



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

**YÖRESEL MUTFAK VE GIDALARIN TURİSTİK  
ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI:  
KASTAMONU ÖRNEĞİ  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**NAGEHAN BÜYÜKMEHMETOĞLU**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. KUTAY OKTAY**

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

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YÖRESEL MUTFAK VE GIDALARIN TURİSTİK ÜRÜN  
OLARAK PAZARLANMASI: KASTAMONU ÖRNEĞİ**

**NAGEHAN BÜYÜKMEHMETOĞLU**

**Danışman**  
**Jüri Üyesi**  
**Jüri Üyesi**

**Prof. Dr. Kutay OKTAY**  
**Prof. Dr. Barış ERDEM**  
**Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI**

## 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 yaptığımı bildirir ve taahhüt ederim.



Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### YÖRESEL MUTFAK VE GIDALARIN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU

Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizmden sağlanan gelirlerin ülke ekonomisine katkılarının önemi bilinmektedir. Bu nedenle destinasyonlar turizm pazarından büyük payı alabilmek için sürekli rekabet halindedirler. Destinasyonların rekabetçi kalabilmede izledikleri stratejilerden biri de ziyaretçilerine farklı bir turizm çeşidi sunabilmeleridir. Son yıllarda gastronomi turizmi adı altında yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm hareketliliğine katılan turistler ziyaret edilen bölgenin yerel lezzetlerini deneyimlemek istemekte, hatta pişirme tekniklerini ve sunumunu da dikkate almaktadırlar. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde turistler seyahat tercihlerini yaparken bu faktörleri de göz önüne almaya başlamışlardır. Bu sayede yöresel/yerel yemekleri ile ön planda olan bölgelerin turizm pazarındaki rekabet edebilirliği artmış ve rekabette avantaj sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu yöresel mutfağı ve bu mutfakta kullanılan yöresel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan istatistiksel bir paket programı yardımı ile çözümlenmiştir. Bu kapsamda, faktör ve güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve Kruskal Wallis-H testleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, yöresel mutfak ve gıdalarının pazarlanmasının katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, eğitim durumuna, mesleğine, aylık gelirine ve iş alanına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bunun yanı sıra, Kastamonu'nun Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam ölçeklerinde yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yöresel Mutfak, Yöresel Gıda, Turistik Ürün, Pazarlama, Kastamonu Mutfağı.

**2020, 73 sayfa**

## ABSTRACT

MSc. Thesis

### MARKETING OF LOCAL KITCHEN AND FOOD AS TOURISTIC PRODUCT: CASE OF KASTAMONU

Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU

Kastamonu University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

The importance of the contribution of tourism income to the country's economy is known. For this reason, destinations are in constantly competing to get a large share in the tourism market. One of the strategies that destinations pursue to remain competitive is to offer a different type of tourism to their visitors. In recent years, a new type of tourism has emerged under the name of gastronomic tourism. Tourists participating in this tourism activity want to experience the local tastes of the visited region and even take into account the cooking techniques and presentation. Considering all these together tourists started to consider these factors while making their travel choices. In this way the of the regions which are at the forefront with their regional/local dishes competitiveness in the tourism market has increased and has provided an advantage in competition. The aim of this research, is to develop suggestions for economic gain by marketing Kastamonu local cuisine and local foods used in this kitchen as a touristic product. In this research quantitative method was used. In the research data were obtained from the research sample by using the survey technique. The data obtained, were analyzed by using a statistical package program which is frequently used in social sciences. Within this scope, factor and reliability analysis, independent sample t-test, ANOVA and Kruskal Wallis-H tests were implemented. As a result of the research, it was seen that the marketing of local cuisines and foods didn't differ according to the gender, marital status, educational status, occupation, monthly income and job area of the participants. Besides, it is determined that the average of the responses given to the expressions in Kastamonu's Bringing the Local Flavors to Tourism and Marketing, Investment-Employment scales are high.

**Keywords:** Regional Cuisine, Regional Food, Tourist Product, Marketing, Kastamonu Cuisine.

**2020, 73 pages**

## ÖNSÖZ

“Yöresel Mutfak Ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği” başlıklı yüksek lisans tezimin hazırlanması ve yazımı sürecinde beni destekleyen, bilgi birikimi ve mesleki deneyimiyle yanımda olan, çalışmamda beni yönlendirip her konuda yardımcı olan başta Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY’a, yardımlarını esirmeyen Arş. Gör. Dr. Emrah YAŞARSOY’a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman kapısını açık tutan Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI’ya, tez jüri üyelerimden Prof. Dr. Barış ERDEM’e teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan anne ve babama, biricik kardeşime çok teşekkür ediyorum.

Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU  
Kastamonu, Haziran, 2020

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi .....	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
2.1. Mutfak ve Yemek Kültürü .....	5
2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı .....	6
2.2.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	10
2.2.2. Gastronomi Amaçlı Seyahat Eden Turistler .....	11
2.3. Dünyada – Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....	12
2.4. Yöresel Mutfak Kavramı .....	15
2.4.1. Yöresel Mutfak ve Turizm.....	18
2.4.2. Yöresel Yemek Deneyimi.....	18
2.4.3. Yöresel Yiyeceklerin Turizmdeki Yeri ve Önemi .....	19
<b>3. YÖRESEL MUTFAK VE GIDALARIN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI</b> .....	<b>21</b>
3.1. Turistik Ürün Olarak Gastronomi .....	21
3.2. Gastronomik Turizm Ürünleri Gelişimi .....	22
3.3. Yöresel Gıda Ürünleri ve Kullanımı .....	22
3.4. Turistik Ürün Olarak Yerel-Yöresel Yiyecekler .....	24
3.5. Yöresel Mutfağın Turizm Amaçlı Pazarlanması .....	26
<b>4. KASTAMONU MUTFAĞI</b> .....	<b>28</b>
4.1. Kastamonu’nun Tanınmış Yöresel Gıdaları ve Yemekleri .....	28
4.2. Kastamonu Mutfağı ve Yemek Grupları .....	30
4.2.1. Çorbalar .....	31
4.2.2. Sebze Yemekleri .....	32
4.2.3. Et ve Tavuk Yemekleri .....	33

4.2.4. Pilavlar .....	33
4.2.5. Hamurlar .....	34
4.2.6. Tatlılar .....	35
4.2.7. Reçeller .....	36
<b>5. YÖNTEM.....</b>	<b>37</b>
5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı .....	37
5.2. Evren ve Örneklem.....	37
5.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	38
<b>6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>41</b>
6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi.....	41
6.2. İş Alanına İlişkin Frekans Analizi .....	42
6.3. Kastamonu Yöresel Mutfak ve Gıdalarının Turizme Kazandırılmasına İlişkin İfadelerin Önem Ortalaması .....	42
6.4. Faktör ve Güvenirlik Analizi.....	44
6.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	44
6.4.2. Güvenirlik Analizi .....	45
6.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları .....	45
6.5. Karşılaştırma Testleri .....	49
6.5.1. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması .....	49
6.5.2. Yaş Açısından Karşılaştırılması.....	50
6.5.3. Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması .....	51
6.5.4. Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması.....	52
6.5.5. Meslek Açısından Karşılaştırılması .....	52
6.5.6. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması .....	53
6.5.7. İş Alanı Açısından Karşılaştırılması .....	54
6.5.8. Bulguların Genel Değerlendirilmesi .....	55
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>57</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>62</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>71</b>
EK- 1: ANKET FORMU .....	71
EK- 2: ÖZGEÇMİŞ.....	73



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 1- Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi .....	7
Şekil 2- Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri .....	9
Şekil 3- Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	21
Şekil 4- Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	25
Şekil 5- Gastronomi Turizmi Etkinlikleri .....	26



## TABLOLAR DİZİNİ

### Sayfa

Tablo 1. Kastamonu Mutfağı Çorbaları .....	31
Tablo 2. Kastamonu Mutfağı Sebze Yemekleri.....	32
Tablo 3. Kastamonu Mutfağı Et ve Tavuk Yemekleri .....	33
Tablo 4. Kastamonu Mutfağı Pilavları.....	34
Tablo 5. Kastamonu Mutfağı Hamurlar .....	34
Tablo 6. Kastamonu Mutfağı Tatlıları .....	35
Tablo 7. Kastamonu Mutfağı Reçelleri.....	36
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi .....	41
Tablo 9. İş Alanına İlişkin Frekans Analizi .....	42
Tablo 10. İfadelerin Ortalamaları.....	43
Tablo 11. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	46
Tablo 12. Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	46
Tablo 13. Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam, İşbirliği ve Yapılan Çalışmalar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	47
Tablo 14. Boyutların Demografik Özelliklere Göre Analizi .....	48
Tablo 15. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları .....	49
Tablo 16. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Yaşa Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları .....	50
Tablo 17. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Yaşa Göre Tukey HSD Testi Sonuçları .....	51
Tablo 18. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları .....	51
Tablo 19. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.....	52
Tablo 20. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Mesleğe Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.....	53
Tablo 21. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	53
Tablo 22. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin İş Alanına Göre T-Testi Sonuçları .....	54
Tablo 23. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi .....	56

## 1. GİRİŞ

Yeme-içme gereksinimi insanlığın varoluşundan bu yana karşılaşılan bir kavramdır. Bu temel ihtiyacın karşılanması değişen zaman ve kuşaklarda sofraya kültüründen sunumuna, tüketim alışkanlıklarından farklı lezzetler deneyimlemeye kadar birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2010: 1).

Son zamanlarda yeme-içme kavramı temel ihtiyaçların karşılanmasından farklı olarak bilinmeyen lezzetleri keşfetmek ve deneyimlemek isteyen insanların bu amaçla gerçekleştirdikleri seyahatlerle bir turizm hareketi haline gelmeye başlamıştır. Turistlerin seyahat planlarını yaparken gidecekleri yöreye özgü lezzetler ve mutfak kültürü seyahatlerine yön veren bir durum olmuştur.

Mutfak kültürü turizm hareketliliğinde önemli bir yere sahiptir. Hazırlanmasından sunumuna kadar birçok alanda yöresellikle kendini gösteren zengin mutfaklar geniş bir coğrafyaya yayılarak turizme yön veren değerler arasına girmeye başlamıştır. Mutfak ve yemek adetleri yüzyıllardır farklı kültürlerden etkilenerek ve farklı kültürleri etkileyerek gelişmiştir. Farklı coğrafi bölgeler, yöresel iklim farklılıkları yetişen ürünlerde ve ortaya çıkan yemeklerde farklılık olmasına ve yörelerin kendilerine özgü mutfak kültürlerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. Bu durum ortaya zengin bir yeme-içme çeşitliliği çıkarmıştır. Bölgeler, yöreler ve hatta aynı ilin ilçeleri bile yetişen farklı ürünlere ve mutfak kültürlerine sahiptirler (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 565).

Kültürün oluşmasında önemli bir yeri olan mutfak zenginlikleri bölgenin-yörenin kendine has yemekleriyle farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda değişen yemek tüketim alışkanlıkları zaman içerisinde bir sosyal aktivite haline gelmiştir. Farklı yörelere özgü yeni ve daha önce denenmemişi denemek, keşfetmek turistler için bu yörelerin tercihinde önemli bir yere sahiptir. Bu da farklı turist profillerinin oluşması olarak karşımıza çıkmaktadır (Deveci vd., 2013: 29).

Gelenek haline gelmiş olan yöresel yemekler özel günler, düğünler vb. durumlarda yapılmasıyla kültüre yerleşerek önemli bir yere sahip olmuştur (Hatipoğlu vd., 2013: 6).

Yöresel mutfak ve bu mutfakta kullanılan gıda ürünleri turizmin içerisinde yerini almaya başlamıştır. Bu bağlamda son yıllarda turistlerin tercih ettiği bu turizm çeşidine olan talep önemli oranda artış göstermektedir. Sadece bölge-yöre olarak değil tüm dünyada merak unsuru haline gelen yöresel mutfak, yöresel yiyecekler ve mutfak kültürleri turizmde sağlanacak ekonomik getiri için önem arz etmektedir. Öte yandan birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu, zengin mutfağı ve çeşitleri sayesinde önemli turizm getirilerine sahip bir potansiyeledir.

Toplumların yaşam şekilleri, yaşadıkları yerler mutfak kültürünün ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. Toplumlar yerleşik hayata geçmeden önce avcı-toplayıcılık özelliklerini göstermektedir. Yeme-içme alışkanlıkları da bu doğrultuda oluşmuştur. Yerleşik hayata geçildikten sonra ise yerleşim kurdukları çevrenin özellikleri ile birlikte mutfak kültürlerinde de gelişmeler görülmüştür (Akın vd., 2015: 38).

Dünyanın önemli mutfakları içerisinde yer alan Türk Mutfağı, diğer kültürlerle yaşanan etkileşimler sayesinde mutfak kültürünü çeşitlendirmiş ve şekillendirmiştir. Göçebe yaşam, Asya ve Anadolu topraklarının kültürel özellikleri Türk mutfak kültürünün ilerlemesine olanak sağlamıştır (Güler, 2010: 24-25).

Yöresel yemekler farklılaşma amacıyla kullanılmaktadır. Yemek kültürü toplumların yaşayışlarını, kültürlerini yansıtmakta olduğundan insanlarda keşfetme isteği uyandırmaktadır. Bu da yöreye özgü lezzetlerle yörenin farklılaşabilmesi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Farklı deneyimler yaşamak isteyen insanların oluşturduğu bu aktivite yöresel yemeklerin turizm hareketliliği içerisindeki önemini ortaya çıkarmıştır. Yöresel gıda ürünlerinin turistlere pazarlanmasına gereken önem verildiği takdirde turizmin bu yönü canlanacaktır. Önemli bir turistik çekicilik haline gelen yöresel mutfak, bulunduğu bölgeye sağlayacağı katkı açısından son derece önemlidir. Bu nedenle yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunulması özveri istemekte ve yörenin özelliklerini yansıtmaları gerekmektedir. Bu sunum özellikleriyle diğer bölgelerden farklılaşarak turizm pazarında kendine yer edinebilecektir. Yöresel mutfak açısından turist profillerinin ortaya çıkarılarak hizmetlerin sunulması da dikkat çekici bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir. Bölge halkına da istihdam

sağlaması açısında yöresel mutfağın turizme kazandırılması son derece önemlidir (Aslan vd., 2014: 4).

Gastronomi turizmi kavramı, yeni bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakta olup turizm pazarlamasında önemli bir avantaj durumundadır. Türkiye gerek coğrafi konumu gerekse iklim çeşitliliği ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu zenginlik aynı zamanda birçok kültürle yüzyıllardır etkileşim içerisinde olmasından da kaynaklanmaktadır. Önemli olan bu değerlerin korunarak tanıtılması ve en doğru pazarlama stratejileri ile pazarlanıp turizme katkı sağlamaktır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79).

Bu tez çalışmasının araştırma alanını oluşturan Kastamonu ili de sahip olduğu bölgede yetişen gıda ürünleri sayesinde yöresel mutfağı ile turizm hareketliliğinde ön plana çıkmaya aday bir konumdadır.

Kastamonu önemli zenginliklere sahip bir destinasyondur. Bu zenginliklerden biri olan yöresel mutfağının, Kastamonu'ya yönelik turizm hareketliliğine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kastamonu'nun yöresel yemeklerinden olan tirit, banduma, etli ekmek, ekşili pilav vb. tatlar gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilip Kastamonu turizmine canlılık kazandırabilecek önemli lezzetlerdendir. Kastamonu mutfağı bu yiyeceklerin yapımında kullanılan siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı ve Kastamonu'nun doğal ortamında yetişen birçok farklı ürünleri-gıdaları ile diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Kastamonu pastırması ise bir marka değeri taşımakta olup yine Kastamonu'nun doğal ürünleri ile farkındalık oluşturmaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 368).

Kastamonu'nun sahip olduğu bu potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve yöresel mutfak ve bu mutfakta pişirilen yemeklerde kullanılan yöresel gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla yöresel mutfak ve gıdalarda geniş bir alana sahip olan Kastamonu şehrinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

### **1.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı**

Kastamonu yöresel gıdaları ve bunlarla ortaya çıkan yöresel mutfak ürünleri Kastamonu turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Ancak Kastamonu'da yöresel mutfaktan henüz istenilen düzeyde fayda ve ekonomik katkı sağlanamamaktadır. Bu noktada turist çekebilmek adına Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik bir ürün olarak pazarlanmasında nasıl bir yol izlenebileceği çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, Kastamonu yöresel mutfağı ve bu mutfakta kullanılan yöresel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmektir.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Mutfak kültürü, yöresel mutfak ve yöresel gıdalar destinasyonların çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Önemli olan bu destinasyonların sahip olduğu çekiciliklerinin en doğru pazarlama stratejileri ile pazarlanması ve bölge ekonomisine-kalkınmaya katkı sağlamasıdır. Ayrıca Kastamonu doğası, tarihi güzellikleri ve mutfağı ile önemli bir destinasyondur. Yapılan çalışmalar ile de gastronomi turizminden pay alır hale gelecektir. Kastamonu mutfağı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesine girmeyi hak etmektedir. Mutfağa verilen önem sayesinde kadınlara iş imkanı sunulacak olup Kadın Girişimciliği de desteklenecek ve ekonomiye katkıları olacaktır. Bu noktadan hareketle bu araştırma, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik ürün olarak pazarlanması, bölgeye turist çekip ekonomik kazanç sağlaması, kültürel mirasımızın korunması açısından önem arz etmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın yalnızca Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik ürün olarak pazarlanması, Kastamonu halkından turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgilenen kişilerden oluşması üzerine olması araştırmanın sınırlılıkları olacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Mutfak ve Yemek Kültürü

Kültür, toplumların hayatlarını sürdürdükleri ortamda yaşam şekilleriyle ortaya çıkmakta ve ortak değerler oluşturmaktadır. Yemek kültürü de oluşturduğu değerlerden biridir. Doğal ve beşeri unsurlar yemek kültürünü etkilemektedir. Yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin yetiştirilmesi doğal ortamla ilgilidir. Tarım ve hayvancılık ise, beşeri ve ekonomik unsurlarla ilişkili olarak yemek kültürüne etki etmektedir (Usta, 2017: 19).

Farklı coğrafi özelliklere sahip olan Türkiye’de yine birçok farklı sosyal, kültürel özelliklere sahip topluluklar vardır. Bütün bu özelliklerinden dolayı bu topluluklar farklı beslenme alışkanlıkları ve kültürlere sahiptirler. Kültür ve yemek ilişkisi ayrılmaz bir ikilidir. Toplumların yaşam şeklini yansıtan yemek kültürü birbirleriyle ayrı düşünülemez (Alabacak, 2018: 7-8).

Misafirperver olan Türk milletinin yemek kültürü bulunduğu bölgenin tüm zenginlikleriyle birleşerek mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Orta Asya ve Osmanlı mutfağının birleşimi zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağının gelişim aşamaları içerisinde yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması vb. birçok alanda kendine özgü bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır. Türkiye’nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de her yörede/bölgede birçok farklı çeşitte yemekler hazırlanmakta, bu da birçok farklı pişirme yöntemine ve beslenme çeşitliliğine-kültürüne dikkat çekmektedir. Hayatın her aşamasında önemli bir yer tutan yemek, sosyal ilişkilerde de oldukça önemlidir. Düğünler, bayramlar, sünnet törenleri, kutlamalar ve ölümlerde hep yemek faktörü ön plandadır. Bütün bunlarda da gelenek ve göreneklerin etkisiyle hareket edilmektedir (Arman, 2011: 5-6).

Türk mutfağı farklı kültürlerle sürekli olarak değişim ve etkileşim içerisinde olmuştur. Türk mutfağının farklı toplumların mutfak kültürlerinden etkilenmesi

yemeklerin çeşitlenmesine ve zenginleşmesine olanak tanımıştır. Türkler göçer yoluyla farklı ülkelerden malzemeler de getirmişlerdir. Aynı zamanda farklı dinlerin yemek kültürlerini ve geleneklerini de benimsemişlerdir. Değişik coğrafyalarda farklı kültürlerle bir arada yaşamalarından dolayı, yetiştirilen farklı ürünlerle yiyecek-içecekler yapmasını öğrenmişler bu kültürlerden hem etkilenip hem de etkilemişlerdir (Göker, 2011: 38-39).

İnsanlığın başlangıcından beri var olan yemek, toplumlar için kültürlerini yansıtan bir unsurdur. Göçler, ticaret vb. sebeplerle birbirlerinden etkilenen toplumlar kendi mutfak kültürlerini oluşturmuşlardır. Her bölgenin farklı çeşitlilikteki lezzetlerinin olması ve insanların yenilik arayışları yöresel mutfağın oluşmasında etkili olmuştur. Mutfak ve yemek kültürünün etkisiyle gastronominin olduğu gibi gastronomi de insanların, toplumların yeme-içme alışkanlıklarında değişime sebep olmuştur (Aydın, 2015: 14).

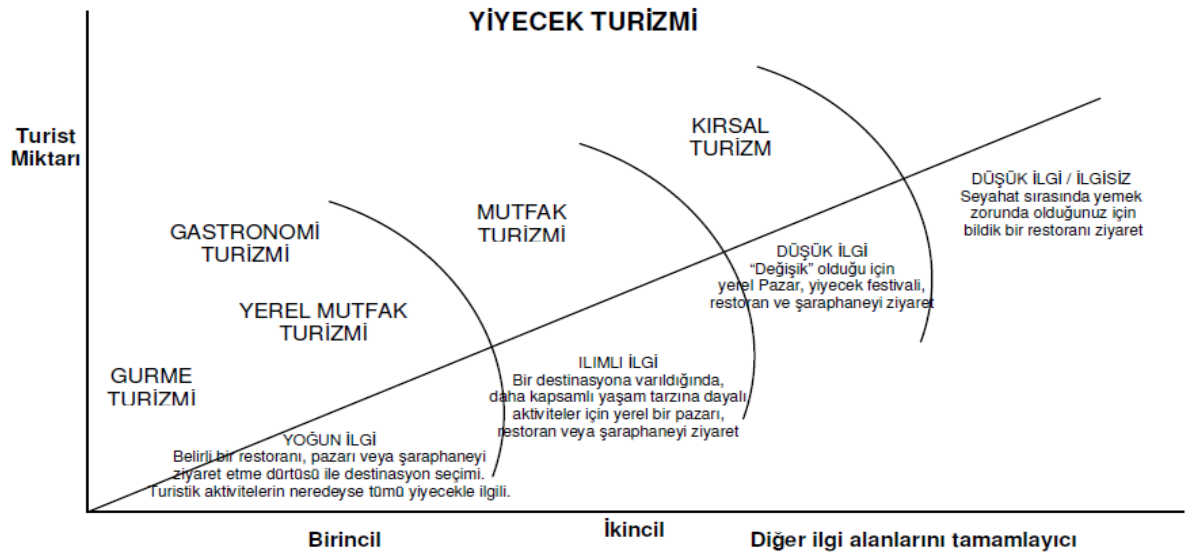
Turizm, kültürlerin bilinirliği ve korunması için önemli bir kavramdır. Kültürün tanınmasında önemli bir pazarlama aracı olan turizm sayesinde yiyecek ve içeceklerde kültürel değerler olarak önemini artırmaya başlamıştır. Türkiye’de yöresel yemek kültürü, yörelerin/bölgelerin kendine has ürünlerini, lezzetlerini sunduğundan son zamanlarda yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmuştur (Serçeoğlu, 2014: 37). Bölgelerin kendilerine özgü lezzetlerini kendi pişirme yöntemleri ile birleştirerek sunmaları yöresel mutfağı ortaya çıkarmıştır. Bu mutfak yörenin kültüründen izler taşımaktadır. Turizmde kullanılmaya başlanan yöresel yemekler de turistleri etkilemek için oldukça önemlidir. Yöresel lezzetler, turistler için gittikleri bölgenin kültürüne yakınlaşmak anlamına gelmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 82).

## **2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı**

Seyahatlerle beraber turistlerin yeme-içme alışkanlıklarıyla birleşmiş olan gastronomi kavramı farklı kültürlerin lezzetlerini de deneyimlemek için bir alternatif oluşturmaktadır. Gastronomi; bilinmeyeni keşfetmek, farklı mutfak kültürlerini görüp deneyimlemek isteyen turistlerin tercih ettikleri bir turizm türüdür. Gastronomi



turizmde yeme-içme kadar sunum şekilleri ve tükettikleri gıdaların neler olduğu da turizm hareketliliğine katılan turistler için oldukça önemlidir. Bir yörenin kendine özgü yiyeceklerini-gıdalarını tüketmek ve farklı kültürlerin mutfaklarını keşfetme merakı insanları bu amaçla seyahat etmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle yerel yiyecekler gün geçtikçe turizmde önemli bir konuma gelmektedir. Keşfedilmemiş bulup deneyimlemek gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmış ve insanlar bu amaçla turistik hareketliliğe katılmaya başlamışlardır. Turizm hizmeti sunan bölgeler de kendini diğer bölgelerden farklılaştırabilmek için yöresel mutfağını ön plana çıkarmaya ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Şekil 1’de özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizminin aşamaları gösterilmektedir. Bu maksatla yapılan yiyecek turizmi faaliyetleri gurme turizmi, yerel mutfak turizmi ve gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008: 6,9). Bu çalışmada, yiyecek turizmi yerine gastronomi turizmi kavramının kullanılmasına karar verilmiştir.



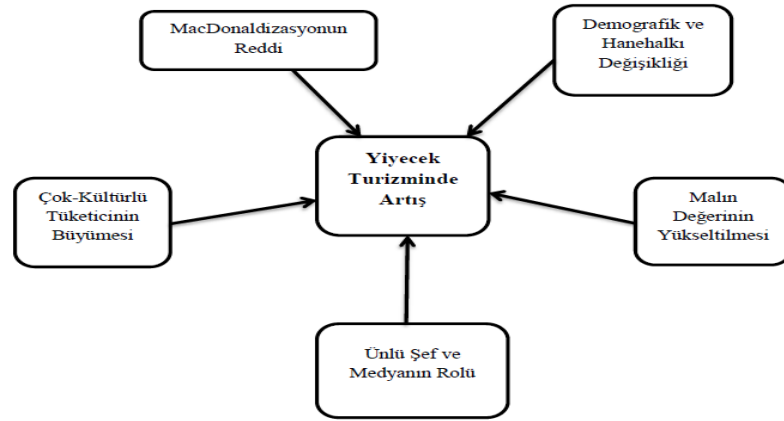
**Şekil 1-** Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi (Hamlacıbaşı, 2008: 7). Türk Dil Kurumu mutfak kavramını; yemek pişirilen yer, aş damı, yiyecek kültürünün tamamı olarak tanımlamaktadır (URL-1, 2019).

Mutfak, yiyeceklerin pişirildiği ve sunuma hazır hale getirildiği yerdir. Yiyeceklerin kullanıma hazır hale getirilmesi, sunumunda kullanılacak malzemelerin, ekipmanın bir arada olduğu yer olan mutfak, kültürlerin bir göstergesidir. Kültür ve mutfak kavramı ayrılmaz ikilidir. Mutfak, sadece toplumların kültürlerini yansıtmakla

kalmamakta, aynı zamanda kendine özgü yiyecek ve içeceklerin hazırlanma-piştirilme tekniklerini, sunum aşamalarını, kullanılan malzemeleri, organizasyonlarını ve inanışlarını da içermektedir. Farklı coğrafyalar, farklı iklim özellikleri yetişen ürünleri de etkilemekte ve mutfakların kendilerine özgü özelliklerini oluşturmalarında etkili olmaktadır. Bu durumda ise her bölge kendi ürünleriyle mutfak kültürlerini oluşturmaktadır. Toplumların farklı kültürlerini yansıtan mutfak, günümüze kadar birçok farklı toplum ve kültürden etkilenmiş olup çeşitleriyle zenginlik sunmaktadır (Akgöl, 2012: 44-45).

Gastronomi turizmi, insanların yiyecekler ile ilgili yaşantıdır. Yiyeceklerin üretilmesi, sunulması ve tüketilmesini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir. Ancak sadece yeme içme amacıyla gastronomi turizmi gerçekleştirilmemekte, bünyesinde birçok farklı aktivitede barındırmaktadır. Çiftlik ziyaretleri, festivaller bunlara örnek gösterilebilir. İnsanlar, seyahat ettikleri bölgenin kendine özgü yiyeceklerini keşfetmek ve yaşamlarına farklılık katma amacıyla bu turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Gastronomi turizmi, mutfağıyla öne çıkmış ülkelerin, bölgelerin farklı lezzetlerini tatmak için ziyaret edilmesiyle gerçekleştirilen bir turizm hareketliliğidir. Sadece ünlü mutfakların lezzetlerini tatmak değil, hiç bilinmeyen bir bölgede bilinmeyen bir lezzeti seyahat esnasında deneyimlemek de gastronomi turizmi içerisindedir. Bu da gösteriyor ki bu amaçla seyahat eden turistlerin öncelikli amacı yemek için seyahattir (Eren, 2011: 8-9).

Yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi turistler açısından farklılık göstermektedir. Kimi turist için yiyecek seyahat esnasında temel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla, kimi turist içinse sadece yiyecek amaçlı seyahat olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen turizm sektörü pazara farklı ürünler sunmayı gerektirmektedir. Bu nedenle her destinasyon kendine özgü farklı ürün ve hizmetlerini turistlere sunmaya başlamıştır. Burada önemli hizmetlerden biri de sunulan yöresel yiyecek ve içeceklerdir. Turistler, bölgelerin kendine özgü yiyecek ve içeceklerini tatmak istemekte ve ülkesine dönerken de bu ürünleri beraberinde götürmektedir. Şarap vb. ürünler buna örnek gösterilebilir (Kınalı, 2014: 32-33).



**Şekil 2-** Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri (Kınalı, 2014: 33).

İnsanlar artık tüketmek istediği ürünlerin doğal ve sağlıklı olmasını istemektedir. Bunun için de eskiden yapılan yiyeceklere ve geleneksel lezzetlere ilgi duymaktadırlar. Son zamanlarda oldukça fazlalaşan yapay ürünler, mevsimi dışında yetiştirilen sebze ve meyveler, uzun süre dayanıklılığını koruyabilmesi için genetiğiyle oynanmış ürünler insan sağlığını tehdit eder duruma gelmiştir. Bütün bunların sonunda ise tüketiciler sağlıklı olan besinlere yönelmeye başlamışlardır. Bunlar da zaten daha önce insanların tükettikleri doğal ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan besin ürünleridir. İnsanlar artık yerel olanı talep etmektedir. Bu da yöreselliğe önem verip bu ürün ve hizmetleri sunan turistik bölgeler ve işletmeler açısından rekabette bir ayrıcalık sağlamıştır. Yerel gıdalar, turistler tarafından bölgenin kültürünü ve doğallığını yansıttığı için tercih edilmeye başlanmıştır. Bu da gelenekselden ayrılmayan, yöresel gıdalarını turizm pazarına sunan destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşmasında önemli bir etkidir. Talep edilen ürünün yerel olması turistlerin tercihlerinde etkilidir. Yiyeceklerle bir bağ kurmak için seyahat eden turistler, gittikleri bölgelerde deneyimledikleri lezzetlerin yetiştirilme şekillerini, hazırlanış aşamalarını, gelenekselliğe bağlı kalınıp kalınmadığını ve bu yiyecek-içeceklerin hikayelerini bilmek istemektedirler. Tüm bunlar turistlerin gastronomi turizmine olan taleplerini belirlemektedir (Yıldız, 2015: 29,31).

Bütün bunlar gösteriyor ki gastronomi turizmi ve mutfak turizmi birbirleri ile bağlantılı kavramlardır. Gastronomi turizmi farklı kültürlerin mutfaklarına merak duyan turistleri bölgeye çekmekte, böylece yerel halkla da arasında duygusal bir bağ kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Mutfak kültürü, zenginliği ve çeşitliliğiyle

turistik destinasyonların bir imaj oluşturmalarında artı bir kazançtır (Göller, 2015: 10).

### **2.2.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi**

Yemek, insanların yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsanların sosyalleşme amacıyla bir araya gelmesinde, düzenlenen organizasyonlarda, düğünlerde vb. birçok farklı etkinlikte yemek önemli rol oynamaktadır. Yemek aynı zamanda yeni olanı, keşfedilmemişi deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfaklarını tanıma istediğinde de önemli bir konumdadır. Yemek kavramı birçok alanın içerisinde yer almakta olup toplumların-kültürlerin gelişmişlik ve zenginliklerini yansıtmaktadır. Yemek kavramı bulunduğu bölge için önemli kültür unsurlarından biridir. Bu bağlamda yemek ve turizm arasındaki ilişki gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Turistler farklı lezzetleri deneyimlemeyi bir turistik çekicilik olarak görmektedirler. Yemek, turistlerin seyahat planlarını yaparken önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfaklarının tanıtımına önem veren destinasyonların bu doğrultuda turistik merkeze dönüştürülmesi ile gastronomi turizmi ortaya çıkacak olup, bu turizm türünün bulunduğu bölgeye ekonomik kazanç sağlayarak kalkınmaya etki edeceği düşünülmektedir (Bayrakçı, 2014: 19,21).

Yiyecek ve turizm arasında güçlü bir ilişki vardır. Turistlerin tatillerini zevkli bir şekilde geçirmelerinde önemli yeri olan yiyecek, turistlerin destinasyon seçiminden kalış süresine kadar birçok açıdan önemlidir. Bunun sonucunda ise gastronomi turizmi kavramı gelişmeye başlamış olup turistik seyahatlerde yemek bir amaç haline almıştır. Yerel, bilinmeyen, ender bulunan gıdaları/lezzetleri deneyimlemek için seyahat edenlerin sayısı gün geçtikte artmaktadır. Kültürü ve yaşam şeklini yansıtan yemek, turizmde adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Bu sayede gastronomi turizmi de turizm pazarında kendine bir yer edinmeye başlamıştır. Yiyecek tüketiminin her zaman olması bölgenin ekonomisine de artı bir kazanç getirmektedir. Bu nedenle yiyecekler turizm sektörünün vazgeçilemez ve önemli unsurlarıdır (Ünlüönen ve Işın, 2018: 664-665).

Zaman içerisinde değişim gösteren turist tutumları dolayısıyla turistler gösterişten uzak, çevreye, doğaya, tarihi-kültürel özelliklere ve geleneklere ilgi duymaya

başlamışlardır. Alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yöresel mutfak ve ürünleri de turizm içerisinde önem kazanmaya başlamıştır. Yemek kavramı, kültürü yansıtmakta olup sembolik bir değer taşımaktadır. Yerel/yöresel olan lezzetler son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiş ve turistlerin tercihleri arasında yerini almaya başlamıştır. Turistler açısından yiyecek artık sadece bir yiyecek olmaktan çıkmıştır. Turistin keşfetme isteği, yeni yerler, lezzetler deneyimlemek istemesi gastronomi motivasyonu ile seyahati, dolayısıyla turizmi birleştirmiştir. Gastronominin de turizm içerisinde yer alması ile destinasyonlar ayrıcalıklı hale gelecektir (Çağlı, 2012: 26).

Yiyecek ve içecekler kültürü yansıttığı gibi destinasyonun imajında da önemli etkiye sahiptir. Günümüzde gastronomi turizmine olan talep her geçen gün artış göstermektedir. İlginç yiyecek ve içecekler turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Böylelikle turizmin içerisinde farklı lezzetleri ile yer alan destinasyonlar sosyal, ekonomik ve birçok alanda öne çıkmaya başlamışlardır (Erşen, 2017: 8).

### **2.2.2. Gastronomi Amaçlı Seyahat Eden Turistler**

Yiyeceklerin insanların hayatında birçok farklı işlevleri vardır. Hayatın devamlılığı için gerekli olan yiyecekler kimi zaman da eğlence, sosyalleşme ve farklı lezzet/kültür deneyimleme isteğiyle de kendini göstermektedir. Ziyaret edilen yerdeki kültürel özellikler ve bunların yemeklere yansımaları o bölgenin mutfak kültürünü oluşturmakta ve turistler açısından farkındalık yaratmaktadır. Turizm gelirlerinin artmasında önemli bir konumda olan mutfak, ülkelerin/bölgelerin tanıtılmasıyla önemli konuma gelmektedir. Yiyeceklerin seyahatlerde ön planda olması turistler için farklı kültürleri ve mutfakları deneyimleme fırsatı vereceğinden bu destinasyon turistlerin gözünde olumlu bir imaj çizecektir. Gastronomi motivasyonu ile hareket eden turistler yöresel lezzetleri tüketmek için seyahat etmektedirler. Bu nedenle yöresel mutfak kültürünü turistik bir çekicilik olarak sunan destinasyonların, gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin istek ve beklentilerini iyi analiz ederek yöresel ürünlerini satın alma istediği uyandıracak şekilde pazarlamaları önemlidir (Şahbaz, 2011: 18-19).

Turistler farklı bölgelere/yörelere özgü o bölgenin doğal ürünleriyle yapılmış olan yemeklerinden hoşlanmaktadırlar. Bu mutfakları bilme ve lezzetleri deneyimleme isteği turistler için bir ilgi alanı oluşturmuş olup son zamanlarda da bu amaçla seyahatlerde artış yaşanmaktadır. Yöresel mutfağıyla ön planda olan destinasyonların, bu amaçla seyahat eden turistleri çekebilmeleri adına bir kimlik oluşturup markalaşmaya önem vermeleri gerekmektedir (Demir, 2011: 38-39).

Yöresel lezzetler, destinasyon açısından bir çekim unsuru olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek, farklı kültürel özellikler görmek ve deneyimlemek isteyen turistlerin gelir durumlarına göre destinasyon seçimlerinde yöresel mutfak da etkili olmaktadır. Gastronomi turizmi de bu sayede ön planda olmaya başlamış ve gastronomi amaçlı seyahat eden turist profilini ortaya çıkarmıştır. Bu turistler sadece buldukları ülke içerisinde seyahatler gerçekleştirilmeyip ender bulunan lezzetler için yurt dışına da seyahat etmeye başlamışlardır. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler, yemek kültürlerinde ve alışkanlıklarında farklılık yaşamak için tatillerini planlamaktadırlar (Gövcce, 2016: 20).

Değişen turist profilleri ve artan ekonomik gelir turistleri farklı ilgi alanlarına yönlendirmektedir. Bunlardan biri de gastronomi turizmidir. Buldukları yerden başka bir yere bu amaçla seyahat eden kişilere ise gastronomi turisti veya gastronomi amaçlı seyahat eden turist adı verilmektedir. Bu turizm hareketliliğine katılan turistler, seyahat bölgesi seçimlerinde yemek faktörünü ön planda tutmaktadırlar. Yeniliklere açık, keşfetmeyi, farklı kültürleri tanımayı seven ve gerekli maddi güce sahip kişiler bu turist profilini oluşturmaktadır (Hatipoğlu, 2014: 31).

### **2.3. Dünyada – Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

Turizm sektörü gastronomi turizmi ile her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Bu durumunun oluşmasındaki etken, yeme-içme isteğinin tatillerde dahi vazgeçilemez olmasıdır. Ülkeler tarihi-kültürel miraslarının tanıtımının yanında mutfak kültürlerini de bir turistik ürün olarak ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Bu da gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turizminin ön plana çıkmasıyla destinasyonlar kendi tanıtım ve pazarlamalarında bu kavramı ön planda tutmaya

başlamışlardır. Tanınmış dünya mutfaklarının başında; İtalya, İspanya, Fransa, Çin ve Japonya yer almaktadır. Bu mutfakları ayrıcalıklı kılan etkenler; tanınmışlıkları, kendine özgü lezzetleri ve çeşitlilikleridir (Zağralı, 2014: 31-32). Gastronomi turizmine duyulan ilgi her geçen gün büyük bir artış göstermektedir. Ülkeler de bu turizm hareketliliğinin içerisinde yer alabilmek için mutfaklarının tanıtımına ağırlık vererek birçok farklı etkinlik düzenlemeye başlamışlardır (Akkuş, 2013: 16). Turistler tatillerini planlarken gidecekleri yerin özgün lezzetlerini de deneyimleyerek yöre insanının yaşamında bir yer edinmek istemektedirler. Kültürü, tarihi, doğal güzellikleriyle önemli bir konumda yer alan Türkiye ise, turistlerin tatil rotalarını belirlemede önemli olan mutfak kültürünü turları arasına eklemeye başlamıştır. Türkiye, yerele, kültürüne ve yöresel yemeklerine önem vermektedir. Farklı birçok medeniyete, dolayısıyla kültüre ev sahipliği yapmış olan Anadolu, farklı lezzetlere de sahiptir (Zağralı, 2014: 36). Türkiye’de yemek turizminin gelişmeye başladığı şehirler; İstanbul, Hatay, Adana, Mersin ve Gaziantep mutfaklarıdır (Akkuş, 2013: 20). Türk mutfağı, dünyanın en eski ve en önemli mutfaklarından birisidir. Osmanlı mutfağı yemek sanatı, yemek kültürü ve sofraya zenginliği ile bilinmektedir. Türkiye, köklü bir geçmişe sahip olması, zengin mutfak kültürü ve turistik çekicilikleri ile gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilebilen ve tercih edilen bir ülke konumundadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Ülkeler, mutfaklarını tanıtmak için birçok pazarlama aracı kullanmaktadır. Bunlardan bazıları; yemek turları, şarap tadımı turları, ünlü şeflerden mutfak dersleri, festivaller vb. şeklindedir. Ayrıca mutfak tanıtımlarında ünlü kişilerin yer alması da pazarlama aracı olarak etkili bir yöntemdir.

Tanınmış Dünya mutfaklarının özellikleri:

**İtalyan Mutfağı:** Dünyanın en zengin mutfaklarından biridir. Basit ve sadeliğe önem veren İtalyan mutfağı az sayıda malzemeyle yemeklerini hazırlamaktadır. İtalyan mutfağında kaliteli malzeme kullanımına önem verilir. İtalyan mutfağının vazgeçilmezleri arasında peynir türleri ve şaraplar yer alır. Kahve ve espresso da bunlar içerisinde yer alır. Deniz ülkesi olan İtalya’da deniz ürünleri ve kabuklular önemli yer tutar. Makarnalar ise mutfağın en zengin kesimidir. Ayrıca pizzası, risotto, lazanya ve tiramisu gibi lezzetleriyle zengin bir mutfağa sahiptir (URL-2, 2019).

**İspanyol Mutfağı:** En önemli lezzeti paelladır. İspanya'yı işgal etmiş olan Romalılar ve Arapların yemek kültürünü birleştiren bir yemektir. Aynı şekilde, Araplarla olan etkileşimleri sonucu gazpacho çorbası da lezzetleri arasındadır (URL-3, 2019).

**Fransız Mutfağı:** Fransız mutfağının en meşhur lezzetleri peynirleri ve şaraplarıdır (URL-4, 2019). Yemeği bir sanat olarak gören Fransızlar pişirme yöntemleriyle de dünyaca tanınmış bir mutfağa sahiptirler. Fransız mutfağının vazgeçilmezleri arasında; çikolatalar, ekmek çeşitleri ve soslar yer almaktadır (Girgin vd., 2017: 220).

**Çin Mutfağı:** Dünyaca tanınmış, zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yemekleri sebze ağırlıklıdır ve çubuklarla yenmektedir. Pilav ve pirinç ise Çin mutfağının vazgeçilmezleridir. Ayrıca Pekin Ördeği yemekleri dünyaca ünlüdür (URL-5, 2019).

**Japonya Mutfağı:** Japon mutfağında çorba, pirinç ve erişteyle yapılan pilav türleri, balık ve sebze yemekleri vardır. Kaliteye ve sunuma önem verilir. Mutfağın vazgeçilmezi pilavdır. Bir ada ülkesi olmasından dolayı da deniz ürünleri de yemeklerde sıkça kullanılmaktadır. Mevsiminde, taze gıdalar kullanmaya çok önem verirler. Japon mutfağının en meşhur yemeği ise suşidir (URL-6, 2019).

Türkiye'de yemek turizminin gelişmeye başladığı bazı şehirler ve özellikleri:

**İstanbul Mutfağı:** Bizans ve Osmanlıdan gelen bir mutfak kültürüne sahiptir. İstanbul her bölgeden lezzetleri bir arada sunmasından ötürü önemli bir konumdadır (URL-7, 2019). İmparatorluklara başkentlik yapıp, kültürlerin etkileşimine katkı sağlamış olan İstanbul, mutfağıyla da çeşitlilik sunmaktadır. İstanbul mutfağının etkilendiği mutfaklar arasında Osmanlı saray mutfağı gösterilebilmektedir. Aynı zamanda; Yahudi, Ermeni ve Rum kültürlerinden de etkilenmiştir. Dünya ve Anadolu mutfaklarından da örnekler sunan İstanbul mutfağı oldukça zengindir (Demir vd., 2018: 594).

**Hatay Mutfağı:** Farklı din ve mezheplerin birleşim yeri olan Hatay, mutfağıyla da ilgi gören şehirlerin başında yer almaktadır. Kebapları, mezeleri ve tatlılarıyla önemli mutfak zenginliklerine sahiptir (URL-8, 2019). Ticaret yollarının geçiş noktasında



yer alan Hatay, birçok medeniyetin mutfak zenginliklerini de bu sayede almıştır. Turizm açısından da önemli bir konuma gelmektedir (Cömert, 2014: 65).

**Adana Mutfağı:** Gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en önemli ve en çok tercih edilen şehirlerinden biridir. Adana kebabı, ciğer kebabı, şırdan ve mumbar dolması meşhur lezzetlerindendir (URL-9, 2019). Arap mutfağının kültürel özelliklerinden etkilenen Adana mutfağı, aynı zamanda da göçebe yörük kültüründen etkilenerek mutfağını zenginleştirmiştir (Karaca ve Yıldırım, 2020: 43).

**Mersin Mutfağı:** Çeşitli yemek kültürüne sahiptir. En popüler yiyeceği tantunidir. Et yemekleri ve kebab çeşitleri de mutfağın vazgeçilmezleridir. Mersin'e özgü hazırlanan Mersin künefesi ise popüler lezzetleri arasındadır. Ayrıca Mersin'e özgü kerebiç tatlısı da meşhurdur (URL-10, 2019).

**Gaziantep Mutfağı:** Pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Gaziantep, köklü bir tarihe sahiptir. Kültürel zenginliklerinin mutfağına da yansısıyla mutfağın ünü dünyaya da yayılmıştır. 200'ün üzerinde yemek çeşidine sahip olan Gaziantep mutfağı, sadece yemekleriyle değil kurutulmuş gıdalarıyla da ön plana çıkmaktadır. Kahvaltılarda yöresel Beyran çorbası, kuzu ciğer kebabı, katmer tercih edilmektedir. Yuvarlama çorbası, şiveydiz, firik pilavı, lahmacun ve 32 tür kebab çeşidi, tatlılarında ise antepfıstığı ile yapılan baklavası en meşhur lezzetlerindendir (URL-11, 2019).

Çeşitlilikleriyle zengin bir mutfak kültürü sunan dünya ve Türkiye mutfakları, gastronomi turizminin de önemine dikkat çekmektedir. Tanıtımlarını mutfak kültürünü ön plana çıkararak yapmaya özen gösteren bölgeler, turizm pazarında kendilerine yer bulmaya öncelik vermektedirler. Destinasyonlar gastronomi turizminde ön planda olabilmek, turizm sektöründe pastadan büyük dilimi alabilmek için yöresel lezzetlerini ön plana çıkarmaya ve diğer turistik destinasyonlardan farklılaşmaya özen göstermektedirler.

#### 2.4. Yöresel Mutfak Kavramı

Türk Dil Kurumu yöresel kavramını; belli bir yöre ile ilgili, yerel, belli bir yöreye özgü olarak tanımlamaktadır (URL-12, 2019).

Yöresel mutfak, bir yöreye/bölgeye özgü olan, kültürünü yansıtan, yeme-içme adetleri, sofraya düzenleri vb. tüm unsurları kapsamaktadır. Tüm bunlar geçmişten günümüze kadar değişerek ve gelişerek gelmiştir (Şengül, 2016: 23).

Yöresel mutfak unsurlarının ortaya çıkmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601):

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim.

Var olan bütün mutfakların kendilerine özgü özellikleri mevcuttur. Bu özellikler bir mutfağın diğer mutfaklardan ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Bölgede yetişen ürünler, tüketim alışkanlıkları, dini inanışlar ve gelenek-görenek gibi birçok faktör yöresel mutfağın ortaya çıkmasında etkilidir. Bütün bunların sonucunda ortaya çıkan yöresel mutfağın birçok faktöre göre şekil aldığı görülmektedir. Bunlara kültür, tarih, çevre ve ekonomik durumlar da örnek olarak gösterilebilir. Yöresel mutfak, bu unsurların birleşimi sonucu geçmişten gelen yiyeceklerle ilgili hazırlanma, pişirilme, saklanma ve sunulma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel mutfaklar, turistlere tercih ettikleri destinasyonların özgün lezzetlerini ve soyut kültürel mirasını deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bu lezzetlerin başka yerde deneyimlenmesi söz konusu olmadığı için turistlerin o yöresel lezzetin bulunduğu yeri tercih etme davranışlarında artış olmaktadır. Turistik bir çekim unsuru haline gelen yöresel mutfak, destinasyonun diğer rakiplerinden farklılaşmasında üstünlük sağlar (Alphan, 2017: 49).

Yöresel/yerel mutfakları diğer mutfaklardan ayıran belirgin özellikleri vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Akmeşe, 2018: 30-31):

- Yılların birikimi ve emeği ile kendine has deneyimler sonucu oluşmuştur.
- Çekim unsuru olarak önemli bir konumda olan yerel mutfaklar, kırsal turizm açısından da oldukça önemlidir.
- Yöresel lezzetlerin ortaya çıkmasında etkili olan yörede üretilen tarım ürünleri, yerel pazarlara olan ilgiyi de artırmaktadır.
- Yöresel mutfak lezzetlerinin menülerde yer alması işletmelere fayda sağlamaktadır.
- Yöresel mutfak, turistlerin tatil niteliklerini artırmada önemli bir faktördür.
- Yeni iş olanakları oluşturması sayesinde bölgesel kalkınmada önem teşkil etmektedir.

Aynı zamanda gastronomik bir değer taşıyan bu yöresel mutfak destinasyonları birçok alanda turizme artı kazanç sağlamaktadır. Bunlar (Yarış, 2014: 20-21):

- Yerel mutfakların tanıtımında çeşitlilik sunar,
- Yeni ürünlerin gelişmesinde önemlidir,
- Yerel kültür ve geleneğin gastronomiyle birleşmesine etki eder,
- Üretilen tarım ürünlerinin de turizm içerisinde yer almasını sağlar,
- Turizm için gastronomi alanında genel bir ağ oluşturur.

Özgün lezzetleriyle bölge ekonomisine turizm faaliyetleri ile etkin katılım gösteren yöresel mutfak, her geçen gün turizm sektöründe gelişmeye devam etmekte ve önemini artırmaktadır. Bu sayede kültür turizminin içerisinde de yer almaya başlamıştır.

Au ve Law'a (2002: 819) göre bazı turistler için bir yeri ziyaret etmedeki amaç oraya özgü farklılıkları, lezzetleri deneyimlemektir. İnsanların ekonomik gelirlerindeki artış ve boş zamanlarını değerlendirmek istemeleri turizm hareketliliğine katılmalarına sebep olmuştur. Turizm sektörünün gelişmesi ve talebin giderek artması sonucunda işletmeler, turizm bölgeleri alternatif turizm çeşitlerini, ürün ve hizmetlerini pazara sunmaya başlamışlardır. Önemli turistik çekiciliklerine sahip

olan destinasyonların tüm özelliklerinin yanında yöresel mutfağı da turistler için bir tercih unsuru olmaktadır. Turizm sektöründe avantajlı konumda olmak isteyen bölgeler de yöresel mutfaklarını turistik bir ürün olarak sunmaya gayret etmektedirler. Bu sayede yöresel mutfaklar bölge ekonomisine katkı sağlayıp yeni iş imkanları oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonun imajını artırmakta ve bölgesel kalkınmaya da destek olmaktadır (Cesur, 2017: 49,51). Bir diğer artısı ise, yöresel yiyecek ve içecekler üretildiği yörenin/bölgenin sembolik olarak değerini yansıtmaktadır (Kaya ve Sormaz, 2019: 306).

#### **2.4.1. Yöresel Mutfak ve Turizm**

Turizmde öncelik, ülkenin farklı bölgelerinden gelen ziyaretçilerin ulaşım, konaklama, beslenme, sağlık gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Türkiye'ye gelen turistlerin bu seyahatlerinde görmek, tanımak ve tatmak istedikleri deneyimler arasında ziyaret edilen yörenin yöresel mutfağı da yer almaktadır. Bu sebeple turizm hizmeti sunan işletmelerin yöresel mutfağına, aslına uygun lezzetler sunmasına özen göstermesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki turistler gittikleri bölgenin her özelliğiyle kültürünü de yaşamak istemektedir. Bir destinasyonun tercih edilmesi içerisinde kültürün ve turistik çekiciliklerinin olmasının yanında artık yöresel mutfağı da turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yöresel mutfak turizm içerisinde önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Erdek, 2011: 79). Quan ve Wang (2004), turizmde yiyeceklerin turist deneyiminde önemli bir yeri olduğunu ve turizmi desteklediği görüşlerini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle mutfağın tanıtılması ve turizmin bu alanda da gelişerek ilerleyebilmesine yönelik uygun pazarlama yaklaşımlarının belirlenmesi gerekmektedir (Mahachi-Chatibura ve Saayman, 2015: 53).

#### **2.4.2. Yöresel Yemek Deneyimi**

Turist deneyimlerinin asıl nedeni, günlük yaşamda olan sıradan durumlardan uzaklaşmaktır (Totoş, 2019: 13). Jackson'a (1992) göre turistlerin deneyimlerini etkileyenler, gittikleri yörenin/bölgenin kültürü ve mirasını anlamak, yiyecekler, insanlarla birlikte olmak, rahat ve özgür olma istekleridir. Aynı zamanda yöresel lezzetleri deneyimlemek için seyahat eden turistler, yöre insanı ile de yakınlaşarak kültürel özelliklerini de yakından tecrübe etme imkanı sağlamış olacaktırlar (Benli,

2014: 17). Üretimin arttığı günümüzde, insanların artık neyi tükettiklerini bilememesi sonucunda tüketiciler yerel/yöresel olana yönelmişler ve bununla birlikte bu alandaki harcamaların artmasına olanak sağlamışlardır (Pearson vd., 2011: 887).

Tüketiciler için yiyecekler insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır ve birçok şey ifade etmektedir. Bunlardan bazıları; eğlence ve kutlamalar, sosyalleşmek için yapılan etkinlikler, aynı zamanda da yeni kültürlerin deneyimlenmesi şeklinde sayılabilir (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Tüm bunlar yöresel mutfak ve yemeklerinin turistler tarafından deneyimlenmesinin turizm açısından önemine dikkat çekmektedir.

#### **2.4.3. Yöresel Yiyeceklerin Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Molz (2007: 77), bilinmeyen yiyecekleri tüketmek için seyahat edilmektedir. Bu sebeple yemek ve turizm birbiriyle ilişkilidir.

Turistlere farklı lezzetler ve gelenekleri tanıtmak için sunulan yiyecekler turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı aktivitelere katılmak isteyen turistlere seyahatleri boyunca eğlenceli anlar yaşamalarına olanak sağlayan unsurlar arasında yiyecek ve içecekler de gösterilebilmektedir. Turistler gittikleri yerin mutfağını, yöresel yiyecek ve içeceklerini merak etmekte ve bunlara ilgi duymaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetler turistlerin seyahatlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu önemli unsur turizmde giderek artmaktadır. Turizm içerisinde yerel lezzetlere olan talebin artması, turistlerin harcamalarında da etkili olmuştur. Yerel yiyecek ve içeceklerin turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesi hem bölge tanıtımı hem de pazarlama açısından artı bir avantaj oluşturacaktır (Kodaş, 2013: 23,26).

Yemek ve mutfak olguları; kültürleri, insanları birbirine yaklaştırmaktadır ve bu alanda yapılan reklamlarda ülke/bölge tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır. Yemek kavramı, insanların boş vakitlerini değerlendirmede bir etkinlik haline gelmiştir. Öyle ki insanlar artık kısa bir süreliğine de olsa buldukları şehirden başka bir yere yemek amacıyla seyahat eder duruma gelmişlerdir. Yemekler bölgenin kültürüyle kaynaşmış olup turistlerin ilgisini çektiğinden iç ve dış turizmin canlanmasında etkin rol oynamaktadır (Belpınar, 2014: 17-18).

Yabancı turistler Türk mutfağını merak ettiğinden tercih etmekte ve ziyaretlerini de buna göre planlamaktadırlar. Turistler yöresel olandan etkilenmekte ve bu da destinasyon açısından gerek pazarlamada gerekse tanıtımda önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda günümüzde genetiği ile oynanmış gıdaların giderek artması neticesinde insanlar doğal, yerel/yöresel lezzetlere yönelmişlerdir. Bu yöresel lezzetlerin geleneksel yöntemlerle pişirilmesi ve sunumu da turistleri lezzetin sunulduğu bölgeye hayran bırakmaktadır. Yiyeceklerin tüketim yerleri ve ne tür yiyeceklerin tercih edileceği turistler için önemlidir. Yemek kültürü bir noktada kişinin konumunu da yansıtmaktadır. Tüm bu ayrıntılar ve bölgenin sahip olduğu otantik ürünleri sayesinde ekonomi gelişip iş olanaklarında da artış olacaktır. Turizmde yöresel yiyeceklerin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle bölgelerin imaj çalışmalarına ve farklılaşmaya ağırlık vermeleri gerekmekte olup, sahip oldukları özgün lezzetleri muhafaza etmeleri de son derece önemlidir (Şahin, 2015: 51-52).

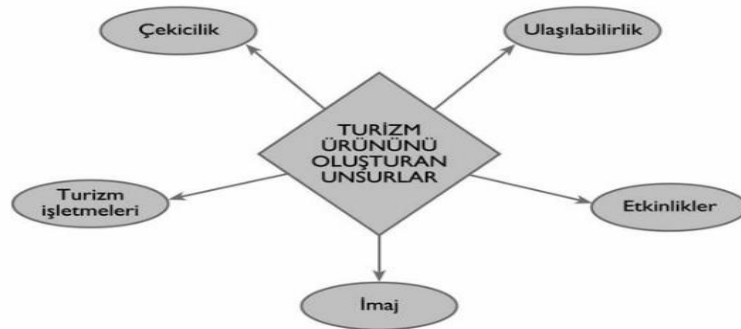
Turizmde yöresel lezzetlerden yararlanılması birçok alanda fayda sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 110):

- Turizm sektöründeki kullanım alanında artış olur
- Ülke hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınır hale gelir
- Dünya çapında talep sağlanır
- Bölgesel kimlik ve kalkınma sağlanır
- Kültürün korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında halkın bilinçlendirilmesine olumlu katkı sağlar
- İstihdam olanağı oluşturur
- Turizmin tüm yıl aktif bir şekilde hizmet sunmasına katkısı olur.

### 3. YÖRESEL MUTFAK VE GIDALARIN TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI

#### 3.1. Turistik Ürün Olarak Gastronomi

Gastronomik ürünler, belirli bir bölgeye/yöreye özgü şekilde kimliğini oluşturmuş yiyecek ve içeceklerdir. Bu ürünler diğer bölgelerden lezzetleri, masa düzeni ve iklim özelliklerinden dolayı yetişen ürünleri konusunda farklılaşmaktadırlar. Bir bölgede yetişen, o bölgeye özgü ürünün işlenerek satışa hazır hale getirilmesi, o üründen yiyecek-içecek yapılması gastronomik ürünü ifade etmektedir. Turizm ürününü oluşturan unsurlar içerisinde çekicilik en başta yer almaktadır. Bir yöreye özgü nitelik kazanan yiyecek ve içecekler çekici gastronomik ürünü oluştururlar. Aynı zamanda farklı turist profillerine uygun seçeneklerle bu ürünlerin sunulması da çekici etki yaratmaktadır. Her turist gastronomik ürünlere farklı yollardan ulaşmaktadır. Bunlar; yerel pazarlar, restoranlar, oteller, festivaller ve marketler şeklinde sıralanabilmektedir. Bu sebeple turizm içerisindeki yeri çok önemlidir. Turizm işletmelerine değinilecek olursa, en yoğun şekilde konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmaktadır. Buralarda kullanımı da turistik bir ürün olduğunu göstermektedir. Festival ve kongre gibi etkinliklerin sıklıkla yapılmaya başlanması da gastronomik ürünlerin turistik ürün olarak kullanılabilceğini ve bölgenin/yörenin imajına da katkı sağlayacağını göstermektedir (Nebioğlu, 2016: 32,34).



Şekil 3- Turizm Ürününü Oluşturan Unsurlar (Kozak, 2012).

Turizm hareketliliğine yön verenlerin başında turistik ürünler gelmektedir (Akgöz vd., 2016: 397). Turistlerin tercihlerinin her geçen gün değiştiği günümüzde artık bilinen ile yetinilmeyip alternatif turizm çeşitleri talep edilmektedir. Buna gastronomi turizmi örnek olarak gösterilebilir. Destinasyonlara birçok avantaj sağlayan bu turizm çeşidi destinasyonların çekiciliklerini de artırmaktadır. Zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonların bu özelliklerini turistik ürüne dönüştürerek pazara sunmaları rekabette artı bir kazanç sağlayacaktır (Şahin, 2019: 27-28).

### **3.2. Gastronomik Turizm Ürünleri Gelişimi**

İçinde yaşanan kültür, çevre destinasyonların kimliklerini oluşturmalarında ve gastronomik bir kimlik edinmelerinde etkilidir. Ayrıca gastronomik ürünlerinin de ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamaktadır. Yiyecekler bölgenin kimliği, tarihi, kültürü ve geleneklerinden ayrı düşünülemez. Her bölgenin özelliklerinin de aynı olmadığı göz önünde bulundurulduğunda yiyeceklerin özgün ürünler olduğu ve taklit edilme olasılığının bulunmadığı söylenebilir (Nebioğlu, 2016: 40). Hillel ve arkadaşları (2013, s. 200) gastronomik ürünlerin yerel topluluklar, yemek ve mekan ile bağ kurabilen ürünler olduğuna değinmişlerdir.

Hjalager (2002, s. 22-23) gastronomik turizm ürünlerinin gelişimini dört aşamada incelemiştir. Bunlar; yerel gelişim aşaması, yatay gelişim aşaması, dikey gelişim aşaması ve çapraz gelişim aşaması olarak adlandırılmıştır. Yerel gelişim aşamasında, ürünlerin sergilenmek için etkinliklerden yararlanılmasına dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda yerel ürünlerin turizmde kullanılmasına da değinilmektedir. Yatay gelişim aşamasında, ürün kalitesinde iyileştirmelerden söz edilmektedir. Dikey gelişim aşaması, tüm faaliyetlerin bütünleştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çapraz gelişim aşaması ise, yeni bağlantılar kurmak ve yeniden yapılanmak anlamına gelmektedir (Hjalager, 2002: 25,30). Tüm bunlar gastronomik ürünlerin birer turizm ürünü olarak gelişmesinde ve talep edilmesinde etkin rol oynamaktadırlar.

### **3.3. Yöresel Gıda Ürünleri ve Kullanımı**



Yerel gıda sistemi; çevresel, ekonomik, sosyal alan ve besin alanını etkileyen yerel gıda üretimi, işlenmesi dağıtımı ve tüketimini içine alan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte toprak yapısı, iklim, kültürel yapı ve gelenek-görenekler, toplumsal cinsiyet gibi faktörlerle de kendi içerisinde değişkenlik göstermektedir (Atay Haspolat, 2015: 28).

Yerel gıdanın amaçları arasında (Feenstra, 2002: 100-101):

- Bütün toplum üyeleri tarafından yeterli ve besleyici düzene erişimin iyileştirilmesi,
- Sürdürülebilir ve istikrarlı üretim uygulamalarının sağlanması,
- Çiftçiler ve tüketiciler arasında doğrudan bağlantılar yaratan pazarlama ve işleme uygulamaları,
- Gıda ve tarımla ilgili yeni iş ve işletmeler oluşturulması,
- Gıda sistemi ve çiftlik işçiliği için gelişmiş çalışma ve yaşam koşulları,
- Yerel gıda üretimi, işlenmesi ve tüketimini teşvik eden gıda ve tarım politikaları geliştirilmesi yer almaktadır.

Yerel gıda tüketimi konusunda yeni bir akım oluşmaya başlamıştır. Bu kavram, evlerinin belirli km uzaklığında üretilenleri tüketmeyi tercih eden insanları tanımlayan locavore sözcüğüdür ve Jessica Prentice tarafından dilimize kazandırılmıştır. 2007 yılında ise Oxford American Dictionary’de yılın sözcüğü ilan edilmiştir. Locavore akımının amaçları; gastronomik ve sağlık açısından taze, lezzetli, besin değeri yüksek, kimyasallardan uzak yetiştirilmiş yerel ürünleri tüketerek çevreye daha az zarar vermektir. Mevsiminde yetiştirilen doğal ürünleri kurutma, konserve ve turşu yapma da öneriler arasındadır (URL-13, 2019).

Kısa zamanda tüm dünyada duyulan locavore ve yöresel/yerel gıda, tüketiciler ve yiyecek-içecek işletmelerinde şeflerin de ilgisini çekmesi ile yerini almaya başlamıştır. Böylelikle yöresel gıda ürünlerine ve mutfaklarına gereken ilgiyi göstererek ön plana çıkarılmak için gerekli çalışmalar-tanıtımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu akım sayesinde, bölgeye yerel bir özellik katılarak farklılaşmak ve sürdürülebilirlik sağlanarak ekonomik kazanç amaçlanmaktadır. Yöresel/yerel gıda

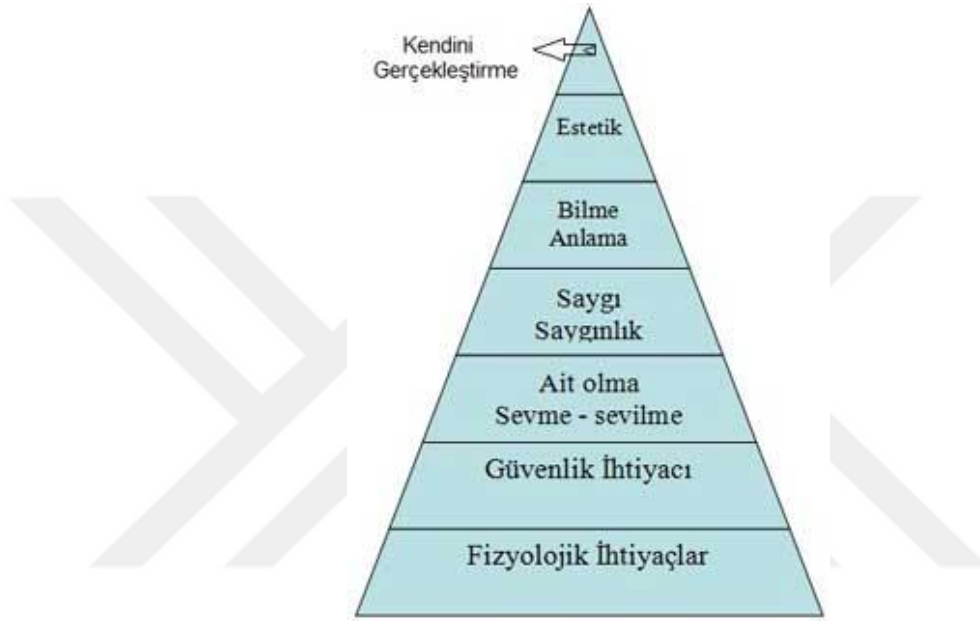
ürünlerinin tercih edilmesi ile birlikte tarım, turizm ve gıda alanları da etkinmiş olup gelişmelerine yarar sağlamaktadır. Yöresel olanın tüketilmesi ile yöre halkının kalkınmasına ve ekonomisine katkı sağlanmış olunacaktır. Aynı zamanda yörede yetişen ürünlerin tüketilmesi tercih edildiğinden dışarıdan herhangi bir alım olmayacağı için taşıma maliyeti ve çevreye zarar en aza inecektir (Bilgin, 2018: 26,28).

#### **3.4. Turistik Ürün Olarak Yerel-Yöresel Yiyecekler**

Ürün, istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak pazara sunulan herhangi bir şeydir. Turistik ürün ise, turistlerin seyahatleri öncesinde ve seyahatleri esnasında ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi durumlarda ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetlerdir. Turizm amaçlı seyahat eden insanların devamlı olarak kaldıkları yerden bir süreliğine ayrılıp geri dönünceye kadar geçen zamanda satın aldıkları, kullandıkları ürün ve hizmetler bütününe turistik ürün denilmektedir. Bu noktada turistik ürün, hizmetleri, turistik bölgeleri, işletmeleri ve turizm hareketliliğine katılanların kullandığı ve satın aldığı her şeyi kapsamaktadır (Şahin, 2016: 21-22).

Turistik ürün olarak yiyecek ve içecekler önemini korumaktadır. Artık farklı olan deneyimlenmek istendiği için de yöresel yiyecekler turizm hareketliliği içerisinde yerini almış ve bir turistik ürüne dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde turistlerin yerel/yöresel yiyecekleri üretildiği yerde tatma ve pişirme yöntemlerini yerinde izleme istekleri turizmde yeni trendler arasında yer almaya başlamıştır. Türkiye zengin bir mutfağa sahip olmasına rağmen bu potansiyeli turizm içerisinde yeni keşfedilmiş ve uygulamalara başlanmıştır. Ortaya çıkan bu turizm hareketliliği, bölgelerin kendilerine özgü kültürleriyle birleşmiş yöresel ürünlerini turistik ürün olarak kullanarak kazanç sağlamalarında etkili olmaktadır. Yiyecek ve içecekler karşılanması zorunlu ve vazgeçilemez bir ihtiyaç olmasından dolayı her zaman ve her sektörde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle de yapılan tüm çalışmaların bilinçli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Her geçen gün tüketilen gıdalara verilen önemde artış olmaktadır. Destinasyonların da yöresellik açısından önemli değerleri arasında bulunan yiyecek ve içecekleri bu doğrultuda ön plana çıkmaktadır. Her

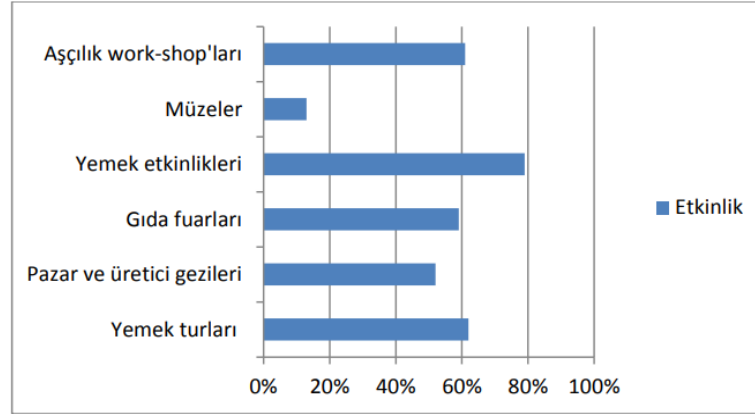
coğrafyanın kendine özgü yeme-içme alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu alışkanlıkların farklılık göstermesinde etkili olan faktörler olarak; yörede yetişen ürünler, iklim özellikleri, inanışlar ve sosyal etkinlikler gösterilebilmektedir. Bu farklılıkların olması turistlerde merak uyandırmaktadır. Gastronomi turizmi de bu farklı lezzetlerin turistler tarafından deneyimlenmesi ve meraklarını gidermeleri için yöresel lezzetlerin tanınmasına aracı olmaktadır (Kart Gölgeli, 2016: 46-47).



**Şekil 4-** Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (URL-14, 2019).

Şekil 4'te de görüldüğü üzere insanın hayatında en temel gereksinin fiziyojik ihtiyaçlardır. Bunlar içerisinde de yiyecek ve içecekler vazgeçilmezdir.

Yöresel gıda ve gastronomi turizmi ürünlerinin turistik amaçla kullanımı ve tanıtılması farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; festivaller, aşçılık atölyeleri, yemek kursları, gıda fuarları, yemek turları, yöresel pazarlar ve mutfak müzelerini ziyaret vb. etkinlikler şeklinde sıralanabilmektedir. Bütün bu etkinlikler destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardır (Nisari, 2018: 26).



**Şekil 5-** Gastronomi Turizmi Etkinlikleri (Türsab, 2014).

Şekil 5'te gastronomi turizmi etkinlikleri içerisinde öncelikle yemek etkinlikleri, yemek turları, gıda fuarları, aşçılık work-shop'larını ziyaret etmek gelmektedir. Bunları, pazar ve üretici gezileri ile müzeler izlemektedir.

Günümüz turistlerinin artan eğitim ve gelir durumu nedeniyle farklı aktivitelere yöneldikleri bilinmektedir. Bu nedenle de turizm hizmeti sunumunda dikkat edilmesi gereken nokta turistlerin ne istediklerinin bilinmesi ve iyi analiz edilerek sunulması olmalıdır. Turizm sektöründe önem arz eden yiyecek ve içecekler, yöresel ürünlerin de turistik birer ürün olarak ön plana çıkmasında son derece etkilidir. Aynı zamanda önemli bir turizm çekiciliğidir. Yöresel yiyecekler turizmde pazar oluşturmakta ve artı bir avantaj kazandırmaktadır. Destinasyonlar da yöresel yiyeceklerini kalkınmada bir araç olarak kullanmaktadır. Bölgenin turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da yöresel yiyeceklerin katkısı oldukça fazladır (Ölmez, 2017: 15,17).

### 3.5. Yöresel Mutfağın Turizm Amaçlı Pazarlanması

Turistik destinasyonlar sahip oldukları farklı çekicilikleri ile turist çeken, turistik ürün ve hizmetlerin sunumunun gerçekleştiği turistik bölgelerdir. Destinasyonlar sahip oldukları farklı özelliklerinden dolayı kendilerine bir imaj yaratmaktadırlar. Bu imajın oluşmasında ve pazarlamada aktif rol oynayan yöresel yemekler önemli bir araç olmaktadır. Yöresel yemeklerin pazarlanabilmesi için bu lezzetlerin turistler tarafından bilinirliğini artırmak amacıyla gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Değişen turist talepleri ve artan rekabet dolayısıyla pazarlamaya duyulan ihtiyaç artmış ve çeşitlemeye gidilmeye başlanmıştır. Yöresel yemekler de destinasyonların kendilerine özgü ürünler olmasından dolayı pazarlamada etkili

olmaktadır. Aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasında farklılık oluşturmamasından ve turizmin gelişmesinde etkili olmasından dolayı yöresel lezzetler oldukça önemlidir (Semerci, 2018: 43-44).

Günümüz turistlerinin tatillerinden beklentileri artık deniz, kum, güneş ile sınırlı kalmamaktadır. Turistik destinasyonlar da bu nedenle yalnızca pazarlama alanında bunlarla kısıtlı kalmamakta, artan rekabetten dolayı mutfak kültürlerini de bu alana dahil etmektedir. Artık gastronomi için yapılan seyahatler son zamanlarda turistlerin tercihlerinin başında yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda yayınlanan yemek ve gezi programları, internet ve sosyal medya farklı mutfakların tanınmasında ve pazarlanmasında etkili olmaktadır. Yöresel mutfağıyla ön plana çıkmış destinasyonlar bu sayede rekabette avantaj sağlamaktadır (Ateş, 2014: 19-20).

Destinasyon pazarlama aracı olarak yöresel mutfağın kullanılmaya başlanması ile yerel halk üretimini yaptığı ürünleri bu sayede tanıtmaya şansına sahip olmuştur. Bu tanıtım çalışmaları ile turistler de yöreselliğe karşı olumlu bir izlenim elde etmiş olacaklardır. Destinasyonların bu sayede pazarlanması ve bu alanda bir pazar dilimi oluşturması yöresel mutfağıyla ön planda olan destinasyonlar için bir gerekliliktir (Karakulak, 2016: 33).

Yöresel mutfağa duyulan ilgiden dolayı önemi her geçen gün artmaktadır. Bu sayede bir turistik ürün haline almaya başlamıştır ve önemli turizm etkinliklerinden biri haline gelmektedir. Destinasyonlar bu sayede yöresel mutfakları ile pazarlanarak bir marka değeri oluşturmuş olacaklardır. Yöresel mutfak, turizm pazarında yeni bir turizm alanının oluşmasında etkili olmuştur (Çelik, 2017: 21).

Bir ürünün yöreselliğini gösteren kimliği ve pazarlama yöntemleri üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir (Köksal, 2014: 162). Yöresel ürünler konusunda tüketicilerde uyandırılacak farkındalık sayesinde destinasyon turistik bir çekim merkezi haline dönüşecektir. Bu konuda yöresel ürünlerin ve mutfağın pazarlanması da etkili olmaktadır. Aynı zamanda düzenlenen etkinlikler ve festivallerle yöreye özgü lezzetlerin tanıtılması da pazarlamada oldukça önemlidir (Yalçın, 2013: 208,210).

## 4. KASTAMONU MUTFAĞI

### 4.1. Kastamonu'nun Tanınmış Yöresel Gıdaları ve Yemekleri

Kastamonu yöresi yemek kültürü çoğunlukla hamur işi ve et ağırlıklıdır. Burada yetiştirilen tarım ürünleri de yöresel lezzetlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun yönetim yeri olan Topkapı Sarayı'nın mutfaklarında çalışan aşçıların birçoğunun Kastamonulu olduğu bilinmektedir. Kastamonu'nun zengin yöresel mutfak kültürünü saray mutfağı ile birleştiren aşçılar Kastamonu mutfağını 15. ve 17. yüzyıllarda güçlü bir şekilde simgelemişlerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 35).

Kastamonu yöresine özgü olan ve ziyaret edenlerin ilgisini çeken çeşitli lezzetleri mevcuttur. Yöreye özgü pişirme yöntemleri ve yetiştirme şekilleri olan ürünler aşağıdaki gibidir (Mızrak, 2018: 23-24; Aydoğdu vd., 2019):

- Taşköprü Sarımsağı
- Siyah Sarımsak
- Tosya Sarıkılçık Pirinci-Pilavı
- Tosya Keşkeği
- Tosya Yaprağı Sarma
- Küre Mantısı
- Üryani Eriği- Üryani Eriği Pestili-Erik Pestili
- Siyez Buğdayı ve Bulguru
- Kastamonu Simidi (Kel Simit)
- Kastamonu Pastırması
- Kastamonu Elması
- Elma Eğişisi
- Yaş Tarhana
- Kızılıcık Tarhanası
- Kanlıca Mantarı Turşusu
- İnebolu Kestanesi

- Kestane Balı
- Çekme Helva
- Kaşık Helva
- Cide Ceviz Helvası
- Kuyu Kebabı
- Çatalzeytin Fındık Şekeri
- Paça-Patates Paçası
- Katmer
- Bazlamaç-Bazlama-Hamurlu Ekmeği
- Serme
- Tatar Hamuru
- Köle Hamuru
- Kül Çöreği-Köy Ekmeği-Siyez Ekmeği
- Cevizli Burmalı Çörek
- Patatesli-Yoğurtlu-Mantarlı-Pastırmalı Ekmek-Etli Ekmek (Et Ekmeği)
- Simit Tiridi
- Düğün Böreği
- Banduma
- Eğşili Pilav
- Cırık Tatlısı
- Sarım Burması
- Ecevit Çorbası
- Oğmaç Çorbası
- Kara Çorba
- Hasude
- Haluşka (Çene Çarpan)
- Ispıt Kavurması-Sarması
- Çam Pekmezi

Kastamonu yöresel lezzetlerinin sıklıkla yapılan ve tercih edilenleri; Etli Ekmek, Pastırmalı Ekmek, Eğşili Pilav, Simit Tiridi, Banduma, Ecevit Çorbası, Tarhana Çorbası, Kuyu Kebabı, Kaşık Helvası, Cırık Tatlısı şeklindedir. İçecek olarak ise Elma Eğşisi tüketilenler arasındadır. Yöresel lezzetleri deneyimlemek için gelen

turistlere ikramlar arasında öncelikli olarak bu yiyecekler sunulmaktadır. Ancak Kastamonu mutfağı sadece bunlarla sınırlı değildir. 20 ilçesi bulunan Kastamonu’da her ilçe-köy kendi üretimini yaptığı ürünlerinden farklı lezzetler ortaya çıkarmakta ve birbirlerinden farklılaşmaktadır. Toplamda varlığı bilinen 812 çeşit Kastamonu yöresel yemeği tespit edilmiştir.

#### **4.2. Kastamonu Mutfağı ve Yemek Grupları**

Kastamonu mutfağı, coğrafi konumu ve farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması nedeni ile zengin bir kültürel yapıya sahiptir (Kocatepe ve Tırıl, 2017: 1180). İklimi, ormanları, endemik bitki türlerine rastlanması ve coğrafi yapısından dolayı Kastamonu yöresi farklı özelliklere sahiptir. Tüm bunlar da yörede yetişen ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Yöre halkı tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlamaktadır. Kastamonu’nun zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Öyle ki Osmanlı Saraylarında çok sayıda Kastamonulu aşçı çalıştırılmıştır. Yöresel mutfağını kültürel özellikleri ile koruyarak sunumunu gerçekleştiren Kastamonu mutfağı önemli bir çekicilik unsurudur. Sunumun da bir o kadar önem taşıdığı düşünüldüğünde Kastamonu tarihi konaklarının bu açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Yapılan restorasyonlar ve bilinçli bir şekilde bu konakların turizme kazandırılması sayesinde yeme-içme alanında hizmet eder hale gelmişlerdir (Mızrak, 2018: 22).

Pişirme yöntemlerinin de önemli olduğu bilinmektedir. İnsanoğlu var olduğu zamandan beri hayatını devam ettirebilmek için yeme-içmeye ihtiyaç duymuştur. Avcılıkla geçinen toplumlar avlanma sahnelerini duvarlara resmederken bu av yemeklerini nasıl kullanıma hazır hale getirdikleri ve pişirme tekniklerini de resmetmişlerdir. Arkeologların incelemeleri sonucu ortaya çıkanlar arasında yemeğin pişirilmesinde kullandıkları araç-gereçler de bulunmuştur. Kastamonu’da kazı çalışmaları yapan arkeologlar yemek kültürünün temellerinin M.Ö. 7000’lerde atılmaya başladığını belirtmişlerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 34).

Yemek grupları genel itibari ile öğünlere bir yapı oluşturmaktır. Bunun ortaya çıkmasında menü sıralaması da etkili olmuştur. Yemeklerin toplu halde



sunulmasında karışıklık yaşanacağı düşünüldüğünden bir sıra halinde sunulması uygun görülmüştür. Bunun devamında ise yemeklerin tüketilmesine göre birbirini takip eden bir liste oluşturularak menü uygulamasına başlanmıştır ve yemek gruplara ayrılmıştır (URL-15, 2019).

Kastamonu mutfağı yemek gruplarının;

- Çorbalar
- Sebze Yemekleri
- Et ve Tavuk Yemekleri
- Pilavlar
- Hamurlar
- Tatlılar
- Reçeller

şeklinde oluştuğu görülmektedir (Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009).

#### 4.2.1. Çorbalar

Türk mutfağında çorbalar genellikle başlangıç olarak sunulmaktadır ve her öğün tüketilebilmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 120). Kahvaltılarda dahi tüketilmesi alışkanlık haline gelen çorbalar sofralarda önemli bir yere sahiptir.

Tablo 1. Kastamonu Mutfağı Çorbaları

Kastamonu Mutfağı Çorbaları	Yöre
Kızılıcak (Kiren) Tarhana Çorbası	Küre
Yaş Tarhana Çorbası	Kastamonu
Keşkek Çorbası	Araç
Isırgan Çorbası	Azdavay
Bulamaç Çorbası	Daday
Kestane Çorbası	Bozkurt
Mısır Bulguru Çorbası	Abana
Mısır Unu Çorbası	Şenpazar
Bulgurlu Pazı Çorbası	İnebolu
Yayım Çorbası	Tosya
Bakla Çorbası	Çatalzeytin
Meyane Çorbası	Ağlı
Mangır Çorbası	İnebolu

Tatar Çorbası	Kastamonu
Toyga Çorbası	Tosya
Ecevit Çorbası	Küre
Oğmaç Çorbası	Daday
Karalahana Çorbası	Şenpazar
Ana Kız Çorbası	Taşköprü
Kara Çorba	Azdavay
İri Çorba	Şenpazar
Yumuşak Çorba	Şenpazar
Kara Pancar Çorbası	Küre

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.2. Sebze Yemekleri

Türk mutfağında pişirilen sebze yemekleri diğer ülke mutfaklarına oranla çok çeşitlidir. Çeşidin çok olmasında coğrafi yapı ve iklim özellikleri sebebi ile farklı çeşitte sebzelerin yetişiyor olması etkilidir (Alabacak, 2018: 57).

Tablo 2. Kastamonu Mutfağı Sebze Yemekleri

Kastamonu Mutfağı Sebze Yemekleri	Yöre
Pazı (Pezi) Kavurması	Çatalzeytin
Kabalak Sarması	Azdavay
Dikenucu Kavurması (Diken Mancarı- Müzlümek)	Abana
Mancar Kavurması	Azdavay
Kuyruklu Sarma	Cide
Patates Mıklaması	İhsangazi
Müzmüldek (Çoban Yemişi)	Çatalzeytin
Hodan Kavurması	Abana
Mancar Sarması	Çatalzeytin
Kabak Saçalaması	Tosya
Çarşur Sarması	İhsangazi
Ispit Sarması	İhsangazi
Mantar Mihlaması	İhsangazi
Mantar Paçası	İhsangazi
Dağ Yaprağı Sarması	Pınarbaşı
Ebişke Mantarı Kavurması	Pınarbaşı
Diken İlmeği	Şenpazar
Ispit Kavurması	Şenpazar
Mantar Kavurması	Şenpazar
Mancar (Pancar) Aşısı	Şenpazar
Karalahana Kavurması	Şenpazar
Pazı Yaprağı Sarması	Şenpazar
Pekmezli Fasulye	Şenpazar

Soğan Kavurması	Şenpazar
Turşu Kavurması	Şenpazar
Etlı Yaprak Sarma (Tosya Yaprığı Sarma)	Tosya
Gavur Pancarı	Tosya
Yer Yaprığı Sarması	Küre
Pancar Kavurması	İnebolu
Pırasa Dolması	Cide
Müsellim Sarma	Daday
Toklu Mihlaması	İhsangazi

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.3. Et ve Tavuk Yemekleri

Türklerin yaşamları içerisinde beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için avcılık yaptığı bilinmektedir. Bu durum halen daha devam etmekte ve Türk mutfak kültürü içerisinde etlerin yeri oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca Türk mutfağında dana, koyun, kuzu etleri sıklıkla kullanılmakta olup tavukla da yapılan yemekler oldukça fazladır.

Tablo 3. Kastamonu Mutfağı Et ve Tavuk Yemekleri

Kastamonu Mutfağı Et ve Tavuk Yemekleri	Yöre
Güveç	Abana
Mihlama (Mıklama)	Araç
Tavuk Doldurması	Cide
Banduma	Devrekani
Islama	Şenpazar
Tirit	Kastamonu
Ağlı Kebabı	Ağlı
Bozkurt Cöbüsü	Bozkurt
Patat Yahnisi	Tosya
Haşlama Et	Tosya

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.4. Pilavlar

Pilavlar sadece Türk mutfağına has bir yiyecek değildir. Birçok ülkede farklı şekillerde, pişirme yöntemleriyle karşımıza çıkmaktadır. Türk mutfağında pilav denildiğinde akla ilk önce pirinç pilavı gelmektedir. Tane tane olması en önemli özelliği olan pilavın sadece pirinçle yapılanı değil bulgurla yapılanı da mevcuttur. Kastamonu-Tosya ilçesinin pirinci bu noktada oldukça ünlüdür. Aynı şekilde Kastamonu-İhsangazi ilçesi siyez bulguru ve yapılan pilavları da üne sahiptir.

Tablo 4. Kastamonu Mutfağı Pilavları

Kastamonu Mutfağı Pilavları	Yöre
Keşkek	Tosya
Tosya Pilavı	Tosya
Mercimekli Pilav	Daday
Değmen Pilavı	İhsangazi
Ekşili Pilav	İhsangazi
Ala Pilav	Azdavay
Domatesli Bulgur Pilavı	Taşköprü
Üçürdüm	Taşköprü

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.5. Hamurlar

Hamur işleri Kastamonu mutfağında çok yaygın olarak yapılmaktadır. Etle hamurun birleşimi lezzetleri oldukça fazla olan Kastamonu mutfağının simgesi haline gelmiş Et Ekmeği oldukça meşhurdur.

Tablo 5. Kastamonu Mutfağı Hamurlar

Kastamonu Mutfağı Hamurlar	Yöre
Islama	Azdavay
Köy Böreği	Azdavay
Samsu	Azdavay
Bazlamaç (Bazlama)	Bozkurt
İç	Bozkurt
Pırsalı Mısır Ekmeği	Bozkurt
Kulaklı Makarna	Abana
Yumurtalı Börek	Cide
Kabak Böreği	Cide
Pirinçli Börek	Çatalzeytin
Kulaklı	Çatalzeytin
Mısır Ekmeği	Araç
Çene Çarpan (Haluşka)	Daday
Cevizli Erişte	Daday
Köle Hamuru	Daday
Serme	Daday
Pişi Böreği	Daday
Cevizli Burmalı Çörek	Daday
Düğün Böreği	Devrekani
Kül Çöreği	Tosya
Tatar Hamuru	İhsangazi
Tarhanalı Çörek	İhsangazi
Pıs	İnebolu

Samsı	İnebolu
Bulgurlu Mantı	Devrekani
Cizleme	Seydiler
Etlı Ekmek	Daday
Yoğurtlu Ekmek	Devrekani
Kabak Ekmeği	Şenpazar
Kâhâ	Tosya
Kaşık Makarnası	Tosya
Küre Mantısı	Küre

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.6. Tatlılar

Türk mutfağı içerisinde tatlılar her zaman önemli bir yerdedir (Şanlıer vd., 2008: 1123). Geleneksel birçok tatlısı olan Kastamonu yöresi de özel günlerde, bayramlarda bu lezzetlerini yapıp gelen misafirlere ikram etmektedir. Tatlılarda da hamur işleri ağırlıklı olarak yapılmaktadır.

Tablo 6. Kastamonu Mutfağı Tatlıları

Kastamonu Mutfağı Tatlıları	Yöre
Kaşık Helvası	İnebolu
Zarbana (Özluce) Baklavası	İnebolu
Miyane Helvası	Araç
Patates Tatlısı	Araç
Pestil Uyuşturması	Azdavay
Ter Helva	Azdavay
Deli Ođlan Sarığı	Azdavay
Armut Ballandırması	Cide
Zırva	Cide
Malak Tatlısı	Cide
Ceviz Helvası	Cide
Kesnaş	Çatalzeytin
Mamalika	Çatalzeytin
Top Helvası	Çatalzeytin
Fındık Şekeri	Çatalzeytin
Sarım Burması	Çatalzeytin
Cırık	Devrekani
Hasude	Kastamonu
Avuz	Şenpazar
Ayva Aşı	Şenpazar
Köy Helvası	Şenpazar
Tırtıl Baklava	Taşköprü
Gıvrım Tatlısı	Taşköprü

Lop	Tosya
Pekmezli Helva	Tosya
Basma Helva	Tosya
Tepsi Helva (Çırpma Helva)	Tosya
Taş Kadayıfı	Tosya

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

#### 4.2.7. Reçeller

Kastamonu doğasında yetiştirilen ürünlerden yöre halkı kışa hazırlık olarak reçeller, marmelatlar yapmaktadırlar.

Tablo 7. Kastamonu Mutfağı Reçelleri

<b>Kastamonu Mutfağı Reçelleri</b>
Alıç ((Aluç) Marmelatı
Kiren Marmelatı
Kuşburnu Marmelatı
Üryani Eriği Marmelatı
Elma Pekmezi
Pancar Pekmezi
Üzüm Pekmezi
Ahlat Pekmezi
Dut Pekmezi
Çam Pekmezi
Acı-Tatlı Elma Ekşisi
Kiren (Kızılcık) Ekşisi
Elma Eğşisi
Ayva Reçeli
Dağ Çileği Reçeli
Kızılcık Reçeli
Gül Reçeli
Süt Reçeli
Kestane Balı

Kaynak: Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı, 2009; Aydoğdu vd., 2019.

## 5. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın yöntemi ve veri toplama aracı, evren ve örnekleme ve hipotezler alt başlıklarına yer verilmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nicel yöntem benimsenmiştir. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012: 13).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak Akdemir, 2018'in doktora tezinde ve Çakır, 2017'nin yüksek lisans tezinde daha önce kullanmış oldukları ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerden esinlenilip geliştirilerek bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun başına katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik "cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve iş alanı" soruları eklenerek oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan önermeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek 4 boyut ve 25 önermeden oluşmaktadır. 17 önermesi Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması, 3 önermesi yatırım-istihdam, 3 önermesi işbirliği ve 2 önermesi de yapılan çalışmalardır.

### 5.2. Evren ve Örneklem

Tüm araştırmalarda ihtiyaç duyulan verilere ulaşılması evren sayesinde mümkün olmaktadır. Evrenin büyüklüğü, zamanın kısıtlı olması ve maliyet gibi faktörler sebebi ile verileri genellemek olanaklı olmamaktadır. Bu noktada bölümlenmeye gidilmesi ve evreni temsil eden kısımları ayırmak gerekmektedir. Bu kısımlar ise araştırmacının üzerine bilgi almak istediği konu ve grupları kapsamaktadır (Baltacı, 2018: 234). Bu noktada, verilerin evreni temsil edeceği ve üzerinde inceleme yapılacağı bir grup örneklem olarak seçilmektedir. Örneklem, araştırmada evreni temsil edecek bireylerin tespit edilmesidir. Örneklemden kasıt bir evren hakkında

bilgi edinmektir. Bunun içinde tüm evrenin tamamının kullanılmasına gerek duyulmamaktadır. Bu nedenle uygun örneklem seçimi bizi doğru genellemelere ulaştıracaktır (Özen ve Gül, 2007: 397).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran'ın (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görülmektedir. Araştırmada hedeflenen en az örnek büyüklüğü Kastamonu için 385'tir. Araştırmanın evrenini, Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünleri hakkında bilgiye sahip ve bunların turistik bir ürün olarak pazarlanmasında fikir sahibi olduğu düşünülen kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Kastamonu halkı, akademisyenler ve turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere bu örnekleme yönelik yapılan anket çalışmasıyla ulaşılmıştır. Anketler 11/10/2019-19/01/2020 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır.

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksiksiz ve tam olarak doldurulan 385 ankete ulaşılmıştır. Böylece veri sağlamaya elverişli 385 adet anket formu analizler için kullanılmıştır.

### **5.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmada, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu noktada, örnekleme oluşturan grubun bu konudaki düşünceleri analiz edilmiştir. Bunun yanında, anket ölçeğindeki önermelere verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, ölçekler arasında ne tür bir ilişkinin bulunduğu ve katılımcılara göre hangi ifadelerin daha önemli olduğu incelenmiştir. Bu gerekçeyle, bu amaçlar doğrultusunda bazı hipotezler (denenceler) geliştirilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri üzerine bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında (Akdemir, 2018) katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyleri ve iş alanına göre yöresel mutfakın turizme



kazandırılmasına yönelik davranışları arasında farklılık olduğu ifade edilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında ise; (Guzman ve Canizares, 2011; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Çelik ve Aksoy, 2017; Akın, 2018; Koçoğlu, 2019) turistlerin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir düzeyleri ve medeni durumları ile gastronomi turizmine yönelik davranışları arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

**H1:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H5:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri iş alanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin sınanması için karşılaştırma testleri uygulanmıştır. H1, H3 ve H7 hipotezlerinde, cinsiyet, medeni durum ve iş alanına

göre yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum ve iş alanı iki nicel gruptan oluştuğu için burada bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır. H2, H4, H5 ve H6 hipotezlerinde ise yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yaş, eğitim durumu ve meslek ikiden fazla nicel gruptan meydana geldiği için bu hipotezlerin test edilmesinde Kruskal Wallis-H Testi aylık gelirden ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.



## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik bir ürün olarak pazarlanması, turizme kazandırılması, tanınırlığının artırılması, ekonomik açıdan sağlayacağı katkılar, yerel yiyeceklerin korunması, şehrin tanıtım ve pazarlamasındaki önemi için elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulanan anket sonucunda elde edilen toplanan veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından t-testi, Anova ve Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır. Bölümün sonunda ise araştırma bulguları ile ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

### 6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 8’de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların 272’sinin (%70,6) kadın, 113’ünün (%29,4) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin 294’ü (%76,4) 18-35 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 75’i (%19,5) 36-53 yaş grubu, 16’sı (%4,2) 54-71 yaş grubuna ait kişiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 242’sinin (%62,9) bekar, 143’ünün (%37,1) ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 225’inin (%58,4) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan 129’unun (%33,5) öğrenci, 81’inin (%21,0) ise devlet memuru olduğu görülmüştür. Katılımcıların 165’i (%42,9) aylık 0-1500 TL gelire sahip olduklarını belirtirken; 73’ü (%19,0) 4501 TL’den fazla gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet	n	%
<b>Kadın</b>	272	70,6
<b>Erkek</b>	113	29,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
<b>18-35</b>	294	76,4
<b>36-53</b>	75	19,5
<b>54-71</b>	16	4,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		

Evli	143	37,1
Bekar	242	62,9
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	39	10,1
Önlisans	52	13,5
Lisans	225	58,4
Yüksek Lisans	56	14,5
Doktora	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>		
İşçi	16	4,2
Ev Hanımı	24	6,2
Özel Sektör	50	13,0
Devlet Memuru	81	21,0
Esnaf	7	1,8
Serbest Meslek	6	1,6
Emekli	4	1,0
Öğrenci	129	33,5
Diğer	68	17,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir</b>		
0-1500	165	42,9
1501-3000	102	26,5
3001-4500	45	11,7
4501'den fazla	73	19,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

## 6.2. İş Alanına İlişkin Frekans Analizi

Tablo 9’da görüleceği üzere, ankete katılan bireylerin 317’sinin (%82,3) turizm dışı 68’inin (%17,7) ise turizmle ilgili iş alanına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. İş Alanına İlişkin Frekans Analizi

İş Alanı	n	%
Turizmle İlgili	68	17,7
Turizm Dışı	317	82,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

## 6.3. Kastamonu Yöresel Mutfak ve Gıdalarının Turizme Kazandırılmasına İlişkin İfadelerin Önem Ortalaması

Katılımcılara Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turizme kazandırılmasının önemi, bunların hangi yollardan yapılması gerektiği sorulmuş ve buna ilişkin önem ortalaması analizi yapılmıştır. Tablo 10’da da görüldüğü üzere ankete katılan bireyler

Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılması gerektiğini düşünmektedir (4,47). Bunun yanında, “Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasını destekliyorum (4,45)” ve “Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasında internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır (4,44)” şeklindeki önermeler de katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Buna oranla, “Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum (2,37)”, “Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum (2,36)” şeklindeki önermelerin aritmetik ortalamalarının ise nispeten daha düşük çıktığı belirlenmiştir. Özellikle, “Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması desteklenmelidir” şeklindeki önermenin standart sapmasının 0,82 ile en düşük çıkması katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. İfadelerin Ortalamaları

Önermeler	Ortalama	ss
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	4,4130	,97272
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	4,4234	,90426
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	4,2000	1,00985
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	4,3636	,99882
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	3,9455	1,23728
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin istihdamını artırır.	3,9221	1,20293
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	3,3896	1,40457
Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinde gastronomi turizminin gelişmesini sağlar.	4,3143	1,02948
Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasını destekliyorum.	4,4519	,87405
Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.	4,0390	1,16415
Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,3766	1,38292
Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,3636	1,38358

Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasının Kastamonu'ya gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.	4,0182	1,13751
Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	4,2364	,95673
Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.	4,1532	1,15691
Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması desteklenmelidir.	4,4156	,82523
Kastamonu ili pazarlama çalışmalarına yöresel mutfak ve gıdaları dahil edilmelidir.	4,2857	,93899
Kastamonu yöresel yemek ve gıdaları şehrin pazarlamasına katkı sağlar.	4,2597	,87504
Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü öncülük etmelidir.	3,6519	1,41914
Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında özel sektör öncülük etmelidir.	3,6857	1,37970
Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu ve özel sektör birlikte hareket etmelidir.	3,9974	1,27985
Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasında internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır.	4,4442	,92287
Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlamasında yemek ve gezi programlarında yer alınmalıdır.	4,3974	,92167
Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılmalıdır.	4,4701	,90701
Tanınmış gurmeler ve bloggerlar davet edilip medyada sıkça yer almaya çalışılmalıdır.	4,3299	1,02965

#### 6.4. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenebilmesi için de Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

##### 6.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

İstatistiksel açıdan, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testi uygulanmaktadır. KMO katsayısı, örneklemin büyüklüğünü ölçmektedir. Bir diğer koşul ise evrendeki dağılımın anlamlı olmasıdır. Bu da Bartlett testi ile açıklanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda KMO değerinin 1,000'e yakın, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75-76).

Faktör yük değeri, ifadelerin faktörlerle olan ilişkisini belirten bir katsayıdır. İfadelerin bulunduğu faktördeki yük değerlerinin yüksek olması istenmektedir. Bir faktörde yüksek düzeyde ilişki gösteren ifadelerin kurduğu bir yığın mevcut ise bu bilimsel sonuç, o ifadelerin beraber bir faktörü ölçtüğünü belirtmektedir. Çoğunlukla işareti ile ilgilenilmeksizin 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri ise orta düzeyde büyüklük olarak tarif edilmektedir ve değişken çıkarmada bu sayılar dikkate alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Faktör yük değerleri, bir korelasyon değeri olarak istatistiksel anlamlılık açısından da araştırılabilir. Ancak, düşük korelasyon miktarlarının örneklem sayısı çoğaldıkça anlamlı çıkma ihtimalinin artacağı da bilinmektedir (Kline, 1994).

#### **6.4.2. Güvenirlik Analizi**

Güvenirlik, bir ölçme aracıyla benzer şartlarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir belirtisidir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Güvenilir bir ölçek benzer şartlarda yeniden uygulandığında benzeri sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması ile beraber güvenilirlik katsayısı açıklanmıştır.

#### **6.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 11'de de görüleceği üzere KMO değerinin 0,500'den büyük olduğu ve Bartlett X<sup>2</sup> testinin anlamlı bulunduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu çıkmıştır.

Cronbach alfa katsayısı 0-1 arasında değişmektedir. Ölçüt değerleri  $0.00 < 0.40$  olduğu zaman ölçek güvenilir değil;  $0.41 < 0.60$  ölçek düşük güvenilirlikte;  $0.61 < 0.80$  ölçek orta düzeyde ve  $0.81 < 1.00$  olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Yaşar, 2014: 63). Yukarıda verilen ölçüt değerlerine bakıldığında elde edilen ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve güvenilirlik düzeyi yüksek sonuçların elde edilebileceğini göstermektedir. Tablo

12’de de verildiği gibi güvenirlilik katsayısı 0,927 olduğu, bu durumda ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		,933
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	5114,486
	Ser. Der.	300
	Anlamlılık	,000

Tablo 12. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,935	25

Tablo 13’te Kastamonu’nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 28,906 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin sırasıyla; *“Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılmalıdır.”* (24), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.”*(2), *“Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasını destekliyorum.”* (9), *“Tanınmış gurmeler ve bloggerlar davet edilip medyada sıkça yer almaya çalışılmalıdır.”* (25), *“Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlamasında yemek ve gezi programlarında yer alınmalıdır.”* (23), *“Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasında internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır.”* (22), *“Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması desteklenmelidir.”* (16), *“Kastamonu yöresel yemek ve gıdaları şehrin pazarlamasına katkı sağlar.”* (18), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin tanıtımı açısından önemlidir.”* (1), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinde gastronomi turizminin gelişmesini sağlar.”* (8), *“Kastamonu ili pazarlama çalışmalarına yöresel mutfak ve gıdaları dahil edilmelidir.”* (17), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline ekonomik açıdan katkı sağlar.”* (4), *“Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.”* (14), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.”* (3), *“Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için tecrübe ve*



*bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.*” (10), *“Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.”* (15) ve *“Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasının Kastamonu’ya gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.”* (13) şeklinde dağılım gösterdiği ve oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Devamında ise, Yatırım-İstihdam Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 12,099 olduğu göze çarpmaktadır. Faktör yüklerinin ise, *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline yapılacak yatırımları teşvik eder.”* (5), *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin istihdamını artırır.”* (6) ve *“Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.”* (7) şeklinde sıralandığı ve hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşbirliği Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 10,433 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise, *“Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü öncülük etmelidir.”* (19), *“Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında özel sektör öncülük etmelidir.”* (20) ve *“Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu ve özel sektör birlikte hareket etmelidir.”* (21) şeklinde sıralandığı belirlenmiştir. Son olarak Yapılan Çalışmalar Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 7,704 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise, *“Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.”* (12) ve *“Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.”* (11) şeklinde sıralandığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Kastamonu’nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam, İşbirliği ve Yapılan Çalışmalar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Kastamonu’nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması	Madde 24	,753	28,906	,933
	Madde 2	,735		
	Madde 9	,728		
	Madde 25	,709		
	Madde 23	,696		

Ölçeği	Madde 22	,675		
	Madde 16	,666		
	Madde 18	,659		
	Madde 1	,650		
	Madde 8	,631		
	Madde 17	,622		
	Madde 4	,603		
	Madde 14	,599		
	Madde 3	,535		
	Madde 10	,518		
	Madde 15	,496		
	Madde 13	,491		
Yatırım-İstihdam Ölçeği	Madde 5	,802	12,099	,751
	Madde 6	,782		
	Madde 7	,585		
İşbirliği Ölçeği	Madde 19	,767	10,433	,763
	Madde 20	,718		
	Madde 21	,694		
Yapılan Çalışmalar Ölçeği	Madde 12	,914	7,704	,864
	Madde 11	,880		

Çalışmada kullanılan ölçek, faktör analizi sonucunda 4 boyut altında toplanmıştır. Boyutların demografik özelliklere göre tek tek analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Boyutların Demografik Özelliklere Göre Analizi

Ölçek/Boyut	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir	İş Alanı
Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeği	,033	,106	,234	,141	,024	,400	,201
Yatırım-İstihdam Ölçeği	,240	,024	,457	,726	,299	,626	,596
İşbirliği Ölçeği	,598	,620	,489	,320	,957	,828	,378
Yapılan Çalışmalar Ölçeği	,841	,009	,899	,385	,528	,722	,430

$P < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

4 boyut için tek tek demografik özelliklere göre analiz yapılmıştır. Buna göre 1. boyut için; cinsiyete ve mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ), yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, aylık gelire ve iş alanına göre ise istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). 2. boyut için; cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre

istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Yaşa göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). 3. boyut için; cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). 4. Boyut için ise; cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı görülmüş olup ( $p>0,05$ ), yaşa göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir.

## 6.5. Karşılaştırma Testleri

Kastamonu yöresel mutfak ve gıdaların turistik ürün olarak pazarlanmasına yönelik ölçekte yer alan önermelere verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız gruplar t testi, tek yönlü ANOVA testi ve Kruskal Wallis-H testleri yapılmıştır.

### 6.5.1. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Bu aşamada ilk olarak aşağıda belirtilen H1 hipotezi sınanmıştır.

**H1:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Burada, karşılaştırılacak grup 1-Kadın ve 2-Erkek olduğu için t-testi kullanılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları (n=385)

	Cinsiyetiniz	n	Ortalama	Ss	t	p
Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği	Kadın	272	101,5588	14,00778	1,846	,066
	Erkek	113	98,1150	21,79562		

$P<0,05$ =fark var;  $p>0,05$ =fark yok

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından istatistiksel olarak kadın ve erkek arasında farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir.

### 6.5.2. Yaş Açısından Karşılaştırılması

Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği ile ilgili uygulanan bir diğer karşılaştırma ise yaş açısından yapılmıştır. Burada, H2 hipotezi test edilmiştir.

**H2:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu testte, karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğundan dolayı Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Yaşa Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları (n=385)

	Yaş	N	Ortalama	P
Yöresel Mutfak ve	18-35	294	184,51	,014
Gıdaların	36-53	75	226,52	
Pazarlanması Ölçeği	54-71	16	191,97	

**P<0,05=fark var;**  $p>0,05$ =fark yok

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından, farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey HSD testi sonucunda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tukey HSD testine göre; 18-35 yaş grubundaki kişiler farklı yaş grupları ile kıyaslandığında, 36-53 yaş grubu ile arasında fark olduğu belirlenmiştir ( $p=0,030$ ,  $p<0,05$ ). Teste ilişkin sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Yaşa Göre Tukey HSD Testi Sonuçları (n=385)

Tukey HSD	Bölmeler (I)	Bölmeler (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Sh	P
	18-35	36-53	<b>-5,48544*</b>	2,14999	,030
		54-71	-2,04294	4,26653	,881
	36-53	18-35	<b>5,48544*</b>	2,14999	,030
		54-71	3,44250	4,57676	,732
	54-71	18-35	2,04294	4,26653	,881
		36-53	-3,44250	4,57676	,732

### 6.5.3. Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması ölçeğinin medeni durum bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H3 hipotezi sınanmıştır.

**H3:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Burada, karşılaştırılacak grup 1-Evli ve 2-Bekar olduğu için t-testi kullanılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları (n=385)

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	t	p
Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği	Evli	143	101,7972	15,18967	1,127	,260
	Bekar	242	99,8099	17,54771		

$P < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından istatistiksel olarak evli ve bekar arasında farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle, H3 hipotezi reddedilmiştir.

#### 6.5.4. Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması ölçeğinin eğitim durumu bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H4 hipotezi sınanmıştır.

**H4:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu testte, karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğundan dolayı Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları (n=385)

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	P
Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği	Lise	39	175,01	,250
	Önlisans	52	171,72	
	Lisans	225	195,95	
	Yüksek	56	203,91	
	Lisans			
	Doktora	13	233,96	

$P < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından, farklı eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

#### 6.5.5. Meslek Açısından Karşılaştırılması

Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması ölçeğinin meslek bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H5 hipotezi sınanmıştır.

**H5:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu testte, karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğundan dolayı Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Mesleğe Göre Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları (n=385)

	Meslek	n	Ortalama	P
Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği	İşçi	16	163,59	,128
	Ev Hanımı	24	190,38	
	Özel Sektör	50	209,23	
	Devlet Memuru	81	219,88	
	Esnaf	7	170,50	
	Serbest Meslek	6	179,33	
	Emekli	4	174,50	
	Öğrenci	129	171,74	
	Diğer	68	201,83	

$P < 0,05$ =fark var;  $p > 0,05$ =fark yok

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından, farklı meslek grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle H5 hipotezi reddedilmiştir.

#### 6.5.6. Aylık Gelir Açısından Karşılaştırılması

Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması ölçeğinin aylık gelir bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H6 hipotezi sınanmıştır.

**H6:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yine, burada da karşılaştırılacak grup sayısı ikiden fazla olduğundan dolayı tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları (n=385)

	Aylık Gelir	n	Ortalama	ss	F	P
Yöresel Mutfak ve	0-1500	165	99,5333	16,27078	,980	,402
	1501-3000	102	99,6569	16,87197		

<b>Gıdaların Pazarlanması Ölçeği</b>	3001-4500	45	103,0000	18,41319		
	4501'den fazla	73	102,5753	16,42315		

$P < 0,05 = \text{fark var}$ ;  $p > 0,05 = \text{fark yok}$

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından, aylık gelir grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle H6 hipotezi reddedilmiştir.

### 6.5.7. İş Alanı Açısından Karşılaştırılması

Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması ölçeğinin iş alanı bakımından karşılaştırmalı testini yaparken, aşağıda belirtilen H7 hipotezi sınanmıştır.

**H7:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri iş alanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Burada, karşılaştırılacak grup 1-Turizmle İlgili ve 2-Turizm Dışı olduğu için t-testi kullanılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeğinin İş Alanına Göre T-Testi Sonuçları (n=385)

	<b>İş Alanı</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği</b>	Turizmle İlgili	68	102,4706	13,89993	1,045	,297
	Turizm Dışı	317	100,1356	17,25435		

$P < 0,05 = \text{fark var}$ ;  $p > 0,05 = \text{fark yok}$

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından istatistiksel olarak turizmle ilgili ve turizm dışı arasında farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle, H7 hipotezi reddedilmiştir.



### 6.5.8. Bulguların Genel Değerlendirilmesi

Bu araştırma kapsamında, Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin turistik ürün olarak pazarlanması konusunda örneklem olarak seçilen grubun düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca ulaşmak için kullanılan anket formu Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünleri hakkında bilgiye sahip ve bunların turistik bir ürün olarak pazarlanmasında fikir sahibi olduğu düşünülen 385 kişiye online olarak uygulanmıştır.

Katılımcılar, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanması gerektiğini düşünmektedir (4,47/5,00). Katılımcılar bunun yanında, “Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasını destekliyorum (4,45/5,00)” ve “Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasında internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır (4,44/5,00)” şeklindeki önermelere yüksek katılım göstermişlerdir.

Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 28,906 olduğu görülmüş ve oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Devamında ise, yatırım-istihdam ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 12,099 ve hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşbirliği ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 10,433 olduğu görülmektedir. Son olarak yapılan çalışmalar ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 7,704 olduğu görülmektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA ve Kruskal Wallis-H karşılaştırmalı testlerinin sonuçlarına bakıldığında ise, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından istatistiksel olarak cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından yaşa göre ise pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin genel değerlendirilmesi Tablo 23’te verilmektedir.

Tablo 23. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H1: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi
H2: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H3: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi
H4: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi
H5: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi
H6: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi
H7: Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması iş alanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red Edildi

Tablo 15’de görüldüğü üzere, araştırma için belirlenen ve test edilen hipotezlerden, H2 kabul edilirken; H1, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri red edilmiştir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye; tarihi dokusu, doğal ve kültürel özellikleri ile çekiciliği yüksek bir destinasyondur. Bununla birlikte zengin bir coğrafyaya sahip olması ile yeme-içme kültüründe de çeşitlilik oldukça fazladır. Yiyecekler insan yaşamının devamı açısından son derece önemlidir. Yemeğin bu kadar ön planda olması ile birlikte insanlar son zamanlarda artık seyahatlerini bu doğrultuda planlamaktadırlar. Yeme içme alışkanlıklarındaki bu değişimler ve farklı kültürlerin yemeklerini deneyimleme isteği turistlerin farklı destinasyonları ziyaret etmelerine katkıda bulunmuştur. İnsanların keşfetme ve merak duygularının yeme-içme alışkanlıklarına da yansımaları ile birlikte hangi yemeğin nerede yendiğini, hazırlanmasında kullanılan ürünlerin nerede yetiştiğini araştırmaya başlamışlardır. Bununla birlikte doğal-yöresel olana, mevsiminde yetişen ürünlere ilgi duymaya başlamışlardır. Tüm bunlarla birlikte yemeklerin pişirilmesinde geleneksel yöntemlerin de yeri ayrı tutulmaktadır. Pişirme yöntemlerini yerinde görüp deneyimlemek için bile turistik bir gezi planlanmaktadır. Yerel lezzetler destinasyon için bir marka kimliği oluşturabilecek düzeydedir (Kocabaş, 2019: 108).

Son zamanlarda yöresel lezzetleri deneyimleme isteği turizm hareketliliğinin içerisinde yer almaya başlamıştır. Yöresel lezzetlerin üretimini yapan yöre insanı bu sayede geçimine katkı sağlamakta ve bölgenin kalkınmasına da etki etmektedir. Turizm amaçlı seyahat eden insanların yöresel ürünlere, pişirme tekniklerine ve hazırlanmasına önem vermelerinden dolayı yetiştirilen ürünlerin pazarlanması da bu noktada önemlidir. Turistler, yöresel lezzetlere ilgi duymakta ve değer vermektedirler. Bir kimliğe sahip olan yöresel mutfak, bölgenin simgesi olmuş durumdadır ve uygun pazarlama stratejileri kullanılarak pazarlandığı takdirde bölgenin kalkınmasında ve istihdamda önemli rol oynayacaktır. Bu noktada araştırmaya konu olan Kastamonu ilinin geniş bir coğrafyaya sahip olması, orman varlığı, iklimi ve yetiştirilen ürün çeşitliliğinden dolayı yöresel mutfağı oldukça zengindir. Yörede üretimi yapılan ürünlerin de mutfağın şekillenmesinde önemli bir yeri vardır. Yörede genel olarak et ve hamur işleri tercih edilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında; örnekleme oluşturan grubun daha çok kadınlardan oluştuğu, genç ve eğitimli oldukları ve aynı zamanda düşük

gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turizme kazandırılması, tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılmalıdır, internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır görüşleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasının desteklenmesi de önem arz etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 4 boyutla açıklanmıştır. Ortaya çıkan boyutlar; Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam, İşbirliği ve Yapılan Çalışmalar Ölçeği şeklindedir. Anket formunda kullanılan Kastamonu'nun Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam ölçeklerinde yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Bu da Kastamonu'nun tanıtımı ve pazarlanması yönünde yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin olumlu katkıları olacağı ve bu lezzetlerin turizme kazandırılmasında etki edeceğini açıklamaktadır. Aynı zamanda Kastamonu'ya yapılan yatırımların artacağı ve istihdam olanağı oluşturacağı da görülmektedir. Ancak, elde edilen veriler içerisinde düşük ortalamalara sahip ifadelerinde bulunduğu görülmüştür. Örneğin, katılımcılar işbirliğinin yetersiz olduğunu kamu ve özel sektörün bu konuya gereken ilgiyi göstermediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında, katılımcılar yapılan çalışmaların, projelerin yeterli olduğuna inanmadıklarını çalışmaların daha etkili yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Buradan hareketle, düşük ortalamaya sahip ifadelerin güçlendirilmesine yönelik şehrin paydaşlarının ortaklaşa çalışmalar yapmaları önem taşımaktadır.

Araştırmanın bulgularından hareketle kamuya, özel sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanabilir. Kamuya yönelik öneriler şu şekildedir:

- Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü, özel sektör öncülük etmelidir. Aynı zamanda yapılacak olan çalışmalarda kamu ve özel sektör birlikte hareket etmelidir. Gelen turist sayısını artırmak, ekonomik kazanç sağlamak ve yapılması gerekenlerin görüşülmesi için kamu ve özel sektör temsilcileri bir araya gelmelidir.

- Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları ortak akıl yürütmelidirler.
- Kastamonu’da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için farklı projeler yapılmalıdır.
- Tanıtım ve pazarlamada internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır.
- Tanıtım ve pazarlamada yörenin yemek ve gezi programlarında yer alması için çaba gösterilmelidir.
- Tanıtım ve pazarlamada fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılmalıdır. Yöresel festivallere ağırlık verilmelidir.
- Zengin Kastamonu mutfağı gastronomi noktasında daha verimli kullanılmalıdır. Kastamonu şehir merkezinde ve ilçelerinde düzenlenen yöresel etkinliklerin sayısı artırılmalıdır.
- Tanınmış gurmeler ve blog yazarları yöreye davet edilip medyada sıkça yer almaya çalışılmalıdır.
- Kültürel değerlere sahip çıkılmalı, kaybolmaya yüz tutmuş gelenekler ve yerel lezzetler korunmalıdır.
- Kadın istihdamını artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.

Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında özel sektöre yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Düşük ve orta gelirli bireyler de düşünülerek turistik ürünlerin fiyatları buna göre belirlenmelidir.
- Konaklama işletmelerinde, restoranlarda ve turistlerin alışveriş yapabilecekleri mekanlarda yöresel ürünler, yemekler ön planda tutulmalıdır.
- Kastamonu el sanatları, bakırları ön plana çıkarılmalıdır.
- Tarihi ve turistik yerlerin tanıtımında televizyon, internet ve sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Alışveriş merkezleri içerisinde yöresel ürünler sergilenmeli, stantlar açılmalıdır.
- Turistik tesislerin standartları yükseltilmeye çalışılmalıdır. Sunulan hizmetlerin kaliteleri iyileştirilmelidir.

- İşletmeler hizmet içi eğitimlere önem vermelidir.
- Tarihi turistik mekanları görmek amacıyla gelen ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara ise:

- Kastamonu'daki yiyecek içecek işletmelerinde yöresellik kavramı ve menülerinde bulundurma oranları,
- Kastamonu'daki özellikle üniversite çevresindeki hızlı yiyecek-içecek işletmelerinin yöreselliğe yaklaşması,
- Kastamonu'daki konaklama işletmelerinde yöresel mutfak,
- Kastamonu'nun yöresel lezzetlerle markalaşması, yöresel kimlik kazanması,
- Kastamonu'nun yöresel mutfak destinasyonları arasında yer alması,
- Yöresel etkinliklerin markalaşmaya etkileri: Kastamonu örneği,
- Yöresel mutfağın şehir pazarlamasına etkileri: Kastamonu örneği,
- Yöreyi ziyaret eden turistlerin Kastamonu mutfağı hakkındaki izlenimleri,
- Turistlerin Kastamonu'yu yöresel mutfak için ziyaret etme eğilimleri,
- Turistlerin Kastamonu'yu yöresel festivaller için ziyaret etme eğilimleri,
- Kastamonu ilinin, ilçelerinin yapmış oldukları festivallerin tanınırlığa, markalaşmaya etkileri konularıyla ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Kastamonu yöresel mutfağına gereken değer verilip etkili bir şekilde tanıtım, pazarlama yapıldığı takdirde şehrin kalkınmasına önemli katkıları olacağı öngörülmektedir. Şehre gelen turist sayısında artış olacağı, ekonomik kazanç getireceği ve aynı zamanda yeni iş kolları oluşturup istihdamı da artıracığı düşünülmektedir.

Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında öncelikle bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da dikkate alınarak konunun paydaşlarla görüşülüp düzenlemeler yapılması şehre ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yarar sağlayacağı unutulmamalıdır. Bir yöresel mutfak kimliğinin oluşturulması sayesinde şehrin bilinirliği artacak, hizmet kalitesi yükselip eldeki

kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik kazanç çoğalacaktır.



## KAYNAKLAR

- Akdemir, N. (2018). *Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, (55), 397-407.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33-52.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri.
- Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği*. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alabacak, C. H. (2018). *Türk Mutfak Kültüründeki Geleneksel Yemeklerin Bilinirliği: Ankara İli Örneği*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Alphan, E. (2017). *Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Akçakoca.



- Arslan, M. (2012). Araştırma Yöntem ve Teknikleri 17. 02. 2020 tarihinde [http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma\\_Yontem\\_Teknikleri/arastirma\\_yontem\\_ve\\_teknikleri.pdf](http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay Haspolat, N. (2015). *Gıda Güvenliğinde Sürdürülebilir Gıda Sistemleri*. AB Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı*, (6), 31-56.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Mızrak, M. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası-Kastamonu Yemekleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

- Benli, S. (2014). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Bölge Planlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakır, T. (2017). *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demir, Ş., Akdağ, G. Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Feenstra, G. (2002). Creating Space for Sustainable Food Systems: Lessons from the Field. *Agriculture and Human Values* 19, 99-106.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5(2), 219-229.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Gövce, A. M. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada’nın Kaynakları*. Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*. 36, 200-209.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. Hjalager, A. M., Richards, G. *Tourism and Gastronomy*, 21-35.
- Jackson, M. S., White, G. N. and Schmierer, C. L. (1996). Tourism Experiences Within An Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din Ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karaca, O. B. ve Yıldırım, O. (2020). Arap Mutfak Kültürünün Adana Gastronomi Turizminin Gelişmesindeki Yeri: Yerel Halkın Görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Kastamonu Valiliği. (2009). *Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı: Özeller Matbaa*.

- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2017). Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, Kastamonu.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kozak, N. "Genel Turizm Bilgisi." Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Mahachi-Chatbura, D. ve Saayman, M. (2015). Local Cuisine Promotion: Case Study Perspectives from Key Tourism Stakeholders in Botswana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 50-61.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama*. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.)
- Molz, J. G. (2007). The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*. 10(1), 77-93.

- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışlar Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 394-422.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations In Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25, 297-305.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, USA, John WileyveSons Inc.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Serçoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Şahin, E. (2019). *Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü "Çat Kapı Evleri" Uygulaması Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, Erzurum, 1123-1127.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Gümüşhane, 599-606.
- Totoş, Y. (2019). *Yeme-İçme Deneyimi Yaşayan Turistlerin Duygularına Yönelik Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Türsab. 2014. *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Retrieved from [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)
- Usta, S. (2017). *Bulancak (Giresun) Yöresinde Yemek Kültürünün Doğal Çevre İle İlişkisi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Ünlüönen, K. ve Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85.

Yıldız, Ö. (2015). *Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek-İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.

Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

### **İnternet Kaynakları**

URL-1: Erişim <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden 23.07.2019.

URL-2: Erişim <https://gezimanya.com/italya> adresinden 28.07.2019.

URL-3: Erişim <https://gezimanya.com/ispanya> adresinden 28.07.2019.

URL-4: Erişim <https://gezimanya.com/fransa> adresinden 28.07.2019.

URL-5: Erişim <https://gezimanya.com/cin-halk-cumhuriyeti> adresinden 28.07.2019.

URL-6: Erişim <https://gezimanya.com/japonya> adresinden 28.07.2019.

URL-7: Erişim <https://gezimanya.com/istanbul> adresinden 28.07.2019.

URL-8: Erişim <https://gezimanya.com/hatay> adresinden 28.07.2019.

URL-9: Erişim <https://gezimanya.com/turkiye/adana-mutfagi> adresinden 28.07.2019.

URL-10: Erişim <https://gezimanya.com/mersin> adresinden 28.07.2019.

URL-11: Erişim <https://gezimanya.com/turkiye/gaziantep-mutfagi> adresinden 28.07.2019.

URL-12: Erişim <http://tdk.gov.tr/> adresinden 29.07.2019.

URL-13: Erişim <http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-81129-kimdir-bu-locavorelar.html> adresinden 07.08.2019.

URL-14: Erişim <http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/rehberlik/ihtiyaclar-hiyerarsisi/> adresinden 09.08.2019.

URL-15: Erişim <http://www.goktepe.net/yemek-planlama.html> adresinden 18.08.2019.



## EKLER

### EK- 1: ANKET FORMU

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan “**Yöresel Mutfak Ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği**” adlı “YÜKSEK LİSANS TEZ ARAŞTIRMASI”nın veri tabanını oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacak olup, bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Değerli görüşleriniz ile çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman

1. Cinsiyetiniz?

Kadın ( ) Erkek ( )

2. Yaşınız?

18-35 ( ) 36-53 ( ) 54-71 ( ) 72yaş ve üstü ( )

3. Medeni Durumunuz?

Evli ( ) Bekar ( )

4. Eğitim Durumunuz?

Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

5. Mesleğiniz?

İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Özel Sektör ( ) Devlet Memuru ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Diğer ( )

6. Aylık Geliriniz?

0-1500 ₺ ( ) 1501-3000 ₺ ( ) 3001-4500 ₺ arası ( ) 4501 ₺ den fazla ( )

7. İş Alanınız?

( ) Turizmle ilgili

( ) Turizm dışı

Aşağıdaki “**Kastamonu Yöresel Mutfak ve Gıdalarının Turizme Kazandırılması**”na ilişkin ifadeleri değerlendiriniz.

Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili fikrinizi size uygun gelen “**0- Fikrim Yok**”, “**1- Kesinlikle Katılmıyorum**”, “**2- Katılmıyorum**”, “**3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**”, “**4-Katılıyorum**”, “**5-Kesinlikle Katılıyorum**” seçeneklerinden birine (X) işareti koyarak belirtiniz.

Fikrim Yok	0	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Kesinlikle Katılmıyorum	1						
Katılmıyorum	2						
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Katılıyorum	4						
Kesinlikle Katılıyorum	5						
<b>1. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin tanıtımı açısından önemlidir.</b>							
<b>2. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.</b>							

3. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.						
4. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline ekonomik açıdan katkı sağlar.						
5. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu iline yapılacak yatırımları teşvik eder.						
6. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin istihdamını artırır.						
7. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.						
8. Yöresel mutfak ve gıdalar Kastamonu ilinde gastronomi turizminin gelişmesini sağlar.						
9. Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasını destekliyorum.						
10. Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.						
11. Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.						
12. Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.						
13. Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılmasının Kastamonu'ya gelen turist sayısını arttıracığımı düşünmekteyim.						
14. Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.						
15. Yöresel mutfak ve gıdaların turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.						
16. Kastamonu'da yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanması desteklenmelidir.						
17. Kastamonu ili pazarlama çalışmalarına yöresel mutfak ve gıdaları dahil edilmelidir.						
18. Kastamonu yöresel yemek ve gıdaları şehrin pazarlamasına katkı sağlar.						
19. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü öncülük etmelidir.						
20. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında özel sektör öncülük etmelidir.						
21. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu ve özel sektör birlikte hareket etmelidir.						
22. Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasında internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmalıdır.						
23. Yöresel mutfak ve gıdaların pazarlamasında yemek ve gezi programlarında yer alınmalıdır.						
24. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında fuar, festival gibi etkinliklerden sıkça yararlanılmalıdır.						
25. Tanınmış gurmeler ve bloggerlar davet edilip medyada sıkça yer almaya çalışılmalıdır.						

ANKETİMİZ SONA ERDİ. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

**EK- 2****ÖZGEÇMİŞ**

Adı Soyadı: Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU

Doğum Yeri ve Yılı: Kastamonu – 1994

Medeni Hali: Bekâr

Yabancı Dili: İngilizce

E-posta: [27nagehan@gmail.com](mailto:27nagehan@gmail.com)

**Eğitim Durumu**

Lise: Kız Meslek Ve Anadolu Kız Meslek Lisesi/ Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi, (2008-2012)

Lisans: Kastamonu Üniversitesi /Turizm Fakültesi/ Turizm Ve Otel İşletmeciliği, (2013- 2018)

Yüksek Lisans: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2020

**Mesleki Deneyim**

Milli Eğitim Bakanlığı, Ücretli Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Öğretmeni (2018-Halen)

**Yayınları**

1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar Ve Yeni Trendler Kongresi (01-03 Kasım 2018) Sapanca, Turkey-Turizmde Yeni Ürün Geliştirme Ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği (Bildiri)

Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2019). Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği. İşletme Bilimi Dergisi, 7(3), 653-676.

Büyükmehmetoğlu, N., Oktay, K., ve Vural, M. (2019). İpek Yolu Turizminin Yenilikçi Bir Yaklaşımla Pazarlanması. 5. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Taraz/Kazakistan.

Büyükmehmetoğlu, N., Pamukçu, H., ve Tanrısever, C. (2019). Kastamonu Kaya (Anıt) Mezarlarının Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, 5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 13-15 Haziran, Taraz, Kazakistan.