

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

**DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN
ÖNEMİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

NAGİHAN YÜCE

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHARREM AVCI

KASTAMONU 2018

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN ÖNEMİ:
KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ**

NAGİHAN YÜCE

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Ali YAYLI**

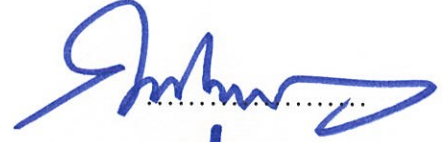
KASTAMONU – 2018

TEZ ONAYI

Nagihan YÜCE tarafından hazırlanan “**Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

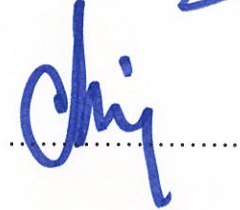
Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Ali YAYLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi



28/06/2018

Enstitü Müdürü

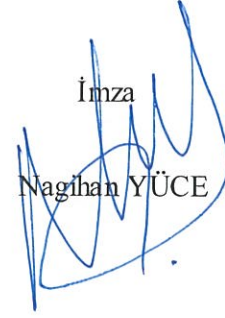
Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

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

İmza
Nagihan YÜCE



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN ÖNEMİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

Nagihan YÜCE
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI

Turizm alanında en çok kullanılan terimlerden biri haline gelen destinasyon kavramı, bir yerin sahip olduğu soyut ya da somut birçok özelliği içine alarak yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken bütünleşik bir ürün özelliğindedir. Özellikle son zamanlarda adından sıkça söz ettiren ve destinasyonun özelliklerinden biri olan gastronomi turizmi, asıl amacı kültürlerin mutfak lezzetlerini anlamak olup bunun yanında yörelerin tarihi, kültürü, doğası vb. değerlerini de görüp deneyimlemelerini sağlayan bir turizm çeşididir. Öyle ki ziyaretçilerin destinasyonları tercih sebeplerindeki önemi gün geçtikçe artan gastronomi turizmi, 812 çeşit yemeğe sahip Kastamonu'da da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin Kastamonu Mutfağını değerlendirerek, yerel mutfağın Kastamonu ili destinasyonu imajındaki önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini 2017 ve 2018 yıllarında Kastamonu'ya gelen ziyaretçiler oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme, evrenden tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması ve anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre destinasyon seçiminde bölge mutfağının yeri tarihi yerler, doğal çevre, kültür/sanat, aile bağları, dinlenme gibi etkenlerden sonra gelmektedir. Bulgular ankete katılan ziyaretçilerin Kastamonu mutfağını beğendiklerini ve tekrar tercih edeceklerini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Gastronomi Turizmi, Yerel Mutfak, Kastamonu Mutfağı.

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

**IMPORTANCE OF LOCAL CUISINE ON DESTINATION IMAGE: EXAMPLE
OF KASTAMONU PROVINCE**

Nagihan YÜCE
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Management

Supervisor: Dr. Faculty Member Muharrem AVCI

The concept of destination, which has become one of the most used term in the course of tourism, is a unified thing that attracts both domestic and foreign tourists, including many abstract or concrete features that a place has. Gastronomic tourism, which has been mentioned frequently in recent times and is among the features of destination, is a kind of tourism which aims to understand the culinary delights of the cultures and as well as it offers visitors the opportunity to see and experience local historical and natural values. So much so that gastronomy tourism destinations of visitors is growing in importance day by day and has begun to show the impact in Kastamonu has 812 kinds of dishes. The aim of this study is to evaluate the Kastamonu cuisine by local tourists coming to Kastamonu and to show importance the image of Kastamonu province destination of local cuisine. The universe of research has been created by the visitors of Kastamonu in 2017-2018. The sample of the study consisted of 400 individuals selected by chance from the random sample. Literature survey and questionnaire study were conducted about the research topic. According to the result of the research, in the selection of the destination, the historical place of the local cuisine comes after factors like natural environment, culture / art, family ties, rest. The results show that the survey participant likes Kastamonu cuisine and will prefer it again.

Key Words: Destination, Destination Image, Gastronomy Tourism, Local Cuisine, Kastamonu Cousine.

2018, 120 pages

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren Sayın Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya; tez yazım aşamamda değerli katkılar sunan Sayın Hocam Prof. Dr. Kutay OKTAY'a ve diğer bütün kıymetli Hocalarıma; yardımlarıyla ve dualarıyla yanımda olan herkese; en büyük destekçim sevgili kardeşim Nesrin YÜCE'ye ve hayatım boyunca desteklerini her zaman hissettiğim sevgili ANNEM'e ve sevgili BABAM'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Nagihan YÜCE

Kastamonu, Haziran, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
TABLolar DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. DESTİNASYON ÜZERİNE TEMEL KAVRAMLAR	4
2.1. Destinasyon	4
2.2. Destinasyon Türleri	8
2.2.1. Kent Destinasyonları	8
2.2.2. Kıyı Destinasyonları.....	9
2.2.3. Dağ Destinasyonları	9
2.2.4. Kırsal Destinasyonlar	9
2.2.5. Otantik Destinasyonlar	9
2.2.6. Eşsiz, Seçkin Destinasyonlar	9
2.3. Destinasyonların Özellikleri.....	11
2.4. Ziyaretçilerin Destinasyon Merkezlerini Tercih Sebepleri	14
2.5. Destinasyon İmajı.....	16
2.5.1. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	19
3. GASTRONOMİ VE YEREL MUTFAK	22
3.1. Gastronomi Tanımı	22
3.2. Gastronomi Tarihçesi	23
3.3. Gastronomi Çeşitleri	25
3.4. Gastronomi Turizmi Kavramı	27
3.5. Gastronomi Turizminin Sağladığı Avantajlar ve Neden Olduğu Dezavantajlar ...	30
3.6. Gastronomi Turizminin Önemi	32
3.7. Yerel Mutfak	33

4.BİR DESTİNASYON OLARAK KASTAMONU YEREL MUTFAĞI	37
4.1. Kastamonu İli Hakkında Temel Bilgiler	37
4.1.2. Tarihçe.....	37
4.1.3. Coğrafi Yapı.....	39
4.1.4. Nüfus.	40
4.1.5. Ekonomik Yapı.	40
4.1.6. Ulaşım.	40
4.2. Kastamonu'da Turizm Çeşitleri	41
4.3. Kastamonu'nun Son 5 Yıllık Konaklama Verileri.....	43
4.4. Kastamonu Yerel Mutfacı.....	43
4.4.1. Kastamonu Yerel Mutfacında Öne Çıkan Ürünler..	46
4.4.1.1. Ecevit Çorbası..	46
4.4.1.2. Tarhana Çorbası..	47
4.4.1.3. Etli Ekmek.....	48
4.4.1.4. Pastırmalı Ekmek..	48
4.4.1.5. Banduma.....	49
4.4.1.6. Simit Tırdı..	50
4.4.1.7. Patates Paçası	50
4.4.1.8. Ekşili Pilav..	50
4.4.1.9. Püryan-Kuyu Kebabı.....	51
4.4.1.10. Keşkek	52
4.4.1.11. Çekme Helva	52
4.4.1.12. Cırık Tatlısı..	53
4.4.1.13. Kaşık Helvası..	54
4.4.1.14. Üryani Eriği.....	54
4.4.1.15. Taşköprü Sarımsağı.....	55
4.4.1.16. Tosya Pirinci..	57
4.4.1.17. Siyez Bulguru..	57
4.4.1.18. Kastamonu Pastırması..	58
5.DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN ÖNEMİ:KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	59
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	59
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	59
5.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
5.5. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	62
5.6. Araştırmanın Bulguları.....	63
5.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
5.6.2. Destinasyonla İlgili Bulgular	62
5.6.3. Mutfak Seçimi İle İlgili Bulgular	68
5.6.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	71
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKLAR	92
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ.....	120

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Cm	Santimetre
Gr	Gram
Hz.	Hazreti
ICTA	Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kg	Kilogram
Km	Kilometre
KMÜ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
Tük	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
USA	United States of America
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
WFTA	World Food Travel Association
YA	Yıllık Ansiklopedisi
Yy	Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Destinasyon Tanımına Yaklaşımlar	6
Şekil 2.2. Destinasyonun Kavramsal Modeli	7
Şekil 2.3. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan İçsel ve Dışsal Faktörler	15
Şekil 2.4. Destinasyon İmajının Belirleyici Faktörleri	19
Şekil 2.5. Turistin İmaj Oluşum Süreci	20
Şekil 4.1. Kastamonu’da Turizm Çeşitliliği	38
Şekil 4.2. Çekme Helvanın Hazırlanış Aşamaları	47

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Destinasyon Türleri	10
Tablo 2.2. Destinasyonların Tercih Edilmesinde Rol Alan Faktörler	14
Tablo 2.3. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Yapısı	21
Tablo 2.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreçleri	21
Tablo 3.1. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları	28
Tablo 4.1. Kastamonu Son 5 Yıllık Nüfus Bilgileri.....	35
Tablo 4.2. Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri	38
Tablo 4.3. Sarımsağın Faydaları	50
Tablo 5.1. Ölçeğin Faktör Analizi	56
Tablo 5.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 5.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	56
Tablo 5.4. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre Dağılımları	56
Tablo 5.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	57
Tablo 5.6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	57
Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	57
Tablo 5.8. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları.....	58
Tablo 5.9. Katılımcıların Ziyaret Sebebi Dağılımları	59
Tablo 5.10. Katılımcıların Kastamonu’yu Nereden Öğrendiklerinin Dağılımları	59
Tablo 5.11. Katılımcıların Seyahati Nasıl Düzenledikleri Dağılımları	60
Tablo 5.12. Katılımcıların Kastamonu Ziyaret Sayıları Dağılımları	60
Tablo 5.13. Katılımcıların Kastamonu’da Kaldıkları Sürelerin Dağılımları	60
Tablo 5.14. Katılımcıların Destinasyon (Gidilecek Yer) Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımları.....	60

Tablo 5.15. Katılımcıların Kastamonu'ya Özgü Yiyecekler Hakkındaki Görüşleri	62
Tablo 5.16. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Değerlendirmeleri	63
Tablo 5.17. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Özelliklerine İlişkin İfadelerinin Önem Dereceleri	63
Tablo 5.18. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Tekrar Tercih Etme Durumları....	64
Tablo 5.19. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyasladıklarındaki Beğenme Durumları.....	64
Tablo 5.20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T- Testi	65
Tablo 5.21. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA).....	65
Tablo 5.22. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)	66
Tablo 5.23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T-Testi	67
Tablo 5.24. Katılımcıların Gelir Dağılımlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA).....	68
Tablo 5.25. Katılımcıların Kastamonu'yu Öğrendikleri Yerlere Göre Destinasyon Seçimi Algıları (ANOVA)	68
Tablo 5.26. Katılımcıların Kastamonu'da Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA).....	70
Tablo 5.27. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Tercihlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T-Testi.....	71
Tablo 5.28. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyaslama Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları.....	71
Tablo 5.29. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Servis (Kalite, Hijyen, Hız) İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları	72

Tablo 5.30. Katılımcıların Kastamonu Mutfağının Lezzeti İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları	72
Tablo 5.31. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Hazırlanma Süresi İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları	72
Tablo 5.32. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Sunum İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları	72
Tablo 5.33. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Malzemeleri İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları	72
Tablo 5.34. Hipotezlerin Sonuçlarının Özeti	72



1. GİRİŞ

Turizm birçok ürün ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşur. Turizm endüstrisi, ziyaretçilerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılıp geri dönünceye kadar geçen süredeki seyahatleri esnasında ihtiyaç duydukları yeme-içme, konaklama, eğlence, ulaştırma gibi ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetleri içerir. Bu kapsamda turistik ürün ziyaretçilerin yaşadıkları yerlere dönünceye kadarki süreçte gidecekleri yerler, söz konusu yerlerde satın alacakları veya isteğinde bulunacakları mal ve hizmetlerle tecrübe edecekleri anıların tümünü ifade eder (Yavuz, 2007).

Turizm bölgeleri olarak tanımlanabilen destinasyon kavramı, bütün turizm değerlerinin karışımı şeklinde olmakla birlikte, yerli ve yabancı ziyaretçilere bütünleşik bir tecrübe arz ederler. Turizm olgusunun bir parçası olan destinasyonlar, bu olguda bir numaralı bileşen olarak gelenlerin istatistiklere turist olarak kaydedildiği yerlerdir denilebilir (Kozak, Kozak ve Kozak 2011).

Kentsel mimari yapı, tarihi ve doğal güzellikler, dini ya da etnik yapı, bitki ve hayvan varlığı, konaklama ve ulaştırma imkânları, sosyo-kültürel yapı, yöre halkının yaşam tarzı ve folklorik değerler gibi birçok unsur ziyaretçilerin tatili satın alma ve destinasyon seçiminde önemli birer etken olabilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Turizm sektörü tüketicilerinin talepleri doğrultusunda turizm ürünleri de gün be gün yenilenmekte ve gelişim göstermektedir. Deniz kum güneş olarak algılanan klasik tatil anlayışı ortaya çıkan alternatiflerle yeni boyutlar kazanmıştır. Bu alternatiflerin en önemlilerinden biri olan gastronomi de turizmde kendine önemli bir yer edinmiştir.

Hayatta kalmanın bir şartı olan yemek yemek, tarihte her dönem hayatta kalmanın ilerisinde anlamlar taşımıştır. Birçok toplumda zenginliğin, statü sahibi olmanın ve refahın bir sembolü olarak kabul edilmiş, insanların uygarlaşma uğraşlarının kanıtı sayılmıştır. Uygarlaşan toplumlar yemek araç gereçlerini çeşitlendirmişlerdir. Yemek aynı zamanda toplumsallığı da kapsar ve doğal olarak kurallar üretir. Beraber yemek “sofra adabı” olarak isimlendirilen kuralları gerektirir fakat söz konusu kurallar kültürle göre farklılık göstermektedir. Yemek kimliğin de göstergesidir (Örneğin

Budistlerin et yememekle ilgili tabuları gibi.) Bu durum tarih süresinde politik bir husus olmuştur. Tüm bunlar yemeğin geçmiş ve gelecekteki önem durumunu arttırmıştır (Belge, 2012).

İnsanların birçoğu gittikleri ülkelerin yemeklerini tatmak konusunda endişe duymaktayken, bir grup insan da yöre lezzetlerini tatmayı asıl amaç edinerek yola çıkar. Ülke, bölge ya da yöre mutfağını deneyimlemek isteyen kişilerin bu gayeyle gerçekleştirdiği ziyaretler “Gastronomi Turizmi” ifadesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öyle ki bu turizm çeşidi son zamanlarda oldukça gelişim göstermiş ve birçok yöre turizminin bu anlamda canlanmasını sağlamıştır.

Orta Asya’dan günümüze, birçok etnik kökenli milletin birlikte yaşayarak meydana getirdiği Türk Mutfağı, günümüzde dünya mutfakları arasında önemli bir yer edinmiş durumdadır. Özellikle Karadeniz, Akdeniz, Güneydoğu gibi yörelerde oldukça farklılık gösteren yemek kültürü, kendilerine has yöre lezzetleriyle meraklıların ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan gastronomi turizmi, destinasyonların imajında önemli bir yer edinmiş ve hızlı bir şekilde turizm çeşitleri arasına girmiştir. Gittikçe önem kazanan bu turizm çeşidi ülkelere, bölgelere ya da yörelere gelen ziyaretçi sayısını da fark edilir oranda arttırmaktadır.

Destinasyonların sahip oldukları yerel yiyecek ve içecekler, yöreyi ziyaret eden kişilerce deneyimlenerek olumlu ya da olumsuz izlenimler yaratmakta ve belki de birçok kişinin sadece yerel yiyecek ve içecekleri tatmak için o yöreyi ziyaret etmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede yerel mutfağın, ziyaretçilerin destinasyon seçimindeki etkileri yadsınamaz derecede büyüktür.

Bu kapsamda yapılan çalışmada Karadeniz Bölgesi’nin çok sayıda yemeğe sahip olan ili Kastamonu ele alınmıştır. Kastamonu destinasyonunun imajında yerel mutfağın önemi, yapılan anketlerle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde konu ile ilgili genel bilgi verilmiş ve araştırmadan bahsedilmiştir.

İkinci bölümde destinasyon, destinasyon türleri, destinasyonun özellikleri, ziyaretçilerin destinasyon merkezlerini tercih sebepleri, destinasyon imajı ve ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde gastronomi, gastronominin tarihçesi, çeşitleri, gastronomi turizmi, gastronomi turizminin sağladığı avantajlar ve neden olduğu dezavantajlar ile gastronomi turizminin önemi ve yerel mutfak kavramları ilgili bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise bir destinasyon merkezi olan Kastamonu iline ve mutfağına ilişkin özelliklere değinilmiştir. Beşinci bölümde Kastamonu destinasyonunda yerel mutfak önemi ölçmek üzere yapılan araştırmanın amacı, önemi, evren, örneklem ve sınırlılıkları, yöntemi, hipotezleri ve araştırmanın bulguları açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise bulgular doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. DESTİNASYON ÜZERİNE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Destinasyon

Destinasyon kelimesi, gidilecek olan yer, hedef, gönderilen yer manalarına gelen İngilizce “destination” kelimesinden gelmiştir. Seyahat ve turizm alanında bu kavram hedef yer, yöre ya da ülke; gidilecek yer, varış noktası anlamlarına gelmektedir (Kılıç, 2007: 29).

Turizm destinasyonu, barındırdığı turizm kaynaklarıyla ziyaretçileri kendine çeken ve yoğun turist sayısına sahip olan, birçok kurum ve kuruluşun temin ettiği doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerinin tümüyle bir araya gelmesinden oluşan ürünler bütünüdür. Dolayısıyla destinasyonlar, turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olup, yönetilmesi ve pazarlanması zor bir ürün olarak göze çarpmaktadır (Özdemir, 2007: 1).

Teknolojik gelişmelerin oldukça yaygınlaşmasıyla ulaşım ve iletişim çok daha fazla insanın kullanımına sunulmuş, birçok yeni destinasyon ulaşılabilir hale gelmiş, artan rekabet ve hizmet çeşitliliği ile birlikte, mevcut ve farklı destinasyonlarda yeni turistik ürünler oluşturulmuş ve piyasaya sunulmuştur. Turizm endüstrisindeki bu değişim, gelişim ve çeşitlenme sürecinde, kamu kurumları, özel işletmeler ve uluslararası kuruluşlar, istatistikî bilgileri değerlendirebilmek ve pazarlama kolaylığı sağlayabilmek amacıyla turizm endüstrisine özgü yeni tanımlar kazandırmışlardır (Özoğul, 2011: 11). Bu tanımlar günümüzde artık sıkça duyduğumuz destinasyon, destinasyon imajı ve destinasyon pazarlaması gibi kavramlardır.

Kökeni Fransızca olan “destinasyon” kavramını Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü “varılacak olan yer” olarak tanımlamıştır (tdk.gov.tr, 2016). Destinasyon kişilerde belli bir imajı olan markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, cazibe merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, iyi bir alt yapı ve ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, bölgelerarası ve ülke düzeyinde gelişmiş ulaşım olanaklarına ve her türlü turistik özelliğe sahip tesislerin

gelişimi için yeterli ve müsait coğrafi alanı olan bir bölgedir (Sarı ve Kozak, 2005'ten aktaran Dirik, 2012: 7).

Kısa ya da uzun zamanlı tatillerini geçirmek isteyenlerin dinlenmek, vakit geçirmek ve gezip görmek isteyecekleri; doğal güzellikleri, tarihi özelliğe sahip değerleri, etkinlikleri, ziyaretçilere sunduğu yeme-içme hizmetleri, uygun altyapı özellikleri gibi turistik çekiciliklere sahip olan ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ya da bir yer destinasyon olarak tanımlanabilir (Ülker, 2010: 8).

Doğadaki her şey destinasyon değerine sahip olabilir ama bu alanların destinasyon olabilmesi için insanlar için bir şeyler ifade etmesi gerekmektedir. Bu kavram insanları etkileyen ve insanlardan etkilenen yaşayan bir olgudur. İnsanlarla etkileşim içinde olan bütün noktalara destinasyon demek mümkündür (Tüfekçi, Kalkan ve N. Tüfekçi, 2016: 201).

Ateşoğlu'na (2003: 2) göre destinasyon, varış noktası, turistlerin ziyaret ettikleri yer, turistik çekim bölgesi, turistik yer manalarına gelmektedir. “Turistik varış noktası”, “turistik hedef bölge”, “turistik çekim bölgesi”, “turizm bölgesi”, “destinasyon” gibi çeşitli şekillerde fakat aynı anlam içeren kelimelerle ifade edilen yöre, bölge ya da ülkeler kişiyi yaşadığı yerin dışına seyahate dürtükleyen, çekim gücü olan ve sonucunda seyahatin “hedef varış yeri” özelliğinde olan yerlerdir (Türkay 2014).

Ünüsün ve Sezgin (2005: 162) destinasyonu başka alanlardan farklı özelliklere sahip olarak turistlerin ziyaret ettikleri yerler olarak tanımlamaktadır. Destinasyon, çoğalan bir şekilde, tüketicilerin kültürel geçmişlerine, eğitim seviyelerine ve tecrübelerine, seyahat güzergâhlarına, ziyaret amaçlarına bağlı olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak düşünülebilmektedir (Buhalis 2000: 97).

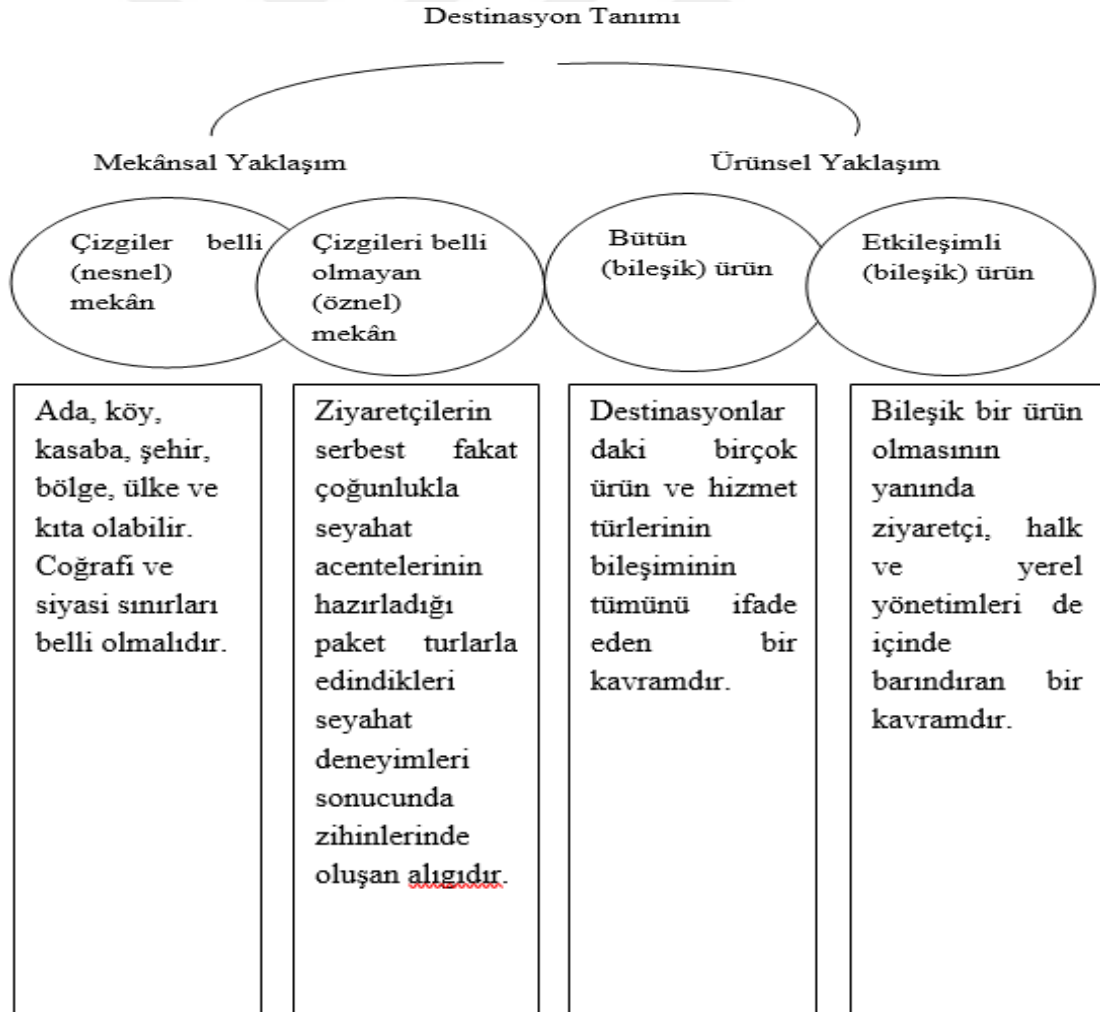
Ahipaşaoğlu'na (2001: 65) göre destinasyon, bir turizm terimi olarak, turistlerin tatil için seçtikleri varış yeri, tatil yöresidir. Özdoğan ve Çavuş (2009: 308), destinasyonu kişilerin seyahatleri sonucu ulaştıkları yer olarak ifade etmektedirler.

Destinasyon, sahip olduğu birbirinden çeşitli turizm kaynaklarıyla ziyaretçilere ev sahipliği yapan birçok kuruluş ve işletmenin temin ettiği dolaylı ve doğrudan

hizmetleri bütün olarak bulunduran ve benzersizlik özelliğine sahip bir ürün çeşididir (Yılmaz, 2011). İlban'a (2014) göre destinasyon, tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip turistik donanımı olan ve ziyaretçilerin para kazanma gayesi olmadan ziyaret gerçekleştirdikleri alandır.

Destinasyon iş alanlarının, hizmetlerin, toplumun, girdilerin ve çıktılarının olduğu bir sistemdir. Bunlarla bağlantılı olarak destinasyon, yerel halk, yerel yönetim, turizm işletmeleri ve turizm çekiciliklerinin tümünden oluşan karmaşık bir yapıdadır. Bu sebeple yönetimi zor bir turizm ürünüdür denilebilir (Özdemir, 2007:4).

Çakıcı'ya (2005: 357) göre destinasyon, seyahat edenlerin seyahat ettikleri yerlerin kendine has özelliklerini deneyimleyebilmelerinin yanı sıra bir süre de konaklayabilecekleri yerdir.



Şekil 2.1. Destinasyon tanımına yaklaşımlar (Dündar, 2014: 20)

Kavram olarak destinasyon, yerelde sunuluyor olan tatil tecrübeleri, mal ve hizmetin birleşimi şeklinde ifade edilmektedir. Daha açık ifade edilecek olursa destinasyon, varış noktası, turist alan, turistlerin gittikleri yer, turistik çekim merkezi olarak tanımlanabilir (Gürbüz, 2005: 77).

Turizm ürünlerinin karışımı durumunda olan destinasyonlar, ziyaretçilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar. Bu turizm ürünleri, ziyaretçiler tarafından turizm alanında tecrübe edilebilirler. Turizm bölgeleri ya da alanları ada, kasaba gibi iyi tanımlanmış yerlerdir. Fakat turizm bölgesi artarak yaygınlaşan başka bir tanımlamaya göre, ziyaretçilerin turizm amaçlı tercih edecekleri seyahat çeşidine, seyahat amacına, kültürel geçmişlerine, geçmiş deneyimleri ve eğitim düzeylerine göre destinasyonun müşterileri tarafından göreceli bir şekilde yorumlanan algısal bir kavramdır. Örnek verecek olursak Avrupa ülkelerini gezmek amacıyla gelen Japon ziyaretçiler için Avrupa; Alman iş adamları için ise Londra bir destinasyondur (Duman ve Öztürk, 2005: 10).



Şekil 2.2. Destinasyonun kavramsal modeli
Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 46

Şekil 2.2.'de gösterilen destinasyon kavramı modeline göre destinasyon ürünü; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyiminden oluşmaktadır.

Destinasyon çevresi; doğal çevre, politik ve hukuki, teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerden meydana gelmektedir. Konaklama, ulaştırma, seyahat, yiyecek-içecek, rekreasyon-çekicilik hizmetleri ve alışveriş ise destinasyonunun hizmet altyapısını oluşturur. Bir başka ifade ile destinasyona gelen ziyaretçilerin almış oldukları hizmetler bu ürünün hizmet altyapısını meydana getirmektedir ve destinasyonun olumlu ya da olumsuz bir şekilde algılanmasını tayin etmektedir. Yani iklim, flora-fauna, doğal manzara gibi çevre özellikleri; dış politika, politik istikrar, demokratik seçimler, hükümetin insan haklarına yönelik politikaları, hükümetin turizme olan önemi ve hevesi, ziyaretçilere yönelik uygulamalar (hudut kapıları, vize uygulamaları, ülkeye giriş şartları vb.) gibi hukuki ve politik etkenler; bilgisayar-iletişim teknolojisinin seviyesi ve kullanımı gibi konuları içeren teknolojik etmenler; ekonomik gelişmişlik, piyasa fiyatları ve kambiyo işlemleri gibi ekonomik etmenler; yöre halkının nüfus yoğunluğu, dili, cana yakınlığı, aile yapısı gibi sosyal etmenler ziyaretçilerin destinasyon merkezine olan davranış ve algılarını büyük oranda etkilemektedir. Destinasyon ürününün son bileşeni de destinasyon deneyimidir denilebilir (Öztürk, 2013: 6).

2.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar kıtalar gibi çok büyük alanlar olabilmelerinin yanında yerel bir bölgeyi de ifade edilebilirler. Çeşitli birçok ürünün sunulduğu ama önceliğin turistik çekicilik olduğu destinasyonlar konaklama, yeme içmenin yanında çok sayıda hizmete sahip olmak durumundadır. Turist profilini iyi bilmek, destinasyon kavramını benimsemek ve çeşitlendirmek destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu sayede hedef pazara ulaşmak daha kolay olacaktır.

Destinasyonlar türleri farklı özelliklere ve amaçlara göre yapılmaktadır. Turistik ürün çekiciliklerini Buhalis (2000) altı başlıkta sıralamıştır (Buhalis, 2000'den aktaran Kaya, 2014: 9). Bunlar;

2.2.1. Kent Destinasyonları

Medeniyetin erken döneminden beri turizm açısından da gelişmiş kentlerdir. İnsanlar, siyasiler ve iş organizatörleriyle görüşmek için bu kentleri ziyaret

etmektedir. Özellikle büyük kentlere iş, din, sergi, sportif, kongre ve toplantı maksatlı seyahatler yapılmaktadır.

2.2.2. Kıyı Destinasyonları

Geleneksel olarak tatil amaçlı seyahat eden turistlere hizmet sunmaktadır. Bu destinasyonlar 1970'li yıllardan sonra kitle turizmi ile deniz, kum ve güneş turizmine sahip ülke, bölge ve yerlerin ziyaretçilere dinlenme, konaklama vb. ihtiyaçlarına olanak sağladıkları alanlardır.

2.2.3. Dağ Destinasyonları

Kış sporları, kayak ve doğal güzellikleri olan alanlardır. Ilgaz Dağı, Ulu Dağ, Everest Dağı gibi yerler dağ destinasyonlarına iyi birer örnektir.

2.2.4. Kırsal Destinasyonlar

Şehir hayatından uzaklaşmak ve doğal yaşamın tadına varmak isteyen ziyaretçilerin tercih ettikleri ve son zamanlarda gelişmekte olan bir destinasyon türüdür. Tarımın gelişmesiyle bölgenin canlılık kazanmasına ve bu sayede bölge halkının kalkınmasına fırsat sağlamaktadır.

2.2.5. Otantik Destinasyonlar

Doğal, kültürel ve tarihi kaynakları tahrip edilmemiş, ulaşımı zor genellikle az gelişmiş Üçüncü Dünya Ülkeleri'ni ve bölgelerini ifade eder. Turizm yönünden gelişmemiş ve sınırlı yerlerdir.

2.2.6. Eşsiz, Seçkin Destinasyonlar

Bu destinasyonlar markalaşmış destinasyonlar olup ziyaretçilere eşsiz, mükemmel ve unutamayacakları deneyimler sunmaktadır. Şeyseller, Maldivler, Mauritius gibi bölgelerdir ve olabildiğince yüksek fiyatlardan pazarlanan destinasyonlardır.

Kozak (2012), destinasyon sınıflandırılmasını, bölgelerin sahip oldukları turistik ürünün özelliklerine bağlı olarak sınıflandırmıştır.

Tablo 2.1. Destinasyon Türleri

Destinasyon Türü	Açıklama	Örnek
Dinlenme Destinasyonları	Ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu konaklama vb. ihtiyaçlarıyla dinlenme hizmeti veren destinasyonlar. Ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsünün yoğun olduğu alanlardır.	Antalya, Bodrum, Didim, Marmaris, Fethiye vb.
Kültür Turizmi Destinasyonları	Bazı özelliklerinden ötürü ziyaretçilerin ilgisini çeken ve yoğunlukla kültür turizmi amacıyla seyahat eden turistlere hizmet veren destinasyonlardır.	İstanbul, Paris, Venedik, Hindistan, Roma vb.
Tarih İçeren Destinasyonlar	Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış dolayısıyla anıtlar, külliye, harabeler, binalar vb. öğelere sahip destinasyonlardır.	İstanbul, Mardin, Atina, Balkan Ülkeleri vb.
Etnik Turizm Destinasyonları	Çeşitli kültürle ev sahipliği yapan ve özellikle son yıllarda yerel motifler görmek isteyen ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlardır.	Mardin, Hindistan, Şanlıurfa, Latin Amerika vb.
Eğlence Destinasyonları	Eğlence mekânları olan destinasyonlardır.	Milano, California, Küba vb.
İktisadi Destinasyonlar	Bu destinasyonlar iş maksatlı ziyaretlerin yapıldığı büyük şehirler ve metropollerdir.	İstanbul, New York, Fransa vb.
Siyasal Destinasyonlar	Çoğunlukla önemli olan birçok siyasal örgütün bulunduğu ve büyük oranda başkentlerden oluşan destinasyonlardır.	New York, Paris, Ankara, Brüksel vb.

Kaynak: Kozak, 2012'den aktaran Kaya, 2014: 9-10

Destinasyon türlerine göre diğer bir sınıflandırma da şu şekildedir (Atay, 2003: 33):

- Mevsimplere göre güzellikleri olan destinasyonlar: Yazlıklar, dağ evleri.
- Sakin, kalabalıktan uzak destinasyonlar: Balık tutma, avlanma ve çiftlik.
- Yıl boyu süren hizmetlere sahip destinasyonlar: Termal alanlar, yolcu gemileri.
- Şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş yerler.
- Spor faaliyeti imkânına sahip destinasyonlar: Golf alanları ve kayak merkezleri.

2.3. Destinasyonların Özellikleri:

Turizmin ana ürünü destinasyon tecrübesidir. Rekabet de destinasyonun merkezinde yer almaktadır. Rekabetler turizmin bileşenleri olan tur operatörleri, seyahat

acenteleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve bunlar gibi turizmde hizmet veren işletmeler arasından çıkmaktadır. Ama asıl rekabet destinasyonların sahip oldukları özelliklere göre gelen ziyaretçilerin diğer alternatif destinasyonlarla arasında tercih ettikleri zaman ortaya çıkar ve bu tercihlere göre şekil almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2000'den aktaran Türkeri, 2014: 29).

Bir ülkenin, bölgenin, yörenin veya yerin destinasyon özelliğine sahip olabilmesi ve turizm sektöründe gelişebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. İlk olarak çekicilik özelliği olmak üzere ulaşımı, imajı, konaklama ve yeme içme olanakları, müze ve ören yerleri, eğlenme ve dinlenme imkanı sunan yerlere sahip olma özellikleri bu alanların destinasyon olarak adlandırılması için gerekli ürün ve hizmetlerdir (İlban, 2007: 6).

Bu gibi özellikler gidilecek yere olacak seyahatin turizm olgusunda değerlendirilmesini sağlamaktadır. Herhangi bir seyahatin turizm olgusu olarak değerlendirilmesi söz konusu seyahatin turistik amaçla yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple varılacak yer yani destinasyon, bu amaçla yapılan seyahatler için çekiciliklere sahip olmak durumundadır. Aynı zamanda bir ziyaretin turizm olgusuna girmesi için süre önemli olup varılacak olan yerde en az bir gece konaklama gerektirmektedir. Dolayısıyla, varılacak yer olan destinasyonun yeme-içme, konaklama, alışveriş etme, eğlence gibi imkânları olmalıdır. Bütün bunlar bölgenin ziyaretçi tarafından algılanmasında, ürün kapsamında tüketilmesinde ve bu ürünü tekrar satın alma kararının oluşmasında önemlidir (Tekeli, 2001: 60).

Destinasyonların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Seaton ve Bennett, 1996'dan aktaran Ilyasov, 2015: 38):

- a) İç ve dış faktörlerden kolayca etkilenebilirler.
- b) Sosyo-kültürel ve aynı zamanda fiziksel bir ürün olarak kabul edilebilirler.
- c) Gerçekte var olmasının yanında, sadece kişilerin zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer de olabilirler.
- d) Bir ve birden fazla ürün olabilirler.
- e) Geniş bir bölgede birçok özelliğe sahip birden fazla yeri ve alanı kapsayabilirler.

- f) Yaşanmış olaylar ve güncel olaylar destinasyonları olumlu ve olumsuz etkileyebilir.
- g) Farklı destinasyonlardaki fiyatlar ziyaretçilerce karşılaştırılıp değerlendirilebilir.

Destinasyonların özellik olarak bir başka sıralaması da şu şekildedir (Usta, 2008'den aktaran Güripek, 2013: 53):

- a) Tarihi, doğal ve kültürel gibi bazı turistik çekiciliklere sahip olması gerekmektedir.
- b) Ziyaretçilerin bireysel özellikleri çerçevesinde yaşları, meslekleri, eğitimleri, ilgi alanları ve zevkleri ile ilgili durumları da içine almalıdır.
- c) Gelişim aşamasında çevresindeki alanlarla karşılıklı alışveriş içinde olmalıdır. Destinasyon etrafından soyutlanmış bir alan ya da yer değildir.
- d) Destinasyonlar birbirlerine uzak ya da yakın olsa da kendilerine özgü niteliklerle birbirlerinden ayrılabilmelidir. Turistik gelişme aşamasında yerlerin kendine özgü yapıları dikkate alınmalıdır.
- e) Eski zaman ve yaşama sahip olma özelliği içermelidir. Böyle yerler sahip oldukları tarihi yapılarla daha çok anlam içermekte ve dikkat çekmektedirler.
- f) Özel turizm çeşitlerine yönelmenin ortaya çıkması ve artması dolayısıyla yeni yerler olma özelliği de olmalıdır. Çünkü bu yerler daha fazla turizm çeşidine ve etkinliklerine sahip olabilmektedir.
- g) Destinasyonun gelişimi aşamasında ana özellikler korunmalı ve yeni özellikteki yapılanmalar eskileriyle uyum içinde olmalıdır.
- h) Destinasyonların isimleri hayal gücünü harekete geçiren çekici özellikte olmalıdır. İsimsiz olan yerler yönlendirilmekten uzak kalabilirler.
- i) Destinasyonların benzer kültürel kimlikleri olsa bile her birinin kendine özgü eski zamanlardan gelen değerleri bulunmaktadır.
- j) Alan ve çevresi turizm ihtiyacına yanıt verebilmelidir, ancak bu sayede turizm kaynağı özelliği kazanabilirler. Barındırdıkları olanaklar kendi başlarına turizm kaynağı olarak ifade edilemezler.
- k) Kişi ve alan arasındaki bağlantı sosyal bir boyut ifade etmelidir. Aile, dostluk, arkadaşlık vb. gibi çeşitli sosyal öğeler aynı alana değişik ifadeler yükleyebilmelidirler.

Bahar ve Kozak (2005) destinasyonun bazı şu özelliklerine değinmiştir:

- a) Çekici Olması: Bölgedeki doğal ve insan emeğiyle ortaya çıkmış tüm değerler, bölgeyi çekici kılmaktadır.
- b) Ulaşılabilir Olması: Bölgedeki terminaller, havalimanları, toplu taşıma araçları, yolları vb. ulaşım ile ilgili tüm değerlerin oluşturduğu sistemdir.
- c) Olanaklı Olması: Yeme-içme hizmetleri, konaklama hizmeti, sağlık, satın alma vb. barındıran hizmetlerdir.
- d) Uygun Olması: Tur programlarına alınabilecek özelliklerde ve konumda olması, turizm potansiyeline sahip olması.
- e) Aktiviteleri Olması: Bölgeye gelen ziyaretçilerin güzel zaman geçirecekleri aktivitelere sahip olması.
- f) Yardımcı Olma Özelliği: İletişim, posta, banka, hastane gibi ziyaretçilerin her an ihtiyaç duyabilecekleri hizmetler konusunda yardım sağlaması.

Destinasyonun sahip olduğu özellikler dolayısıyla, imajı zaman geçtikçe değişmektedir. Destinasyonun özelliklerini o yerdeki gelişmeler oluşturup şekillendirmektedir. Bir destinasyonun değişimini ve gelişimini anlamak için o yerin tarihini ve orijinini bilmek gerekir. Turistik çekiciliklerini çeşitlendirip sunamayan, sürdürülebilirliğini sağlayamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama yolları oluşturamayan, sahip olduğu kaynakları değerlendiremeyen destinasyonların uluslararası pazarlardaki paylarını kaybetmeleri kaçınılmazdır. Turizmin geleceğinin açık olmasını sağlamak için yeni turizm şekilleri ve destinasyonlar sunmak veya mevcut destinasyonlardaki yeni çekicilikleri ortaya çıkarmak gerekmektedir. Turizm, içine sadece turistleri ve onların aktivitelerini değil yerli halkı da içine alan bir süreçtir. Bu sebeple destinasyonun turistleri çekim gücünü ve başarısını sadece o yerin turistik bileşenleri değil, bölgedeki yerli halk ve yaşam kaliteleri de oldukça etkilemektedir (Özdemir, 2007: 365).

2.4. Ziyaretçilerin Destinasyon Merkezlerini Tercih Sebepleri

Destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin değerlendirilmesi, gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun imkânların oluşturulması, ziyaretçilerin o destinasyonu tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Özellikle kültür turizmi çeşidinde

özellikle tarihi yapıların korunması ve ziyaret için uygun hale getirilerek geliştirilmesi, yöreye uygun bir ziyaretçi tipinin oluşmasını ve bölge ekonomisinin gelişmesini sağlayabilir (Pender ve Sharply 2005: 193).

Destinasyonlar, birçok mal ve hizmet sağlayarak ziyaretçileri bölgelerine çekip turizmden olabildiğince pay almak amacındadırlar. Turistler, gitmek istedikleri destinasyonları seçerken eğitim, yaş, gelir, meslek gibi çeşitli faktörlerden etkilenirler. Bunların yanında destinasyonun çekicilik faktörleri de ziyaretçilerin tercihlerini önemli oranda etkiler (İpar ve Doğan, 2013: 133).

Tablo 2.2. Destinasyonların Tercih Edilmesinde Rol Alan Faktörler

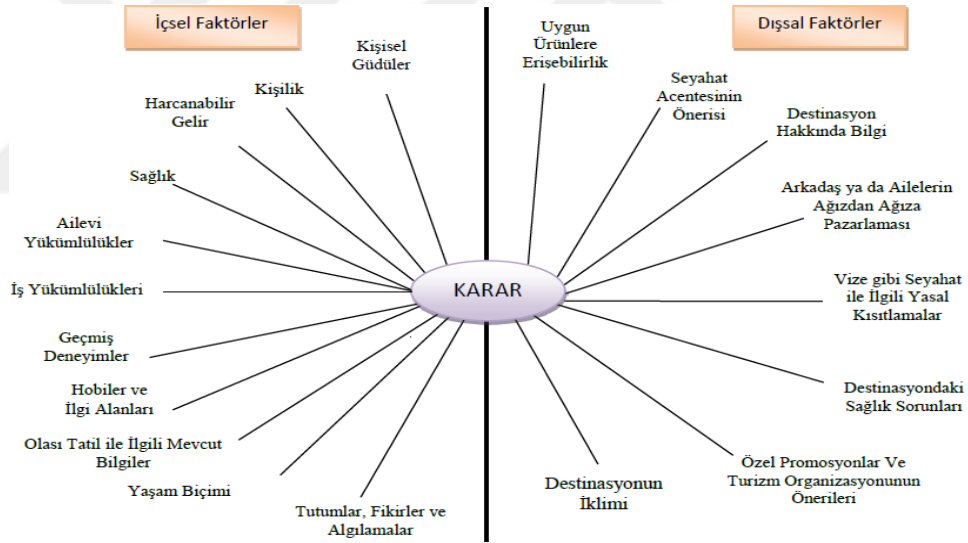
1. Tarihi etkenler	
Harabeler	Kalıntılar, işlevini kaybetmiş eserler, antik şehir kalıntıları
Dini eserler	Külliyeler, camiler, kiliseler, dini merkez olan şehirler
Tarihi eserler	Eski dönemlere ait fonksiyonunu kaybetmemiş veya değişik işlevler verilerek kullanılan eserler
2. Doğal etkenler	
Tabii değerler	Bölgedeki sahiller, adalar, kaplıcalar, şelaleler, sıcak su kaynakları, ovalar, nehirler, dağlar, göller, ormanlar, coğrafi özellikler vb.
Hava durumu (İklim)	Deniz sezonun uzunluğu, sıcaklık, denizin sıcaklığı, yağış miktarı, rüzgârlar vb.
3. Sosyal etkenler	
Mimari	Bölgedeki mimari özellikler, farklı mimarinin getirdiği yaşam biçimleri.
Yöresel özellik	Yöredeki giyim biçimi, yöresel müzik, dans, el sanatı, yemek, halkın yaşam biçimi vb.
Festivaller	Spor müsabakaları, ürün, dans ve müzik festivalleri vb.
4. Rekreasyon ve alışveriş	
Sağlık olanakları	Sıcak su kaynakları, kaplıcalar vb.
Sportif etkinlikler	At binme, avcılık, yüzme, golf, balıkçılık vb. imkânları.
Kültürel etkinlikler	Şehrin kültürünü yansıtan müzeler, milli parklar, hayvanat bahçeleri, tiyatro, sinema vb. olanaklar.
Alışveriş imkânları	Yöresel el sanatları satışları, hediyelik eşyacılar, araba tamiri-bakımı servisleri, market vb. alışveriş imkânları.
Gece etkinlikleri	Gece kulübü, disko, bar vb. eğlence yerleri.
5. Teknik altyapılar	
Turistik altyapılar	Kara, hava, deniz gibi ulaşım bağlantıları, servis imkânının sağlanması, tatil yerlerine ulaşımın kolay olması, iletişim bağlantıları, elektrik, su gibi altyapı imkânları, konaklama imkânlarının yeterliliği ve kalitesi vb.
Yiyecek ve konaklama imkânları	Tatil köyleri, kamp alanları, oteller, moteller, restoranlar gibi tesislerin yeterliliği ve il merkezlerine yakınlıkları vb.

Kaynak: Kutvan ve Kutvan, 2013: 165

Çakıcı ve Aksu (2007:183)'e göre bir destinasyonun turistlerce çekim alanı olarak algılanmasında şu faktörler etkilidir:

- a) Destinasyonun çekiciliği,
- b) Destinasyonun kolaylığı,
- c) Destinasyona ulaşılabilirlik,
- ç) Destinasyondaki fiyat,
- d) Destinasyonun imajı.

Ziyaretçilerin destinasyonu satın almalarındaki karar verme süreci dilden dile pazarlama, destinasyonun uygunluğu, aile etkisi gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenir (Swarbrooke ve Horner, 2011: 75). Bu gibi çeşitli faktörler aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Kaynak: Swarbrooke and Horner, 2011: 75

Şekil 2.3. Destinasyon Seçiminde Etkinli Olan İçsel ve Dışsal Faktörler

2.5. Destinasyon İmajı:

İmaj, farklı disiplinlerce farklı anlamlarda kullanılan karışık ve değişik anlamlara sahip bir kavramdır. Davranışsal coğrafyada duygular, bilgiler, izlenimler, inançlar ve değerleri kapsayan bütüncül bir ifade iken, psikolojide görseli temsil etmektedir. Pazarlama disiplindeyse imajı meydana getiren özelliklere dikkat çekilmekte ve bu

kavram tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999'dan aktaran Ilyasov, 2015: 41).

Literatürde ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri veya tüketicinin belleğinde marka konusunda meydana gelen duygusal ve güzel duyu izlenimlerinin bir araya gelmesini ifade eden kavram “imaj” olarak adlandırılmaktadır (Oran, 2014: 5). Örnek olarak, Bodrum Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir ve sahip olduğu eğlence turizmiyle ilgili imajı sonucunda birçok ziyaretçi tarafından talep edilmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyonla alakalı, insanların düşüncelerinin, izlenimlerinin ve inançlarının birleşimi olarak adlandırılmaktadır. Bu imajın etkili olabilmesi, destinasyonun geçerliliğiyle, basitliğiyle, çekiciliğiyle ve inandırıcılığının olmasıyla alakalandırılmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23). Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012: 201)'a göre destinasyon imajı, kişilerin destinasyona yönelik olarak müşterek ya da bireysel incelemelerinin meydana getirdiği düşünce ya da görüşlerden oluşan tutumsal bir kavram olup yörenin bir çok özelliğinin bütününe yönelik izlenimlerdir ve seyahat gerçekleştirilecek yeri belirleme sürecinde ana faktördür.

Destinasyonların çekicilikleri kadar imajları da turistleri etkilemektedir. Dolayısıyla turistler ziyaret edecekleri yerleri seçerken destinasyonun imajına da dikkat etmektedir. Bu sebeple destinasyon oluşturma ve tanıtma çalışmalarının yanında o yöreye özgü imaj oluşturulmasına da ağırlık verilmelidir (Ulama, 2015: 232). Destinasyona özgü yöresel yemek, el sanatı, mekân, kişi gibi faktörleri ön plana çıkarmak ziyaretçilerin tercihlerini büyük oranda etkileyecektir. Örneğin Anadolu'nun önemli din adamlarından biri olan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin Kastamonu'da yaşamış olması ve şehirde adına bir külliye olması Kastamonu'da inanç turizminin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Ziyaretçilerin satın alınacak ürün ve hizmetler arasındaki tercihleri sonucu duyacakları memnuniyetin belirlenmesinde destinasyon imajı önemli etkenlerden biridir. Turistik ürün ve hizmetler birbirine benzedikleri için turizm bölgelerinde rekabet sahip oldukları imajla gerçekleşmektedir. Turizm pazarındaki önemli

stratejilerden biri turizm bölgesinde var ise olumsuz imajı giderip olumlu bir imaj haline getirmek ya da mevcut olan olumlu imajı daha da iyileştirmektir. Sürdürülebilir turizm talebi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için uzman kişilerce planlanıp sistemli bir halde işletilmesi gereken bir kavram olan destinasyon imajı turizm merkezlerinin gelişimi açısından özellikle son yıllarda birbirinden farklı rekabet stratejileriyle uygulama alanı bulabilen bir olgudur. Bu olgunun özellikleri ziyaretçilerin durumuna ve ihtiyaçlarına, destinasyon bölgelerinin iş birliğine, kamu kurum ve kuruluşlarının ve özel sektörün turizme bakış açısına, ülke-bölge ya da yöre halkının turizme karşı yaklaşımlarına ve ayrıca uluslararası ilişkilerin destinasyon merkezlerine etkisine göre farklılık göstermektedir (Albayrak, Özkul, 2013: 16).

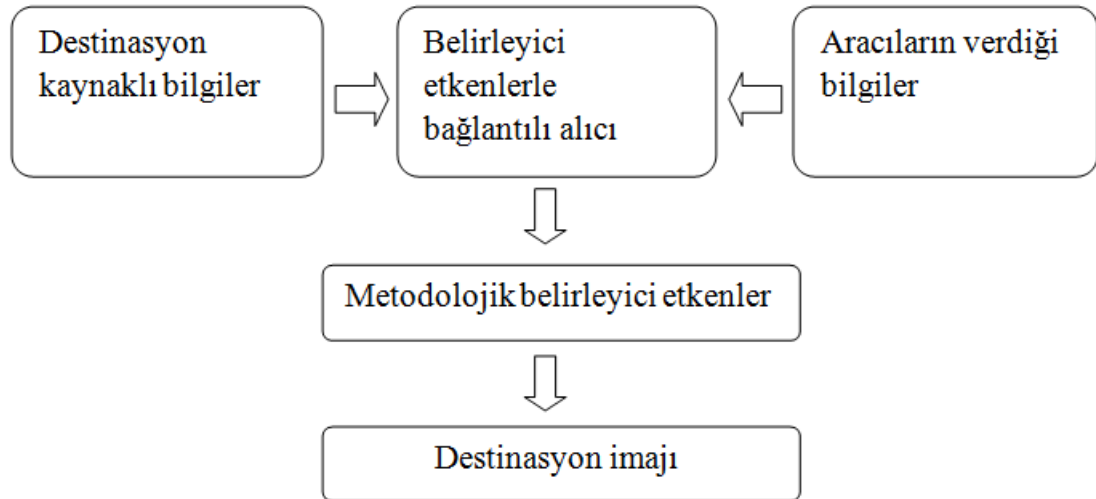
Destinasyon imajının duygusal ve bilişsel öğeleri kişilerin o yer konusunda edindikleri bilgileri ifade eder. Duygusal öğe, kişilerin destinasyonla ilgili duygularını anlatır. Bu öğe o yerin kişide uyandırdığı anlam ve duyguların değerlendirilmesiyle oluşur. Bilişsel öğe ise o yerde yaşayan kişilerin, yaşanan olayların ve o yerin fiziksel niteliklerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Destinasyonun duygusal anlamda değerlendirilmesinin çoğunlukla o yerin bilişsel olarak değerlendirilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Yani destinasyonun duygusal imajı, bir yerden hoşlanıp hoşlanmama ve o yeri sevip sevmeme, kişilerin o yerle ilgili bilgilerine ve düşüncelerine dolayısıyla bilişsel imaja bağlıdır. Herhangi bir destinasyonun duygusal ve bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda o destinasyonun genel imajı ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak destinasyonun çeşitli özellikleri etkileşim sonucu genel bir imaj oluştururlar (Demir, 2011).

Türkiye’de turizm imajına sahip benzer yerlere kültür turizmi imajıyla İstanbul, güneş-deniz-kum turizmi imajıyla Antalya, Bodrum, Marmaris, dini turizm imajıyla Şanlıurfa, Konya, Kastamonu gibi örnekler verilebilir. Dünyada ise kumar turizmi imajıyla Las Vegas şehri, kültür turizmi imajıyla Roma, iş turizmi imajıyla da New York, sayılan turizm çeşidi örnekleriyle yerli yabancı birçok ziyaretçiyi kendilerine çeken önemli destinasyonlardır (Kozak, 2010’ dan aktaran Türkeri, 2014: 46).

Turistik bölgeler, tıpkı diğer mal ve hizmetlerdeki gibi kendi yöresini diğer yörelerden farklı hale getirmek, muhtemel ziyaretçiler için cazip kılmak, tüketicinin gözünde güven oluşturmak, olumlu ve pozitif mesajlar vermek için marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer bölgelere kıyasla üstün bir fark yaratarak turizm hizmeti pazarında isim yapmak, marka kavramı konusunda imaj yaratmak için en önemli yöntemlerden biridir. Yine mal ve hizmetlerde olduğu gibi turistik hizmet veren bölgelerin birbirlerini taklit edebiliyor ve yakından takip ediyor olmaları her bir destinasyonun kendi imajını oluşturmada sorun olmaktadır. Bunun yanında her bölgenin kendine özgü bazı özellikleri kendi imajlarını yaratmalarında fırsat olmaktadır. Bu sebeple imajı yaratmak bölgeye has özellikleri kullanarak turistik ürüne anlam katıp fark oluşturmayı ifade etmektedir. Ana hedef kendi destinasyon merkezlerinin, turistlerin taleplerine en uygun yer olduğunu düşündürerek daha çok insanı bölgelerine çekmektir (Doğanlı, 2006: 84).

Destinasyonun geçmişten gelen bir imajı var ise, öne çıkarılmak istenen imajın gerçek olanla aynı olmaması durumunda başarıya ulaşılmasının imkânsız olduğu sonuçlar meydana gelebilir. Bu sebeple ziyaretçilerin beklentileriyle destinasyon imajının uyumlu olması şarttır. Ziyaretçilerin destinasyon merkezi ile ilgili imajı, destinasyonun sahip olduğu durumdan daha önemlidir. Mevcut imajın davranışlar üzerindeki belirleyiciliği düşünülüp, destinasyonun ziyaretçide nasıl algılanması bekleniyorsa o imaja bürünmesi gerektir. Bu sebeple turizm stratejileri ziyaretçilerin duygularına, psikolojilerine hitap etmeli, tatmin ve memnuniyet duygusu uyandırmalıdır (Karakaya, 2010: 51).

Özellikle son zamanlarda yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin destinasyonu neden seçtiklerini anlama noktasında imaj kavramının önemli olduğunu göstermiştir. Tercih etme, tercih etme eğilimi ya da destinasyon imajı gibi ifadeler arasındaki ilişkiler bir çok çalışmanın konusu haline gelmiştir. Kişinin bir yeri ziyaretinden önceki imaj oluşumu evresi, o kişinin destinasyonu tercih etme sürecindeki en önemli evredir. Temizkan (2005: 8)'e göre destinasyon imajının belirleyici faktörleri şu şekildedir:



Şekil 2.4. Destinasyon imajının belirleyici faktörleri

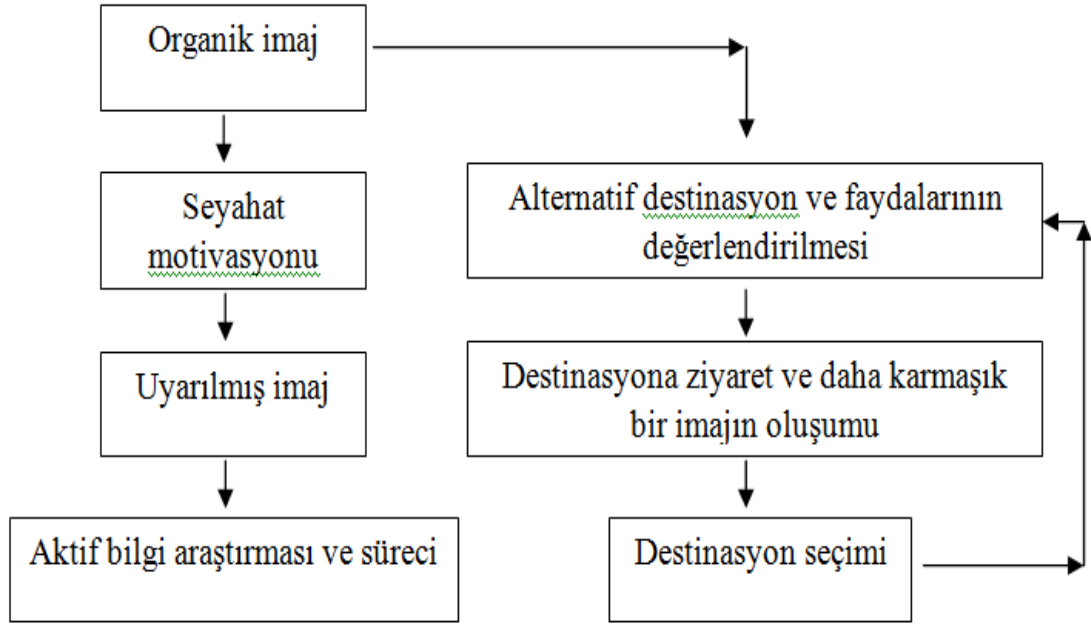
2.5.1. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm endüstrisinde, gün geçtikçe çoğalan rekabetçi durumu, destinasyonların güçlü stratejiler ve çekim güçleri oluşturmalarını şart kılmaktadır (Balıoğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajı kavramı üzerine yapılan ortak araştırmalardan elde edilen ana sonuç, imajın ortaya çıkmasında etkin, bilişsel ve algısal değerlendirmelerin yer almasıdır. Tatil yeri olarak tercih edilen yere karar verme sürecinde destinasyon imajı önemli bir etken olarak düşünülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı üç türde oluşmaktadır. Bunlardan ilki pazarlama olmadığı zaman haberlere veya genel tarihi bilgilere dayalı olarak oluşan organik imajdır. İkinci imaj türü ise destinasyon pazarlama materyallerinin ulaştırma sürecinde oluşan uyarılmış imaj türüdür. Son imaj türü de karmaşık imaj olup, destinasyon ziyareti sonucunda ortaya çıkar (Andsager ve Drzewrecka, 2002).

Gökçe'ye (2014: 138) göre organik imaj dergi makaleleri, gazete ve televizyon haberleri ve turizm dışındaki haberlerin etkisi dâhilinde oluşur. Bu bağlamda bir destinasyona hiç seyahat etmemiş hatta o yerle alakalı herhangi bir bilgiyle karşılaşmadığı için potansiyel turist zihninde henüz tamamlanmamış olan bir imaj türüdür ve seyahate yönelik afişler ve reklamlar gibi direkt olarak turiste yönelik olan bilgilerden meydana gelir. Buna göre öncelikle organik imaj gelişir ve pazarlama

faaliyetlerinin katkısı sayesinde uyarılmış imaj ortaya çıkmaktadır. Mill ve Morrisson turistin imaj oluşum sürecini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:



Şekil 2.5. Turistin İmaj Oluşum Süreci

Gunn (1988), imajı uyarılmış imaj ve organik imaj olmak üzere ikiye ayırır. Kişilerin dergi, kitap, gazete, radyo, televizyon ve sosyal medya gibi kaynaklardan elde ettiği bilgilerden oluşan ve bireyin destinasyon ile ilgili izlenimlerini bütün olarak ele alan imajı, organik imaj olarak adlandırmıştır. Uyarılmış imajın ise turizm sektöründeki pazarlamacıların satışlarını ve reklamlarını geliştirme çabaları sonucunda ortaya çıktığını düşünmektedir.

Destinasyon imajıyla ilgili ilk olarak Gunn tarafından çalışmada destinasyon imajının ortaya çıkmasına etki eden dışsal (uyarıcı) etkenler göz önüne alınmıştır (Kastenholz, 2002). Baloğlu ve McCleary (1999: 870), çalışmalarında destinasyon imajının oluşmasında kişisel etkenlerin varlığına değinmişler, dışsal ve kişisel etkenlerin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler sonucu destinasyonun imajını ortaya çıkardığını vurgulamışlardır.

Tablo 2.3. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Yapısı

<u>Kişisel faktörler</u>	<u>Destinasyon imajı</u>	<u>Uyarıcı faktörler</u>
a. Psikolojik - Gündüler - Değerler - Kişilik	Duygusal	a. Bilgi kaynakları - Tip - Miktar
	Algısal/Bilişsel	b. Dağıtım
b. Sosyal - Yaş - Medeni durum - Eğitim - Diğerleri	Genel	c. Dağıtım kanalları d. Önceki deneyim

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Gunn (1998), turistlerin destinasyon imajlarının genellikle uyarıcı etmenlere dayalı olduğu üzerinde durmaktadır. Çeşitli uyarıcı etmenlerin destinasyon imajı oluşumuna ne şekilde katkı sunduğunu göstermek amacıyla yedi aşamalı destinasyon imajı modelini ortaya çıkarmıştır. Destinasyon imajı oluşum sürecinin anlatıldığı model şu aşağıdaki şekilde ele alınmıştır (Kastenholz, 2002: 135):

Tablo 2.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreçleri

Organik imaj	Gidilecek yerle ilgili edilen zihinsel imajların toplamı
Yönlendirilmiş imaj	İmajın daha çok bilgi ile değişmesi (ağırlıklı olarak ticari kaynaklar)
	Destinasyonda zaman geçirmeye (tatile) karar vermek
	Destinasyona seyahat etmek
	Destinasyonda zaman geçirmek
	Başladığı yere geri dönmek
Karmaşık/değişmiş imaj	Tecrübelerle dayalı olarak imajın değişmesi

Kaynak: Kastenholz, 2002: 135

3. GASTRONOMİ VE YEREL MUTFAK

3.1. Gastronomi Tanımı

Gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin tarihteki gelişim süreçlerinden bu yana bütün özelliklerinin detaylı şekilde anlamlandırılması, uygulanıp genişletilerek günümüze uyarlanması aşamalarını içine alan ve sanatsal ve bilimsel öğelere katkısı olan bir bilimdir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Türk Dil Kurumu büyük Türkçe sözlükte gastronomi kavramı “*Yemeği iyi yeme merakı. Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmıştır ([URL1](#), 23/01/2018).

Gastronomi kavramının literatüre dâhil olmasının yanında, insanların yerleşik hayata geçmesi sonucunda yenilebilecek şeylerin toplanması, muhafaza edilmesi, yemek için hazırlanma süreçleri, masa düzeni yapılması ve birçok yemek çeşidinin birlikte kullanılması ile ilgili birçok değişme ve gelişme yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalarda yemek yeme araçlarından ilk olarak bıçağın ardından kaşığın ve çatalın bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Özellikle çatalın bulunuşu ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla yemek yeme olayı reform kazanmıştır (Göynüşen 2011: 9).

Gastronomi kavramının konusu yiyeceklerle ve içeceklerle ilgili olan her şeydir. Bu kavramla ilgili değerler; sosyal, tarihi, kültürel, coğrafik ve psikolojik etkenler gibi birçok öğeye dayalıdır. Bu yüzden gastronomi tanımlarının birçoğu gastronomi kavramının bazı yönlerini içerirken tam anlamıyla tanımlamaya yetmemektedir (Gillespie ve Cousins, 2001).

Yunanca “Gaster” (mide) ve “Nomas” (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan gastronomi kelimesinin kökeninden daha çok kavramsal ifadesi önem taşır. Gastronomi, geniş anlamda insanların gıdası ve refahıyla ilgili her konuda elde edilmiş bilgiyi içerir. Kelimenin kökeni Yunancada “gastrologia”, Fransızcadaki ise “gastronomie” den türetilmiş olan “gastronomia” olarak tanımlanmıştır (Canbolat, 2017). Eren (2011)’e göre gastronomi, bir bölgeye has olan bilim ve sanatla birlikte

yiyecek ve içeceğin tarihsel olarak incelenmesi, saptanıp faaliyete geçirilmesi ile çağımıza uygun bir hale getirilmesidir.

“İyi yemek yeme” kavramına gösterilen ilgi özellikle Avrupa’da bir akım haline gelmiş ve gelir seviyesi yüksek ziyaretçilerin katıldığı “gastronomi turları” ve “gurme turları” en iyi satan turizm çeşitlerinden biri olmuştur. Etnik mutfak keşfetmek, iyi bir yemek yemek veya iyi bir şarap tatmak için Fransa’ya, İtalya’ya vb. yerlere turlar, tur organizasyonları yapılmaktadır (Küçükaltan, Aydın ve Güzel 2009: 28). Kişilerin fizyolojik gereksinimlerinin arasında ilk sırayı alan beslenme ile alakalı her şeyin araştırılmasına gastronomi denilebilir (Arnott, 1976).

Yöresel veya bölgesel yemek, gastronomi turizminin en önemli faktörüdür ve bölge turizminin gelişmesine katkısının yanı sıra destinasyonun rekabetine avantaj sağlamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesinde, yöre ve bölgedeki turizm kaynaklarının geliştirilerek genişletilmesi, yemek kültürünün korunması, destinasyonun otantikliğinin korunması, yöresel yemeğin ya da yöreye özgü yiyeceğin tanıtımının yapılması önemli etkenlerdir (Eren 2011: 14).

İlhan’a (2003) göre malzemelerin sağlıklı bir şekilde, göz ve damak zevkini hedefleyerek yenmeye hazırlanması süreci gastronomi kavramının alanı içinde incelenir. Hatipoğlu’na (2010) göre gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayıp, bütün özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanıp geliştirilerek günümüze uyarlanması çalışmalarını içine alan ve bu arada da sanatsal ve bilimsel öğelerle faydası olan bir bilim dalıdır.

3.2. Gastronomi Tarihçesi

İnsanlığın mevcudiyetinden beri beslenme kavramı türlü adımlar kaydetmiştir. Yemek yemek, ilk başlarda hayatta kalmak için bir ihtiyaç ve karın doyurmakken zamanla sanat ve bilim hali şeklini almaya başlamıştır (Göynüşen, 2011).

İlkçağlara ait mağaraların duvarlarına işlenmiş resimlerden, insanların yemek için hayatlarını tehlikeye atarak avlandıkları anlaşılmaktadır. Eski Mısır’a ait olan mezarlardaki ve tapınaklardaki figürler, dönem insanların toplu yemekler

hazırladıklarını ve sunduklarını hatta yaptıkları yemekleri pazarlarda sattıklarını göstermiştir. Zaman geçtikçe yemek yarışmaları ve şöenler yapılmaya başlanmıştır. Asur Kralı Sardanapalus, yemek sanatına destek vermek amacıyla yarışmalar ve şöenler tertip etmiştir. Büyük Çin şehirlerinde günümüzdeki restoranların atası sayılabilecek dükkânlar tespit edilmiştir. Yapılan kazılar göstermektedir ki Asur'da da lokantaya benzer yerler vardır. Antik Yunan'da yemek olgusu uygarlık göstergelerinden biri olmuştur. Dolayısıyla şöenler zaman geçtikçe yaşamın önemli bir parçası halini almıştır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, Antik Yunan'da yemek tarifi patenti bile alınmıştır (Altınel, 2009: 3-4).

Şahbaz (2011), yiyecek ve içeceğin doğuşu ve gelişimini şu şekilde özetlemiştir:

- a) M.Ö. 4850 - M.Ö. 71 arasında Mısırlı Krallar seyahati popüler hale getirmişler ve kişiler yeni tatlar ve deneyimler aramaya başlamışlardır.
- b) M.Ö. 900 - M.Ö. 200 arasında Yunanlar, Hindistan, Mısır, Babil ve Pers Krallığı'na seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerden çeşitli yemekler ve pişirme teknikleri öğrenerek dönmüşlerdir.
- c) M.Ö. 500 - M.S. 300 arası Romalılar, Yunanlıları yenilgiye uğratmıştır. Yemek yapma ve sunma bilgileri olan Yunanlı köleleri yanları almışlardır. Romaların iştahlarına düşkün olmaları yemek yapmayı sanat haline getirmiştir.
- d) 5. ve 14. yüzyıllar arası karanlık çağlar olarak, pişirme bilgisi gelişimi tamamen durmuş ve azalmaya başlamıştır.
- e) 1275 - 1295 arası Marco Polo'nun Çin ve Orta Doğu'ya seyahati sonrası, Avrupa'ya biber ve tuz gibi yeni baharatlarla dönmüştür.
- f) 14. ve 16. yüzyıllar arası İtalyan Prensen Catherine De Medici'nin Fransız bir prensle evlenmesi sonrası Fransalılar peçete, çatal kullanımının yanında Floransa tarzı pişirme aşamasına yükselmişlerdir.
- g) 16. yüzyıllarda Osmanlı Padişahlarının devlet adamı ziyaretçileri Türk yemeklerinden çok etkilenmişler ve aşçılarını yetiştirmeleri amacıyla Türk aşçıların yanına göndermişlerdir.
- h) 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupalılar, Batı Hindistan ve Amerika kıtası seyahatlerinden dönerlerken acı biber, çikolata, mısır, fasulye, patates ve domates gibi yiyecekler getirmişlerdir.

- ı) 1538'de Fransa'nın ünlü aşçılarından biri, yemek yapmayı Haçlı Seferleri'nde Anadolu'dan öğrendiklerini belirtmiştir.
- i) 1541'de menü, ilk kez Duke Henry tarafından yazılıp kullanılmıştır.
- j) 1765'te M. Boulanger Paris'te ilk restoranı açmıştır.
- k) 1856'da ilk yemek okulu Marie Antonie Careme tarafından kurulmuş ve aynı pişirme tekniklerini sistemli halde sunan eser olan LaCuisine Classique yayımlanmıştır.
- l) 19. ve 20. yüzyıllarda George Auguste Escoffier, mutfak bölümlerini tekrar yapılandırmış ve günümüzdeki mevcut sistemin esas hatlarını oluşturmuştur.
- m) 1955'te Ray Kroc isimli kişi, müşteri ve bayilik servisi fikriyle Mc Donals'ın ilk restoranını açmıştır.

Anadolu'da ise Orta Asya'dan gelen Türk Boyları, göç ederlerken yol üzerinde uğradıkları her bölgeden aldıkları malzemeleri de yanlarında Anadolu'ya getirmişleridir. Farklı coğrafyalarda uygarlıklar kurmuş olan Türkler, çeşitli inanışları kabul etmişler, dinlere ve kültürlere saygı duymuşlardır. Yerleştikleri bölgelerin sebzelerinden, meyvelerinden, bitkilerinden yeni yeni yemekler yapmayı öğrenmişlerdir. Yöredeki kültürlerin yeme içme kültürlerini etkilemişler aynı zamanda onlardan etkilenmişlerdir (Akgöl, 2012).

3.3. Gastronomi Çeşitleri

Harrison'a (1982: 54) göre gastronomi dört çeşide ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleri ile ilgilenmektedir. Teknik gastronomi ise reçetelerin yemek haline nasıl getirileceği; besin gastronomisi ise bahsi geçen yemeklerin besin değerleriyle alakadar olmaktadır. Dördüncü çeşit olan uygulamalı gastronomi ise dünyadaki mutfak sanatında çeşitli türde yiyecek ve içeceklerin yapılışı, hazırlanışı ve servisiyle ilgilenmektedir. Bunun yanında uygulamalı gastronomi ulusal, bölgesel, yöresel ve estetik özelliklerle bütün kültürlerin yemeklerinin üretim şeklini ham halinden pişmiş haline kadar standartlarla ve tekniklerine göre ele almaktadır.

Diğer bir sınıflandırma ise gastronomiyi üretim, tüketim ve hem üretim hem tüketim olarak ele almıştır (Altınel, 2009: 1-2):

Üretim fonksiyonu ile gastronomi:

- a) İyi yemek hazırlamak, pişirmek, sunmak ve şık bir masa hazırlama bilim ve sanatı,
- b) İyi yemek yemeye alakalı bilgi ve aktiviteler,
- c) Aşçılıkla alakalı ilkeler ve uygulamalar.

Tüketim fonksiyonu ile gastronomi:

- a) İyi yemek ve iyi içeceği beğenme,
- b) İyi yemek yeme noktasında abartılı davranma,
- c) Lezzetli ve lüks yiyecek türlerine karşı tutku ve zaafıdır.

Üretim ve tüketim fonksiyonu ile gastronomi:

- a) Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi süreci,
- b) Yemeklerin uygun kural ve araç gereçlerle sunulması ve yenilmesi sanatı,
- c) Menülerde yer alan yemeklerin satış miktarı,
- d) Bölge ve ülkelerle alakalı mutfak adetlerine de sahip, iyi yemek yeme bilimi ve sanatı,
- e) Damak tadının, alışkanlığın, kültürün, bilginin, yeteneğin, emek ve özenin ilgimize uygun olarak bir araya getirilmesidir.

İlhan'a (2003) göre gastronominin iyi anlaşılması için üretim ve tüketim fonksiyonları yönünden sahip olduğu özelliklerin belirlenip dikkate alınması gerekir. Bu özellikler;

- a) İyi yemek yemeye ilgi aktiviteler ve bilgi birikimidir.
- b) Kusursuz yemek hazırlamak, pişirmek, sunmak ve iyi masa hazırlamak bilimi ve sanatıdır.
- c) Yemek pişirmek ve aşçılıkla alakalı uygulamalar ve prensiplerdir.
- d) Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi sürecidir.

- e) Ülke ve bölgelerle ilgili mutfak gelenekleri ve göreneklerini bilmeyi yanında getirir.
- f) Yemek ve kültür arasındaki bağlantıyı inceler.
- g) Mümkün olduğu kadar en iyi beslenme, sağlığın korunması ve damak tadıyla hayattan zevk almayı amaçlar.
- h) Gıda, tarih, kimya, fizik, psikoloji ve özellikle estetik ve sanatla ilgilidir.
- i) Kişinin en temel ihtiyacı durumunda olan yiyeceklerin en iyisi olmasıyla alakalıdır.
- j) Yeme içmenin estetikle sanata dönüştürülmesidir.

3.4. Gastronomi Turizmi Kavramı

Günümüzün çağdaş turizm aktivitelerinde yeme-içme mühim bir seyahat unsuru olmuş ve “Gastronomi Turizmi” olarak isimlendirilen yeni bir tür meydana çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda oldukça gündeme gelen bu turizm çeşidi “gurme” ismiyle adlandırılan bir uzmanlık alanını da beraberinde ortaya çıkarmıştır. Türkçe’ye “tatbılır” şeklinde uyarlanabilen bu kavram yazılı ve görsel basınla birlikte sosyal medyada da sık sık yer almaktadır (Aydoğdu, Yaşarsoy, Mızrak, 2017: 24).

“Gastronomi Turizmi” ifadesi ilk olarak 1998’de Long tarafından “culinary tourism” ismiyle ziyaretçilerin değişik kültürlerin yiyecek ve içeceklerini deneyimleme düşüncesi olarak ortaya çıkmıştır (Long, 2004). Long’a göre gastronomi turizmi unutulmaz tecrübeler yaşamak için gastronomi ve ilgili faaliyetler yoluyla tarihi, kültürü araştırıp keşfetmektir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). 2001’de ise WFTA’nın kurucusu olan Eric Wolf tarafından “ziyaretçi çekiciliği olarak yiyecek ve içecek kavramı” ile ilgili çalışmasında incelenmiştir (Bergin, 2013). Daha sonraları ise 2003’te faaliyete geçen ICTA (Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği), bu turizm çeşidi ile ilgili çalışmalara başlamıştır.

Yeryüzünde kültürlerin önemli bileşenlerinden biri olan mutfak lezzetleri ve mutfak kültürünü anlamak için yapılan turizm türü “gastronomi turizmi” olarak bilinmektedir. Tanımında da belirtildiği gibi bu turizm çeşidinde en önemli öğeler yemek içmek ve mutfak kültürü olarak geçmektedir. Bu kapsamda Türkiye, İtalya,

Kuzey Afrika, Fransa ve Çin gibi ülkeler zengin mutfak kültürüne sahip olup gastronomi turizmi konusunda göze çarpan ülkelerdir. Gastronomi turizminde asıl amaç yiyecek içecek tatmak ve deneyim kazanmak için seyahat etmektir. Ama bunun yanında gastronomi turizmi, o yerin kültürü, kimliği, üretim ve tüketimi gibi konularla da ilişkilidir (Saruhan, 2012).

Yurt dışına seyahat eden kişi, o ülkenin kültürel özelliklerini yöreye özgü tatlarını tanıyarak daha çok keşfedecektir. Çünkü yörenin öz benliğini oluşturan önemli unsurlardan biri gastronomi kültürüdür. Yemek kültürüne ilgisi olan kişilerin damak tadı konusunda ilgisini çeken ve lezzetlerini deneyimlemek amacıyla yaşadıkları yerin dışındaki yörelere, bölgelere ya da ülkelere yaptıkları geziler “Gastronomi Turizmi” olarak adlandırılabilir (Dilsiz, 2010).

Gastronominin kökeni turizm, tarım ve kültürdedir. Bahsi geçen unsurlar bu turizm çeşidinin yöresel bir deneyim ve çekicilik olarak konumlandırılmasına ve pazarlanmasına imkân sağlamaktadır. Tarım unsuru; gastronomik ürünü, kültür; otantiklik ve tarihi, turizm ise; hizmetleri ve alt yapıyı karşılamaktadır. Bu unsurlar gastronomi turizmi bünyesinde toplanırlar (Yüncü 2010: 29).

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için temel ihtiyacı olan yiyecek ve içecek kavramları, tarih öncesi dönemlerden bu yana seyahatle alakalandırılır. Destinasyonların önemli çekiciliklerinden biri olan yeme-içme kültürü; ülke, bölge ve yörelere gelen ziyaretçilerin tatil keyfini artıran önemli bir etkindir. Gittikleri yerlerin yöre mutfağı ilgilerini çekmektedir. Öyle ki bu durum kişilerin o yöreyi tekrar ziyaret etmelerini de sağlayabilmektedir. 19.yy’dan bu yana çeşitli şekillerde gerçekleşen bu etkinlikler “Gastronomi Turizmi” olarak nitelendirilir olmuştur (Kart, 2016).

Kesici’ye (2012) göre gastronomi turizmi, yöre tarımının ve ekonomisinin gelişiminde, bölge turizminin gelişmesinde ve rekabetçi bölgelerin pazarlamasında önemli bir etken olup turistlerce tüketilen yerel kültürün bir parçası olan ürün ve hizmetlerdir.

Tablo 3.1. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları

	Gastronomiye çeşitlilik/farklılık aracı olarak bakan turistler	Gastronomiye eğlence/dinlence aracı olarak bakan turistler	Gastronomiye varoluşlarının bir parçası olarak bakan turistler	Değişik gastronomi tecrübeleri arayışı içinde olan turistler
Gastronomik amaçlar	Başka kimselerle eğlenirken yemek yemek	Açlık ve susuzluk hissini gidermek	Yeni yiyecek çeşitlerini denemek	Derin yiyecek bilgisi, ağız tadına uygunluğun önceliği
Sosyal etkenler	Yiyecek ve içecekler bir arada olabilmek için bahane olması	Yemek tecrübelerini yakınlarıyla paylaşma	Yeme içme tecrübelerini başkalarıyla paylaşma	Yiyecek ve içecekleri yerinde ve yöresinde denemenin prestiji
Uzak kaldıkları	Daha önce yemedikleri, bilmedikleri yiyecekleri beğenmeme	İçeriğini bilmedikleri ve yabancı yiyecekler	Pişirilmiş ve paketlenmiş ve Fast-food yiyecekler	Demode restoranlar ve fast food yiyecekler
Tercih ettikleri yeme içme ortamları	Gösterişsiz, sıradan hizmet isterler	Seçkin restoranlarda rahat olamazlar	Gösterişsiz ve sade ortama sahip yerleri tercih ederler	Modern dekorlu ve servis deneyimi iyi mekânları tercih ederler
Tatilde dışarıda yeme durumları	Bilinen restoran zincirlerinde yemek	Kendi hazırladıkları yemekleri tercih etme, yiyeceklerini yanlarında götürme	Yemek yapma dersleri almak ve mutfak sanatlarını öğrenme	Keyifli ve rahat yiyecek ve içecek turlarını tercih etme
Gidilecek yer seçimleri	Konaklama imkânları ile çok iyi bilinen yerler	Kendi ülke vatandaşlarının büyük oranda tercih ettikleri yerler	Gastronomi geçmişi zengin olan yerler (Çin, İngiltere, Fransa)	En iyi restoranlara ve seçkin mekânlara ulaşabilecekleri yerler
Bilgi edinilen kaynaklar	Gidilecek yerlere ait broşürler	Yakınların tavsiyeleri	Sosyal medya, internet, kütüphane, gezi kitapları	Yemek modası ile ilgili dergiler vb.

(Chang, 2007'den aktaran Şahin, 2016).

Son zamanlarda ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin, gelenek ve göreneklerimize karşı göstermiş oldukları ilgileri, Türk kültürünü anlama ve tanıma çabaları, mutfak kültürümüzü tatmaya yönelik istekleri, yabancı mutfaklara meraklanmış ve özlerine yabancı kalmış yerli halkımızın da, kedi mutfak kültürüne tekrar yönelmesine vesile

olmuştur. Birçok büyük şehirde yöresel yemek yapan restoranlar açılmıştır ve bu uygulama Türk mutfağının tanıtımına umut verici oranda katkı sağlamıştır (Cığırım, 2001: 58).

Gastronomi turizmi senenin 365 gününde de yapılabilecek bir faaliyet olduğu için gastronomi pazarlamasının yanında destinasyon pazarlamasında önemi büyüktür. Bu sebeple destinasyon turizminin beraberinde getirdiği sosyo kültürel, alt yapı, kültürel ekonomik vb. gibi faydalardan yıl boyunca yararlanabilmektedir. Bu durum göstermektedir ki destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminden etkili bir pazarlama yöntemi olarak faydalanılmaktadır. Bu turizm çeşidi deniz-kum-güneş turizminden yarar sağlayamamaktadır fakat destinasyona yeni ve farklı bir seçenek sunmaktadır. Destinasyonun değerinin artmasında, destinasyonların ve pazarların oluşmasında gastronomi turizminin etkisi oldukça fazladır (Kivela ve Crofts, 2006).

3.5. Gastronomi Turizminin Sağladığı Avantajlar ve Neden Olduğu Dezavantajlar

Hall (2003) çalışmasında, bölgesel kalkınma ve yerel işletmeler için gastronomi turizminin sağladığı avantajlara şu şekilde değinmiştir:

- a) Ürünlerin müşterilere takdim edilmesi: Ürünleri zenginleşmesi ve yeni ürünler deneme imkânı sağlar.
- b) Müşteri ilişkileri geliştirme: Ürünleri beğenen müşterilerin deneyim ve beğenilerini diğer müşterilere aktarması yoluyla yeni müşteriler kazandırır.
- c) Marka bilinirliğinin geliştirilmesi: Müşteriler ve markalı ürünler arasındaki bağların güçlenmesini sağlar.
- d) Yeni satış/pazar alanında çeşitlilik: Üreticiler açısından hareket becerisi ve esneklik daha çok olacağı için yeni pazarlara girmek ve satış tabanını çeşitlendirmek biraz daha kolaydır.
- e) Kar marjının artması: Ürünler tüketiciye doğrudan satışla geçeceği için aracılara ödenen turtalar yok olur.
- f) Satış noktalarının artması: Küçük üreticilere ürünlerini başka pazarlara sunma imkânı olur.

- g) Ürünü pazarlama stratejisinin gelişmesi: Ürün doğrudan tüketiciye ulaştığı için ürünle ilgili geri bildirim almak kolaydır. Ürün çeşitlendirmesi ve ürünlerde değişiklik müşteri beklentisine göre yapılabilir.
- h) Müşteri odaklı satışlar: Müşterilerin tercihleri ve onlardan gelen bilgiler yönünde pazarlama fırsatları oluşturulabilir.
- i) Eğitim fırsatları: Satın almayı dolayısıyla tüketimi artıracak ürünlerle ilgili bilgiler aktarılması, tüketicinin ürünle ilgili beğenisinin oluşmasını sağlayabilir. Üretim süreci ile ilgili bilgisi olan tüketici bu sayede güvenilir ürünleri seçer.

Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) de gastronomi turizminin yararlarını şu şekilde ifade etmiştir:

- a) Ziyaret sayısının fazlaşması,
- b) Uçak koltuğu, oda, araba kiralama, yiyecek- içecek vb. şeylerin sayılarında artış,
- c) Medyada daha çok yer alma,
- d) Yeni rekabet avantajları ve benzersiz yiyecek ve içecek teklifleri,
- e) Vergi gelirlerinin artması,
- f) Toplumda turizm konusunda bilincin artması,
- g) Yörenin ya da bölgenin yemek ve içecekleriyle ilgili artış gösteren farkındalık ve yerel halkın bu durumdan gurur duyması.

Hall'a (2003) Gastronomi turizminin avantajları yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

- a) Yönetim ve maliyetlere ayrılan zamanın artması,
- b) İstenilen satış hedeflerine ulaşamama riski,
- c) Mevsimsellik problemi,
- d) Uygun pazara ulaşamamak,
- e) Ani gelişen fırsat maliyetleri,
- f) Sermaye gereksinimidir.

3.6. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi kavramı yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesi sürecinden meydana gelmeyip sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yapı

içinde de var olan bir olgudur. Fakat özellikle son zamanlarda ağırlıklı olarak kültür ve turizm ilişkisi ile ön plandadır (Oğuz, 2016).

Turizm, yiyecek içecek kapsamlı ve karışık çalışma alanı olan bir olgudur. Herhangi bir destinasyonu yalnızca yeme-içme kültürü için ziyaret eden turistlerin yanında öncelikleri farklı bir turizm aktivitesi olan ama bunun yanında yöresel yiyecek ve içecekleri tecrübe etmeyi seven ve çoğunlukla o destinasyonla ilgili yargısını yöresel lezzetlere dayandıran da mevcuttur. Yani gastronomi turistler için zaman zaman birincil zaman zaman da ikincil çekici unsur olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Okumuş vd. 2007).

Quan ve Wang (2004), yiyecek ve içecek turizminin destinasyonlara önemli üç katkısının olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki gastronomi turizminin destinasyonlarda kırsal turizmin gelişimini sağlamak ve tarımsal ekonomiyi canlı hale getirmek için kullanılabileceğidir. İkincisi ise destinasyonlar gastronomik kaynaklarını turlar, yiyecek-içecek festivalleri ve gastronomik destinasyon imajlarını geliştirme yönünde kullanabilirler. Üçüncüsü ise yiyecek içecek değerleri öteki çekicilikler içine eklenebilir.

Wolfa (2006) göre yiyecek ve içecek üzerine oluşturulmuş turizm yerel tarım üreticilerine destek sağlarken, yüksek kalitede yiyecek-içecek sunulmasına katkı sağlar. Yöre halkının gastronomi turizminden yarar sağlaması markalaşmayı ve ekonomik gelişmeyi beraberinde getirir. Bu bağlamda markalaşmak kapsamında gastronomik faaliyetlerin yapıldığı turizm ürünleri, restoranlar, fabrikalar, yöredeki tarihi yerler, turistik alanlarla diğer yöresel etkinlikler listelenmelidir (UNWTO, 2012).

Yapılan araştırmalar destinasyonların gastronomik değerlerinin, ziyaretçilerin destinasyonları seçim kararlarında önemli etkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar turistler için yöre mutfağının iklim, konaklama imkânları ve doğal değerlerden sonra önemli bir çekicilik unsuru olarak dördüncü sırada yer aldığını ve yemek kültürünün Türkiye'ye yapılan ziyaretlerin tekrar etmesinde önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Yine yapılan çeşitli araştırmalar şunu

göstermiştir ki turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında Türk Mutfağı yeri üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralardır (Üner, 2014: 23).

Sanat, kültür, tarihi miras gibi önem arz eden alanlar, destinasyonlara ciddi oranda katkılarda bulunur. Ülkelerin gastronomileri de onların en önemli kültürel sembollerinden biridir. Bu sebeple gastronomi turizmi ulusal ve uluslararası turizm giriş çıkışlarında önemli bir güçtür (Demirkoç, 2009).

3.7. Yerel Mutfak

Toplumların yaşam biçimlerini ve kültürlerini yansıtan yemek kültürleri, destinasyonların oluşumunda önemli bir etkidir. Bölgelere özgü yiyecek ve içecekler bu bölgeler için bir farklılık yaratmaktadır. Artık insanlar yalnızca açlık hissini gidermek için değil, yemek sürecinde farklı yemek deneyimlerini yaşamak amacıyla dışarıda yemek yemekteler (Yüncü, 2010: 28).

Yerel mutfak, bir yörenin ya da bölgenin yiyecek ve içeceklerinin yanında bu yiyecek-içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması, tüketilmesi ve servisiyle ilgili yöntemler, sunum sırasında kullanılan araç gereçler, yemek törenleri, mutfakın mimarisi ve bu kapsamda geliştirilen uygulama ve inançlardan meydana gelen kendine has kültürel bir yapıdır (Akgöl, 2012: 45; Durlu ve Özkaya, 2009: 246). Anadolu'da günümüze kadar birçok kültürün bir arada yaşaması sonucu ortaya çıkan kültürel etkileşimler yerel mutfakların meydana çıkmasını sağlamıştır (Cığırım, 1999: 204).

Gastronomi turizmi kapsamında önemli bir yere sahip olan yerel yiyecekler ve içecekler gastronomi turizmi ve diğer turizm türleri için seyahat eden birçok ziyaretçinin ilgisini çekmekte ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu tercihler de yerel halk için önemli bir gelir ögesi olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Yerel yiyecekler, kültürel mirasın birer parçasıdır ve destinasyonun özgünlüğüne katkı sağlayan önemli birer çekicilik unsurudur (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Ziyaretçilerin seyahate çıkma sebepleri farklılık göstermektedir. Kimisi kültür amaçlı seyahat ederken kimisi de eğlenme maksatlı turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Gün

geçtikçe önemi artan mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı kavramlar içinde ana konuma sahip yerel mutfak, ziyaretçilerin seyahat etmelerinde ve yerel mutfağı olan destinasyonları tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Ziyaretçilerin turizm destinasyonlarındaki yerel mutfağı ilgilerinin artması ilgili alanda akademik çalışmaların yürütülmeye başlamasına sebep olmuş ve beslenme alışkanlıkları, yöresel lezzetler ve gıda bilimi gibi konular turizm endüstrisinde önem kazanmıştır (Çalışkan, 2013:39).

Ziyaretçilerin hem destinasyonda yerel mutfak konusundaki deneyimleri hem de destinasyonla ilgili basın yayın araçları ya da çevreleri vasıtasıyla sahip oldukları bilgiler destinasyonun farkındalığı konusunda önemli avantajlar sağlayabilir. Dünya çapında birçok destinasyonun yerel yiyecekleri ve içecekleri ile bilinmesi hatta o destinasyona hiç gitmeyenlerin bile yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmaları buna güzel bir örnektir (Şengül ve Türkay, 2018: 223-235).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 senesinde yayınlamış olduğu küresel yiyecek turizmi raporuna göre yerel yiyecekler ve içecekler ziyaretçiler için destinasyon tercihinde henüz ana motivasyon unsuru durumunda olmasa da, destinasyon seçiminde artan oranda etki göstermektedir (World Tourism Organization, 2012).

Yerel mutfak öğeleri, destinasyonlar için rekabet avantajları ve çekicilikler sağlayabilmektedir. Ziyaretçilerin, destinasyonların yerel mutfak unsurlarına tatil deneyimleri kapsamında yer vermeleri, bu destinasyonların hatırlarda olumlu izlenimlerle kalmasında önemli bir avantaj oluşturabilecektir (Şengül ve Türkay, 2016). Yerel mutfak öğelerinin gastronomi turizminin belirleyicisi olduğu düşünülürse, Türkiye'nin birçok tatil yöresine önem katma gücü yüksektir (Şengül ve Türkay, 2015:5).

Yerel yemeklerin yöre halkınca yöreye has sunum teknikleri kullanılarak ikram edilmesi, o destinasyonun ziyaretçiler tarafından diğer destinasyonlara göre daha farklı algılanmasını sağlayabilir. Türkiye mutfak kültürü oldukça zengin bir yapıdadır ve ülkemizde yerel mutfakların özgün etkilere sahip çok yönlü ve köklü bir mutfak kültürü mevcuttur (Güler, 2010: 24).

Ziyaretçilerin %70'i gittikleri yerlerin yöresel/bölgesel yiyecek ve içeceklerini yakınlarıyla ve arkadaşlarıyla paylaşmak amacıyla yaşadıkları yerlere götürmektedir. Bu bağlamda yerel mutfak kırsal turizm bölgelerinin olmazsa olmazıdır (Marzella, 2008).

Ziyaretçiler destinasyonlarını seçerken alternatiflerin sunduğu yöreye özgü deneyim imkânları ve bunlardan biri olarak mutfak kültürünün özgünlüğünü gözetmektedirler (Haven-Tang & Jones, 2006). Dünyada günümüzde yerel mutfak tecrübesini tatmak ve bazı yerlerdeki özellikle bilinen şeflerin yemeklerini yemek amacıyla seyahate çıkan kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000: 447).

Yerel mutfağın oluşumunda birçok faktör etkili olabilmektedir. (Şengül ve Türkay, 2015:600-601) bu faktörleri şu şekilde belirtmiştir:

- a) Gelenek ve görenekler,
- b) Coğrafi özellikler,
- c) Yöreye özgü yiyecekler ve içecekler,
- d) Yeme-içme alışkanlıkları,
- e) Mevsimsel özellikler,
- f) Milli etkiler,
- g) Dini etkiler.

Güneş, Ülker ve Karakoç (2008)'e göre yerel mutfak kültürel mirasın bir parçasıdır ve destinasyonun kendine has niteliğine katkısı olan çekicilik unsurlarından biridir. Bu sebeple, yerel mutfağın etkileme aracı olabilmesi için turizm etkinliklerinin gereklerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Yöresel yemek ve içecekler el yapımı diğer ürünler gibi bilindik hale getirilebilir ve değiştirilip ziyaretçi profiline uygun duruma dönüştürülebilir (Cohen ve Avieli, 2004: 767).

Bezirgan ve Koç (2010) çalışmalarında ziyaretçinin destinasyona yönelik aidiyet duygusunun gelişmesi yönünde, yöredeki restoranların menülerindeki yerel yiyeceklerin çeşitliliğinin, servis kalitesi, ambiyans ve atmosferle beraber ziyaretçinin restoranda oluşturduğu sosyal bağlar sonucunda ortaya çıkan duygulanmaların etkili olabileceğine değinmişlerdir.

Kim ve Eves (2012) çalışmalarında, kişileri yerel mutfağa yönelten motivasyonları rutinden kaçış, kültürel ve heyecan verici bir deneyim, prestij, duyulara hitap yöntemi ve birliktelik başlıkları altına toplamış ve bu başlıkların yerel mutfağı tercihte belirleyici öğeler olduğunu belirtmişlerdir.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği isimli çalışmalarında destinasyonların yöre mutfağı kültürlerini koruyarak, bu kültürü ziyaretçilere yansıtmaları için operasyonel stratejiler geliştirmelerinin destinasyonların turizm alanında gelişmeleri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında yöreye özgü yemekler, çalışan kadınların mutfaklardan uzak kalması ve zaman yetersizliği nedeniyle unutulmaya yüz tutmuştur. Yerel mutfak yiyecek içecek kültürünün bir uzantısı olduğu için, nesilden nesile aktarılabilmesinin sağlanması adına sektörde kullanılması ve yerel mutfakla ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Boyne, Hall ve Williams (2003), çalışmalarında yiyeceklerin ziyaretçilerin tatil için karar verme süreçlerinde önemli bir etken olduğunu ve bunu dikkate alan kişilerin destinasyondaki yerel mutfak ve farklı yiyecek ve içeceklerin o alanda olup olmadığıyla ilgili araştırmalar yaptıkları sonucuna varmıştır (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Alonso ve Liu (2011) yerel mutfağın destinasyonların profillerini yükselttiğini, yeni fırsatlar oluşturduğunu ve kalkınmaları için fırsat sunduğunu belirtmişlerdir.

4. BİR DESTİNASYON MERKEZİ OLARAK KASTAMONU YEREL MUTFAĞI

4.1. Kastamonu İli Hakkında Temel Bilgiler

Türkiye'nin kuzeyinde batı Karadeniz bölgesinde yer alan Kastamonu ili; tarihiyle, doğasıyla, kültürüyle, yemekleriyle turizmin birçok çeşidinin yaşanabileceği nadir illerden biridir. Turizm için büyük bir potansiyele sahip fakat henüz tam olarak keşfedilmemiş bu il tarihçe, coğrafi yapı, nüfus, ekonomik yapı, ulaşım gibi özellikler yönünden değerlendirildiğinde aşağıdaki bilgilerden söz edilebilir.

4.1.2. Tarihçe

Kastamonu ili tarih öncesi dönemlerden günümüze dek birçok kavim ve devletin yerleşke yeri olmuştur. Antik Çağ'da il ve çevresi Heredot'un Paflagonya olarak isimlendirdiği alanın sınırları içinde yer almıştır (Kastamonu YA, 1982).

Bölgede yapılan yüzey araştırmaları ve arkeolojik kazı çalışmaları Kastamonu'nun Paleolitik dönemden bu yana süregelen bir kronolojiye sahip olduğunu gösterir. Araştırmalar bölgenin Paleolitik dönem yanında neolitik, kalkolitik ve erken tunç dönemlerinde de yerleşime sahip olduğunu göstermiştir ([URL2](#), Erişim:09.03.2018).

Bilinen tarihi Hitit İmparatorluğuyla başlayan Kastamonu ilinde, Hititlerden sonra Frigya ve Lidya Krallıkları egemen olmuştur. Büyük İskender, M.Ö. 4.yy'da Perslerin hâkimiyetine geçen kentin topraklarını Anadolu ile Makedonya'ya katmıştır. İskender'in ardından Pontus Krallığı yöreyi ele geçirmiş ve M.Ö. 1. yüzyılda Romalılarca hâkimiyetlerine son verilmiştir. Uzun süre Roma İmparatorluğu hâkimiyetinde kalan kent, M.S. 395'te Bizans İmparatorluğu'na (Doğu Roma) katılmıştır ([URL3](#), Erişim:02/12/2017). Bizanslılar bölgeyi "Paflagonya" olarak adlandırmışlardır. İmparatorluğun hanedanından olan Kommenoslar bu topraklarda yaşamışlardır (Aslıyüce, 1998).

1071 Malazgirt Zaferi sonrasında, Türkler 1074 yılında Kastamonu'yu da fethetmişlerdir. Ama Haçlı Seferleri sırasında Bizans ordusu, Haçlı ordusunun

desteğiyle Kastamonu'yu tekrar ele geçirmiştir. 1204 yılına gelindiğindeyse Selçuklu kumandanlarından biri olan Hüsameddin Çoban Bey Bizanslılardan Kastamonu'yu geri alarak Çobanoğulları beyliğini kurmuştur. Beylik, 1309 yılına kadar Selçuklunun uç beyliği olarak var olmuştur. 1309 yılında Şemseddin Yaman Candar Kastamonu ve çevresini ele geçirerek Candaroğulları Beyliği'ni kurmuş, 1460 yılına kadar bölgede hâkim konumda olmuşlardır. 1461 yılında Candarlı İsmail Bey, topraklarını savaşız olarak Osmanlı Devleti'ne devretmiş, kendisine de Filibe Sancakbeyliği verilmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in oğullarından biri olan Şehzade Cem, Kastamonu Valisi (sancakbeyi) olarak 1469-1473 yılları arasında görev yapmıştır (Yakupoğlu, 2009).

Geçmişten gelen yönetim merkezi olma özelliğini devam ettiren Kastamonu Sancağı, Osmanlı Devleti Döneminde, doğuda Samsun, batıda Üsküdar, güneyde Kalecik ve kuzeyde Karadeniz sahili ile geniş bir eyalet olup, Cumhuriyet'e intikal edene kadar idari bir merkez olma konumunu devam ettirmiştir. Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte yapılan değişikliklerle sahip olduğu 12 ilçeyle birlikte il olma durumunu korumuştur ([URL3](#), Erişim:02/12/2017).

Çanakkale Savaşı ve Milli Mücadele döneminde hiç işgal görmeyen Kastamonu, en çok şehit veren ilk üç ilden biri olup milli mücadeleye verdiği destek oldukça büyüktür. İnebolu-Ankara lojistik hattı Milli Mücadele'nin kazanılmasında güçlü bir etken olmuştur. Bu hatta kağıt kolunu çeken Şerife Bacılar, Necibe Nineler, Halime Çavuşlar ve ayrıca 10 Aralık 1919'da Anadolu'nun İlk Kadınlar Mitingi'ni yapan kahraman kadınlar ve daha birçoğu bu ilin Milli Mücadele'deki anısal isimleri haline gelmişlerdir. Türkiye'de Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından ilk olarak İnebolu Mavnacılar Loncası'na, Milli Mücadele yıllarında göstermiş oldukları desteklerden dolayı 9 Nisan 1924'te Beyaz Şeritli İstiklal Madalyası ve Berat'ı layık görülmüştür. İl halkının Çanakkale Savaşı ve Milli Mücadele'de göstermiş oldukları maddi ve manevi desteği, Mustafa Kemal Atatürk 27 Ağustos 1925'te İnebolu'dan başlattığı "Şapka ve Kıyafet İnkılâbı" ile şerefletirmiş, onurlandırmıştır ([URL3](#), Erişim:02/12/2017).

Kastamonu isminin kökenine inilecek olursa; Hammer, Kastamonu ilinden söz ederken, ilin merkezinde yüksek bir kayanın olduğu ve üzerine Komnenler'in inşa ettiği bir kalenin bulunduğu değinmektedir. Bazı araştırmacılar tarihçi Hammer'in bahsettiği Komnenler'in ilin ismiyle ilişkili olabileceğini idda etmişlerdir. Bizanslılar döneminde ilde hâkim olan Komnen ailesinden bir hükümdarın, Türkmen akınlarına karşı kaleyi inşa ettirmiş ve "Komnen" ismine dayanarak "Komnenlerin Kalesi" anlamında "Kastrâ Komnenus" denilmiştir. Kamasu'l-Alam isimli eserde bu tahmin yürütölüp çeşitli şekiller alarak Kastamonu haline geldiği ifade edilmektedir (Yaman,1935).

Kastamonu ismiyle ilgi başka bir bilgiye göre de M.Ö. 1780-1200 yıllarında "Gaslar" Türkleri'nin bölgeye hâkim oldukları ve "Kastamonu" isminin bölgenin ilk sakinleriyle ilişkili olduğu yönündedir. "Gas" ve "Tumania" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuş olabileceği düşünülmektedir. Gas Türk kabilesinin ismi, Tumania ise bölgenin önemli kentlerinden biri olmuştur. Benzer şekilde bölge sınırlarındaki Ilgaz Dağı isminin de Gas'ların yeri anlamındaki "Ilgas" kelimesinin değişiminden ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir (Çiftçi, 2012: VIII-IX).

4.1.3. Coğrafi Yapı

Kastamonu ili, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü içinde bulunmaktadır. Yüzölçümü 13 bin kilometrekareyi aşan kent, 33-34 doğu meridyenleri ve 41-42 kuzey paralelleri arasında yer alır. Merkezle birlikte 20 belediyeye sahip olan ilin sahip olduğu ilçeler deniz kenarında Abana, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Doğanyurt, İnebolu; iç kısımlarda Ağlı, Araç, Azdavay, Daday, Devrekâni, Hanönü, İhsangazi, Küre, Pınarbaşı, Seydiler, Şenpazar, Taşköprü ve Tosya'dır (Zengin, 2008).

Doğusunda Sinop, güneyinde Çankırı, batısında Karabük ve Bartın olan ilin, kuzeyinde doğal sınır olan Karadeniz bulunmaktadır. İl ve çevresine dağlar egemen durumdadır. Bu dağlar il merkezinin kuzeyinde denize paralel olan Küre Dağları ve güneyde doğu-batı doğrultulu Ilgaz Dağları'dır (Eyüpgiller, 1999'dan aktaran Karasalihoğlu, 2003: 125).

4.1.4. Nüfus

Yüz ölçüm olarak oldukça geniş bir alanda yer alan Kastamonu'nun 6'sı deniz kenarında olmakla birlikte, merkez dâhil yirmi bir belediyesi vardır. İlinin nüfusu her geçen yıl artış göstermektedir. Fakat 2017 yılında bir önceki yıla göre bir düşüş olmuştur. TÜİK'in (2016) verilerine göre ilin son 5 yıla ait nüfusu şu şekildedir:

Tablo 4.1. Kastamonu Son 5 Yıllık Nüfus Bilgileri

Yıl	Nüfus
2013	368.093
2014	368.907
2015	372.633
2016	376.945
2017	372.373

Kaynak: ([URL4](#), 20/12/2017)

4.1.5. Ekonomik Yapı

Ekonomisi genel anlamda tarıma dayalı olan ilin kalkınmasında bir canlılık yoktur. Fakat Tosya ve Taşköprü ilçelerinde oldukça geniş tarım alanları vardır. Tosya pirinç üretimi Taşköprü ise sarımsak üretimi konusunda yurt genelinde ve yurt dışında ismini duyurmuştur. İl sınırlarında bulunan şeker fabrikasının pancar ihtiyacı da yine ilden karşılanmaktadır. Hayvancılık olarak büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığının yanında kümes hayvancılığı da yapılmaktadır (Erdoğan, 2008).

İl yüzölçümünün yaklaşık yüzde 65'lik kısmının ormanlarla kaplı olması ilin kalkınmasına büyük ölçüde destek sağlamaktadır. Ağaca dayalı organize sanayilerin yarattığı istihdam göz ardı edilemeyecek orandadır.

4.1.6. Ulaşım

Kastamonu, Ankara'ya 240 km, İstanbul'a 500 km uzaklıkta bulunmaktadır ([URL5](#), 15/05/2018). İl, Sinop limanı yolu üzerine giden İpek Yolu güzergâhının kavşağında yer alır. İnebolu ilçesinde küçük tonajlı gemilerin yük alıp boşaltabileceği küçük bir liman bulunmaktadır ([URL6](#), 15/05/2018).

Ayrıca 2013 yılının yazında hizmete açılan Kastamonu havalimanının yanında, 2016 Aralık ayında açılan Ilgaz Tüneli de ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bunlarla birlikte Kastamonu-İstanbul ve Kastamonu-Ankara devlet karayollarının gidiş-dönüş olarak bölünmüş olması ve devam eden iyileştirme uğraşlarının Kastamonu ilini daha kolay ulaşılır duruma getirileceği beklenmektedir. Bunun sonucunda da ilin, tüm paydaşlarca amaçlanan marka bir destinasyon olma olasılığı güçlü olarak görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017).

4.2. Kastamonu’da Turizm Çeşitleri

Kastamonu turizm imkânı ve çeşitliliği açısından zengin illerden biridir. Binlerce yıllık tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması dolayısıyla bu medeniyetlerden kalan pek çok esere sahiptir. Tümülüsler, höyükler, külliyele, imaretler, cami ve medreseler, hanlar ve hamamlar gibi tarihi ve kültürel değerler Kastamonu’nun turizmdeki önemini çoğaltmaktadır. Şehirde birçok âlim ve evliyaya ait türbe ve mezar bulunmaktadır ki kent “Evliyalar Kenti” olarak da adlandırılmaktadır (Yaman, 2003: 13). İnanç turizmi için büyük bir potansiyele sahip olan kent Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram-ı Veli ve Hz. Mevlana ile birlikte Anadolu’nun dört manevi kutbundan biri olan Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleri’nin memleketi olup adına yapılmış olan Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi’ne ev sahipliği yapmaktadır. Yakup Ağa Külliyesi, İsmail Bey Külliyesi, Nasrullah Kadı Külliyesi ve Benli Sultan Külliyesi gibi külliyele ve birçok türbeyle her yıl çok sayıda ziyaretçi almaktadır.

Sahil şeridinde 6 ilçesi bulunan Kastamonu ili 170 km’lik sahil şeridine sahiptir. Abana, Cide, Çatalzeytin, İnebolu gibi ilçelerinin kıyılarında deniz turizmine müsait kıyı kumulları vardır. Kıyı ilçeleri bozulmamış doğasıyla Türkiye’de mavi ile yeşilin bütünleştiği nadir illerdendir (İbret, 2004: 160).

İl ayrıca Küre Dağları ve Ilgaz Dağı Milli Parkı olmak üzere 2 adet milli parka sahiptir. 1976 yılında Milli Park ilan edilen Ilgaz Dağı Milli Parkı Türkiye’deki önemli kış sporları merkezlerinden biridir. Milli park alanı içerisinde özel ve kamuya ait olmak üzere birçok konaklama tesisi mevcuttur.

Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde 3700 metre uzunluğunda 4 kayak pisti, 1200 kişi kapasiteli bir telesiyej ve 2 adet teleski bulunmaktadır ([URL7](#),15/05/2018).

2002 yılında milli park ilan edilen Küre Dağları Milli Parkı ise doğa turizmi için önemli bir merkezdir. Zengin flora ve faunaya sahip olan Milli Park, Azdavay ilçesinde bulunan Çatak Kanyonu, Pınarbaşı ilçesinde bulunan Horma Kanyonu, Türkiye'nin en büyük kanyonlarından biri olan Valla Kanyonu, Ilıca Şelalesi, dünyanın en derin mağaralarından biri olan Ilgarini Mağarası ile doğa turizmi için önem arz eden bir alandır.

Bunların yanında yüzlerce çeşit yemeğiyle geleneksel mutfacı, müzeleri, anıtları, konakları, halk oyunları, el sanatları, spor ve sağık turizmi için uygun alanları Kastamonu ilinin turizm zenginliğini çeşitlendirmektedir.



Şekil 4.1. Kastamonu'da Turizm Çeşitliliğı

Kaynak: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı, Sinop İlleri) Bölge Planı 2011–2013: 99.

4.3. Kastamonu'nun Son 5 Yıllık Konaklama Verileri

İnanç turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, kış turizmi, eko turizm, deniz turizmi, gastronomi turizmi gibi birçok turizm çeşidine sahip olan Kastamonu her geçen yıl artan yerli ve yabancı turist sayısı ile bilinirliğini arttırmaktadır. Gelen turistlerin yüzde yüze yakını yöresel yemeklerin neler olduğunu araştırmakta ve deneyerek yöreden ayrılmaktadır. Kastamonu'daki son 5 yıllık konaklama istatistiğine bakılacak olursa en az bir çeşit yöresel yemek yiyerek yöreden ayrılan ziyaretçi sayısını tahmin etmek zor değildir.

Tablo 4.2. Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri

2013	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Genel Toplam	344.961	6.739	351.700	405.151	25.606	430.757
2014	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Genel Toplam	349.685	7.812	357.497	443.839	11.345	455.184
2015	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Genel Toplam	246.283	4510	250.793	399.728	7.288	407.016
2016	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Genel Toplam	284.110	5.223	289.333	428.574	8.060	436.634
2017	Giriş			Geceleyen		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Genel Toplam	307.206	5.900	313.106	447.004	8.800	455.804

(Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017)

4.4. Kastamonu Yerel Mutfağı

İnsanoğlunun yemek yeme ihtiyacı vücudun ihtiyaç duyduğu biyolojik bir işlem durumudur. İnsanların enerji kaynaklarının besinler olması gibi metabolizmanın da aynı şekilde harekete geçebilmesi konusunda ihtiyaç duyduğu şey besindir.

Vücutlarımızın biyolojik ihtiyacı olan yemek, zamanla bölgesel konseptler durumuna gelmiştir (Beşirli, 2010: 159).

Turistlerin bir ülke, bölge ya da yöreyi ziyaret sebeplerindeki önemli sebeplerden biri de o yerin mutfak kültürüdür denilebilir. Toplumların beslenme kültürü yaşam şekilleri ile bağlantılıdır. Ülkelerin mutfak kültürlerinde yiyeceklerin hazırlanmasından, pişirilmesine ve kullanılan araç gereçlere kadar farklılıklar vardır (Demir, 2011).

Maviş (2003: 86) Türk Mutfağı denilince Türkiye'deki insanların beslenme ihtiyacını gideren yiyecekler ve içecekler, bunların hazır hale getirilmesi, pişirilmesi ve korunması; bütün bunlar için gerekli olan araç ve gereçler, yemek yeme adabı, mutfakta gelişen tüm yeni inanışlar ve uygulamaların anlaşılması gerektiğini aynı zamanda Türk Mutfağı'nın dünyadaki zengin mutfaklardan biri olduğunu belirtmektedir.

Türk Mutfağı'nın kendine has özellikler edinmesinde tarihsel birikim ve çeşitliliğin yanında coğrafi nitelikler ve değişkenliklerin sosyal düzene etkisi fazladır. Türklerin eskiden sosyal yaşamlarında tekkelerde, kışlalarda, dergâhlarda, loncalarda ve medreselerde topluca yemek yemeleri, Türk Mutfağı özelliklerinin ortaya çıkmasında önemli bir yer edinmiştir (Halıcı, 1982: 105-111 ve Yücecan, 1992: 291-297).

Ortadoğu ve Balkan mutfaklarını etkilemiş ve onlardan etkilenmiş olan Türk Mutfağı, yöreden yöreye farklılık sunmaktadır. Karadeniz Mutfağı, Güneydoğu Anadolu Mutfağı gibi diğer bölgesel mutfaklar da bölgelerine has yöresel lezzetler sergilemelerinin yanı sıra diğer yörelerin mutfaklarıyla da etkileşim içindedirler (Sarıışık, 2015: 54).

Bölgesel farklılıklar, ürün çeşitliliği, farklı kültürel anlayışlar her ne kadar birçok yerde birleşmeler olsa da halk mutfağını İstanbul mutfağından ayıran etkenlerdir. Söz konusu etkenler, halk mutfağının kendi içinde de çeşitli farklılıklar göstermesine neden olabilmektedir ([URL8](#), 05/01/2018).

Karadeniz Bölgesinin kıyı şeridi ve dağların ardındaki coğrafya mutfakları farklılık gösterir. Akdeniz de Toroslarla kordon biçiminde kuşatılmıştır fakat deniz ve dağlar arasında tarım için elverişli geniş alanlara sahiptir. Karadeniz’de ise tarıma uygun düzlük alanlar pek yoktur. Bu sebeple bölgedeki yerleşim ve hayat şartları zor olabilmektedir. Karadeniz Bölgesi şartlarında yaşayan insanlar da zamanla diğer kıyı coğrafyaları ile mukayese edilemeyecek bir mutfak kültürü oluşturmuştur ([URL9](#), 16/02/2018).

Kastamonu ilinin sahip olduğu geniş coğrafyası ve kültür kökenlerinin sunduğu çeşit çokluğu, zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Bu kültürün devamlılığını sağlayan etkenler coğrafyası, iklimi ve bunlara ilişkili olan tarımsal faaliyetlerdir. Binlerce yıllık geçmişe sahip olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması mutfak kültürünü derin kılmıştır. Bu derinlik tarımsal faaliyetlerle ilişkili olarak yemek çeşitliliği, beşeri durumlarla ilişkili olarak da yemeklerin adlandırılmasından, pişirme yoluna, sofraya araç gereçlerinin bakır ve ahşap olarak üretimine kadar gitmiştir (Ağz Tadıyla Kastamonu Mutfakları, 2009).

Kültür mirası zengin olan Kastamonu’da kazı çalışmaları yapan arkeologlar, ilin yemek kültürü temellerinin M.Ö. 7000’lerde atılmaya başladığını belirtmişlerdir. Antik kentte yaptıkları çalışmalarda pişirme, servis ve saklama amaçlarıyla kullanılan yeme içme araçlarını ortaya çıkarmışlar, Kastamonu Mutfakları’nın köklerine ulaşmışlardır (Avcı ve Şahin, 2014: 34). Yöre mutfaklarının bilinen ilk temsilcileri olan Hititlerin bazı geleneksel yemeklerine Gangati Çorbası (Sebze Çorbası), Kraliçe Puduhepa usulü koyun eti, Kızarmış Keçi Kulağı, Kizzuvatna Usulü Koyun Budu, Kraliyet Şarap Çorbası, Keşkeş (Keşkek), Arabaşı, Tugugal (Bakla Yemeği), Malhita Çorbası, Tugutur (Bezelye Yemeği), Hurutel (Kurban Yemeği), Sar (Soğanlı Yemek) örnek olarak verilebilir (Sandıkçıoğlu, 2009).

Günümüz Kastamonu Mutfakları Ankara-Kocaeli-Trabzon üçgenindeki bölge sınırlarında kalan Sinop, Çankırı, Zonguldak, Bolu kentlerini içine alan coğrafyanın özetidir denilebilir. Yörenin yemek kültürü ağırlıklı olarak et ve hamur işidir. Bunun yanında yörede yetiştirilen tarım ürünleri de geleneksel lezzetlerin ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun idari merkezi sayılan Topkapı Sarayı’nda

çalışan aşçıların birçoğunun Kastamonulu olduğu bilinmektedir. İlin yöresel yemek kültürünü saray mutfağı ile harmanlayan aşçıları, Kastamonu Mutfağı'nı 15. ve 17. yüzyıllar arasında etkili bir şekilde simgelemişlerdir (Avcı ve Şahin, 2014: 34).

Abdulkadiroğlu (1997), Kastamonu mutfağına hâkim olan unsurları şu şekilde tespit etmiştir:

- a) Yemekler ocak veya maltızda tercihe göre kömür ve odunla hafif ateşte pişirilir.
- b) Yemekler tarif edilirken “kıyma doğranır” ifadesi ile iç yağıyla kavrularak dondurulmuş kuru kıyma kastedilmektedir.
- c) Yemeklerde kullanılan yağ tereyağı, kuyruk yağı ve zeytinyağıdır.
- d) Bulgur, Kastamonu İhsangazi yöresine ait olan iri cins “Siyez Bulguru”dur.
- e) Yemeklerde kullanılan süt, yoğurt ve sarımsaklı yoğurt oranı fazladır. Özellikle Oğmaç Çorbası, Patates Paçası, Tirit, dolmalar gibi yiyeceklerde bu durum söz konusudur.
- f) Mutfak eşyalarına yönelik bakırcılık sanatı oldukça gelişmiş olduğundan, yemek türlerine göre özel imalat yapılmıştır. Bunlara mıhlama sahanı, tirit sahanı, yağ tavaları, cezveler, maşrapalar gibi örnekler verilebilir.

4.4.1. Kastamonu Yerel Mutfağında Öne Çıkan Ürünler

Geniş coğrafyası ve tanıştığı birçok kültür sebebiyle yemek çeşidi sayısı çok olan Kastamonu’da 812 çeşit yemek olduğu söylenmektedir. Fakat bunların çok az bir kısmı yöredeki restoranlarda sunulmaktadır. Yemeklerin yanında bölge mutfağında çeşitli ürünler de göze çarpmaktadır. Yörede, yöresel yemek yapan restoranlarda sunulan yemekler ve belli başlı bazı ürünleri şu şekilde ele alınmıştır:

4.4.1.1. Ecevit Çorbası

Ek 2’de fotoğrafı yer alan Ecevit Çorbası, Kastamonu’nun Küre ilçesine bağlı Uzunöz Köyü’nde bulunan bir han olan Ecevit Hanı’nda yapıp çevre halkı ve gelip geçerken Han’a uğrayan yolcularca tüketilen bir çorbadır. Dilden dile anlatıldıkça ünlenmiş olan çorba “Ecevit Çorbası” olarak anılmaya başlamıştır ([URL10](#), 26/03/2018).

Ecevit Hanı Kurtuluş Savaşı yıllarında İnebolu ilçesinden cephaneye nakledilirken konaklama yeri olarak kullanılmıştır. Bölgede “Ecevit” olarak adlandırılan mevkiide yer almaktadır. Bu tarihi han, Atatürk, birçok devlet büyüğü ve şairleri konuk etmiştir. Hanın konuklarından biri de merhum Bülent Ecevit’in babası Fahri Ecevit’tir. Bölgede anlatılan bir hikâyede Kurtuluş Savaşı’nın ardından Kastamonu’da milletvekilliğini yürüten Fahri Ecevit, soyadı kanunu çıktığında yöredeki mevkii ve tarihinden etkilenip Ecevit soyadını seçmiştir. Bu durumdan Kastamonu halkı kendisine olan şükranlarından dolayı, yaptıkları bu çorbaya Ecevit Çorbası adını vermişlerdir. Rivayete göre Fahri Ecevit’in sevdiği çorbalardan biri olması sebebiyle de bu ismin kaynağı olduğu düşünülmektedir ([URL11](#), 26.03.2018).

Ecevit çorbasının yapımında kullanılan malzemeler 1 çay bardağı pirinç, 1 çırpılmış yumurta, 5 su bardağı su veya tavuk suyu, 1 su bardağı süzme yoğurt, 1 tatlı kaşığı kuru nane, tuz ve 20 gr tereyağıdır. Yapılış aşamasında ise yıkanan pirinç tavuk suyu ile birlikte bir tencerede haşlanır. Yoğurt ve çırpılmış yumurta bir kâsede çırpılır. Çorbanın suyundan içine bir kaşık eklenerek karışım iltılır. Karışım tencereye yavaşça eklenir ve birkaç dakika pişirilir. Diğer tarafta tereyağı tavada kızdırılır ve nane eklenir. Çorbanın üzerinde gezdirildikten sonra da servis yapılır ([URL12](#), 13.05.2018).

4.4.1.2. Tarhana Çorbası

Ek 2’de fotoğrafı yer alan tarhananın hamuru domates, fesleğen, kaymaklı yoğurt, soğan, Kastamonu il merkezi ve civarında darak dalı olarak adlandırılan dereotu, un, nane ve yeşil biber ile hazırlanır. Tarhananın öncelikle yoğurdu hazır edilir. İçine yeşilbiber, domates ve soğan doğranır. Dereotu (darak dalı), nane ve fesleğen de eklenir. Bu karışım 15-20 gün arası ekşimeye bırakılır. Bu karışıma tarhanalık ya da tarhana yoğurdu denilir. Bu yoğurtla tarhana şu şekilde karılır: Yoğurdun içine fesleğen, nane ve dereotu gibi yapraklı ve dallı olan otlar atılır. İnce bir elekten elenen unla yoğurt karıştırılır. Yaklaşık 10 gün bekletilir ve tarhana hazır hale gelir. Bu tarhana iki şekilde kullanılmaktadır. Hamur haline getirildikten sonra karıştırıldığı kaptan bırakılan ve bu şekilde kullanılan tarhana “hamur tarhana” olarak isimlendirilir. Bunun yanında hamur haline getirilen tarhanadan ceviz büyüklüğünde

parçalar alınarak kurutulan ve elle ufalanıp elek ya da kalburdan geçirilerek torbalarda saklanan tarhana vardır ki bu da “kuru tarhana” olarak adlandırılır (Gökoğlu, 1962).

4.4.1.3. Etli Ekmek

Ek 2’de fotoğrafları yer alan “Etli Ekmek” Kastamonu’nun yurt genelinde ün yapmış yiyeceklerinden biridir. Orijinali sac üzerinde olmakla birlikte fırında da pişirilmektedir. Sac üzerinde yapılan etli ekmeğin (8 kişilik) malzemeleri ve yapılış şekli şu şekildedir (Tan, 2007: 140):

Malzemeler: 1 kg orta yağlı, makinada 2 kez çekilmiş dana kıyması, 2 kg un, 2 büyük soğan, yarım demet maydanoz, kimyon, tuz, karabiber, bir çay bardağı sıvı yağ, 2 yumurta.

Yapılışı ise şu şekildedir: Öncelikle sacın çukur tarafı ıslatılıp külle yarım santim kaplanarak pişirme işlemine hazırlanır. Sacın küllenmesinin nedeni çok ısınıp ekmeği yakmasının önlenmesi amaçlıdır. Etin hazırlanma aşamasında ise, 2 baş soyulmuş kuru soğan, maydanoz ve istenirse yeşilbiber ince halde doğranır ve bir kapta bekletilen kıymanın üzerine dökülür. Tuz, karabiber ve kimyon da eklendikten sonra biraz su ile birlikte bütün hepsi karıştırılır. Tahta bir kaşıkla karıştırılarak macun kıvamına getirilir ve beklemeye alınır. Bekleme sırasında malzemeler iyice karışır yani et terbiye olacaktır. Bir yandan da böreklik undan içine iki tane yumurta kırılarak mayasız hamur yoğrulur. Ekmeğin pişirilmesine geçilir. Hamur oklava ile 3 ila 4 cm kalınlığında ve 40-50 cm çapında açılır. Açıldıktan sonra yarısına macun kıvamına getirilip bekletilen kıymadan 2 kaşık alınıp sürülür. Yarısı kıymalı olan kısmına diğer yarısı kapatılır. Ekmeğin pişmesi sırasında kıymaların dökülmemesi için kapatılan kısım parmaklarla bastırılarak pişmeye hazır edilir. Oklavayla kızgın sacın üzerine alınarak pişirilir. 2-3 dakika içinde bir yüzü pişer. İsteğe göre sac üzerindeyken ya da piştikten sonra yağ sürülür. Yanında ayran, pestil ezmesi, kızılalık ekşisi, üryan eriği hoşafı gibi içeceklerle servis edilir.

4.4.1.4. Pastırmalı Ekmek

Kastamonu pastırması çemenli ve çemensiz olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Pastırmalı ekmeğin yapımında kullanılan pastırma çemensiz pastırmadır. Ustalar bıçakla ince ince doğrayarak çemensiz pastırmaları ekmek yapımı için hazır hale getirirler.

Ek 2’de fotoğrafı yer alan alanın pastırmalı ekmeğin ince ince doğranarak hazırlanan ekmeklik çemensiz pastırmalarının yanında kuru soğanları da doğranmış bir şekilde pastırmacılar da hazır bulundurulur. Müşteriler geldiğinde isteklerine göre kimyon, karabiber, kırmızıbiber, doğranmış kuru soğan ve çemensiz pastırmayı karıştırıp satışa sunarlar. Bu karışımda pastırma kadar soğan vardır. İsteğe bağlı olarak sucuk da doğranabilir. Bu karışımdan 300 gr’ını bir ekmek için yeterlidir. Bu iç evlerde de hazırlanabilir. Hazırlanan iç fırınlara götürülür. 200-250 gr’lık hamurlardan biri yufka kadar inceltmeden açılır. Pastırmalı ekmeğin hamuru etli ekmeğin hamurundan daha büyüktür. Açılan yufkanın yarısına 1 adet pastırmalı ekmek için hazırlanan 300 gr karşım dökülür. Diğer yarısı üzerine kapatılarak kenarları açılmaması için parmaklarla bastırılır. Orta kızgınlıktaki fırına kürekle sürülür ve pişirilir. Fırından çıktıktan sonra isteğe göre üstüne ve altına terayağı ya da margarin sürülerek servis edilir (Tan, 2007: 143).

4.4.1.5. Banduma

Bandırma kelimesi Türkçe bir kelimedir ve “banmak” kökünden gelmektedir. Kastamonu’da bir yemek ismi olarak “banduma” şeklinde ifade edilir. Yörenin meşhur yemeklerinden biri olan bandumanın ortaya çıkışı, ilin tarihi kadar eskidir denilebilir. Bu yemeğin hazırlanışında öncelikle büyük ve ince yufkalar açılır. Yufkanın ince olması şarttır çünkü kalın olanı yağı daha çok emer ve ağır olabilir. İnce açılan yufka sacta çok pişirilmez. Çünkü tam olarak pişen yufka kurur yağı tutamaz (Akman, 2008: 128).

Ek 2’de fotoğrafı yer alan Banduma’nın hazırlanma aşamasında ilk olarak yufkalar rulo yapıp 4-5 cm yüksekliğinde kesilir. Bir yandan tencere köy tavuğu, hindi, horoz ya da kuzu eti haşlanır. Kesilmiş olan yufkalar birer birer kaynayan suya

batırılarak bir tepsiye dizilir. Rulo yapılan yufkaların tepsiye dizilip üzerinden suyun döküldüğü de olur. Dizilen yufkaların üzerine ufalanmış cevizler serpilir. En üstüne de haşlanıp didilen etten serpilir ve servise hazır hale getirilir (Koz,2002: 502).

4.4.1.6. Simit Tiridi

Ek 2’de fotoğrafı yer alan Kastamonu yöresine özgü lezzetlerden biri olan Simit Tiridi, Kel Simit olarak adlandırılan susamsız simit ile yapılır.

Malzeme olarak Kastamonu Simiti, kemik suyu, yoğurt, sarımsak, tereyağı, kavrulmuş kıyma kullanılır. Hazırlanışı ise şu şekildedir: Simit böreklik unla mayalanır, yoğrulur ve hamur simit halkası şekline getirilir. Yaklaşık 10 dakika bekletilir. Dinlendirilen hamur, içinde elma pekmezinin olduğu kaynayan suya atılır ve haşlanır. Ardından fırınlanır ve hazır duruma getirilir. Simitler küçük dilimler halinde bir tabağa doğranır. Doğranan simit parçalarının üzerine kaynatılmış olan kemik suyu dökülür. Kemik suyuyla ıslanan simit parçalarının üstüne sarımsaklı yoğurt dökülür. Bir yanda yaklaşık 6-7 saat ağır ateşte kavrulmuş kıyma bu karışıma eklenir. Üzerine tereyağı dökülüp servis edilir ([URL13](#), 25/04/2018).

4.4.1.7. Patates Paçası

Ek 2’de fotoğrafı yer alan bu yemeğin malzemeleri, bir kg patates (büyük boy), dört adet yumurta, iki su bardağı yoğurt, bir yemek kaşığı un, bir baş sarımsak, gerektiği kadar sudur. Patates paçasının yapım aşamasında ise şu adımlar uygulanır: Patatesler soyularak yıkanır, küp küp doğrandıktan sonra gerektiği kadar su eklenerek haşlanır. Haşlanan patatesler bir kaşık yardımıyla ezilir. Ezilen patateslerin içine ayrı bir kapta karıştırılan yumurta, yoğurt, un ve sarımsak eklenir. Hazırlanan karışım fırın tepsisine dökülerek fırına sürülür, pişmeye bırakılır. Pişen paçanın üzerine, eritilmiş tereyağı dökülür. İsteğe bağlı olarak üzerine domates salçası eklenir ve servise hazır hale getirilir (Aydoğdu ve diğerleri 2017: 37).

4.4.1.8. Ekşili Pilav

Ek 2’de fotoğrafı yer alan Ekşili Pilav siyez bulguru ile yapılan yöresel bir yemektir. Malzemeleri ve yapılışı şu şekildedir (İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016):

Malzemeler: 1 su bardağı siyez bulguru, 1 orta boy soğan, 4 su bardağı su, 2 yemek kaşığı tereyağı, 1’er adet kırmızıbiber ve yeşilbiber, 1 çay kaşığı karabiber, 1 yemek kaşığı salça, 1 tatlı kaşığı tuz, dereotu, asma yaprağı, 1 bağın dörtte biri civarında taze nane, yarım bağ ısırgan otu, ebecümece, yeşil soğan, ayran (1 buçuk su bardağı yoğurt), 1 yemek kaşığı un ve 1 çay kaşığı pul biber ile hazırlanır.

Yapılışı ise şu şekildedir: Tereyağının yarısı, ince doğranmış kuru soğan, kırmızıbiber ve yeşilbiber bir tencerede karıştırılarak kavrulur. Ardından salça eklenir ve kavurmaya devam edilir. Üzerine 4 su bardağı su eklenir ve kaynamaya bırakılır. Önceden yıkanmış siyez bulguru kaynayan karışıma eklenir. Tuz eklendikten sonra yıkanan ve doğranan tüm yeşil otlar katılır. Pişince ocaktan almadan ayran eklenir, kaynayınca kadar karıştırılır ve ocaktan alınır. Kalan tereyağı bir tavada pul biber ekleyerek eritilir içine karabiber de katılarak tencereye eklenir. Ayran miktarı ekşiliğin tercihinine göre azaltılıp artırılabilir. 2-3 dakika dinlendirildikten sonra servis edilir.

4.4.1.9. Püryan-Kuyu Kebabı

Kastamonu deyince akla gelen önemli lezzetlerden biri de Ek 2’de fotoğrafları yer alan Kuyu Kebabıdır. Ülke genelinde hatta yörede bile farklı isimlerle adlandırılan bu yemek çeşidi pişirme tekniği açısından diğer yerlerde yapılan kuyu kebablarıyla farklılık göstermektedir.

Taşköprülü Helvacı Halil Efendi vasıtasıyla Türk Mutfağı’na kazandırılmış olan Kuyu Kebabı altı ayını doldurmuş olan kuzular ile yapıldığı için mevsimlik olarak sunulan yöresel lezzetlerdendir ve Hıdrellez şenlikleriyle mevsimi başlar. Tarihi 1850’li yıllara kadar giden Kuyu Kebabını, helvacı ustası olan Halil Efendi subay misafirlerine ikram için helva kazanına sallandığı kuzuyu pişirmiş ve böylece

kuyu kebabını ortaya çıkarmıştır. Kastamonu Taşköprü'ye özgü bu yöresel lezzetin özelliği süt kuzusu ve çıralı odun kullanılmamasının yanında ustalık da vardır (Aydoğdu, Yaşarsoy, Mızrak, 2017: 26).

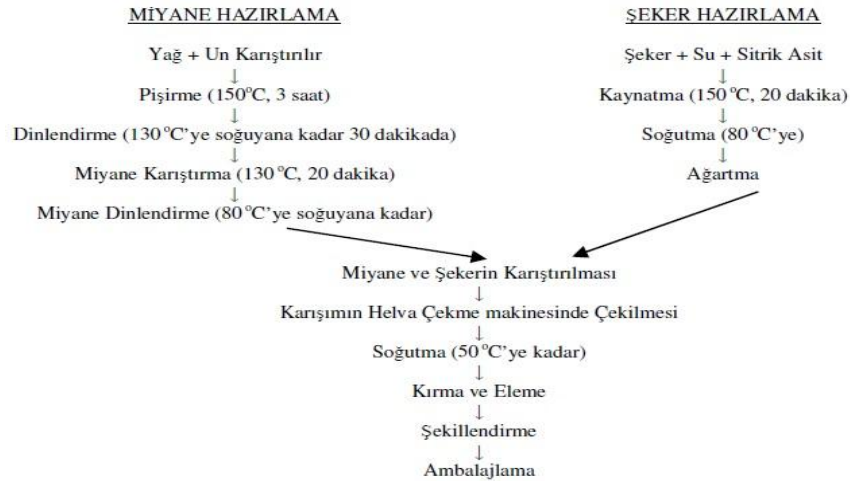
Kastamonu'da Biran (Püryan), Taşköprü'de kuyu kebabı olarak isimlendirilir. Her iki kelime de aynı ifadeyi karşılıyor olmakla birlikte doğrusunun Biran (Püryan) olduğu düşünülür. Ama Taşköprü'de kuyuda pişirildiği için Kuyu Kebabı olarak adlandırıldığı bilinir ([URL14](#), 16/05/2018).

4.4.1.10. Keşkek

Ek 2'de fotoğrafı yer alan yöresel yemek Keşkek'in malzemeleri ve yapımı şu şekildedir: 2 su bardağı aşurelik buğday, 2 çorba kaşığı margarin, 4 su bardağı su, 2-3 yemek kaşığı kırmızıbiber, bir parça tavukgöğsü, biraz tuz. Aşurelik buğdaylar yıkanır ve üzerine iki parmak aşacak şekilde su konularak akşamdan ıslatılır. Sabah suyu süzülen buğdaylarla birlikte tavukgöğsü bir tencere ya da düdüklü tencereye konulur ve tuzu eklenir. Yaklaşık 30 dakika buğdaylar suyunu çekene kadar pişirilir. Piştikten sonra içinden tavukgöğsü alınır kemiği çıkarılır ve minik minik tifterek buğdayın içine tekrar konulur. İyice çırpılarak karıştırılır ve et ile buğdayın özdeşleşmesi sağlanır. Diğer tarafta da margarin kızdırılır, içine kırmızıbiber atılır ve ateşten alınır. Keşkek servis tabağına alınır üzerine tereyağı gezdirildikten sonra servis edilir ([URL15](#), 13/05/2018).

4.4.1.11. Çekme Helva

Kastamonu'ya özgü bir tatlı türü olan Çekme Helva ilk olarak Osmanlı döneminde 1800'lü yıllarda üretilmeye başlamıştır. Tat ve kullanılan malzemeler bakımından pişmaniyeye benzetilir. Ancak hammaddelerin katılma oranları ve üretim aşamaları farklıdır. Pişmaniye çekme işleminden sonra ince tel tel haliyle satışa sunulurken, çekme helva çekme aşamasından sonra küçültme ve presleme işlemlerinin ardından ambalajlanıp satışa sunulur. Ek 2'de fotoğrafı yer alan Çekme Helva için gereken malzemeler sıralanacak olursa; tereyağı, buğday unu, beyaz şeker, sitrik asit, bitkisel margarin veya yemeklik sıvı yağ, çeşidine göre diğer ürünler. Hazırlanışı ise aşağıdaki şekildeki gibidir (Kola, Altan, Konuşkan 2008: 411):



Şekil 4.2. Çekme Helvanın Hazırlanış Aşamaları

Çekme Helvanın ortaya çıkmasıyla ilgili anlatılan bir de hikâye vardır. Hikâyeye göre; eskiden Kastamonu’da yaşayan çok zengin bir köy ağası ve bu ağanın da çok güzel bir kızı vardır. Kızını çok sever, evlilik çağına gelmiş olmasına rağmen onu evlendirmek, ondan ayrılmak istemez. Ama ağaya derler ki “Kızın evlilik yaşına geldi, daha ne kadar evlendirmeyeceksin? Evlendir artık”. Ağa kızını evlendirmeye karar verir ama işi biraz zorlaştırmak ister, kolay değildir onun kızını almak. Tatlıyı çok sevdiğini ve saç telinden bile ince bir tatlı yapana kızını vereceğini söyler. Ağanın kızında gönlü olan zengin fakir birçok delikanlı tatlı yapmaya koyulurlar. Bu fakir delikanlılardan biri de annesiyle birlikte evdeki malzemelerle tatlı yapmaya başlarlar. Unu, yağı karıştırıp pişirirler. Ağdasını da hazırladıktan sonra karıştırıp halka haline getirerek çekmeye başlarlar. Çünkü tatlı saç telinden bile daha ince olacaktır. Onlar çektikçe tel tel dökülmeye başlar tatlıları ve Ağa’nın istediği tatlı ortaya çıkmıştır. Ağa bu tatlıyı çok beğenir ve kızını bu delikanlıyla evlendirir. Tatlı da çekerek yapıldığı için adı “Çekme Helva” olarak kalır.

4.4.1.12. Cırık Tatlısı

Ek 2’de fotoğrafı yer alan Cırık tatlısı için gerekli malzemeler şu şekildedir: 5 su bardağı un, 1 paket yaş maya, 1 tatlı kaşığı tuz, ılık su. Şerbeti içinse 5 su bardağı toz şeker, 6 su bardağı su, 1 dilim limon kullanılır. Kızartılması için ise bol sıvı yağ gerekir. Bir kaba un konulur ve tuz eklendikten sonra karıştırılır. Ardından maya, tozşeker katılır ve ılık suyun da ilave edilmesiyle boza kıvamınca bir hamur yoğrulur. Üzerine nemli bir bez örtülen hamur dinlenmeye bırakılır. Şerbeti

hazırlanırken şeker ve su bir tencerede limon da eklenerek kaynatılır ve soğumaya bırakılır. Diğer taraftan bir tava içerisinde yağ kızdırılır. Eller yağlanıp dinlenmiş hamur avuca alınır ve işaret parmağı başparmağa doğru bükülerek hamur sıkılıp her biri kızgın yağın içine atılır. Kızaran lokmalar hemen soğuk şerbetin içine atılır. 2 dakika şerbette tuttukten sonra servis tabağına alınır ([URL16](#), 08/05/2018).

Cırık tatlısının kökeni Osmanlı Saray Mutfacı'na dayanır. Özellikle padişahların emriyle düzenlenmiş olan kutlamalarda, şenliklerde, şölenlerde, davetlerde, sünnet ve bunlar gibi etkinliklerde lokma döktürülerek halka dağıtıldığı bilinir. İzmir lokmasına benzeyen Cırık tatlısının farkı çifte kızartılmış olarak hazırlanması, beziryağıyla yapılması, biraz daha sert olmasıdır. Kızarıırken çıkardığı “cırk cırk” sesi sebebiyle Kastamonulular tarafından bu isimle adlandırıldığı düşünülür. Özellikle Devrekâni ilçesinde yapılan bu tatlı mevlit, davet, düğün gibi etkinliklerde davetlilere dağıtılır (Avcı ve Şahin, 2014: 50).

4.4.1.13. Kaşık Helvası

Ek 2'de fotoğrafı yer alan Kaşık Helvası Kastamonu'ya ait bir tatlı türüdür. Hemen hemen her bölgede yapılan un helvasına çok benzer. Ama malzeme değişikliğine uğrayarak yapıldığı için tadı farklıdır. Kaşık Helvası için gerekli malzemeler 3 su bardağı un, 2 buçuk su bardağı pudra şekeri, 250 gr tereyağı. Üzeri için ise isteğe bağlı pudra şekeri. Bir tencereye tereyağı konulur. Eriyip göz göz olana kadar kızdırılır ve 3 su bardağı un eklenip tahta kaşıkla hızlı hızlı karıştırılır. Un kokusu helva kokusuna dönüşmeye başlayınca yağın salana kadar kavrulur. Ocaktan alınıp üzerine 2 buçuk bardak pudra şekeri eklenir, iyice karıştırılır, ılımaya bırakılır. Bir yemek kaşığına alınıp avuç içiyle bastırılır ve kaşığın şeklini alır. Servis tabağına dizilir ve üzerine pudra şekeri serpilerek servis edilir ([URL17](#), 16/05/2018).

4.4.1.14. Üryani Eriği

Ağustos ve Eylül ayları arasında olgunlaşıp dallarından toplanarak temizlenen bu erik Ala Eriği olarak da bilinir. Kaynar suda bekletilip, elle tek tek kabukları soyulduktan sonra çam tahtalara serilir ve tahta kokusunu içine çekerek bir kaç gün kuruması sağlanır. Ala erik kurutulunca Üryani Eriği ismini alır. Görünüm olarak

yuvarlağa yakın, siyah eriğe göre biraz daha küçük, ince kabuklu olup koyu mavi bir renge sahiptir. Tadı ekşi olan Üryani Eriği kurudukça daha ekşi olur. Ek 2’de fotoğrafı yer alan Üryani Eriği bu şekilde tüketilmesinin yanında, suda bekletilip suyu da içilebilir. Komposto olarak da tüketilebilen bu erik, son zamanlarda pestil olarak da hazırlanmaya başlamıştır ([URL18](#), 04/05/2018).

4.4.1.15. Taşköprü Sarımsağı

Türkiye’de sarım sarımsak üretimi en yoğun olarak Kastamonu’nun Taşköprü ilçesinde yapılmaktadır. Raf ömrü uzun ve kokusu keskin olan Taşköprü Sarımsağı başka yerlerde yetiştirilmek istenmiş fakat Taşköprü’de yetişen sarımsağın tadına ve kokusuna erişilememiştir. İlçede yetişen büyük çoğunluğu ilaç fabrikalarınca ilaç (antibiyotik) üretiminde kullanılmaktadır. Raf ömrünün çok uzun olması sebebiyle soğuk hava depolarına gerek kalmaksızın saklanabilmektedir ([URL19](#), 27.03.2018).

Ek 2’de fotoğrafları yer alan Taşköprü Sarımsağı, pembe beyaz kabuklu ve kışa dayanıklı olma özelliğine sahiptir. Keskin ve kuvvetli bir kokusu, yakıcı bir lezzeti vardır. Dişler orta irilikte olup, sayıları 13 civarında, başlarının ortalama çapı 3-5 cm, baş ağırlığı 30 gr’dır. Dış ve iç piyasada en çok aranan çeşitler arasında yer alır (Eşiyok, 2006: 85).

Taşköprü Sarımsağı’nın belli başlı özellikleri arasında şunlar gelmektedir (Balç, 2000: 97):

- a) Taşköprü Sarımsağı keskin kokulu, baharat miktarı yüksek ve aromalıdır. Bu sebeplerle konserve, turşu, baharat, sucuk, pastırma gibi sanayi dallarında en fazla aranan çeşittir.
- b) Kokusunu veren eterli ve kükürtlü yağlardan meydana gelen Allylpropyldisülfid ($C_6H_{12}S_2$) oranı ülkemizde yetiştirilen tüm sarımsaklardan çoktur.
- c) Mineral madde, vitaminler ve bileşim öğeleri açısından en zengin çeşit durumundadır.
- d) Diğer sarımsak çeşitleriyle kıyaslandığında daha keskin ve acıdır.

- e) Kuru madde oranı %33 ve %37'ler arasındadır ve çok bir ağırlık kaybetmeden ayrıca soğuk hava deposuna ihtiyaç duymadan normal depo şartlarında 10-11 ay korunabilir.
- f) Kanseri riskini azaltan ve önleyen selenyum elementi Türkiye'de sadece Taşköprü Sarımsağı'nda bulunur.
- g) Kaliteli, başlarının iri ve iklim şartlarına toleranslı olması sebebiyle ihracat, kuru madde miktarının yüksek oranda olması sebebiyle de sanayi için en elverişli olandır.

Sarımsağın bazı faydaları ise şu şekildedir ([URL20](#), 28/03/2018):

Tablo 4.3. Sarımsağın Faydaları

Sindirime yardımcı olur.
Bağıışıklık sistemini kuvvetlendirir.
Kan pıhtılaşmasını, kan basıncını ve kolesterolü düşürür.
Sindirim sistemini, kan dolaşımını ve tansiyonu düzene sokar.
Sigaranın etkisini azaltır.
Hücrelerin yaşlanmasını yavaşlatır.
Kanseri engeller.
Damarları genişletici, hücre yenileyici ve iştah açıcıdır.
Beyin hücrelerinin yenilenme sürecini hızlandırır.
Saç dökülmesini engeller.
Çiğ tüketildiğinde; akciğer, hemoroid, unutkanlık, kulunç, safra kesesi, kasık ağrısına iyi gelir.
AIDS tedavisinde kullanılır.
Şeker hastalığı tedavisine yardımcı olur.
Verem, öksürük, bronşit gibi hastalıklara faydası vardır.
Solunum yolunu açarak astımı hafifletir.
Kalbi kuvvetlendirir.
Mide ülserinde mikropları temizlemede yardımcıdır ve iyileşmeyi hızlandırır.
Zehirlenmelerde sarımsaklı yoğurt panzehir niteliğindedir.
Ateş düşürücü etkisi bulunur.
Menenjit, tüberküloz, viral enfeksiyon ve bağırsak solucanlarına karşı olumlu etkileri görülmüştür.

Kaynak: ([URL20](#), 28/03/2018)

Ayrıca sarımsağın faydalarını tam olarak görmek için çiğ olarak tüketilmesi gerekmektedir. Bu şekilde içeriğindeki aliin allicin'e dönüşüp sarımsağın etkisini arttırmaktadır.

4.4.1.16. Tosya Pirinci

Ek 2’de fotoğrafı yer alan yer alan Tosya Pirinci, Kastamonu’nun Tosya ilçesinde yetiştirilen ülkemizde oldukça ünlene, marketlerde aranılır duruma gelen bir tarım ürünüdür. İlçe, tarihte İpek Yolu diye bilinen İstanbul-Samsun karayolu üzerinde yerleşmiş, ilin en büyük ilçelerinden biridir. İlçeye özgü pirinç, Devrez vadisinin verimli ve kısıtlı bir alanında sınırlı olarak üretilir. Bu durum bu ürünün kıymetini daha da artırmaktadır. Öyle ki bu değer çok önceden fark edilmiştir ki ilk pirinç fabrikası Mustafa Kemal Atatürk’ün desteğiyle bu ilçede açılmıştır. Sıcak ve suyla birlikte olgunlaşan pirincin yetiştirilmesi oldukça zordur. Öncelikle çeltiği yetiştirmek amacıyla “göl” diye isimlendirilen kaşlarla örülen toprak, suyu devamlı bir şekilde muhafaza edecek şekilde hazırlanır. Ardından “keşen” olarak isimlendirilen toprağın yoğurulması işlemi yapılır. Bu şekilde yoğurt şekline gelen ekim alanına, çeltik tohumu atılır. Bu tohumu toprak yatak, su da yorgan görevi yapar. Suda eriyen oksijeni kullanarak gelişen çeltik tohumu ilerleyen zamanlarda ilaçlanır ve yabancı otları temizlenir. 5 ay sonra da hasat yapılır. Tosya pirinci Ak Çeltik, Sarı Kılçık, Osmancık-97, Yaşar gibi çeşitlere sahiptir (Karasalihoğlu, 2013: 82).

Tosya pirinci kısa, tombul ve esmer bir görünümündedir. Toprak yapısından kaynaklı olduğu düşünülüyor ki değişik bölgelerde üretimi yapılan pirinçlerle kıyaslandığında kalitesinin daha iyi ve daha lezzetli olduğu görülmüştür ([URL21](#), 29/03/2018).

4.4.1.17. Siyez Bulguru

Siyez, 10.000 yıl önce Yakın Doğu’da tespit edilen, günümüz buğdayının atası durumundadır ([URL22](#), 16.05.2018). Hititler ve Friglerce binlerce yıl önce tarımı yapılan Siyez Buğdayının ilk ismi Hititçe “zız” dır. Daha sonra Siyez olarak isimlendirilmiş ve Anadolu’da “kavılca”, “kabalca” gibi adlarla da anılmıştır. Bu isimlerle bilinen kaplıca bulguru buğdayların günümüzde sadece Kastamonu ve Kars yörelerinde ekimi yapılmaktadır. Kars yöresinde ekimi yapılan buğday Emmer (gernik ya da kavılca) buğdayı olup Triticum Dicocon Schrank olarak adlandırılmaktadır ve bu buğday türünden de bulgur yapıldığı kaynaklarda bulunmuştur. Kastamonu yöresindeki buğdayın ise Triticum Monococcum L. olup,

bulgur yapımında kullanıldığı fakat çoğunlukla hayvan yemine işlendiği belirlenmiştir (Emeksizoğlu, 2016).

Koyu renkli ve kavuzlu buğdaydan üretilen ve Siyez Bulguru olarak bilinen Ek 2’de fotoğrafı yer alan bu bulgur farklı görünüşü, aroması ve tadıyla tüketicilerin büyük dikkatini ve beğenisini çekmiştir. Anavatanı Türkiye olan bu bulgurun tanıtımını yapmak için Kastamonu İhsangazi ilçesinde “Siyez Bulguru Festivali” düzenlenmektedir (Yılmaz, 2012). Ayrıca Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı uzmanlarının yöredeki incelemeleri neticesinde Siyez Bulguru, dünyanın ender tatları diye bilinen “presidiumlar” arasına alınmış ve bu sayede dünya pazarına çıkma şansı yakalamıştır (Emeksizoğlu, 2016).

4.4.1.18. Kastamonu Pastırması

Türlere has kurutulmuş bir et ürünü olan pastırma kendine özgü üretim şekliyle yüzyıllardan beri üretilir. Eski Türkler bir şeyin kurusuna “kak” demiş oldukları için pastırmayı da “kak et” diye nitelendirmişlerdir. Pastırma “bastırmak-bastırma” kelimelerinden türemiş olan öz Türkçe bir sözcüktür. Bir müddet “bastırma” ismiyle anılmış sonradan şimdiki halini almıştır. Anavatanı Orta Asya’dır. Burada yaşayan Oğuzlar ve Hunlar’ın savaş yolculuklarına çıktıklarında beraberlerine tuzlanmış et aldıkları ve yol süresince de yedikleri bilinmektedir. Fakat eyerlerde torbalar içerisinde saklanan etin, yol süresince eğer ve diğer aparatlarca sıkışıp ezilerek pastırma durumuna geldiği söylenmektedir. Bu sebeple ilk söyleniş şekli “bastırma” şeklindedir. Pastırma Selçuklu zamanında Anadolu’ya gelmiştir ([URL23](#), 29.01.2018).

Kastamonu’nun bol oksijenli havasında ve yaylalarında yetişen hayvanların etleri ekim sonu kasım başında ilin doğal havasında kurutulur ve Kastamonu Pastırması hazır hale getirilir. Ek 2’de fotoğrafı yer alan pastırmanın bir diğer özelliği de öteki şehirlerde fırınlarda kurutulurken, Kastamonu’da imalathanelerin doğal hava şartlarında kurutuluyor olmasıdır. İlde pastırma üretilirken içine katkı maddeleri katılmadığı için ilkbahar-yaz ayları geldiğinde üretim durmaktadır. Kısa sürede tüketilmesi gerektiği için pastırma sıcaklarında üretilip satışa sunulmaktadır ([URL24](#), 23.03.2018)

5. DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN ÖNEMİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin Kastamonu mutfağını değerlendirerek, yerel mutfağın Kastamonu ili destinasyonu imajındaki önemini ortaya koymak, yöre mutfağını incelemek ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma, yörenin ve yöre mutfağının bölge turizmindeki yerinin ve öneminin ne düzeyde olduğu, bu çerçevede kamu ve özel sektörde yapılan ve yapılacak olan çalışmalara ve programlara katkı sağlamasının yanı sıra yöre mutfağı ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

5.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma Kastamonu ilini, 2017 ve 2018 yıllarında grup ve münferit olarak ziyaret eden kişilere yapılmış olup, anket çalışması 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Elde edilen bulgular Kastamonu'da anketlerin uygulandığı ziyaretçilerle, sonuçlar ise anketteki ifadelerle sınırlıdır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış ve anket tekniği veri toplama yöntemi olarak uygulanmıştır. Anketin birinci bölümü ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerini (yaşanılan yer, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir) ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde kendilerinden izin alınıp, Demir'in (2011) ve Kınalı'nın (2014) yüksek lisans tezlerinden faydalanılarak Kastamonu'ya uyarlanan sorular yer almaktadır. İkinci bölüm mutfak turizmi ve destinasyon tercihlerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise Kastamonu mutfağıyla ilgili ifadelerle katılma ve katılmama durumlarını gösteren ve 5'li likert ölçeği kullanılan (0.Fikrim yok 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum) sorulardan oluşmaktadır.

Ölçek, bölgenin yapısı (7 değişken), turistik çekim kaynakları (5 değişken), sunulan konfor (5 değişken) ve alışveriş ve rekreasyon faaliyetleri (2 değişken) olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 5.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Ölçeğin Faktör Analizi

	Faktör			
	1	2	3	4
Teknolojik Faktörler	,718			
Ekonomik Faktörler	,718			
Paranın Değeri	,673			
Gece Hayatı	,581			
Sosyo-Kültürel Faktörler	,482		,424	
Politik ve Yasal Faktörler	,453			
Hava Şartları	,448			
Güvenlik				
Doğal Çevre		,750		
Tarihi Yerler		,695		
Özgünlük		,640		
Yöre Halkı/ Personel		,621		
Bölge Mutfağı		,533		,449
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri			,718	
Kültür / Sanat			,652	
Dinlenme			,645	
Konaklama Hizmetleri			,629	,514
Aile Bağları		,408	,487	
Rekreasyon Faaliyetleri				,733
Alışveriş				,713

Faktör 1: Bölgenin yapısı; teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, paranın değeri, gece hayatı, sosyo-kültürel faktörler, politik ve yasal faktörler, hava şartları değişkenlerini içermektedir.

Faktör 2: Turistik çekim kaynakları; doğal çevre, tarihi yerler, özgünlük, yöre halkı/personel, bölge mutfağı değişkenlerini içermektedir.

Faktör 3: Sunulan konfor; seyahat ve ulaşım hizmetleri, kültür/sanat, dinlenme, konaklama hizmetleri, aile bağları değişkenlerini içermektedir.

Faktör 4: Alışveriş ve rekreasyon faaliyetleri değişkenlerini içermektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amaçlı Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elden edilen veriler SPSS (Statistical Packet for Social Science) 22.0 programında değerlendirilmiş ve Frekans Analizi, T-Testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin sonuçları $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilerek yorumlamalar yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak oluşturulan hipotezleri şunlardır:

- ✓ H₁:Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₂:Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₃:Katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₄:Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₅:Katılımcıların gelir durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₆:Katılımcıların Kastamonu'yu öğrendikleri yerlere göre destinasyon seçimi algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₇:Katılımcıların Kastamonu'da konaklama sürelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.
- ✓ H₈:Katılımcıların Kastamonu mutfağı tercihlerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.
- ✓ H₉:Katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslama durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.

- ✓ H_{10} :Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki servis (kalite, hijyen, hız) ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.
- ✓ H_{11} :Katılımcıların Kastamonu mutfağının lezzeti ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.
- ✓ H_{12} :Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki hazırlanma süresi ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.
- ✓ H_{13} :Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki sunum ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.
- ✓ H_{14} : Katılımcıların Kastamonu mutfağını malzemeleri ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.

5.5. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır.

Tablo 5.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	
Mutfak Turizmi ve Destinasyon Seçimi Değerlendirmeleri ve Kastamonu Mutfağı Özelliklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	,916

Kalaycı, (2010)'na göre; Alfa Katsayısı " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ " ise ölçeğin güvenilir olmadığını, " $0.40 \leq \alpha < 0.60$ " ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu, " $0.60 \leq \alpha < 0.80$ " ise, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, " $0.80 \leq \alpha < 1.00$ " ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir.

Ölçek için hesaplanan $\alpha = 0,916$ değerinin 0,60'dan büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.6. Araştırmanın Bulguları

5.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anketin ilk 6 sorusu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Soruları yanıtlayan 400 katılımcının sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 5.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	323	80,7
Erkek	77	19,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5.3.'e göre, anketi cevaplayan toplam 400 katılımcıdan % 80,7'i (323) kadın, % 19,3'ü (77) ise erkektir.

Tablo 5.4. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre Dağılımları

Yaş Düzeyi	Sayı	%
15-25	283	70,8
26-35	49	12,3
36-45	35	8,8
46-55	23	5,8
56 ve üstü	9	2,0
Cevapsız	1	0,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5.4.'e göre, araştırmaya katılanların % 70,8'i (283) 15-25 yaş arası, % 12,3'ü (49) 26-35 yaş arası, % 8,8'i (35) 36-45 yaş arası, % 5,8'i (23) 46-55 yaş arası, %2,0'si (9) ise 56 yaş ve üstünde oldukları görülmüştür.

Tablo 5.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Sayı	%
İlköğretim	12	3,0
Lise	53	13,3
Ön lisans	46	11,4
Lisans	278	69,5
Lisans Üstü	8	2,0
Cevapsız	3	0,8
Toplam	400	100,0

Tablo 5.5.'e göre, araştırmaya katılanların % 3,0'ı (12) ilköğretim, % 13,3'ü (53) lise, % 11,4'ü (46) ön lisans, % 69,5'i (278) lisans, % 2,0'i (8) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı	%
Bekâr	316	79,0
Evli	71	17,7
Cevapsız	13	3,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5.6.'ya göre, araştırmaya katılanların % 79,0'ı (316) bekâr, % 17,7'si (71) evli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
1500 TL ve altı	219	54,8
1501-2500 TL arası	63	15,7
2501-3500 TL arası	51	12,7
3501-4500 TL arası	31	7,8
4501 ve üstü	22	5,5
Cevapsız	14	3,5
Toplam	400	100,0

Tablo 5.7.'ye göre, araştırmaya katılanların % 54,8'inin (219) 1500 TL'den az, % 15,7'sinin (63) 1501-2500 TL arası, % 12,7'sinin (51) 2501-3500 TL arası, % 7,8'inin (31) 3501-4500 TL arası, % 5,5'inin (22) 4501 TL ve üzeri aylık maaş oranlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları

Sürekli Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzde
Ankara	48	12,0
İstanbul	44	11,0
Bursa	27	6,8
Samsun	21	5,3
Ordu	18	4,5
Çankırı	14	3,5
İzmir	14	3,5
Zonguldak	13	3,3
Düzce	11	2,8
Kocaeli	11	2,8
Karabük	9	2,3

Adana	8	2,0
Çorum	8	2,0
Gaziantep	8	2,0
Konya	7	1,8
Mersin	7	1,8
Bartın	6	1,5
Burdur	6	1,5
Eskişehir	6	1,5
Hatay	6	1,5
Antalya	5	1,3
Bolu	5	1,3
Muğla	5	1,3
Sinop	5	1,3
Trabzon	5	1,3
Balıkesir	4	1,0
Kars	4	1,0
Kırıkkale	4	1,0
Sakarya	4	1,0
Amasya	3	0,8
Artvin	3	0,8
Aydın	3	0,8
Edirne	3	0,8
Elazığ	3	0,8
Erzurum	3	0,8
Giresun	3	0,8
Izmit	3	0,8
Kayseri	3	0,8
Manisa	3	0,8
Nevşehir	3	0,8
Tekirdağ	3	0,8
Yalova	3	0,8
Afyon	2	0,5
Ardahan	2	0,5
Çanakkale	2	0,5
Kahramanmaraş	2	0,5
Tokat	2	0,5
Yozgat	2	0,5
Diğer	16	0,4
Toplam	400	100,0

Tablo 5.8.'e göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu % 12,0'i (48) en çok nüfusa sahip çevre illerden biri olan Ankara'dan gelmiştir. İkinci sırayı % 11,0'i (44) oranla İstanbul ili takip etmiştir. En çok ziyaretçi gönderen illeri, Ankara ve İstanbul illerinden sonra %6,8 (27) oranla Bursa, %5,3 (21) oranla Samsun, %4,5 (18) oranla Ordu takip etmektedir.

5.6.2. Destinasyonla İlgili Bulgular

Tablo 5.9. Katılımcıların Ziyaret Sebebi Dağılımları

Ziyaret Sebebi	Sayı	%
İş	144	36,0
Zevk	113	28,2
Arkadaşlar akrabalar	101	25,3
Aktiviteler festivaller	23	5,8
Kongre	5	1,3
Cevapsız	14	3,4
Toplam	400	100,0

Tablo 5.9.'a göre, araştırmaya katılanların % 36,0'sı (144) iş, % 28,2'si (113) zevk, % 25,3'ü (101) arkadaş ve akrabaları, % 5,8'inin (23) aktiviteler ve festivaller, % 1,3'ü (5) ise kongre nedeni ile Kastamonu'ya geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.10. Katılımcıların Kastamonu'yu Nereden Öğrendiklerinin Dağılımları

Nereden Öğrendikleri	Sayı	%
Arkadaşlar Akrabalar	133	33,3
İnternet	84	21,0
Önceki ziyaretlerinden	34	8,5
Seyahat Acenteleri Tur Operatörleri	32	8,0
Gazeteler	5	1,3
Tur Kitapları Rehberler	4	1,0
Posterler	1	0,3
Diğerleri	107	26,6
Toplam	400	100,0

Tablo 5.10.'a göre, araştırmaya katılanların % 33,3'ü (133) arkadaş ve akrabalarından, % 21,0'i (84) internetten, % 8,5'i (34) önceki ziyaretlerinden, % 8,0'i (32) seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden, % 1,3'ü (5) gazetelerden, % 1,0'i (4) tur kitapları ve rehberlerden, % 0,3'ü (1) posterlerden Kastamonu'yu öğrendiklerini ve % 26,6'sı (107) ise diğerleri seçeneğini belirtmişlerdir.

Tablo 5.11. Katılımcıların Seyahati Nasıl Düzenledikleri Dağılımları

Seyahatin Düzenlenme Şekli	Sayı	%
Bireysel	297	74,3
Grup	102	25,4
Cevapsız	1	0,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5.11.'e göre, araştırmaya katılanların % 74,3'ü (297) bireysel, % 25,4'ü (102) grup olarak Kastamonu'ya gelmişlerdir.

Tablo 5.12. Katılımcıların Kastamonu Ziyaret Sayıları Dağılımları

Ziyaret Sayısı	Sayı	%
4 kere ve daha fazla	240	60,0
1 kere	78	19,5
2 kere	45	11,2
3 kere	34	8,5
Cevapsız	3	0,8
Toplam	400	100,0

Tablo 5.12.'ye göre, araştırmaya katılanların % 60,0'ı (240) dört ve daha fazla kere, % 19,5'i (78) bir kere, % 11,2'si (45) iki kere, % 8,5'i (34) üç kere Kastamonu'yu ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.13. Katılımcıların Kastamonu'da Kaldıkları Sürelerin Dağılımları

Kaldıkları Süre	Sayı	%
7 gece ve üzeri	268	67,0
1-2 gece	65	16,3
3-4 gece	39	9,7
5-6 gece	20	5,0
Cevapsız	8	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 5.13.'e göre, araştırmaya katılanların % 67,0'si (268) yedi ve daha fazla gece, % 16,3'ü (65) 1-2 gece, % 9,7'si (39) 3-4- gece, % 5,0'i (20) 5-6 gece, Kastamonu'da kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.14. Katılımcıların Destinasyon (Gidilecek Yer) Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Önem Dereceleri

Faktörler	Ortalama Değer	Standart Sapma
Tarihi Yerler	4,2125	,83010
Doğal Çevre	4,0734	,90804
Kültür / Sanat	3,5682	1,11282
Aile Bağları	3,5279	,88842
Dinlenme	3,4937	,93370
Yöre Halkı / Personel	3,4196	1,05626
Bölge Mutfağı	3,3518	,93995
Özgünlük	3,3477	,97730
Güvenlik	3,3384	,88639
Konaklama Hizmetleri	3,1591	,89014
Politik ve Yasal Faktörler	3,1021	,84341

Sosyo-Kültürel Faktörler	3,0102	,96357
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri	2,9773	,92339
Ekonomik Faktörler	2,8247	,83848
Paranın Değeri	2,7683	1,00086
Teknolojik Faktörler	2,7315	,83636
Rekreasyon Faaliyetleri	2,7065	,89550
Hava Şartları	2,6859	1,08079
Alışveriş	2,4436	,95170
Gece Hayatı	2,0765	1,10764

Tablo 5.14.'e göre, araştırmaya katılanların destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin önem dereceleri görülmektedir. Tarihi yerler (4,2125) ve doğal çevre (4,0734) destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Sıralama kültür/sanat (3,5682), aile bağları (3,5279), dinlenme (3,4937), yöre halkı personel/personel (3,4196) faktörleri ile devam etmektedir. Mutfak ise destinasyon seçiminde etkili olan 20 faktör arasında 7. Sırada yer almaktadır. Alışveriş (2,4436) ve gece hayatı (2,0765) ise destinasyon seçiminde önem derecesi en az olan faktörlerdir.

5.6.3. Mutfak Seçimi İle İlgili Bulgular

Tablo 5.15. Katılımcıların Kastamonu'ya Özgü Yiyecekler Hakkındaki Görüşleri

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Çekme Helva	395	3,6177	,86570
Taşköprü Sarımsağı	399	3,5038	1,05352
Etlî Ekmek	399	3,4411	,97760
Tarhana Çorbası	398	3,1633	1,05800
Tosya Pirinci	394	2,9036	1,38176
Pastırma	399	2,8471	1,38339
Siyez Bulguru	398	2,6658	1,42535
Pastırmalı Ekmek	396	2,6061	1,41828
Simit Tiridi	397	2,5970	1,34419
Banduma	396	2,5960	1,38102
Püryan-Kuyu Kebabı	394	2,4772	1,45001
Kaşık Helvası	393	2,4198	1,41577
Keşkek	393	2,3690	1,37163
Ekşili Pilav	394	2,2640	1,32364
Üryani Eriği	389	2,0103	1,35650
Cırık Tatlısı	396	1,9343	1,27913
Ecevit Çorbası	394	1,9239	1,27584
Patates Paçası	396	1,7601	1,19303

Tablo 5.15.'te, araştırmaya katılanların Kastamonu'ya özgü yiyecekler hakkındaki görüşleri bulunmaktadır. Buna göre, Çekme Helva (3,6177) ve Taşköprü Sarımsağı (3,5038) en çok lezzetli bulunan yiyecek olmuştur. Bunları etli ekmek (3,4411), Tarhana çorbası (3,1633), Tosya pirinci (2,9036) takip etmiştir. Cırık tatlısı (1,7601), Ecevit çorbası (1,9239) ve Patates paçası (1,7601) ise lezzet sıralamasında son üç sırada yer almıştır.

Tablo 5.16. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Değerlendirmeleri

Faktörler	Ortalama Değer	Standart Sapma
Lezzet	3,5600	,82347
Malzemeler	3,4900	,78514
Sunum	3,2200	,93476
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)	3,1228	,94441

Tablo 5.16.'ya göre, araştırmaya katılanların Kastamonu mutfağını özellikle lezzet (3,5600) ve malzemeler (3,4900) konusunda beğendikleri, servis (3,1228) ve sunum (3,2200) olarak ise düşüncelerinin ne iyi ne kötü olduğu görülmektedir.

Tablo 5.17. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Özelliklerine İlişkin İfadelerinin Önem Dereceleri

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Kastamonu'ya özgü yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığı menülerde gösterilmelidir.	4,1200	1,13526
Destinasyonun kültürel çeşitliliğini ön planda tutmak için bölge mutfağı önemlidir.	4,0950	1,21022
Kastamonu'ya özgü yemeklerin servis edilmeden önce tadılması için turiste fırsat verilmesi gerekmektedir.	4,0854	1,29044
Kastamonu'ya özgü yemeklerin bölgedeki otel ve restoranların menülerinde yer alması gerekmektedir.	4,0452	1,37189
Kastamonu mutfağı yemeklerinin servisinde geleneksel yöntemler kullanılmalıdır.	3,9600	1,24188
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	3,9499	1,29649
Destinasyonda bulunduğum süre boyunca yerel mutfak tecrübesinin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,9375	1,26197
Kastamonu mutfağını etkin bir şekilde kullanmak Kastamonu'nun turizm sezonunun uzamasına katkı sağlayacaktır.	3,8262	1,34934
Kastamonu'ya gelen turistler için inanç turizmi ön plandadır.	3,3700	1,55536
Kastamonu'ya gelen turistler için kış turizmi ön plandadır.	3,3208	1,51287
Kastamonu'ya gelen turistlerin önemli bir bölümü Kastamonu mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir.	2,7175	1,57286

(0.Fikrim yok 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 5.17.'ye göre, katılımcıların Kastamonu mutfağı özelliklerine ilişkin ifadelerinin önem dereceleri incelendiğinde “kesinlikle katılıyorum” ifadesi ağırlıklı oranda çıkmıştır. Aştırmaya katılanlar “Kastamonu’ya özgü yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığı menülerde gösterilmelidir” ifadesine (4,1200) ile en yüksek “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. “Kastamonu’ya gelen turistlerin önemli bir bölümü Kastamonu mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir” ifadesi (2,7175) ise en fazla “Fikrim yok” cevabını almıştır.

Tablo 5.18. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Tekrar Tercih Etme Durumları

Faktörler	Frekans	Yüzde
Hayır	138	34,5
Evet	257	64,2
Cevapsız	5	1,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5.18.'e göre katılımcıların Kastamonu mutfağını tekrar tercih edip etmeyecekleri hakkındaki soruya 257 (% 64,2) kişi evet, 138 (% 34,5) kişi ise hayır cevabını vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların Kastamonu mutfağını beğendikleri ve tekrar tercih edebilecekleri söylenebilir.

Tablo 5.19. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyasladıklarındaki Beğenme Durumları

Faktörler	Frekans	Yüzde
Çok iyi	14	3,5
İyi	120	30,0
Ne iyi ne kötü	194	48,5
Kötü	58	14,5
Çok kötü	10	2,5
Cevapsız	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 5.19.'a göre katılımcıların Kastamonu mutfağı ile diğer mutfakları kıyasladıklarında Kastamonu mutfağını beğenme durumları incelenmiş ve 194 (% 48,5) kişi “ne iyi ne kötü” 120 (%30,0) kişi “iyi”, 58 (% 14,5) kişi “kötü” ve 14 (% 3,5) kişi “çok iyi” cevabını vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre Kastamonu mutfağı diğer mutfaklarla kıyaslandığında genel olarak ne iyi ne kötü bulunmuştur.

5.6.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5.20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T-Testi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t-değeri	p
Bölgenin Yapısı	Erkek	76	3,0726	,66522	,07631	3,868	0,000
	Kadın	323	2,7658	,61179	,03404		
Turistik Çekim Kaynakları	Erkek	76	4,0145	,54134	,06210	4,901	0,000
	Kadın	323	3,6033	,68239	,03797		
Sunulan Konfor	Erkek	76	3,4298	,83419	,09569	1,215	0,225
	Kadın	323	3,3255	,62977	,03504		
Alışveriş ve Rekreasyon	Erkek	75	2,8800	,81721	,09436	3,774	0,000
	Kadın	323	2,4907	,80173	,04461		

Tablo 5.20.'de katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterip göstermediği yapılan t-testi ile ortaya konulmuştur. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sunulan konfor faktörü ise cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Elde edilen sonuçlara göre erkekler kadınlara göre destinasyon imajında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları ve alışveriş ve rekreasyon faktörlerinin daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. "**H₁**: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.21. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)

	Yaş Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	15-25	283	2,7234	,61488	7,550	0,000
	26-35	49	3,0082	,52852		
	36-45	35	2,9820	,55766		
	46-55	23	3,1783	,82280		
	56 ve üstü	9	3,4120	,63480		
	Toplam	399	2,8228	,63428		
	15-25	283	3,5329	,69727		
	26-35	49	3,9449	,45199		

Turistik Çekim Kaynakları	36-45	35	4,0848	,43935	13,985	0,000
	46-55	23	4,1413	,48351		
	56 ve üstü	9	4,2056	,37286		
	Toplam	399	3,6821	,67699		
Sunulan Konfor	15-25	283	3,3221	,64164	0,355	0,841
	26-35	49	3,3810	,71764		
	36-45	35	3,3714	,81478		
	46-55	23	3,4783	,86074		
	56 ve üstü	9	3,3111	,43716		
	Toplam	399	3,3424	,67599		
Alışveriş ve Rekreasyon	15-25	283	2,4417	,79846	7,697	0,000
	26-35	48	2,7188	,79831		
	36-45	35	2,7857	,69964		
	46-55	23	3,2391	,85106		
	56 ve üstü	9	3,0000	,70711		
	Toplam	398	2,5641	,81796		

Tablo 5.21.'de katılımcıların yaş düzeylerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile yaş düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. 56 yaş ve üzerindeki turistler destinasyon seçimlerinde bölgenin yapısı ve turistik çekim kaynakları faktörlerine diğer kişilere göre daha fazla dikkat etmektedirler. 46-55 yaş arası turistler diğer kişilere göre destinasyon imajında alışveriş ve rekreasyon faktörünü daha fazla önemsemektedirler. Sunulan konfor ile yaş düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. “**H₂**: Katılımcıların Yaşlarına Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.22. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)

	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	İlköğretim	12	3,6125	1,07917	5,142	0,000
	Lise	53	2,8532	,58136		
	Önlisans	46	2,7795	,72774		
	Lisans	278	2,7899	,58486		
	Lisans üstü	8	2,8385	,53333		
	Toplam	397	2,8230	,63342		
Turistik Çekim Kaynakları	İlköğretim	12	4,1833	,59404	2,176	0,071
	Lise	53	3,7406	,81211		
	Önlisans	46	3,7275	,84734		
	Lisans	278	3,6441	,60751		
	Lisans üstü	8	3,8500	,69076		
	Toplam	397	3,6871	,67414		
Sunulan Konfor	İlköğretim	12	3,6667	,91982	1,213	0,305
	Lise	53	3,2528	,76776		
	Önlisans	46	3,3098	,91673		

	Lisans	278	3,3517	,58966		
	Lisans üstü	8	3,5750	,54968		
	Toplam	397	3,3476	,67117		
Alışveriş ve Rekreasyon	İlköğretim	12	3,0833	,99620	2,771	0,027
	Lise	53	2,6415	,84568		
	Önlisans	46	2,6087	,82941		
	Lisans	277	2,5000	,79057		
	Lisans üstü	8	3,1250	,91613		
	Toplam	396	2,5619	,81867		

Tablo 5.22.'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. İlköğretim mezunları destinasyon imajında bölgenin yapısı ve alışveriş ve rekreasyon konularının diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. Turistik çekim kaynakları ve sunulan konfor faktörleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. "**H₃**: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T-Testi

	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t-değeri	p
Bölgenin Yapısı	Bekâr	316	2,7534	,61218	,03444	-4,194	0,000
	Evli	71	3,0924	,63007	,07478		
Turistik Çekim Kaynakları	Bekâr	316	3,5889	,68752	,03868	-5,405	0,000
	Evli	71	4,0545	,48835	,05796		
Sunulan Konfor	Bekâr	316	3,3108	,66333	,03732	-2,000	0,046
	Evli	71	3,4873	,70971	,08423		
Alışveriş ve Rekreasyon	Bekâr	315	2,4810	,80382	,04529	-3,287	0,001
	Evli	71	2,8310	,84068	,09977		

Tablo 5.23.'te katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterip göstermediği yapılan t-testi ile ortaya konulmuştur. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri medeni durumlara göre farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre evli olan turistler destinasyon imajında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konforlar ve alışveriş ve rekreasyon faktörlerini bekarlara göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. "**H₄**: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.24. Katılımcıların Gelir Dağılımlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)

	Gelir	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	1500 TL ve altı	219	2,7586	,62835	2,782	0,027
	1501-2500 TL	63	2,8433	,67579		
	2501-3500 TL	51	3,0688	,57588		
	3501-4500	31	2,9291	,58931		
	4501 ve üstü	22	2,8425	,58799		
	Toplam	386	2,8319	,63037		
Turistik Çekim Kaynakları	1500 TL ve altı	219	3,5660	,67919	6,944	0,000
	1501-2500 TL	63	3,8630	,64102		
	2501-3500 TL	51	4,0176	,46689		
	3501-4500	31	3,8581	,57548		
	4501 ve üstü	22	3,6614	,74481		
	Toplam	386	3,7030	,66466		
Sunulan Konfor	1500 TL ve altı	219	3,3374	,63205	0,183	0,947
	1501-2500 TL	63	3,3508	,86786		
	2501-3500 TL	51	3,4013	,57511		
	3501-4500	31	3,2903	,70775		
	4501 ve üstü	22	3,4000	,61412		
	Toplam	386	3,3478	,67150		
Alışveriş ve Rekreasyon	1500 TL ve altı	219	2,4543	2,4543	2,285	0,60
	1501-2500 TL	63	2,7063	2,7063		
	2501-3500 TL	50	2,7700	2,7700		
	3501-4500	31	2,5806	2,5806		
	4501 ve üstü	22	2,5909	2,5909		
	Toplam	385	2,5545	2,5545		

Tablo 5.24.'te katılımcıların gelir düzeylerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı ve turistik çekim kaynakları faktörleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. 2501-3500 TL arası maaş alan turistler destinasyon imajında bölgenin yapısı ve turistik çekim kaynakları faktörlerinin diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. Sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. "**H₅**: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.25. Katılımcıların Kastamonu'yu Öğrendikleri Yerlere Göre Destinasyon Seçimi Algıları (ANOVA)

	Kastamonu'yu Öğrendikleri yerler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Gazeteler	5	2,9750	,62750		
	Sey. Ace. Tur Operatörleri	32	3,0564	,69175		
	Arkadaşlar Akrabalar	133	2,9614	,61253		
	Tur kitapları rehberler	4	3,0313	,15729		

	Önceki ziyaretlerimden	34	2,7017	,59008	3,216	0,003
	Posterler	1	2,4000	.		
	İnternet	84	2,7649	,60503		
	Diğerleri	107	2,6513	,64134		
	Toplam	400	2,8222	,63361		
Turistik Çekim Kaynakları	Gazeteler	5	3,3200	,30332	5,227	0,000
	Sey. Ace. Tur Operatörleri	32	3,8266	,60668		
	Arkadaşlar Akrabalar	133	3,8880	,56017		
	Tur kitapları rehberler	4	3,8500	,61914		
	Önceki ziyaretlerimden	34	3,8618	,57209		
	Posterler	1	3,2500	.		
	İnternet	84	3,4488	,75054		
	Diğerleri	107	3,5249	,71996		
	Toplam	400	3,6824	,67616		
Sunulan Konfor	Gazeteler	5	3,3200	,54037	4,242	0,000
	Sey. Ace. Tur Operatörleri	32	3,0563	,90052		
	Arkadaşlar Akrabalar	133	3,5716	,59139		
	Tur kitapları rehberler	4	3,6000	,40000		
	Önceki ziyaretlerimden	34	3,1882	,71000		
	Posterler	1	3,6000	.		
	İnternet	84	3,3107	,66133		
	Diğerleri	107	3,2065	,63825		
	Toplam	400	3,3425	,67515		
Alışveriş ve Rekreasyon	Gazeteler	5	2,3000	,97468	2,419	0,020
	Sey. Ace. Tur Operatörleri	32	2,7031	,80181		
	Arkadaşlar Akrabalar	132	2,7045	,76656		
	Tur kitapları rehberler	4	2,6250	,75000		
	Önceki ziyaretlerimden	34	2,8088	,89624		
	Posterler	1	3,0000	.		
	İnternet	84	2,4286	,87172		
	Diğerleri	107	2,3785	,77045		
	Toplam	399	2,5627	,81742		

Tablo 5.25.'te katılımcıların Kastamonu'yu öğrendikleri yerlere göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile Kastamonu'yu öğrendikleri yerler arasında anlamlı bir fark vardır. Bölgenin yapısı faktöründe Kastamonu'yu seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Turistik çekim kaynağı faktöründe Kastamonu'yu arkadaşları ve akrabalarından öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Sunulan konfor faktöründe Kastamonu'yu tur kitapları ve rehberlerden öğrenenler ile posterlerden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Alışveriş ve rekreasyon faktöründe Kastamonu'yu posterlerden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu

vurgulamışlardır. “**H₆**: Katılımcıların Kastamonu’yu Öğrendikleri Yerlere Göre Destinasyon Seçimi Algısı Farklılık Göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.26. Katılımcıların Kastamonu’da Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)

	Konaklama Süresi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	1-2 gece	64	2,8441	,68719	3,248	0,012
	3-4 gece	39	2,9322	,75574		
	5-6 gece	20	3,2482	,54589		
	7 gece ve üzeri	268	2,7600	,60133		
	Toplam	392	2,8158	,63733		
Turistik Çekim Kaynakları	1-2 gece	64	3,8266	,54430	3,319	0,011
	3-4 gece	39	3,7385	,70659		
	5-6 gece	20	4,0350	,60461		
	7 gece ve üzeri	268	3,6019	,68871		
	Toplam	392	3,6733	,67301		
Sunulan Konfor	1-2 gece	64	3,2042	,82945	3,944	0,004
	3-4 gece	39	3,4244	,72836		
	5-6 gece	20	3,8700	,70867		
	7 gece ve üzeri	268	3,3358	,61245		
	Toplam	392	3,3500	,67898		
Alışveriş ve Rekreasyon	1-2 gece	63	2,6587	,76108	2,955	0,020
	3-4 gece	39	2,6282	,89382		
	5-6 gece	20	2,9750	,81878		
	7 gece ve üzeri	268	2,4944	,81245		
	Toplam	391	2,5550	,82130		

Tablo 5.26.’da katılımcıların Kastamonu’da konaklama sürelerine göre destinasyon imajını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile Kastamonu’da konaklama süreleri arasında anlamlı bir fark vardır. Kastamonu’ya 5-6 gece konaklamaya gelen turistler destinasyon imajında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörlerinin diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. “**H₇**: Katılımcıların Kastamonu’da Konaklama Sürelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.27. Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Tercihlerine Göre Destinasyon İmajı Algılarını Gösteren T-Testi

	Kastamonu mutfağını tekrar tercih etme durumu	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t-değeri	P
Bölgenin Yapısı	Evet	257	2,9584	,60464	,03772	6,121	0,000
	Hayır	138	2,5648	,61818	,05262		
Turistik Çekim Kaynakları	Evet	257	3,8563	,62480	,03897	7,506	0,000
	Hayır	138	3,3547	,64849	,05520		
Sunulan Konfor	Evet	257	3,4792	,64654	,04033	5,645	0,000
	Hayır	138	3,0903	,66409	,05653		
Alışveriş ve Rekreasyon	Evet	257	2,7257	,79528	,04961	5,608	0,000
	Hayır	137	2,2591	,76960	,06575		

Tablo 5.27.'de katılımcıların Kastamonu mutfağını tekrar tercih etme durumlarına göre destinasyon imajı algılarını görmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile bölge mutfağı tercihi arasında anlamlı bir fark vardır. Katılımcılar söz konusu faktörlerin Kastamonu Mutfağı'na tekrar tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağını tekrar tercih etmeleri Kastamonu destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. "**H₈: Katılımcıların Kastamonu Mutfağı Tercihlerine Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir.**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.28. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyaslama Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algıları (ANOVA)

	Kastamonu Mutfağının Diğer Mutfaklarla Kıyaslanması	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	10	2,2054	,38237	17,345	0,000
	Kötü	58	2,5516	,58108		
	Ne iyi ne kötü	194	2,7443	,58682		
	İyi	120	3,0242	,57670		
	Çok iyi	14	3,6467	,71391		
	Toplam	396	2,8192	,63018		

Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	10	2,7400	,63979	19,275	0,000
	Kötü	58	3,2897	,76122		
	Ne iyi ne kötü	194	3,6570	,57485		
	İyi	120	3,8983	,61456		
	Çok iyi	14	4,3286	,52393		
	Toplam	396	3,6769	,67202		
Sunulan Konfor	Çok kötü	10	2,9600	,53166	20,324	0,000
	Kötü	58	3,0078	,70871		
	Ne iyi ne kötü	194	3,2261	,61318		
	İyi	120	3,6092	,58869		
	Çok iyi	14	4,2571	,50492		
	Toplam	396	3,3399	,67341		
Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	10	1,7000	,53166	12,454	0,000
	Kötü	58	2,2155	,70871		
	Ne iyi ne kötü	193	2,5440	,61318		
	İyi	120	2,7125	,58869		
	Çok iyi	14	3,5000	,50492		
	Toplam	395	2,5595	,67341		

Tablo 5.28.'de katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslama durumlarına göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladıklarında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin Kastamonu mutfağını diğer mutfaklara göre beğenmeleri destinasyon imajını artırmaktadır. **“H₉: Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyaslama Durumlarına Göre Destinasyon İmajı Algısı Farklılık Göstermektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.29. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Servis (Kalite, Hijyen, Hız) İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları

	Servis (Kalite, Hijyen, Hız)	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	30	2,2561	,67633	19,982	,000
	Kötü	46	2,6237	,58098		
	Ne iyi ne kötü	188	2,7485	,55621		
	İyi	115	3,0465	,56258		
	Çok iyi	20	3,4777	,72018		
	Toplam	399	2,8195	,63220		

Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	30	3,2000	1,01710	16,530	,000
	Kötü	46	3,4467	,71697		
	Ne iyi ne kötü	188	3,6181	,56839		
	İyi	115	3,8836	,57369		
	Çok iyi	20	4,4300	,49958		
	Toplam	399	3,6841	,67614		
Sunulan Konfor	Çok kötü	30	2,5433	,86530	35,274	,000
	Kötü	46	2,9522	,58300		
	Ne iyi ne kötü	188	3,3184	,55609		
	İyi	115	3,6004	,52888		
	Çok iyi	20	4,1800	,61524		
	Toplam	399	3,3424	,67599		
Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	30	2,0667	,79582	7,680	,000
	Kötü	46	2,3261	,79734		
	Ne iyi ne kötü	187	2,5267	,73640		
	İyi	115	2,7565	,83342		
	Çok iyi	20	3,0500	1,01177		
	Toplam	398	2,5616	,81815		

Tablo 5.29.'da katılımcıların Kastamonu mutfağındaki servis (kalite, hijyen, hız) ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki servis ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. “***H₁₀: Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Servis (Kalite, Hijyen, Hız) İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.***”

Tablo 5.30. Katılımcıların Kastamonu Mutfağının Lezzeti İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları

	Lezzet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	7	1,7398	,59044	22,512	,000
	Kötü	29	2,4501	,48912		
	Ne iyi ne kötü	133	2,6639	,57785		
	İyi	195	2,9155	,56176		
	Çok iyi	36	3,4112	,68363		
	Toplam	400	2,8222	,63361		
Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	7	2,1714	,98947	35,088	,000
	Kötü	29	3,0552	,70081		
	Ne iyi ne kötü	133	3,5654	,57696		
	İyi	195	3,7844	,55984		
	Çok iyi	36	4,3611	,54052		
	Toplam	400	3,6824	,67616		

Sunulan Konfor	Çok kötü	7	2,2571	,95718	33,686	,000
	Kötü	29	2,8345	,60726		
	Ne iyi ne kötü	133	3,1155	,66743		
	İyi	195	3,4731	,50314		
	Çok iyi	36	4,0944	,58258		
	Toplam	400	3,3425	,67515		
Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	7	1,6429	,55635	9,160	,000
	Kötü	29	2,3621	,88536		
	Ne iyi ne kötü	132	2,4356	,72419		
	İyi	195	2,6000	,80045		
	Çok iyi	36	3,1667	,87014		
	Toplam	399	2,5627	,81742		

Tablo 5.30.'da katılımcıların Kastamonu mutfağının lezzeti ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon İmajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağının lezzeti ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. “*H₁₁: Katılımcıların Kastamonu Mutfağının Lezzeti İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.*”

Tablo 5.31. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Hazırlanma Süresi İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları

	Hazırlanma Süresi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	22	2,4352	,67196	12,849	,000
	Kötü	59	2,6485	,66007		
	Ne iyi ne kötü	145	2,7147	,61631		
	İyi	154	2,9745	,53940		
	Çok iyi	18	3,4905	,61452		
	Toplam	398	2,8250	,63234		
Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	22	3,5091	1,00613	9,611	,000
	Kötü	59	3,5915	,74430		
	Ne iyi ne kötü	145	3,5728	,63563		
	İyi	154	3,7698	,54579		
	Çok iyi	18	4,4926	,54215		
	Toplam	398	3,6899	,66961		
Sunulan Konfor	Çok kötü	22	2,3818	,80453	28,334	,000
	Kötü	59	3,0390	,70320		
	Ne iyi ne kötü	145	3,3300	,56839		
	İyi	154	3,5199	,53832		
	Çok iyi	18	4,0889	,67640		
	Toplam	398	3,3423	,67624		

Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	22	2,3864	,75485	4,993	,001
	Kötü	59	2,5000	,82001		
	Ne iyi ne kötü	145	2,4241	,79349		
	İyi	153	2,6765	,79362		
	Çok iyi	18	3,1944	,94151		
	Toplam	397	2,5655	,81850		

Tablo 5.31.'de katılımcıların Kastamonu mutfağındaki hazırlanma süresi ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki hazırlanma süresi ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. **“ H_{12} : Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Hazırlanma Süresi İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.”**

Tablo 5.32. Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Sunum İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları

	Sunum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	21	2,4262	,95543	19,868	,000
	Kötü	55	2,4922	,46428		
	Ne iyi ne kötü	161	2,7398	,56219		
	İyi	141	2,9854	,56168		
	Çok iyi	22	3,5820	,64426		
	Toplam	400	2,8222	,63361		
Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	21	3,3810	1,12411	14,654	,000
	Kötü	55	3,4127	,71552		
	Ne iyi ne kötü	161	3,5966	,60107		
	İyi	141	3,8044	,54659		
	Çok iyi	22	4,4909	,54764		
	Toplam	400	3,6824	,67616		
Sunulan Konfor	Çok kötü	21	2,4286	,96599	36,838	,000
	Kötü	55	2,8927	,58653		
	Ne iyi ne kötü	161	3,3283	,54660		
	İyi	141	3,5409	,52938		
	Çok iyi	22	4,1727	,62426		
	Toplam	400	3,3425	,67515		
Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	21	2,1429	,80844	8,207	,000
	Kötü	55	2,3273	,82898		
	Ne iyi ne kötü	161	2,4814	,76012		
	İyi	140	2,7071	,76803		
	Çok iyi	22	3,2273	,99675		
	Toplam	399	2,5627	,81742		

Tablo 5.32.'de katılımcıların Kastamonu mutfağındaki sunum ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki sunum ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. “**H₁₃:** Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Sunum İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.”

Tablo 5.33. Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Malzemeleri İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları

	Malzemeler	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Bölgenin Yapısı	Çok kötü	8	1,5446	,45597	32,470	,000
	Kötü	27	2,4325	,53734		
	Ne iyi ne kötü	148	2,6646	,52725		
	İyi	195	2,9536	,55389		
	Çok iyi	22	3,6599	,73031		
	Toplam	400	2,8222	,63361		
Turistik Çekim Kaynakları	Çok kötü	8	2,1500	,96658	33,596	,000
	Kötü	27	3,1611	,67144		
	Ne iyi ne kötü	148	3,5422	,56354		
	İyi	195	3,8388	,57829		
	Çok iyi	22	4,4364	,54733		
	Toplam	400	3,6824	,67616		
Sunulan Konfor	Çok kötü	8	2,0500	,93044	18,936	,000
	Kötü	27	2,9926	,42055		
	Ne iyi ne kötü	148	3,2694	,58185		
	İyi	195	3,4213	,64238		
	Çok iyi	22	4,0364	,76004		
	Toplam	400	3,3425	,67515		
Alışveriş ve Rekreasyon	Çok kötü	8	1,5000	,53452	10,472	,000
	Kötü	27	2,2593	,76423		
	Ne iyi ne kötü	147	2,4184	,70721		
	İyi	195	2,6897	,81538		
	Çok iyi	22	3,1591	1,00459		
	Toplam	399	2,5627	,81742		

Tablo 5.33.'te katılımcıların Kastamonu Mutfağını Malzemeleri ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağının malzemeleri ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim

kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. “**H₁₄**: Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Malzemeleri İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.”

Tablo 5.34. Hipotezlerin Sonuçlarının Özeti

Hipotez	Yapılan Analiz	Hipotez Sonucu
H ₁ :Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	T-Testi	Kısmen Kabul
H ₂ :Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kısmen Kabul
H ₃ :Katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kısmen Kabul
H ₄ :Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	T-Testi	Kabul
H ₅ :Katılımcıların gelir durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kısmen Kabul
H ₆ :Katılımcıların Kastamonu’yu öğrendikleri yerlere göre destinasyon seçimi algısı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₇ :Katılımcıların Kastamonu’da konaklama sürelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₈ :Katılımcıların Kastamonu mutfağı tercihlerine göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	T-Testi	Kabul
H ₉ :Katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslama durumlarına göre destinasyon imajı algısı farklılık göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₁₀ :Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Servis (Kalite, Hijyen, Hız) İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₁₁ :Katılımcıların Kastamonu Mutfağının Lezzeti İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.	ANOVA	Kabul

H ₁₂ :Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Hazırlanma Süresi İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₁₃ :Katılımcıların Kastamonu Mutfağındaki Sunum İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.	ANOVA	Kabul
H ₁₄ :Katılımcıların Kastamonu Mutfağını Malzemeleri İle İlgili Değerlendirmelerine Göre Destinasyon İmajı Algıları Farklılık Göstermektedir.	ANOVA	Kabul



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelerin gelişmesi yönünde önemli bir yer teşkil eden turizm, insanların boş zamanlarının ve maddi refahlarının artması, yeni yerler görme istekleri, seyahat acentesi sayılarının artması ve uygun fiyatlı ve birbirinden farklı yeni temalı tur imkânları sunmaları, yurt içi ve yurt dışında düzenlenen fuarlar, konferanslar, festivaller gibi etkinliklerin artmasıyla gelişim göstermektedir. Bu gibi sebeplerle ziyaretçi alan destinasyonlar, bölgeyi en az tek bir sebeple ziyaret eden ziyaretçilere farklı çekicilikler sunarak, ziyaret sürelerini uzatabilir ya da destinasyonun tekrar tercih edilmesini sağlayabilirler.

Destinasyonların imajı, destinasyonun sahip olduğu soyut ve somut çekiciliklerin ulusal ve uluslararası pazarda ses getirebilmesinde, ziyaretçilerin tatil için seçecekleri yer noktasında oldukça önemlidir. Ancak ne yazık ki sayısı azımsanamayacak derecede çok olan bir çok destinasyon, bir ya da bir çok sebepten dolayı hedef pazarda hak ettiği yere ulaşamamaktadır. Kimi destinasyon personel azlığı sebebiyle turizm alanında gelişemezken, kimisi turistik çekiciliklerinin farkına varıp değerlendiremediğinden ya da benzer sebepler yüzünden arka planda kalabilmektedir. Bu durumda olan ülke, bölge ya da yöreler bu konuda başarıya ulaşmış diğer yerleri örnek alarak hedef pazarda yerlerini alabilirler. Öyle ki gastronomi turizmi konusunda başarı yakalamış güzel bir örnek, bu alanda yeterli potansiyeli olan fakat olması gerektiği yere henüz gelememiş bir destinasyona öncü olabilir. Bu turizm alanında başarıyı yakalayabilmesindeki ana etken de şüphesiz ki sahip olduğu yerel mutfaktır. Destinasyonun yerel mutfak çeşitliliği, onu diğer destinasyonlardan farklı kılacak ve avantaj sağlayacaktır. Söz konusu destinasyon bu sayede imajını güçlü bir turizm çeşidiyle kuvvetlendirmiş olacaktır.

Destinasyon imajında yerel mutfağın önemini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada, literatür taraması yapılmış ve 400 kişilik bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket Kastamonu'ya 2017 ve 2018 yılların da gelen yerli ziyaretçilere yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmış olup, Cronbach Alfa katsayısı 0,916 olarak saptanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde kadın katılımcı sayısının daha fazla olduğuna rastlanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 15-25 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunu katılımcı sayısının oldukça fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde bekâr katılımcı sayısının fazla olduğu; aylık gelir durumlarına bakıldığında en fazla aylık geliri 1500 ve altı olan katılımcı sayısı olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşadıkları şehirler göz önüne alındığında, en fazla katılımcı sayısının en yakın büyükşehir olan Ankara'dan olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ziyaret sebebi dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun iş cevabını verdiği saptanmıştır. Kastamonu'yu nereden öğrendikleri sorusuna en fazla akrabalar ve arkadaşlar cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu seyahatlerini bireysel olarak düzenledikleri; büyük bir kısmının 4 kere ve daha fazla ziyaret ettikleri; Kastamonu'da kaldıkları sürelerin dağılımına bakıldığında 7 gece ve daha fazla konaklama yapanların sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin önem sıralamasına bakıldığında en fazla cevabı tarihi yerler almıştır. Yirmi faktör içerisinde mutfak faktörünün sıralaması ise altı olmuştur.

Mutfak seçimi ile ilgili bulgularda ise katılımcıların Kastamonu'ya özgü yiyecekler hakkındaki görüşleri sorulduğunda lezzetli cevabını Çekme Helva almıştır. Taşköprü Sarımsağı ve Etli Ekmek çok sayıda lezzetli cevabını alan ikinci ve üçüncü yöresel yiyecek olmuştur. Katılımcılardan Kastamonu Mutfağını değerlendirmeleri istendiğinde, lezzet ve malzemeler konusunda iyi cevabını verenlerin sayısı ağırlıklı çıkmıştır. Katılımcılara Kastamonu Mutfağını tekrar tercih edip etmeme durumu sorulduğunda çoğunluğun evet cevabı verdiği görülmüştür. Kastamonu Mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladıklarında ne iyi ne kötü cevabını verenlerin sayısı çoğunluktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılarının anlamlılığını belirlemek için T-Testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bölgenin yapısı ($p = 0,000$), turistlik çekim kaynakları ($p = 0,000$) ve

alışveriş ve rekreasyon ($p=0,000$) faktörleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sunulan konfor ($p=0,225$) faktörü ise cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Elde edilen sonuçlara göre erkekler kadınlara göre destinasyon imajında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları ve alışveriş ve rekreasyon faktörlerinin daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Destinasyon İmajı Algılarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bölgenin yapısı ($p=0,000$) , turistik çekim kaynakları ($p=0,000$) ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ($p=0,000$) ile yaş düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). 56 yaş ve üzerindeki turistler destinasyon seçimlerinde bölgenin yapısı ve turistik çekim kaynakları faktörlerine diğer kişilere göre daha fazla dikkat etmektedirler. 46-55 yaş arası turistler diğer kişilere göre destinasyon imajında alışveriş ve rekreasyon faktörünü daha fazla önemsemektedirler. Sunulan konfor ($p=0,841$) ile yaş düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarına göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bölgenin yapısı ($p=0,000$) ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ($p=0,027$) ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). İlköğretim mezunları destinasyon imajında bölgenin yapısı ve alışveriş ve rekreasyon konularının diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. Turistik çekim kaynakları ($p=0,071$) ve sunulan konfor ($p=0,305$) faktörleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmada katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyon imajı algılarını gösteren T-Testi yapılmıştır. Sonuca göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, bölgenin yapısı($p=0,000$), turistik çekim kaynakları ($p=0,000$), sunulan konfor ($p=0,046$) ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ($p=0,000$), medeni durumlara göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre evli olan turistler destinasyon imajında bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konforlar ve alışveriş

ve rekreasyon faktörlerini bekarlara göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların gelir dağılımlarına göre destinasyon imajı algılarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, bölgenin yapısı ($p=0,027$) ve turistik çekim kaynakları ($p=0,000$) faktörleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). 2501-3500 TL arası maaş alan turistler destinasyon imajında bölgenin yapısı ve turistik çekim kaynakları faktörlerinin diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler. Sunulan konfor ($p=0,947$) ve alışveriş ve rekreasyon ($p=0,60$) faktörleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların Kastamonu'yu öğrendikleri yerlere göre destinasyon seçimi algıları farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ile Kastamonu'yu öğrendikleri yerler arasında anlamlı bir fark vardır. Bölgenin yapısı faktöründe Kastamonu'yu seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Turistik çekim kaynağı faktöründe Kastamonu'yu arkadaşları ve akrabalarından öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Sunulan konfor faktöründe Kastamonu'yu tur kitapları ve rehberlerden öğrenenler ile posterlerden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Alışveriş ve rekreasyon faktöründe Kastamonu'yu posterlerden öğrenenler diğer katılımcılara göre bu faktörün destinasyon imajında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların Kastamonu'da konaklama sürelerine göre destinasyon imajı algıları farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre, bölgenin yapısı ($p=0,012$), turistik çekim kaynakları ($p=0,011$) sunulan konfor ($p=0,004$) ve alışveriş ve rekreasyon ($p=0,020$) faktörleri ile Kastamonu'da konaklama süreleri arasında anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). Kastamonu'ya 5-6 gece konaklamaya gelen turistler destinasyon imajında bölgenin

yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörlerinin diğer kişilere göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların Kastamonu mutfağı tercihlerine göre destinasyon imajı algılarını gösteren t-testi yapılmıştır. Sonuca göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, bölgenin yapısı ($p=0,000$), turistik çekim kaynakları ($p=0,000$), sunulan konfor ($p=0,000$) ve alışveriş ve rekreasyon ($p=0,000$) faktörleri ile bölge mutfağı tercihi arasında anlamlı bir fark vardır. Katılımcılar söz konusu faktörlerin Kastamonu Mutfağı'nı tekrar tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağını tekrar tercih etmeleri Kastamonu destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslama durumlarına göre destinasyon imajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladıklarında bölgenin yapısı ($p=0,000$), turistik çekim kaynakları ($p=0,000$), sunulan konfor ($p=0,000$) ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri ($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. "Çok iyi" cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin Kastamonu mutfağını diğer mutfaklara göre beğenmeleri destinasyon imajını artırmaktadır.

Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki servis (kalite, hijyen, hız) ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki servis ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. "Çok iyi" cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağının lezzeti ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon İmajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağının lezzeti ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon

faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki hazırlanma süresi ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki hazırlanma süresi ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağındaki sunum ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağındaki sunum ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Kastamonu mutfağını malzemeleri ile ilgili değerlendirmelerine göre destinasyon imajı algılarını anlamak amacıyla (ANOVA) analizi yapılmıştır. $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, katılımcıların Kastamonu mutfağının malzemeleri ile ilgili düşünceleri ile bölgenin yapısı, turistik çekim kaynakları, sunulan konfor ve alışveriş ve rekreasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. “Çok iyi” cevabını verenler diğer katılımcılara göre söz konusu faktörlerin destinasyon imajında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışma sonucuna göre destinasyon imajında yerel mutfağın önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının yerel mutfağı geliştirmek adına gastronomi fuarlarına katılım sağlanması, gastronomi turları organizasyonlarının yapılması, yöresel yemek festivalleri düzenlenmesi, gastronomi turizmi alanında başarı gösteren yörelere örnek alınmasının sağlanması adına ziyaretler gerçekleştirmeleri ve bunun gibi çeşitli çalışmalar yapmaları yörenin gastronomik yönünü öne çıkararak destinasyonu daha çekici hale getirecektir. Ayrıca yöresel yemeklerin, restoranlarda bulunmasının yanında otel menülerinde de yer alması, destinasyonu gezip görme ya

da deneyimleme fırsatı bulamayan ama en az bir gece konaklama yapan ziyaretçilere de yöresel yemeklerin tadına bakmaları imkânını sağlayacaktır. Bunun yanında yöresel yemeklerin sunumunda geleneksel yöntemlerin kullanılması da ziyaretçide, yöresel lezzetle birlikte etkili bir görsellik de bırakacaktır.

Ziyaretçilerin destinasyonda bulundukları süre boyunca edindikleri yerel mutfak tecrübeleri, destinasyonun imajı açısından oldukça önemlidir. Yine yörenin mutfak kültürü de destinasyon için bir çekicilik unsuru durumundadır. Çeşitli organizasyonlarla Kastamonu Mutfağını etkin bir şekilde kullanılır hale getirmek destinasyondaki turizm sezonunun uzamasını sağlayacaktır.

Yerel halkta turizm bilincinin oluşturulması; restoranlardaki hizmetlerin kalitesinin artırılması; bütün sektörlerde olduğu gibi bu sektörde hizmet verenlerin de müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları, ziyaretçinin destinasyona tekrar gelmesini ve en az bir ziyaretçinin daha Kastamonu'ya yolunun düşmesini sağlaması adına oldukça önemlidir.

KAYNAKLAR

- Abdulkadiroğlu, A. (1997). *Türk halk edebiyatı ve folklor yazıları*. Ankara: Akademi Kitapevi.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Akgöl Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Akman, E. (2007). Yöresel yemeklerimizden bandırma ve bir bandırma şöleninin ardından. *Araç Haber Gazetesi*, s. 128.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 1-14.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/6 Spring*. 15-31.
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'Fortunate Islands', *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Andsager, J.L. & Drzewiecka, J.A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(22), 401-421.
- Arnott, M. L. (1976). *Gastronomy: the anthropology of food and food habits*. Walter De Gruyter.
- Aslan, Z., Günberer, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4), 3-13.
- Aslıyüce, E.(2003). *Türkiye'nin yüreği Kastamonu*. İstanbul: Yesevi Yayınları.
- Atay, L., (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayımlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 260.
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı*, (6), 31-56.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Mızrak, M. (2017). *Kastamonu yöresel yemekleri araştırması*. Katso Projesi.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balch, Phyllis A. (2000). *Prescription for nutritional healing*. New York: Avery.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of turkey, egypt, greece, and italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, (22), 1-9.
- Belge, M., (2012). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Canbolat, C. (2017). Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 96-104.
- Ciğirim, N. (1999). Kapadokya yöresi mutfağı, 2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış. Hafta Sonu Semineri

VI, 26-28 Kasım. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu: 203-215.

Çiğirim N. (2001). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 755-778.

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

Çakıcı, C. (2005). *Destinasyonlar açısından ortak tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi*. 1. Bursa Turizm Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, Bursa.

Çakıcı, C. & Aksu M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(2), 183-194.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.

Çiftçi, F. (2012). *Kastamonu camileri - türbeleri ve diğer tarihi eserleri*. Ankara: TDV.

Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.

Demirkol, Ş. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Dirik, N. (2012). *Sosyal medyada destinasyon tanıtımı*. Uzmanlık Tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. Ankara.

- Doğanlı, B. (2006). *Turizm destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Durlu Özkaya, F. & Kızılkaya, O. (2009). *Dolmalar ve Türk mutfağı ile yunan mutfağındaki yeri*. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.
- Dündar, Y. (2014). *Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara'da bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Emeksizozğlu, B. (2016). *Kastamonu yöresinde yetiştirilen siyez (triticum monococcum l.) buğdayının bazı kalite özellikleri ile bazlama ve erişte yapımında kullanımının araştırılması*. Doktora tezi. On dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Samsun.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Erdoğdu, A. (2008). *Kastamonu folkloru I*. Kastamonu: Detay Kopyalama
- Eşiyok, D. (2006). *Kastamonu sarımsağı Sarımsak kitabı*. İzmir: Güven Kitapevi.
- Gillespie, C. & Cousins J.A. (2001). *European Gastronomy into the 21st century*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Gökçe, Ö. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökoğlu, A. (1962). Kastamonu çorbaları. *Türk Etnografya Dergisi*, 5, 24-38.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal

Etkinlikler. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 75-92.

Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Hall, M. & Mitchell, R.(2000). Wine tourism in the mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 445- 465.

Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.

Halıcı, N. (1982). *Anadolu Mutfağı. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: A.Ü. Basımevi.

Harrison, A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizan Books.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Haven-Tang, C., & Jones E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from wales-dining at monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.

İbret, B.Ü. (2004). Kastamonu nüfusunun gelişim, dağılım ve yoğunluk özellikleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 12(1).

İlban, M. O. (2004). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

İlhan, İ. (2003). Gastronomi: Yeme-içme bilimi ve sanat. *Hürriyet Agora*. 24 Şubat.

Ilyasov, I. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, (2016). *Sizely buğdayı ve ürünleri*.

İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 129-154.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karakaya, G. (2010). *Turistik satın alma kararında destinasyon imajının önemi: Ankara ili uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Karasalihoğlu, M.(2003). İkinci Kastamonu kültür sempozyumu bildirileri, içinde, Kastamonu kent merkezinde yer alan dinsel kaya mimarisi üzerine bir inceleme (s.125-148). Ankara: Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Fakültesi, Kastamonu Valiliği.

Karasalihoğlu, M. (2013). *Ağız tadıyla Kastamonu mutfacı*. (3. Baskı). Kastamonu: Özeller Medya Tanıtım Matbaacılık.

Kart Gölge, Ü. (2016). *Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği*. Yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

Kastamonu Yemekleri (1999). *Ziyafet Dergisi*, 9, 33.

Kastamonu YA.(1982).c.VI-VII. İstanbul.

Kastamonu Valiliği. (2009). *Ağız tadıyla Kastamonu mutfacı*: Özeller Matbaa

Kaşlı, M & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi; Eskişehirörneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (4), 199-209.

Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

- Kestenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of northern portugal*. Doktora tezi. Universidade De Aveiro Departamento De Economia. Portugal.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka stratejileri ve Kütahya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006) Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kola O., Altan A., Konuşkan D., (2008, Mayıs) *Çekme helva üretimi*. Türkiye 10. Gıda Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Erzurum.
- Koz, M.S. (2002). *Yemek kitabı. Tarih-halkbilimi-edebiyat*. İstanbul: Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak M. (2011). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayın.
- Kutvan, A., B. & Kutvan, Ş., A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşım. *International Journal of Economic and Administrative Studies Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 159-184.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı, Sinop İlleri) Bölge Planı 2011–2013, s. 99.
- Küçükaltan, G., Aydın, Ş. & Güzel, T. (2009). *Turizm sektörünün gelişmesinde yeni yaklaşımlar: markalaşma-Edirne örneği*. 1. Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Stratejileri Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Edirne.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky:University Press of Kentucky.
- Marzella D. A. (2008). Culinary tourism: does your destination have potential?. Winter 2008 Travel Marketing Decisions.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mill, R.C. & Morisson, A.M. (2002). *The tourism system*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: "Doğu Akdeniz bölgesi perspektifi"*. Doktora tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Okumuş, B., Okumus, F., & Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: istanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdoğan, O.N., Çavuş, Ş. (2009, Ekim). *Destinasyon yönetimi nasıl yapılma(ma)lıdır; Kuşadası örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş bildiri, Mersin.
- Özoğlu, O. (2011). *Seyahat araçlarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. *Destinasyon Yönetimi*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The management of tourism*. London: Sage Publications
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards Structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sandıkçıoğlu, T. (2009). Hititlerde yemek kültürü. *Yemek ve Kültür Dergisi*. 15, 48-65.
- Sarıışık, M. (2015). *Uluslararası gastronomi (Temel özellikler-örnek menüler ve reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi: Antakya (Hatay) örneği*. Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Swarbrooke J. & Horner, S. (2011). *Consumer Behaviour In Tourism*, Oxford: Elsevier.
- Şahbaz, E., (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği*. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Şengül S., & Türkay, O. (2015). *Gastronomi turizmi bağlamında Akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması*. IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). *Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri*. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12, 29.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 223-235
- Tan, N. (2007). *Derlemeler makaleler Kastamonu araştırmaları*. (8. Basım). Ankara: BRC Basım.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Tüfekçi, Ö., Kalkan, G., & Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma (Evaluation of Eğirdir destination brand identity elements: A study on the gastronomic identity). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 31(4), 201.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: Yönetim bilimi bakış açısıyla yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayın.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 232.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*. Yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Yayınları.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- World Tourism Organization, 2. (2012). Global report on food tourism, Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- Yakupoğlu, C. (2009). *Kuzeybatı Anadolu'nun Sosyo-Ekonomik Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yaman, T.M., (1935). *Kastamonu Tarihi*. İstanbul.
- Yaman, Z. (2003). *Kastamonu Turizm Envanteri Gezi Rehberi*. Kastamonu.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması*. Doktora tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Yılmaz, V. A. (2012). *Siyez (triticum monococcum l.) ve durum (triticum durum) buğdayların bulgura işlenmesinde bulgur kalitesi, biyoaktif bileşenler ve antioksidan aktivitedeki değişimler*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Samsun.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). *Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Foodrelated Behaviour*. Paper presented at the International CHRIE Conference-Refereed Track.

Yücecan, S. (1992). *Türk 'lerde beslenme kültürü. Dördüncü milletlerarası yemek kongresi bildiriler kitabı*. Ankara.

Yükselen, C. & Güler, G.E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Aybastı-Kabataş Kurultayı 11, Ankara.

Zengin, A.Y. (2008). *Düğünleriyle, türkülerıyla, manileriyle Kastamonu*. İstanbul: ATS Kitapevi.

URL1:(<http://www.tdk.gov.tr/>) Erişim:02.03.2018

URL2:(<http://www.kastamonu.gov.tr/>) Erişim:09.03.2018

URL3:(<http://www.kastamonukulturturizm.gov.tr/>) Erişim:02.12.2017

URL4:(<http://www.tuik.gov.tr/>) Erişim: 20.12.2017

URL5:(<http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR,170889/nasil-gidilir.html>)
Erişim:15.05.2018

URL6:(http://kastamonu.yerelnet.org.tr/il_ulasim_bilgileri.php?iladi=Kastamonu)
Erişim:15.05.2018

URL7:(<http://www.ilgazdagtesisi.com/>) Erişim:15.05.2018

URL8:(<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/geleneksel-mutfak>)
Erişim:05.01.2018

URL9:(<https://karadenizmutfagii.blogspot.com.tr>) Erişim 16.02.2018

URL10:(<http://kure.bel.tr/ecevit-corbasi/>) Erişim:26.03.2018

URL11:(<http://lezzetler.com/ecevit-corbasi-kastamonu-tarif-112012>)
Erişim:26.03.2018

URL12:(<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/Ecevit-çorbası-Kastamonu>)
Erişim:13.05.2018

URL13:(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/neyenir>)
Erişim:25.04.2018

- URL14:(<http://www.taskopru.bel.tr/index.php/kuyu-kebabi/>) Erişim:16.05.2018
- URL15:(<https://www.sanabirtarifimvar.com/tarif/tavuklu/Kastamonu/Keşkeği>) Erişim:13.05.2018)
- URL16:(<https://gastromanya.com/cirik-tatlisi-tarifi/>) Erişim:08.05.2018
- URL17:(<https://www.helva.gen.tr/kasik-helvasi.html>) Erişim:16.05.2018
- URL18:(<http://www.hurriyetaile.com/saglik/uryani-eriginin-faydalari>) Erişim:04.05.2018
- URL19:(<https://www.kastamonugezgini.com/meshur-taskopru-sarimsagi>) Erişim:27.03.2018
- URL20:(<http://taskoprusarimsakcisi.com/>) Erişim:28.03.2018
- URL21:(<https://www.pirinc.gen.tr/tosya-pirinci.html>) Erişim:29.03.2018
- URL22:(<https://kastamonuyoreselurunleri.com/siyez-bulguru-siyez-unu/>) Erişim:16.05.2018
- URL23:(<http://tabakoglupastirma.com/pastirma.html>) Erişim:29.01.2018
- URL24:(<http://www.iksirresorttown.com/lezzetli-kastamonu-pastirmasi>)Erişim:23.03.2018
- URL25:(http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/ecevit-corbasi-kastamonu-tarifi.html) Erişim:22.05.2018
- URL26:(<https://www.mutfagimdakitadlar.com/recipe/tarhana-corbasi-bir-kastamonu-klasigi>) Erişim:22.05.2018.
- URL27:(<https://www.kastamonugezgini.com/kastamonu-etli-ekmek>) Erişim:22.05.2018
- URL28:(<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/hamurisi-tarifleri/ekmek-tarifleri/pastirmali-ekmek>) Erişim:22.05.2018
- URL29:(<https://gastromanya.com/banduma-tavuklu-tarifi>) 22.05.2018
- URL30:(<https://www.muniresultansofrasi.com/icerik/galeri/lezzetler>) Erişim:22.05.2018

URL31:(<http://www.nurselinmutfagi.com/2015/05/kastamonu-patates-pacasi.html>)
Erişim:22.05.2018

URL32:(<https://www.kastamonukuyukebabı.com/kebab-galeri.html>)
Erişim:22.05.2018

URL33:(<http://www.geziko.com/blog/anadolunun-yuce-dagi-ilgaz>)
Erişim:22.05.2018

URL34:(<http://www.kastamonu.travel/Home/Unsur?unsurref=57>) Erişim:23.05.2018

URL35:(<https://gastromanya.com/cirik-tatlisi-tarifi>) Erişim:23.05.2018

URL36:(<https://www.kanald.com.tr/mutfagim/haberler/inebolu-kasik-helvasi-tarifi/32974.aspx>) Erişim:23.05.2018

URL37:(<https://www.iksirliciftlik.com/urun/organik-uryani-erigi-kurusu-250gr>)
Erişim:23.05.2018

EKLER

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

DESTİNASYON İMAJINDA YEREL MUTFAĞIN ÖNEMİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu araştırma “Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi (Kastamonu İli Örneği)” adlı yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için teşekkür ederim.

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim
Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi Nagihan YÜCE
Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI

1. Yaşadığınız Yer:

.....

2. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

3. Yaşınız:

☐ 15-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

5. Medeni Durumunuz: ☐ Bekâr ☐ Evli

6. Aylık Geliriniz:

☐ 1500 TL’den az ☐ 1501-2500 TL ☐ 2501-3500 TL
☐ 3501-4500 TL ☐ 4501 ve üstü

7. Seyahat Sebebiniz:

☐ Zevk ☐ Arkadaşlar/Akrabalar ☐ Kongre ☐ İş ☐ Aktivite ler/Festivaller

8. Kastamonu’yu nereden öğrendiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz?)

☐ Gazeteler ☐ Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri ☐ Arkadaşlar / Akrabalar
☐ Tur Kitapları / Rehberler ☐ Önceki Ziyaretlerimden ☐ Posterler
☐ İnternet ☐ Diğerleri

9. Seyahatiniz nasıl düzenlendi?

☐ Bireysel ☐ Grup

10.Kastamonu'yu toplamda kaç kere ziyaret ettiniz?

☐ Bir kere ☐ İki kere ☐ Üç kere ☐ Dört kere ve daha fazla

11.Kastamonu'da kaç gece geçireceksiniz?

☐ 1-2 Gece ☐ 3-4 Gece ☐ 5-6 Gece ☐ 7 Gece veya daha fazla

12.Destinasyon (gidilecek yer) seçiminizde etkili olan faktörler nelerdir?

☐ Mutfak ☐ Coğrafya ☐ Tarihi Yapı ☐ Sosyal Hayat
☐ Sanat ve Sanatsal Faaliyetler ☐ Mimari Özellikler

13.Destinasyon (gidilecek yer) olarak seçtiğiniz Kastamonu'da bulunduğunuz süre içindeki deneyimlerinizden yola çıkarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

İfadeler	Berbat	Kötü	Orta	İyi	Mükemmel
Alışveriş					
Rekreasyon Faaliyetleri					
Bölge Mutfağı					
Seyahat-Ulaşım Hizmetleri					
Konaklama Hizmetleri					
Doğal Çevre					
Politik ve Yasal Faktörler					
Teknolojik Faktörler					
Ekonomik Faktörler					
Sosyo-Kültürel Faktörler					
Güvenlik					
Gece Hayatı					
Paranın Değeri					
Yöre Halkı / Personel					
Özgünlük					
Kültür / Sanat					
Tarihi Yerler					
Dinlenme					
Hava Şartları					
Aile Bağları					

14.Aşağıda isimleri yer alan Kastamonu'ya özgü yiyecekler için ne düşünüyorsunuz?

Yiyecekler	Lezzetli	Vasat	Lezzetsiz	Fikrim Yok
Ecevit Çorbası				
Tarhana Çorbası				
Etli Ekmek				
Pastırmalı Ekmek				
Banduma				
Simit Tiridi				
Patates Paçası				
Ekşili Pilav				
Püryan-Kuyu Kebabı				
Keşkek				

Çekme Helva				
Cıvık Tatlısı				
Kaşık Helvası				
Üryani Eriği				
Taşköprü Sarımsağı				
Tosya Pirinci				
Siyez Bulguru				
Pastırma				

15. Kastamonu hakkındaki deneyimlerinize yola çıkarak aşağıdaki ifadeleri Kastamonu Mutfağı açısından değerlendiriniz.

İfadeler	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi
Servis (Kalite, Hijyen, Hızı)					
Lezzet					
Hazırlanma Süresi					
Sunum					
Malzemeler					

16. Kastamonu Mutfağı özelliklerine ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.)

Bu ölçekte (0)Fikrim yok, (1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.						
	0	1	2	3	4	5
1)Kastamonu'ya özgü yemeklerin bölgedeki otel ve restoranların menülerinde yer alması gerekmektedir.						
2)Kastamonu'ya özgü yemeklerin servis edilmeden önce tadılması için turiste fırsat verilmesi gerekmektedir.						
3)Kastamonuya özgü yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığı menülerde gösterilmelidir.						
4)Kastamonu mutfağı yemeklerinin servisinde geleneksel yöntemler kullanılmalıdır.						
5)Destinasyonda bulunduğum süre boyunca yerel mutfak tecrübesinin önemli olduğunu düşünüyorum.						
6)Destinasyonun kültürel çeşitliliğini ön planda tutmak için bölge mutfağı önemlidir.						
7)Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.						
8)Kastamonu mutfağını etkin bir şekilde kullanmak Kastamonu'nun turizm sezonunun uzamasına katkı sağlayacaktır.						
9)Kastamonu'ya gelen turistler için kış turizmi ön plandadır.						
10)Kastamonu'ya gelen turistler için inanç turizmi ön plandadır.						
11)Kastamonu'ya gelen turistlerin önemli bir bölümü Kastamonu mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir.						

17. Kastamonu mutfağını tekrar tercih eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

18. Kastamonu Mutfağı'nı diğer mutfaklarla kıyasladığınızda ne düşünürsünüz?

☐ Çok kötü ☐ Kötü ☐ Ne iyi ne kötü ☐ İyi ☐ Çok iyi

19. Herhangi bir yorumunuz varsa lütfen aşağıya yazınız.



EKLER

EK 2. KASTAMONU YÖRESEL YEMEKLERİ VE ÜRÜNLERİ



Ecevit Çorbası ([URL25](#), 25.05.2018)



Tarhana Çorbası ([UR26](#), 22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Etlı Ekmek ([URL27](#), 22/05/2018)



Etlı Ekmek ([URL27](#), 22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Pastırmalı Ekmek ([URL28](#), Erişim:22/05/2018)



Banduma ([URL29](#), Erişim: 22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Simit Tiriti ([URL30](#), Erişim:22/05/2018)



Patates Paçası ([URL31](#), Erişim:22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Ekşili Pilav ([URL30](#), Erişim:22/05/2018)



Pürvan (Biran)-Kuyu Kebabı ([URL32](#), Erişim:22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Püryan (Biran)-Kuyu Kebabı ([URL32](#), Erişim:22/05/2018)



Keşkek ([URL33](#), Erişim:22/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Çekme Helva ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)



Cırık Tatlısı ([URL35](#), Erişim:23/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Kaşık Helvası ([URL36](#), Erişim:23/05/2018)



Üryani Eriği ([URL37](#), Erişim:23/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Taşköprü Sarımsağı ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)



Taşköprü Sarımsağı ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Tosya Pirinci ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)



Siyez Bulguru ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)

Ek 2'nin devamı:



Pastırma ([URL34](#), Erişim:23/05/2018)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nagihan YÜCE
Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu/Araç-16/08/1986
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : nagihannyuce@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : Taşköprü Lisesi
Lisans : Anadolu Üniversitesi

Mesleki Deneyim

İş yeri : İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
2011- Halen