				
Toplam	384					

Tablo 39.'a göre, " H_{4e} =Kastamonu Halkı'nın aykırılıklar algısı gelir durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu $p=0,009<0,05$ hesaplandığından anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu nedenle H_{4e} Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir durumları arasında olduğunu öğrenmek için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. 1001-2000₺ arasında geliri olanlar ile 3000₺ ve üzerinde geliri olanlar

arasında anlamlı farkın ($p=0,32$) olduğu ve sıra ortalaması ise, 1001-2000₺ arasında geliri olanların ($SO=201,84$) 3000₺ ve üzerinde geliri olanlardan ($SO=155,28$) yüksek olduğu görölmüştür. Bu durum gelir arttıkça Aykırılıkların azaldığı söylenebilir.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm etkinliklerinin ülke, bölge ve/ya turistik varış noktalarına sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar önemli yapısal sorunların aşılmasında güvenilir bir çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Turizmin bu niteliği turizm etkinliklerinin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için olduğu ölçüde son yıllarda gelişmiş ülkelerin de ana gündeminde yer bulması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte turizmden elde edilen ekonomik yararların en büyüklenebilmesi için turist kabul eden ülke, bölge ve/ya turistik varış noktasında yaşayan bireylerin turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerektiğine inanılmaktadır (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005; Karakaş ve Şengün, 2016; Türkmen ve Dönmez; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001).

“Ayrıca Gastronomi Turizmi’nin bölgeye veya yöreye sağlamış olduğu katkının sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşumuna, yerel olarak üretimi sağlanan ürün veya besin maddelerinden meydana getirilen yemeklerin korunmasına ve envanterinin tutulmasına, böylelikle yerel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine” (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 33) yönelik etkileri nedeniyle okumakta olduğunuz tez çalışması benzeri araştırmaların yapılması gerektiğine inanılmaktadır.

Günümüz dünyasında şehirler, ekonomik aktörler olarak giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Rekabetin ülkelerden ziyade artık bölgeler ve şehirlere hatta daha küçük birimlere kadar indiği görülmektedir. Şehirlerin daha fazla yerli ya da yabancı turist çekebilmesi için sahip olduğu birtakım değerleri öne çıkarması ve bu değerler üzerinden hem kendi sakinlerini hem de misafirlerini tatmin etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı kültürel ve tarihi geçmişi yeşil doğası ve eşsiz turizm değerlerine sahip olan Kastamonu’nun bu yarışta geri kalmaması için sahip olduğu bu özelliklerini bütüncül bir çaba içinde başta ülkemiz olmak üzere tüm dünyaya duyurması gerekmektedir (Gümüş, 2012; 18).

Kastamonu'nun turizm potansiyeli incelendiğinde ise eşsiz, dokunulmamış doğa güzelliğinin yanı sıra Gastronomi Turizmi'ne konu olan yiyecek ve ürünleri bakımından da oldukça zengin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi Turizmi henüz gelişim aşamasında olan bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm ve çeşitlerinin gelişimi ülke, bölge ve yöre açısından yerel halkın tutumunun önemli oluşu sebebiyle birçok çalışmaya da konu olmuş ve yerel halkın tutumlarının çok önemli olduğu dikkati çekmiştir. Halkın tutumunun ölçülmesinin istenmesindeki neden ise, yörede sosyo-kültürel, politik ve çevresel bakımdan meydana gelen değişimlerin vereceği tepkiyi önceden bilip, olumsuz durumlara karşı çeşitli önlemler almaktır.

Bu araştırmada Kastamonu'da Gastronomi Turizmi gelişimiyle birlikte halkın vereceği olası tepki ölçülmüştür. Gastronomi Turizmi'nin gelişimiyle yaşanacak değişimden, Kastamonu Halkı'nın muhafazakâr (içe dönük) oluşundan dolayı etkileneceğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra gelişimiyle yöreye gelecek turistlerle birçok olumlu durumların da (yabancı dil gelişimi, ekonomik kalkınma, istihdamda artış vb.) yaşanacağını bilincinde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yerel halkın tutumlarına ilişkin alanyazın taraması incelendiğinde birçok araştırma olduğu görülmüştür. Ölçek geliştirmesinde büyük oranda yararlanılan Doğan ve Üngüren (2010)'in *“Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı”* adlı çalışmasıyla karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda; *“Alanya halkının turizmden sosyal bir tehdit algılamamakla birlikte, genel anlamda bir kararsızlık içinde olduğu”, “Turizmin başka toplum ve kültürlerle saygı duymaya katkı sağladığı görüşüne ise daha sıcak baktıkları”, “Alanya halkının turizme yönelik bir sosyal tepki içerisinde olmadıkları”, “Bekârların evlilere oranla turizmin sosyo-kültürel katkı sağladığı düşüncesine daha olumlu baktıkları”, “Turizmin yabancı dil öğrenimine katkı sağladığı noktasında ise görüş birliği içerisinde oldukları”* araştırmada bulunan bulgular ile aynı olduğu ortaya çıkarmıştır. Bunların yanı sıra *“Turizmin yörede kültürel bir tehdit oluşturup oluşturmadığı noktasında ise tamamen kararsızlık içerisinde kaldıkları”, “Turizmin Türkçe'mize bir tehdit oluşturup oluşturmadığı noktasında da aynı kararsızlıklarını sürdürdükleri”,*

“Alanya halkının turizmle birlikte alkol tüketiminin de arttığı noktasında görüş birliği içerisinde oldukları” araştırmada elde edilen bulgulara göre aynı olmadığı ortaya çıkarmıştır. Doğan ve Üngüren (2010) yapmış oldukları çalışma ile büyük ölçüde benzerlik olduğunu göstermiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular özlüce şu şekildedir. Araştırmaya 384 kişi katılmıştır. Araştırma sonunda erkeklerin kadınlara göre iki kattan fazla katılım sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, Kastamonu Halkı’nın kapalı tutumunun kadınlarda daha etkili olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Katılımcıların 18–35 yaş aralığında oluşu gençlerin Kastamonu için yapılan çalışmalara katılımında daha etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları az da olsa bekârların fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Eğitim durumları ise lise ve lisans arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 1001–2000₺ arasında gelire sahip olanlar çoğunluğu oluştururken, meşgalelerini özel sektör olarak belirtmişlerdir. Kastamonu’da yaşam sürelerinin 0–5 yıl ve 20 yıl üzerinde yaşayanların yoğun olduğu araştırmada elde edilen bir başka sonuçtur.

Katılımcıların Gastronomi Turizmi’ne yönelik sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda *“Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız”*, *“Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak”* ve *“Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak”* ifadeleri, ortalamada en yüksek değerleri alarak Kastamonu Halkı’nın bu ifadelere koşut turiste ve turizme yönelik olumlu tutum sergilediğinin bir göstergesi olabilir. Bu durum, Gastronomi Turizmi’nin gelişmesine de Kastamonu Halkı’nın kültürlerine olumlu etki yapacak değerlere de olumlu tutum sergileyeceğini göstermektedir. *“Elimde imkân olsa Kastamonu’da Gastronomi Turizmi kısıtlarım”*, *“Kastamonu’da Gastronomi Turizmi’nin varlığından rahatsızlık duyacağız”* ve *“Gastronomi Turizmi Kastamonu’da fuhşun artmasına sebep olacaktır”* ifadeleri ortalamada en düşük değerleri alarak Kastamonu Halkı’nın bu ifadelere olumlu bir yaklaşım göstermediği söylenebilir. Bu durumların olumsuzlukların Gastronomi Turizmi gelişimiyle artmayacağı düşüncesinin hâkim olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların Kastamonu'ya ait yemekler hakkında bilgi düzeyine ait bulgulara göre, *Daday Etli Ekmeği, Tosya Keşkeği ve Devrekâni Banduması* yemeklerini yeterince bildikleri saptanmıştır. Buna karşın katılımcıların *Taşköprü Püryanı, Şen Pazar Cırığı, Cide Ceviz Helvası, Bozkurt Cöbüsü ve Azdavay Soğan Dolması* yemeklerini yeterince bilmedikleri ortaya konmuştur. Bir başka ifadeyle Kastamonu Halkı'nın yöresinde bulunan yemeklerin belli bir kısmını bilmedikleri saptanmıştır.

Katılımcıların Kastamonu'ya ait ürünlere yönelik bilgi düzeyleri hakkındaki bulgular *Taşköprü Sarımsağı ve Tosya Pirinci* ürünlerini iyi bildiklerini, *Üryani Eriği, İnebolu Kestanesi, İnebolu Kirazı, Azdavay Armudu ve Araç Cevizi ve Kızılcağı* ürünlerini yeterince bilmediklerini ortaya koymuştur. Bu sonuç Kastamonu Halkı'nın yöresine ait ürünleri de tamamen bilmedikleri biçiminde yorumlanabilir.

Katılımcıların Kastamonu'ya ait gıda ve yöresel yemekleri beğenme düzeylerine yönelik bulgular ise lezzet, görünüş, doyuruculuk, çeşit, besin değeri, hijyen, ve kalite kıstasları açısından çok beğenildiklerini ortaya koymuştur. Yağ/şeker miktarının beğenilme düzeyinin düşük olduğu bulgulanmıştır. Kastamonu'ya ait gıda ve yemeklerin çok yağlı olduğunu, yemek ve ürünleri pazarlayan işletmelerin temizlik konusunda titiz olmadıklarını göstermiştir.

Araştırma sonuçları ayrıca Kastamonu Merkez İlçe'de yaşayan halkın diğer ilçelerde bulunan yemek ve ürünleri yeterince bilmediğini de ortaya çıkarmıştır. İlçedeki yemek ve ürünlerin yeterince tanınmaması, küçük şehirlerde bilgi paylaşımı eksikliği olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre faktör analizi yapılmış ve 4 boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar "*Özdeğer Yitimi, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik ve Aykırılıklar*" olarak adlandırılmıştır. Özdeğer Yitimi boyutunda "*Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek*" ifadesi en yüksek faktör yükü değerini alırken, "*Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum*" en düşük faktör yükü değerini almıştır. Aile bütünlüğü kaygısı boyutunda "*Gastronomi Turizmi'nin boşanmaları arttıracığını düşünüyorum*" en yüksek faktör yükü değeri alırken, "*Gastronomi Turizmi yüzünden*

çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız” en düşük faktör yükü değerini almıştır. Kültürel zenginlik boyutunda “Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak” en yüksek faktör yükü değerini alırken, “Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız” en düşük faktör yükü değerini almıştır. Aykırılıklar boyutunda “Elimde olsa Kastamonu’da gitmek isterim” en yüksek faktör yükü değerini alırken, “Kastamonu’da Gastronomi Turizmi’nin varlığından rahatsızlık duyacağız.” en düşük faktör yükü değerini almıştır.

Tez çalışması sonuç olarak Kastamonu Halkı’nın Gastronomi Turizmi’nin gelişimi ile birlikte bundan etkileneceği sonucunu vermiştir. Halkın gelir düzeyi arttıkça özdeğerlerinde yitimin de artacağını ve bu durumun daha çok gençler üzerinde etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Kastamonu Halkı’nın eğitim seviyesinin, yüksekokul okuyanlarda kültürel etkileşimin daha fazla olması sebebiyle (başka yöreden insanlarla etkileşim halinde olmasından) kültürel zenginliklerinin fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca gelir seviyesi arttıkça tatil, eğlence, gezi vb. aktivitelere zaman ve maddiyatın daha fazla yer ayırmasından dolayı, bulundukları yöredeki insanların kültürleriyle etkileşim halinde bulunması onların kültürlerinden etkilenmesi sonucunda kültürlerinde çeşitliliğe neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Son olarak halkın yabancı dil, giyim tarzı vb. etkenlere gençlerin yanı sıra bekâr olanların, yükseköğrenim görenlerin ve gelir durumu yüksek olanların yöreye gelecek olan turistlerden yabancı dil, giyim tarzı vb. etkenlerden daha çok etkileneceği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlar topluca değerlendirildiğinde Kastamonu’nun Gastronomi Turizmi’nin geliştirilmesi için şu önerilerde bulunulabilir.

- Kastamonu turizm potansiyeli ile birlikte yöreye özgü yemek ve ürün pazarlamasını ortak bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Turizm sektöründeki kişilerin daha kalifiyeli elemanlar yetiştirmekle birlikte yöreye özgü yemek ve ürünlere hakim olan kişilerin çalıştırılması gereklidir.

- Kastamonu Halkı'nın yöresine ait yemek ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Yöre yemek ve ürünleri Kastamonu Halkı'na öğretmek için şehirde tanıtım ve bilgilendirme günleri yapılmalıdır.
- Yemek ve ürünleri beğenmede yağ/şeker miktarı ve hijyeninden tam olarak hoşnut olmadıkları görülmüştür. Nitekim bu durumun düzeltilmesi için kamu ve/ya özel yiyecek ve içecek işletmelerinin hem hijyen hemde yiyecekler ve içeceklerde miktar ayarlama konusunda eğitim ve seminerler verilmelidir.
- Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizm farkındalığının düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durumun giderilmesi için gerekli kurum, kuruluş ve paydaşların, bu turizm çeşidinin bölgesel katkısını ve önemini anlatmak için gerekli seminer, konferans, kongre ve eğitimler düzenleyerek gerekli vurgulamalar yapılmalıdır.
- Gastronomi Turizmi'ne olan tutumun olumsuz yönde gelişmemesi için, Kastamonu Halkı'na turizm bilinci aşıl原因arak, turizm olumlu yanları vurgulanmalıdır.
- Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin pazarlamasında ve reklamında etkili olacak bir marka sloganı geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Acar, İ., Erdoğan, S., Gedikli, A., Ulusoy, T., Gümüş, N., Arslan, F. P., Namlı, Y. M., , *Kastamonu*, 2015, 154 s.

Akbıyıklı, R., & Koç, S. (2016). Frederick Winslow Taylor ve Henri Fayol'un yönetim modellerinin günümüz inşaat yönetim prensipleri ile karşılaştırılması–Sakarya ili incelemesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 5(2), 14-20.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi Sezer, O., Ateş, E., Türk, T., Gebeş, N. N., Kalaycı, M. ve Emekli, E., *Kastamonu Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Kastamonu Belediyesi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Akkülâh, M. F. (2010). *Turist profilini yükseltmek için izlenecek yeni reklam ve tanıtım stratejileri*. Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Akman, A.D., (2007). *Turizm gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:1,2.

Aktan, C., C. (1999). *2000'li yıllarda yeni yönetim teknikleri (2) stratejik yönetimi: TÜGİAD yayını.*

Albayrak, A. (2016), *Turizmin sosyal yaşam üzerine etkileri, turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*, Pradigma Akademi, S. 71-88.

- Allen L., .H. R. Hafer, P.T. Long, ve R. Perdue (1994). “Rural residents attitudes toward recreation and tourism development.” *Journal of Travel Research* 3 (4): 27-33.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, (5.Baskı), Sakarya: Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Ap, J.(1990). “Residents’ perception on the social impacts of tourism”, *Annals of Tourism Research*,17 (4): 610-16.
- Ap. J.(1992). “Residents’ Perception on Tourism Impacts” *Annals of Tourism Research*, 19 (3): 665-90.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi-bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Avcı, M. ve Şahin, İ., “Geleneksel kastamonu mutfağı ve yemek kültürü”; *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, (6):31-55.
- Aydoğdu, A. (2011). “Konaklama işletmeciliğinde uluslararası standardizasyonun rolü ve Türkiye uygulamalarının analizi” Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Çitoğlu-Sağlam, G. ve Bayraktar, O. Y. (2016). Abana turizminin sorunları ve çözüm önerileri, *Uluslararası Abana Sempozyumu*, 20-21 Mayıs, 86-98

Aydoğdu, A., Pamukçu, H. Ve Yaşarsoy, E. (2015), Konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygunluğu: Kastamonu örneği, *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 5-7 Kasım, Eskişehir, (358-368).

Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma* . Pegem Yayıncılık Ankara.

Ballı, E. (2013), Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü, 2. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 19.04.2013, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Baş, T. (2001). *Anket nasıl yapılır, uygulanır, değerlendirilir?* Seçkin Yayıncılık, Ankara

Baykan, E. (2007), *turizmin yerel kültür üzerindeki etkilerinin yöre halkı tarafından alhılanması: Ürgüp yöresine yönelik bir uygulama*, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Baysal, A. ve Küçükaskan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmi 'ne yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği*, Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Beşirli, H. (2010). *Yemek, kültür ve kimlik*. Millî folklor, Sayı: 22, Say: 87.

Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.

Brunt, P. ve P. Courtney (1999). "Host perception of socioculturel impacts" *Annals of Tourism Research*, 26(3):493-515.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., K., Akgün, Ö.,E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Akademi, 6. Baskı, 2010, Ankara.

Ceylan, S. ve Özdiçiner, N., S. Yöre halkının turistlerle ilişkilerinde iletişim becerileri farklılıklarının sosyo-demografik faktörlere göre incelenmesi: Pamukkale ve Karahayıt destinasyonunda bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 28, Eylül 2017; Syf. 325–340.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.

Civelek, A. (2007), Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1–2): 331–349.

Coakes, J. S. & Steed, G. L. (2001). *SPSS: Analysis without Anguish: Version10.0 for Windows*. Brisbane: John Wiley & SonsAustralia, Ltd.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), “Türk mutfağında ve turizm işletmelerinde salebin yeri”, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/2 39-51.

Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö., (2008). “Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri ve Kuşadası ilçesi uygulaması”, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı*, ss:127-148, 23–27 Nisan 2008, Belek, Antalya.

- Çevik, S. ve M. Saçılık (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: erdek örneği. *Düzce: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık.
- Denizer, D. (2008). Türk turizminin gelişmesinde türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilek, E., S., Çoban, Ö. ve Harman, S. (2017). Hasankeyf halkının turizmin gelişmesine yönelik, *Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, Sf. 59–72.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek lisans tezi.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Doğan, H., & Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Turistik ürün çeşitlendirilmesi. İçinde Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (Editörler), *Mutfak turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 433.
- Du Rand G. E., Heath E. ve Alberts N. (2006). The role of local food in destination marketing: a south african situational Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 :3, 97-112.

Duran, E., Yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları; Bozcaada örneği, *Uluslar Arası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi* 2013, Sayı:3 (2), Pp 77-79.

Durlu Özkaya, F. Sünnetçioğlu ,S. ve Can, A.(2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü (The role of geographical indication in sustainable gastronomy tourism mobility) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.

Durlu-Özkaya, F. Ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı: 206.

Erdoğdu, A.(2008). *Kastamonu folkloru 2*, Kastamonu: Sözcü Gazetesi Yayınları.

Freedman, P. (2008). *Yemek damak tadının tarihi*. Oğlak Yayınları, İstanbul,s.264.

Gartner, William C. (1996). *Tourism development: principles, processes, and policies*, New York: John Wiley&Sons.

Göçhan, N. (2009). “*Gözde gastronomi turları*” Sabah Gazetesi-Günlük Online Gazete 12 Mayıs 2009, http://www.sabah.com.tr/Turizm/2009/5/12/gozde_gastronomi_turlari (E.T: 14 Ocak 2018).

Göker, G.(2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*, Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gölgeli, Ü., K. (2016). *Yerel içeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi; Anamur örneği*, Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Göynüşen, E., S.(2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Ghauri, P. ve Gronhaug, K. (2002). *Research methods in business studies*. Harlow: Pearson Education.

Gümüş, N. Bir şehir olarak Kastamonu'nun pazarlanmasında öne çıkan değerler, *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16-17 Ekim 2012, Sf. 13-19.

Gümüş, N., ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.

Gürbüz, A. (2012). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine araştırma, *Teknoloji*, Sayı:1-2, Sf. 49-59.

Gürs, M. (2007). “Gastronomi turizmi ile milyonlarca euro kazanırız” Tüm Gazeteler-Günlük Online Gazete 8 Temmuz 2007, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2136216> (E.T: 05.05.2018).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hall, M. and Sharples, L. (2003). Food tourism around the world, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste: 1-25*. Londra: Butterworth Heinemann.

Hançerlioğlu, O. (1992). *Türk dili sözlüğü*, Remzi Kitabevi.

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.

Hatipoğlu, A. (2008). *Türk mutfağının dünya mutfağındaki yeri*.

Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek lisans tezi.

Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan.

Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

Hong, J. (2014). *Study on urban tourism development based on experience economy in and Indicators*, 5-7 Mayıs, 672-682.

Horng, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T., (2009). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85 .

Işık, C. ve Çalkın, Ö. Yerel halkın turizm algısı: TRA2 Bölgesi analizi, *IUJEAS*, Vol: 1, Issue: 2, December 2016, Sf. 19–48.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı davranış*, Beykent Üniversitesi, İstanbul, s. 13.

İnceöz, S. (2009). Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde Türk mutfağına yönelik durum değerlendirmesi, *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

- Jurowski, C., M.Uysal ve D.R.Williams (1997). “A theoretical analysis of host community resident reaction to tourism.” *Journal of Travel Research*, 34 (2):3-11.
- Karakaş, A. ve Sezgin, H., İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, Sf. 183–202.
- Karakaş, A. ve Şengün, H. İ. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları, *2nd International Congress on Economics and Business*, 30 May-03 June, Sarajevo, 183-202.
- Kavacık M., Zafer, S. ve İnal M., E, (2012). Turizmde destinasyon markalaşması, Alanya örneği, *Erciyes Üniversite İİBF Dergisi*; 39, Ocak- Haziran, Sf. 169-192.
- Kaya, O. ve Yurtseven, H.R. (2010). “Eko gastronomi ve sürdürülebilirlik”, *11.Ulusal Turizm Kongresi*, Osman Eralp Colakoğlu(Eds). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kazancı-Başaran, Z. Ve Can C. (2015). Destinasyon rekabetinde gastronomi turizminin önemi: Rize örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts J. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4:2–3, 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354.

Koçoğlu, M. C. ve Aydoğdu, A. (2017). Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi, *IV: Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 9-12 Kasım, 160-171.

Kozak, N., M. A. Kozak ve M. Kozak (2009), *Genel turizm ilkeleri-kavramlar*, Detay Yayıncılık: İstanbul.

Krejcie, R.V. and D.W. Morgan. (1970), “*Determining sample size for research activities*”, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan

Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.

Long, M. Lucy (2004). *Culinary tourism*. (2. Baskı) Usa: The University Press Of Kentucky.

Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: Does your destination have potential?. *Travel Marketing Decisions*, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> [Erişim Tarihi: 12.01.2018].

Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1994). *Mutfak hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 397.

Nahya, Z. (2005). *Kültür (ve turizm) Bakanlığı'nın Türk mutfak konulu çalışmaları (1987-2004), Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara.

- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*, 3rd. Edn, McGraw-Hill, New York.
- Oğuz, S., 2016. *Gastronomi turizminde stratejik gelişme, “Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi”*, Doktora tezi. Mersin Üniversitesi. SBE, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin, Syf. 52-55.
- Okumuş, B, Okumuş, F. ve McKercher, B.(2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: *The Cases Of Hong Kong and Turkey Tourism Management* 28,ss. 253–261.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması* İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 228, İstanbul.
- Olalı, H., Timur, A. (1988), *Turizm ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve turizm, *Food in life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 1, İstanbul.
- Ögel, B. (1981). *Türk mutfağının gelişmesi ve Türk tarih gelenekleri*. Ankara: T C. Kültür Bakanlığı Yayınları. No: 41.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 158-188.
- Özdemir, B. ve Ahmet A. (2007) *Otel İşletmelerinde mutfak yönetimi* (2.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası gastronomiye genel bakış (1-32). Mehmet Sarıışık (Ed), *İçinde Uluslararası gastronomi (temel özellikler – örnek menüler ve reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özmen, M., (2007). *Turizmin sosyo-kültürel etkiler Akçakoca örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Pala, Nurettin. (2001). *Turizmin sosyo-kültürel sonuçları açısından bir inceleme (Ballica mağarası örneği)*, Yüksek lisans tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Presenza, A., G. Chiappe, L. Sheehan (2013). “Residents”engagement and local tourism governance İn maturing beacgh destionions, evidence from an Itilian Case of study, *Journal Of Destination Marketing & Management*. Pp. 22–30.
- Quan, S., &Wang, N. (2004). Towards structural model of the tourist experience: An illusstration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4).
- Roethlisberger, F. J. (1939). *Managment and the worker* (1939).
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. “Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi”, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya, 2007.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*, Ankara: Anı.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Ltd.
- Selwood, J.(2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* ,Great Britain: Elseiver, ss.178-180.
- Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 59-63.

- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Smith, A. Ve M. Hall (2003). Restaurants and local food in New Zealand, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around The World: Management Of Development And Markets*. (S.249-250) Great Britain : Elseiver.
- Şahin, S. Z. *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği*, Doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Nisan (2016).
- Taylor, F. W. (1914). *The principles of scientific management*. Harper.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*, TC Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Tuna, M. (Ed.).(2012). *Turizm sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tüik, D. T. İ. (2017). Mart 2016.
- Türk Dil Kurumu, 2015, *Güncel Türkçe sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10 Ocak 2015).
- Türker, G., Ö. Ve Türker A. Yerel halkın turizm etkilerini ağıluma düzeyi turizm desteklediğini nasıl etkiler; Dalyan destinasyon örneği, *electronic Journal Of Vecational Colleges-*, May/Mayıs 2014 Sf. 81-98.

Türkmen, F. Ve Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği), Karabük Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),189-204.

UNWTO. (2017). *United Nations World Tourism Organization*, Tourism Highlights 2017 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara, 2. Baskı.

Uslu, A. ve Kiper, T., (2006). “Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 305-314.

Usta, Ö. (2005). *Genel turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Uyar. H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizmi’nin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı: 17, Eylül 2015, s. 355-376.

Ünal, H. G., “Kastamonu çekme helvasının endüstriyel ölçekte üretimi”; *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 2009, s. 358-360.

Üner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.14- 24.

Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta yenilik: moleküler gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlara etkileri üzerine ampirik bir araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2013, Sayı: 10.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. ABD- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yoon, Y., Gursoy, D., and Chen, J. S. (2001). *Validating a tourism development theory with structural equation modeling*. Tourism Management, 22(4), 363-372.

Yüksel, Atila, Fisun Yüksel ve Murat Hançer. (2002). Turizm ve sosyal etkileri, II. *Turizm Şurası Bildirileri*, III.Cilt, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları(12-14 Nisan).

Yüncü, H. R. (2010). *Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından Gastronomi Turizmi ve perşembe yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.nasilolunur.net/degustator-nasil-olunur.html>, 03.02.2018.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı, Sinop İlleri) Bölge Planı 2011–2013. 06.05.2018.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Sayın katılımcı

Bu çalışmanın amacı Kastamonu halkının gastronomi turizmine yönelik farkındalık ve tutumunun ölçülmesidir. Çalışma, araştırmacının almış olmakta olduğu Yüksek Lisans Eğitimi'nin bir parçası olup elde edilecek bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Ankette isim bilgisinin sorulmaması bu konudaki hassasiyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilerinizi belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise gastronomi turizmi farkındalığınız ve bu turizme yönelik tutumunuzu belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Çalışmanın hedeflenenleri doğru biçimde ölçmesi, vereceğiniz yanıtların geçerli ve güvenilir olmasına bağlıdır. Bu nedenle sizden, yöneltilecek tüm sorulara sizin için uygun seçeneği işaretleyerek eksiksiz ve samimi yanıtlar vermeniz beklenmektedir.

Katılımınız, sabrınız ve samimi yanıtlarınız için çok teşekkür ederiz.

Sedat Öner

Dr. Aydoğın Aydoğdu

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Tel: 0538 731 1301; e-posta: sedat_0619@hotmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

(Aşağıda sıralanmakta olan ifadeler ile ilgili düşüncenizi önem derecesini işaretleyerek belirtiniz)					
5.Tamamen katılıyorum 4. Katılıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2. Katılmıyorum 1.Kesinlikle katılmıyorum					
İfadeler	5	4	3	2	1
1. Gastronomi Turizmi ile birlikte Kastamonu'da alkol tüketimi artacaktır.	5	4	3	2	1
2. Gastronomi Turizmi Kastamonu'dafuhuşun artmasına sebep olacaktır.	5	4	3	2	1
3. Gastronomi Turizmi'nin boşanmaları arttıracığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
4. Gastronomi Turizm ile birlikte insanlar evlenmekten kaçacaktır.	5	4	3	2	1
5. Gastronomi Turizmi'nin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
6. Kastamonu'da Gastronomi turizminden dolayı kıskançlıkların artacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
7. Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlaki geleceğinden kaygı duyacağız.	5	4	3	2	1
8. Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlere saygı duymayı öğreneceğiz.	5	4	3	2	1
9. Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	5	4	3	2	1
10. Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak.	5	4	3	2	1
11. Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	5	4	3	2	1
12. Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	5	4	3	2	1
13. Elimde imkân olsa Kastamonu'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	5	4	3	2	1
14. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin varlığından rahatsızlık duyacağız.	5	4	3	2	1
15. Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim.	5	4	3	2	1
16. Gastronomi Turizmi'nden gelen paranın faydalı oldacağına inanmıyorum.	5	4	3	2	1
17. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	5	4	3	2	1
18. Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19. Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
20. Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21. Gastronomi Turizmi'nin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	5	4	3	2	1
22. Gastronomi Turizmi'nin toplum ahlakını tehdit edeceğini	5	4	3	2	1

düşünüyorum					
23. Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	5	4	3	4	1
24. Kastamonu'da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	5	4	3	4	1
25. Gastronomi Turizmi ile Türkçe'mizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum	5	4	3	4	1
26. Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	5	4	3	4	1
EKLEMEK İSTEDİĞİNİZ GÖRÜŞLERİNİZ (Konu ile ilgili eklemek istediğiniz görüşler varsa lütfen bu bölümde belirtiniz)					

Ürün Adı		Kastamonu'da Üretilen Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyinizi Belirtiniz? 5 Çok iyi biliyorum; 4 Biliyorum; 3 Kısmen Biliyorum; 2 Bilmiyorum; 1 Hiç bilmiyorum.				
1	Üryani Eriği	5	4	3	2	1
	Taşköprü Sarımsağı	5	4	3	2	1
3	İnebolu Kestanesi	5	4	3	2	1
4	İnebolu Kirazı	5	4	3	2	1
5	Azdavay Armudu	5	4	3	2	1
6	Tosya Pirinci	5	4	3	2	1
7	Araç Ceviz Ve Kızılıcığı	5	4	3	2	1

Yemek Adı		Kastamonu'ya Özgü Yemekler Hakkında Bilgi Düzeyinizi Belirtiniz? 5 Çok iyi biliyorum; 4 Biliyorum; 3 Kısmen Biliyorum; 2 Bilmiyorum; 1 Hiç bilmiyorum.				
1	Taşköprü Püryanı	5	4	3	2	1
2	Daday Etli Ekmeği	5	4	3	2	1
3	Şen Pazarı Cırığı	5	4	3	2	1
4	Cide Ceviz Helvası	5	4	3	2	1
5	Tosya Keşkeği	5	4	3	2	1
6	Bozkurt Cöbüsü	5	4	3	2	1
7	Devrekâni Banduması	5	4	3	2	1
8	Azdavay Soğan Dolması	5	4	3	2	1

Yemek Adı		Kastamonu'da sunulan Yöresel Yemekleri beğenme ya da beğenmemem Düzeyinizi Belirtiniz? 5 Çok beğeniyorum; 4 Beğeniyorum; 3 Ne beğeniyor ne de beğenmiyorum; 2 Beğenmiyorum; 1 Hiç beğenmiyorum.				
1	Lezzet	5	4	3	2	1
2	Yağ/Şeker miktarı	5	4	3	2	1
3	Görünüş	5	4	3	2	1
4	Doyuruculuk	5	4	3	2	1
5	Çeşit	5	4	3	2	1
6	Besin değeri	5	4	3	2	1
7	Kalite	5	4	3	2	1
8	Hijyen	5	4	3	2	1

İKİNCİ BÖLÜM

Yaşınız :	☐ 18-24	☐ 25-35	☐ 36-55	☐ 56-64	☐ 65 ve üzeri
Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek			
M. durumunuz:	☐ Evli	☐ Bekâr	☐ Boşanmış	☐ Dul	☐ Ayrı Yaşayan
Eğitim Durumunuz:	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön Lisans	☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Geliriniz	☐ Geliri Yok	☐ 751-1000	☐ 1001-2000	☐ 2001-3000	☐ 3000 +
Kastamonu'da yaşama süresi yıl	☐ 0-5	☐ 6-10	☐ 11-15	☐ 15-20	☐ 21 yıl +
Meşgallerleriniz	☐ Çalışmıyor ☐ Özel Sektör ☐ Kamu sektörü ☐ Yiyecek – İçecek sektörü ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı				

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sedat ÖNER
 Doğum Yeri ve Yılı : Alaca / 1990
 Medeni Hali : Bekar
 Yabancı Dili : İngilizce
 E-posta : sedat_0619@hotmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Abdullah Mürşide Özünenek 75. Yıl L.
 Lisans : Mustafa Kemal Üniversitesi
 Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi SBE

Mesleki Deneyim

Onur Otel (Staj) : 2013 Yaz Sezonu
 Erser Restaurant (Komi) : 2008-2009 Full Sezon

Yayınları : ÖNER, S. ve AYDOĞDU, A. Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu; Kastamonu örneği, *1.ST International Sustainable Tourism Congress/November 23-25, 2017, Kastamonu-Turkey*, Syf. 1050-1060.