

Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma^(*)

Nihan AKDEMİR ^(**)
Gökalp N. SELÇUK ^(***)

Öz: Bölgenin sahip olduğu kültür ve kimliğin bir ifadesi olan yöresel mutfaklar, turizm destinasyonlarının kültürel çekiciliklerinin artmasında önemli rol oynarken bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunu ve yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin bölgesel kalkınmaya katkısını belirlemektir. Bu amaçla Sakarya'da 429 katılımcıya anket uygulanmış ve ildeki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmesinin gelir ve giderleri alınmıştır. İlgili literatür doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin test edilmesi için Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi analiz testleri uygulanmıştır. Yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumuyla yaş ve yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı anlamlı bir farklılık gösterirken; cinsiyet, medeni durum, çalışma alanı, eğitim durumu, aylık gelir, iş alanı, Sakarya'da yaşama süresi ve yöresel yiyecekleri restoran/dışarıda yeme sıklığının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöre halkına Sapanca'da kişi başına 291,1 TL ve Taraklı'da kişi başına 32,3 TL katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Turizm Ürünü, Bölgesel Kalkınma, Sakarya.

Introduction of Local Cuisine into Tourism and Its Contribution to Regional Development: A Research on Sakarya Scale

Abstract: Local cuisine, which are an expression of the culture and identity of the region, play an important role in increasing the cultural attractiveness of tourism destinations and contribute to regional development. The aim of this study is to determine the attitude of the local people to the local cuisine and to contribute to the regional development of the local food and beverage companies. For this purpose, 429 participants in Sakarya were surveyed and incomes and expenses of the food and beverage companies offering local food in the province were figured out. Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test were used for testing the hypotheses prepared in accordance with the related literature. While the local people's attitude towards the promotion of local cuisine to tourism, participants' age and the frequency of eating local foods at home showed a significant difference; gender, marital status, field of study, educational status, monthly income, work area, life time in Sakarya and the frequency of eating local food in restaurant / outside did not show a significant difference. In addition, it was concluded that food and beverage companies offering local food provided an economic contribution of 291.1 TL per person in Sapanca and 32.3 TL per person in Taraklı.

Keywords: Local Cuisine, Tourism Product, Regional Development, Sakarya.

^(*) Bu çalışma Nihan AKDEMİR'in "Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^(**) Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, (e-posta: nihan.kinali@atauni.edu.tr)

^(***) Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, (e-posta: gokalpns@atauni.edu.tr)

Makale Geliş Tarihi: 12.07.2018

Makale Kabul Tarihi: 08.10.2018

I. Giriş

Bilgi çağının getirdiği değişen tüketim kalıpları ile birlikte turistler, seyahatlerinin daha çok keşfedici özelliğinin olmasına önem vermektedirler. Yöresel yiyecekler destinasyon kimliğinin bir ifadesi olarak tüketilmesiyle bir anlamda yerel kültürü tanıma, özdeşleştirme ve deneyimleme anlamına gelmektedir. Yöresel mutfağın tarihsel değerlerinin geleneksel doku içinde ve yine geleneksel yaşam biçimi bozulmadan turizme kazandırılması sürdürülebilirlik açısından da önem arz etmektedir. Yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer almasıyla hem yerel halkın hem de turistin bu ürünlere ulaşımını sağlayarak bölgesel kalkınmanın temel araçlarından birisi söz konusu olacaktır. Çünkü bölgesel kalkınma yörede var olan kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla doğru orantılıdır.

Yöresel yiyeceklere artan ilgi ve yöresel mutfağın destinasyonların çekiciliği üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ile ilgili uluslararası literatürde yapılan araştırmalar daha çok yiyeceğin turistler için önem arz ettiği ve destinasyonun çekiciliğinde önemli bir motivasyon unsuru olduğuna yöneliktir (Rimington ve Yüksel, 1998; Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crofts, 2006; Cohen ve Avieli, 2004; Canizares ve Guzman, 2012).

Konu ile ilgili ulusal literatürde yöresel yiyeceklerin kültürü ve sürdürülebilirliğinden ziyade daha çok destinasyonun çekim unsuru olması gibi pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Türkiye’den ilk olarak Gaziantep’in, daha sonra da Hatay’ın “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”na gastronomi şehri olarak girmiş olmasıyla birlikte mutfak kültürünün destinasyonların turizm potansiyeli arttırmadaki rolü üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar turistlerin destinasyonu tercih etme nedenleri arasında Türk mutfak kültürünün önemini ortaya koymaktadır (Arslan, 2010; Tekin ve Ardahan, 2006; Albayrak, 2013).

Destinasyonlar yöresel mutfak kültürünü turizme kazandırarak, yöreye özgü yiyecek-içecekleri turistin hem tatildeyken deneyimleyebilmesine hem de yerel pazarlardan satın alıp ve evine giderken götürebilmesine olanak sunacaktır. Bu sayede yöresel mutfak, yerel halkın kendi kültürünü sergilemesi, tanıtması ve paylaşmasıyla ekonomik boyutta; gurur kaynağı olarak görmesiyle de sosyo-kültürel boyutta yöreye katkı sağlamaktadır.

Yöresel mutfak yöreye özgü ürünlerden oluşmakta ve içerisinde yörede üretilen ürünler haricinde bir ürün kullanılmamaktadır. Ürünlerin bölge içerisinde tedarik edilmesi, bölge ekonomisinden sızmaları önlemekte ve bu sayede de bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışma ile yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunu ve yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin bölgesel kalkınmaya katkısını belirlemek amaçlanmaktadır. Sakarya’nın yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunun ölçülmesi ildeki yiyecek turizminin

geliştirilmesine yönelik karar vericilere ve uygulayıcılara bir takım önerilerde bulunulmasına imkân sağlayacaktır. Ayrıca konuyla ilgili akademik literatüre de önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

II. İlgili Literatür

A. Yöresel Mutfak

Yöresel mutfak kültürü halk kültürünün en önemli ögesidir ve mutfağın temeli o yörede var olan gıda maddelerinin yemelerde “olduğu gibi” diğer bir deyişle doğal haliyle kullanılmasıdır. Yöresel bir mutfağın girdilerini o yörenin iklimi, hayvan yetiştiriciliğine elverişliliği, üretilen gıda maddeleri ve av imkânları belirler. Yörede yaşayan halkın yerel kimlik belirteçleri (kavmi ve inanç özellikleri gibi), yemek tariflerini, pişirme tekniklerini ve sunumunu biçimlendirir (Gürsoy, 2013: 12).

Yöresel yemekler ile destinasyonlarda yerel girişimciliğin artması, istihdam olanaklarının artması (özellikle kadınlar başta olmak üzere), yerel yönetimin vergi gelirinin artması, tarımsal ekonominin önemini koruması, yöresel kültürün devamlılığının sağlanması, el sanatlarının yanı sıra diğer kültürel varlıkların da turizmde değerlendirilmesi bilincinin oluşması ve destinasyonu ziyaret edenlerin beraberinde götürdükleri ürünler sayesinde tanıtımın kolaylaşması gibi faydalar elde edilebilmektedir (Türkey ve Genç, 2017: 223).

Pek çok turistin odak noktası olan manzaralar, müzeler ve anıtlar gibi klasik “görülmesi” eğilimi; atmosfer, yaratıcılık ve yaşam tarzı gibi kültürün somut olmayan etkilerini tüketmede “deneyimlenmeli” eğilimine doğru değişmektedir (Richards, 2012: 14). Farklı türden yiyecekleri denemek, turistlerin seyahat etmeleri için temel amaç olsun ya da olmasın, turistlerin beklediklerinden daha akılda kalıcı ve keyifli bir tatil atmosferi içinde olması için ekstra imkânlar sağlayabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Şengül ve Türkey (2018) Sakarya’yı ziyaret eden 662 yerli turistten elde ettiği veri ile Sakarya’da deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici, lezzetli buldukları ve bu lezzetlerden memnun kaldıklarını tespit etmiştir.

Turizmle ilişkili yiyecek kavramının turizm destinasyonlarının teşvik edilmesinde gittikçe daha önemli hale geldiği, “yiyecek turizmi” nin yeni kavramı içinde mutfak ve gastronomi, geleneksel misafirperverlik kapsamında yiyeceğin tarihi ve daha genel köklerine dönüşmüştür. Yiyecek artık yeni niş pazarları geliştirmek, bölgesel kimlikleri desteklemek, kaliteli turizm ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle yiyecek, turist tüketimi için temel bir zorunluluk olarak gelişmesinden ziyade bölgesel kültürün esas unsuru olarak kabul edilmektedir (Jones ve Jenkins, 2002).

Everett ve Aitchison (2008) çalışmalarında yiyeceğin bölgesel kimliklerin oluşmasında merkez olabileceğini ve bu iki kavram arasında teorik bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte yiyecek turizminin; kimlik güçlendirme, çevrenin değerini artırma, yerel mirasın yenilenmesini ve ekonomiyi teşvik etme potansiyeline sahip alternatif bir yerel ve bölgesel kalkınma aracı sunduğunu bulmuştur.

B. Bölgesel Kalkınma

Hall (2012: 50) herkesin yemek yeme zorunluluğu olduğu ve bu durumda turistlerin de istisna olmadığını belirtmektedir. Turist davranışı ile ilgili çalışmaların çoğu, dışarıda yemek yemenin evinden uzak olan turistler için birinci veya ikinci aktivite olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yiyeceğin, ekonomik ve bölgesel kalkınma faydalarını maksimize etmek için potansiyel fırsatı ve turist deneyimlerinde oynadığı rolün tanınması giderek artmaktadır.

Yerel yiyecek kullanımı yiyecek işletmelerine ve şeflere, çiftçilerle iyi ilişkiler kurma/destekleme, yerel ekonomiye katkı sağlama, ürünün kaynağını nasıl yetiştirdiğini bilme, daha kaliteli ve taze yiyecekleri satın alma gibi faydalar sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Restoranlara doğrudan pazarlama, şeflerin daha çok sağlık bilincinde olan müşterilerinin taleplerini karşılamak için daha yüksek kalite, taze yiyecekler istemeleri nedeniyle giderek daha popüler hale gelmektedir. 2008 yılındaki Ulusal Restoran Birliği (National Restaurant Association) anketinden elde edilen veriler, lüks restoranların (fine dining) %89'unun yerel olarak üretilmiş yiyecekler sunduğunu ve bu restoranların yaklaşık %90'ının yerel yiyecekleri servis etmenin yakın gelecekte daha popüler hale olacağına inandığını göstermektedir (Reynolds-Allie ve Fields, 2012).

Kırsal bölgelerdeki ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi için yiyecek deneyimi ve turizmi gittikçe önem kazanmıştır. Aynı zamanda, yiyecek ve turizm arasındaki bağlantılar, potansiyel olarak artan turist harcamaları için bir araç olarak kabul edilmektedir. Yerel yiyeceklerin turist harcamalarında bir araç olarak tanınması, kırsal ekonomilerin gelişimine, bir bölgenin kimliğinin güçlendirilmesine ve kültürel mirasın sürdürülmesi yoluyla tarım ve kırsal işletmelerin çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2009; Henderson, 2009; Sims, 2009). Örneğin, turizmin hem yurtdışında talep yaratarak hem de ülke içinde yiyecek harcamalarını teşvik ederek yiyecek ihracatının geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabileceği kabul edilmelidir (Richards, 2012: 39).

Yiyecek ve içeceklerin, turistlerin tatil harcamalarının %40'ını oluşturabileceği (Boyne, Williams ve Hall, 2002), "Food and Tourism Experience" raporunda ise yiyeceğin genel olarak turist harcamasının %30 veya daha fazlasını içerdiği ve bu paranın düzenli olarak doğrudan yerel işletmelere harcandığı dolayısıyla özellikle turizm hizmetlerinin kalkınmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Yiyecek deneyimlerinin kırsal ve dışarıdaki alanlarda sürdürülebilir turizm gelişimine entegre edilmesinin yoksulluğun azalmasına yardımcı olabileceği de tartışılmaktadır. Yiyecek ve turizmi ekonomik kalkınma stratejisi olarak kullanmak, ziyaretçilerin durması, harcama yapması ve daha uzun süre kalması teşvik edilmesi için önemlidir. Kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler, çekici yiyecek deneyimleri yaratmak ve bölgesel bilgi tabanını attırmak için entelektüel sermaye geliştirmek, ağları ve ilişkileri (yerel işletmeler ve kuruluşlar ile diğer bölgesel paydaşlarla) desteklemek, ziyaretçi harcamalarını korumak için tasarlanmış bir dizi seçenek içerir (OECD Studies on Tourism, 2012).

Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (World Food Travel Association)'nin yaptığı araştırmalara göre, ziyaretçiler seyahat bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içeceklere harcamaktadır. Bu oran daha pahalı fiyatlı destinasyonlarda %35'e kadar çıkabilmekte, daha uygun fiyatlı destinasyonlarda ise %15'e kadar inebilmektedir. Yiyecek sevenler ise genelde ortalama %25'ten biraz daha fazla harcama yapmaktadır. Çoğu hükümet, toplam ziyaretçi girişleri ve harcamaları hakkında veri yayınlamaktadır. Ziyaretçilerin bölgeye tahmini ekonomik etkisi toplam harcamalarının %25 olarak düşünüldüğünde, çıkan sonuç harcamaların yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki tahmini ekonomik etkisidir (www.worldfoodtravel.org).

III. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma kapsamı; araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Araştırmada cevap aranan hipotezler ile yerel halk katılımcılarının evreni hakkında bir değerlendirme elde etmek için farklı değişkenlerin (örneğin, yerel halk katılımcılarının demografik özellikleri ve Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları) ayrı ayrı tanımlanmaları yapılarak, Sakarya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin bulunduğu yöreye yaptığı ekonomik katkıyı da ortaya koymaktadır. Bu sebeple araştırmada Sakarya'daki tüm yiyecek-içecek işletmeleri (örneğin; moleküler mutfak, füzyon mutfak gibi) yerine, bölgesel kalkınmaya doğrudan katkı sağladığı düşünülen yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmeleri araştırmaya konu olmuştur.

Araştırmanın evrenini Sakarya'nın yerel halkı ile Sakarya'daki yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan bir unsur olarak destinasyonların mutfak kültürünün kültür turizmini kapsamaması nedeniyle, bu eğilimde olan turistlerinin yoğun bir şekilde geldikleri destinasyonlarda yöresel mutfağın turizme kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda MARKA (2011)'nin hazırladığı "Sayılarla Doğu Marmara Turizmi" adlı çalışma temel alınarak kültür turizmi amaçla geline ve Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) "Turizm İstatistikleri" 2016 yılı verilerinde turistlerin yoğun olarak geldiği yerler; Adapazarı, Sapanca ve Taraklı ilçelerindeki yerel halk ile yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Yerel halk örneklemini için Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılına ait Sakarya nüfus bilgileri esas alınmış; Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'nın toplam nüfusu 321.824 olarak hesaplanmıştır. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012: 137) göre evren %95 anlamlılık düzeyinde ($\alpha=0,05$) ve 0,05 örnekleme hatası ($d=0,05$) ile 100.000'in üzerinde araştırmalarda örnekleme 384 olarak hesaplanmıştır. Yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri örnekleminde; tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesi yerel mutfak sekmesindeki Adapazarı'nda 4, Sapanca'da 4 ve yerel mutfak sekmesi olmayan Taraklı için ise sitede yer alan 3 restorandan oluşmaktadır.

Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki yerel halka uygulanmak üzere hazırlanan anket formları araştırmacı tarafından çoğunluğu yüz yüze doldurtularak, kalan bir kısmı da formların bırakılıp sonradan toplanması biçiminde uygulanmıştır. Bazı katılımcılara (anket formundaki yazıları görmekte zorluk çektiğini söyleyen) anketi doldurabilmeleri

için form tek tek okunarak anlatılması karşılığı cevaplar alınıp işaretlenmiştir. Ağustos 2017 ile Şubat 2018 ayları arasında doldurtulan 432 anketten eksik bilgiler olması sebebiyle üç tanesi analizden çıkartılmış toplamda 429 anket analizlere tabii tutulmuştur. Yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri örneklemindeki restoranlara gidilmiş, Sapanca ve Taraklı 'da olanlardan bilgiler alınmış ancak Adapazarı'ndakilerle görüşmeler yapıldığı halde işletme gelir ve giderleri alınamamıştır. Bu sebeple araştırmacı bu ilçelerde gerçekleştirmiş olduğu saha araştırmasında (Temmuz-Ağustos 2017) ilçelerdeki yöresel yemek sunan başka restoranlarında olduğunu gözlemlemiş ve analize onları da dâhil etmiştir.

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarını belirlemek için Şahbaz ve Karaçar (2013)'in çalışmalarında kullandıkları likert toplama ölçeğinden 14 tanesi yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan "Turizm hareketlerinin yoğunlaşması ahlaki bozulmaya neden olur." ifadesi olumsuz ifade olarak çalışma konusuna uygun olmadığı yönündeki uzman görüşü ile çıkarılmış ve literatür çalışması sonucu yerel halk anketlerinde genel ifadenin daha yaygın olarak kullanılması sonucunda yerine " Turizmin Sakarya ili için önemli olduğunu düşünüyorum." ifadesi eklenmiştir. Buna ilaveten likert toplama ölçeğine "Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar." "Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar." ifadeleri bulunmaktadır. Likert toplama ölçeğinde yapılan değişiklikler sonucunda toplamda 17 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili değerlendirmeye olanak sağlamak için 5'li likert derecelemesi "0= Fikrim Yok, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma alanı ve aylık gelir) ve iş alanı, Sakarya'da yaşama sürelerine, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (Restoran/Lokanta) gibi yerlerde yeme sıklıklarına yönelik sorular ve Sakarya'ya özgü tattığı/bildiği yöresel yiyecekleri yazmaları için açık uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler istatistik programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin verilerin ve yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile ilgili tutum ölçeğindeki ifadelere katılım düzeyleri frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin alındığı çalışmada yapılan faktör analizi sonucu yerel halkın tutumlarını etkileyen faktörler dört başlık altında "turizmin çevresel etkileri", turizmin ekonomik etkileri", turizmin sosyo-kültürel etkileri" ve "turizmin psikolojik etkileri" toplanmış ancak tutum alt faktörleri boyutunda değil bir bütün şeklinde ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmada tutum ölçeğinin boyutlarını ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak boyutlar bir bütün şekilde ölçülmüştür. Yerel halkın demografik özellikleri, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda yeme sıklıkları ile tutum ifadeleri arasında

farklılıklarının olup olmadığı Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis analiz teknikleri ile istatistiksel analizler yapılmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,922 olarak bulunmuş ve güvenilirlik analizinde madde toplam korelasyonları da incelenmiş ve tutum ölçeğinde sadece iki madde hariç 0,274-0,753 arası değiştiği (bir maddenin 0,87- diğer maddenin 0,88) tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyon katsayısının negatif olmaması ve +0.25'ten büyük olması (Alpar 2016: 595) istenen bir durumdur. Diğer taraftan ölçekten silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin bulunduğu rastlanmamıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda ölçeğin çok güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek için veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca gibi istatistikleri incelenmiş sonrasında verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 1. Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi

Değişken	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)
Tutum Ölçeği	3,7841	3,9412	-1,178	1,70	0,000

Veri grubunun normallik testleri gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir (Kalaycı, 2014: 10). Buna göre aşağıdaki Tablo 1'de %5 anlamlılık düzeyine göre test için verilerin sig. değerini (0,000) %5'ten küçük olduğundan dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir.

IV. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Aylık Gelir		
Erkek	243	56,6	0-1.500 TL	95	22,1
Kadın	179	41,7	1.501-3.000 TL	147	34,3
Cevaplanmamış	7	1,6	3.001-4.500 TL	114	26,6
Yaş			4.501 TL ve üzeri	42	9,8
18-24 yaş	55	12,8	Cevaplanmamış	31	7,2
25-34 yaş	134	31,2	Çalışma Durumu		
35-44 yaş	120	28,0	İşçi	79	18,4
45-54 yaş	77	17,9	Memur	125	29,1
55 ve üzeri yaş	38	8,9	Esnaf	54	12,6
Cevaplanmamış	5	1,2	Serbest Meslek	51	11,9
Eğitim Durumu			Öğrenci	31	7,2
İlköğretim	59	13,8	Ev Hanımı	37	8,6
Lise	120	28,0	İşsiz	12	2,8
Önlisans	61	14,2	Emekli	20	4,7

Lisans	143	33,3	Cevaplanmamış	20	4,7
Lisansüstü	39	9,1	Medeni Durum		
Cevaplanmamış	7	1,6	Bekâr	118	27,5
Sakarya'da Yaşama Süresi			Evli	277	64,6
			Cevaplanmamış	34	8,9
5 yıl ve altı	41	9,6	İş Alanı		
6-15 yıl	58	13,5	Turizmle ilgili	47	11,0
16 yıl ve üzeri	326	76,0	Turizm dışı	323	75,3
Cevaplanmamış	4	0,9	Cevaplanmamış	59	13,8
Toplam	429	100,0	Toplam	429	100,0

Araştırmaya katılan yerel halkın yaş ve medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğunun erkek ve bekârdır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında ise %31,2 'si "25-34 yaş" grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%33,3) lisans mezunu ve %56,6'sının üniversite eğitimi almış durumdadır. Aylık gelirler durumlarına bakıldığında da %34,3'lik gibi bir çoğunluğun "1.501-3.000 TL" gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%76'sının) "16 yıl ve üzeri" yıldır Sakarya'da yaşadığı görülmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında %29,1'i "Memur" olarak çalışmakta ve çalışma durumları ile ilgili iş alanları incelendiğinde çoğunluğun (%75,3) "Turizm ile ilgili olmadığı" ortaya çıkmaktadır.

A. Katılımcıların Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik oluşturulmuş sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin veriler Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.		4,17 1,18
2. Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.		4,13 1,15
3. Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.		4,04 1,26
4. Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.		4,17 1,06
5. Yöresel mutfak, Sakarya iline yapılacak yatırımları teşvik eder.		3,72 1,27
6. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin istihdamını artırır.		3,62 1,34
7. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.		3,13 1,43
8. Yöresel mutfak, Sakarya ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.		3,98 1,19
9. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.		4,27 1,18
10. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.		3,92 1,34
11. Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.		2,57 1,40
12. Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	3,78	2,49 1,45
13. Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Sakarya'ya gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.		3,80 1,34

14. Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.		3,92	1,33
15. Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.		4,16	1,17
16. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.		4,07	1,31
17. Turizmin Sakarya ili için önemli olduğunu düşünüyorum.		4,15	1,27

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması 3,78 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.” ifadesi 4,27 oranı ile ilk sırada, “Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.” ve “Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.” ifadeleri 4,17 oranları ile ikinci sırada, “Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.” ifadesi ise 4,16 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılımı almıştır.

B. Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri, iş alanı, Sakarya'da yaşama süresi, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ile yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına ilişkin tutum ölçeği arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda grup sayısı iki olan demografik özellikleri ve iş alanı için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla olanlar için ise Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

1. Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: katılımcıların Medeni durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Sakarya yerel halkının iş alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁, H₃ ve H₇ hipotezlerini test edebilmek için Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İş alanı Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları

Değişken		Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet	Erkek	243	209,45	50897,50	21251,500	0,688
	Kadın	179	214,28	38355,50		
Medeni durum	Bekar	118	190,92	22528,00	15507,000	0,421
	Evli	277	201,02	55682,00		

İş alanı	Turizmle ilgili	47	201,54	9472,50	6836,500	0,271
	Turizm dışı	323	183,17	59162,50		

Tablo 4'te araştırmaya katılanların cinsiyet ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,688) bulunması dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenememiştir. Araştırmaya katılanların medeni durum ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,421) bulunması dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenememiştir. Araştırmaya katılanların iş alanı ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,271) bulunması dolayısıyla H_7 hipotezi desteklenememiştir.

2. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

H_2 : Katılımcıların yaş aralıkları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 : Katılımcıların çalışma alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 : Katılımcıların eğitim durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 : Katılımcıların aylık gelirleri ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'ta gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Değişken	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	p
Yaş	18-24 yaş	55	199,02	14,973	0,005
	25-34 yaş	134	189,59		
	35-44 yaş	120	213,03		
	45-54 yaş	77	235,34		
	55 ve üzeri yaş	38	364,84		
Çalışma alanı	İşçi	79	188,73	10,215	0,177
	Memur	125	203,37		
	Esnaf	54	210,39		
	Serbest meslek	51	193,17		
	Öğrenci	31	210,32		
	Ev hanımı	37	229,58		
	İşsiz	12	166,08		
	Emekli	20	264,70		
	İlköğretim	59	231,67		

Eğitim Durumu	Lise	120	202,39	5,696	0,223
	Önlisans	61	186,40		
	Lisans	143	218,16		
	Lisansüstü	36	223,85		
Aylık Gelir	0-1500 TL	95	215,20	3,577	0,311
	1501-3000 TL	147	187,01		
	3001-4500 TL	114	201,05		
	4501 TL ve üzeri	42	203,50		

Yapılan analiz sonucunda yaş ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yani H_2 hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; 25-34 yaş aralığında olanlar ile 45-54 yaş aralığında olanlar arasında fark olduğu söylenbilir. 55 ve üzeri yaş grubunda olanlar ile 18-24 yaş aralığında olanlar, 25-34 yaş aralığında olanlar, 35-44 yaş aralığında olanlar arasında ilgili farklılıkların söz konusu olduğu söylenebilir. 55 ve üzeri yaş grubunda bulunan yerel halkın diğer yaş gruplarına göre aralarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerel halk içerisinde buldukları yaş aralıkları yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Yerel halkın çalışma alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,177) bulunması dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenememiştir. Eğitim durumu ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,223) bulunması dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenememiştir. Aylık gelirleri ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,311) bulunması dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenememiştir.

H₈: Yerel halkın Sakarya'da yaşama süresi ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yerel Halkın Sakarya'da Yaşama Süresi ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sakarya'da Yaşama Süresi	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
5 yıl ve altı	41	188,55	3,400	0,183
6-15 yıl	58	196,82		
16 yıl ve üzeri	326	218,95		

Yapılan analiz sonucunda yerel halkın Sakarya'da yaşama süresi ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,183) bulunması dolayısıyla H_8 hipotezi desteklenememiştir.

H₉: Sakarya yerel halkının yöresel lezzetleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Sakarya yerel halkının yöresel lezzetleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉ ve H₁₀ hipotezlerini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Sakarya Yerel Halkının Yöresel Yiyecekleri Evde Yeme Sıklığı ve Yöresel Yiyecekleri Dışarıda Yeme Sıklığı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Değişkenler		Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
Yöresel Yiyecekleri Evde Yeme Sıklığı	Hiç	36	149,67	12,278	0,015
	Yılda birkaç kez	105	209,03		
	Ayda birkaç kez	155	216,13		
	Haftada birkaç kez	93	218,79		
	Haftanın her günü	33	244,52		
Yöresel Yiyecekleri Dışarıda Yeme Sıklığı	Hiç	46	174,99	9,253	0,055
	Yılda birkaç kez	137	201,16		
	Ayda birkaç kez	169	229,35		
	Haftada birkaç kez	53	209,68		
	Haftanın her günü	18	233,03		

Yapılan analiz sonucunda yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yani H₉ hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenler ile diğer gruplar arasında ilgili farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yöresel yiyecekleri daha sıklıkla evde yiyen yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda yöresel yiyecekleri dışarıda yeme ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,055) bulunması dolayısıyla H₁₀ hipotezi desteklenmemiştir. Yani yerel halkın yöresel yiyecekleri dışarıda yeme sıkları, Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör değildir.

C. Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Katkıları

Araştırma kapsamında Sapanca ve Taraklı'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinden gelir-giderlerini paylaşan işletmeler örneklemini oluşturmaktadır. Tablo 9'da yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin gelirleri, giderleri, sayıları ve ilçedeki toplam yiyecek içecek işletmeleri ile ilçe nüfusları yer almaktadır. Sapanca'da toplam 117 yiyecek-içecek işletme sayısı/lokanta-restoran (Sapanca Kaymakamlığı, 2016) ve Taraklı'da 9 yiyecek-içecek işletme sayısı/lokanta-restoran mevcuttur.

Tablo 9. Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Göstergeleri (2016 Yılı Verileri)

İlçe	Toplam Gelir (TL)	Toplam Gider (TL)	Toplam Kar (TL)	Örneklem Sayısı (Yöresel Yiyecek Sunan İşletme)	İlçedeki Toplam Yiyecek-İçecek İşletme sayısı	Nüfus
Sapanca	1.197.909	898.997	298.912	3	117	40.045
Taraklı	266.040	192.064	73.976	3	9	6.881

Tablo 9'a göre yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöreye yaptığı ekonomik katkı işletme gelirlerinden giderleri çıkarılmış bulunan sonuç örneklemedeki işletme sayısına bölünmüş ve ilçedeki toplam yiyecek içecek (restoran/lokanta) çarpılmıştır. Çıkan sonucun yöredeki insanlara ne ölçüde katkı yaptığını hesaplamak için ilçenin nüfusuna bölünmüş ve Sapanca'da kişi başına 291,1 TL ve Taraklı'da kişi başına 32,3 TL katkı sağladığı bulunmuştur.

Gayri Safi Bölgesel Yurt İçi Hasıla (GSBYİH) açısından bir değerlendirme yaptığımızda, aşağıdaki Tablo 10'da kişi başına gelire katkı TL olarak yer almaktadır.

Tablo 10. Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Gayri Safi Bölgesel Yurt İçi Hasıla (GSBYİH) (2016 Yılı Verileri)

İlçe	Toplam Gelir (TL) (A)	Örneklem Sayısı (Yöresel Yiyecek Sunan İşletme) (B)	İşletme Başına Yaratılan Ortalama Gelir (TL) (A/B= C)	İlçedeki Toplam Yiyecek-İçecek İşletme sayısı (D)	Toplam Gelir Tahmini (C x D= E)	Nüfus (F)	Kişi Başına Gelire Katkı (TL) (E/F)
Sapanca	1.197.909	3	399.303	117	46.718.451	40.045	1.167
Taraklı	266.040	3	88.680	9	798.120	6.881	116

Tablo 10'da yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin Gayri Safi Bölgesel Yurt İçi Hasıla (GSBYİH) işletme gelirleri örneklemedeki işletme sayısına bölünmüş işletme başına yaratılan ortalama gelir hesaplanmıştır. Çıkan sonuç ilçedeki toplam yiyecek içecek (restoran/lokanta) sayısı ile çarpılmış ve nüfusa bölünerek bölgedeki kişi başına gelire katkı, Sapanca'da 1.167 TL ve Taraklı'da 116 TL olarak bulunmuştur.

V. Sonuç ve Öneriler

Yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması yörenin ekonomisine ve yerel halka sosyo-kültürel açıdan katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin ön plana çıkarılarak yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerine kazandırılması, bu değerlerin kaybolup gitmesini önlemek için yapılabilecek çalışmalardan biridir. Bu sayede yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, nesilden nesile aktarılması ile sağlanabilecektir. Trichopoulou, Soukara ve Vasilopoulou (2007) geleneksel yiyeceklerin kültürel mirası yansıttığını ve gelecek nesillere bu mirası bıraktığını, Sims (2009) ise yerel yiyecek ile yer arasındaki bağlantının güçlü olması sebebiyle ziyaretçilere yiyecek aracılığıyla bir çeşit özgünlük yaşatmak sürdürülebilir turizmin gelişmesinde yardımcı olabileceğini ifade etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Sakarya'da kültür turizminin daha yoğun olduğu ilçelerden Adapazarı, Sapanca ve Taraklı yerel halkının yöresel mutfağın turizme kazandırılması hakkındaki tutumları ile ilgili bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşılabilmemiz mümkündür. Katılımcılardan yaş aralığının 55 ve üzeri olan yere halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına daha olumlu bakmaktadır.

Araştırma kapsamında yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın daha çok yöresel yiyecekleri evde hiç tüketmeyenler ile diğer gruplar (haftanın her günü, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez tüketenler) arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yöresel yiyecekleri daha sıklıkla evde yiyen yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumu “Yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılması desteklediği”, “Yöresel mutfağın Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemli olduğunu” ve “Yöresel mutfağın Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlayacağı” yönündedir. Buna karşın dikkate değer araştırma sonuçlarından biri de yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumunda “Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna” ve “Sakarya'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına” inanmadıkları yönündedir.

Araştırmadan elde edilen bir başka önemli sonuç da yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöreye ekonomik olarak Sapanca'da kişi başına 291,1 TL ve Taraklı'da kişi başına 32,3 katkı sağlamış olduğudur. Buna ilaveten yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin Gayri Safi Bölgesel Yurt İçi Hasıla (GSBYİH) açısından bir değerlendirme yapıldığında kişi başına gelire katkı, Sapanca'da 1.167 TL ve Taraklı'da 116 TL olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumunun olumlu yönde olması ve yöresel mutfakların destinasyon için çekililik oluşturduğu hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Sakarya destinasyonuna yönelik getirilen öneriler şunlardır:

• Yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yöresel mutfakla ilgili çalışmalarına yerel halkı da katarak yapmaları gerektiği düşünülmektedir. Örneğin; şehrin farklı yerlerinde billboardlarda yöresel mutfak unsurlarına yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

• Sakarya Mutfağı ile ilgili internette çok fazla bilgiye ulaşılamadığı ve yöre mutfağındaki yiyeceklerle ilgili bir standartın olmadığı bu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir. Bu sebeple yöreye özgü tüm yiyeceklerin görsellerinin ve yapıları anlatan hologramların yer alacağı kurumsal bir internet sitesinin oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

• Yöresel mutfağın hem çekiciliğini hem de sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla yerel ve ilde yaşayan farklı kültürlerin mutfak kültürlerinin araç ve gereçlerinin yer alacağı “Sakarya Yöresel Mutfak Müze” sinin yapılmasının vurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda kültür turizmini için gelen turistlere de bir alternatif gezi sağlanacak olması önemlidir.

• Taraklı’da hem yöresel yiyecekleri hem de diğer mutfakları sunan yiyecek-içecek işletmelerinin artırılmasıyla, yöre halkı için kişi başına düşen ekonomik katkısının daha fazla olacağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır

• Yöreye özgü tarımın sürdürülebilirliğinin ve yöredeki halka ekonomik, sosyo-kültürel açıdan katkı sağlanması için yöresel yiyecekler menülere kazandırılarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Sakarya ilinde yapılmıştır. Araştırmanın, turistlerin yoğun olarak geldiği destinasyonlarda da uygulanması için araştırmacılara bir rehber niteliğinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Albayrak, A. (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”, *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlilik* (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). “On the Trail of Regional Success: Tourism, Food production and the Isle of Arran Taste Trail”. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Taylor ve Francis e-Library 2003.
- Canizares, S., M., S. ve Guzman, T., L. (2012). “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229–245.

- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Everett, S., ve C. Aitchison (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Green, G., P. ve Dougherty, M., L. (2008). "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy", *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. (2012), "Boosting food and tourism-related regional economic development" in *Food and the Tourism Experience*. (49-62), OECD Studies on Tourism.
- Haven-Tang,, C. ve Jones, E. (2005). "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.
- Henderson, J.C. (2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). "A Taste Of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products", in A. M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 112-115). London: Routledge.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. G. ve 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. ve Crotts, J. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- MARKA (2011). *Sayılarla Doğu Marmara Turizmi*. Hazırlayan: Derince Kaymakamlığı Arge ve Projeler Koordinasyon Birimi.
- OECD Studies on Tourism (2012). *Food and the Tourism Experience*. The OECD-Korea Workshop.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25, 297-305.

- Reynolds-Alliea, K. ve Fields, D. (2012). "A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase", *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1), 65-74.
- Richards, G. (2012). "An overview of food and tourism trends and policies" in *Food and the Tourism Experience*. (ss.13-46), OECD Studies on Tourism.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation", *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Şahbaz, R., P. ve Karaçar, E. (2013). "Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağrası Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), 12-19.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). "Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 573-588.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). "Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-21 Nisan 2006, Balıkesir.
- Trichopoulou, A., Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional Foods: A Science and Society Perspective", *Trends in Food Science & Technology* 18 (8), 420-427.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Saruşık (Ed.), *Gastronomi Turizmi* (ss. 211-235), Ankara: Detay Yayıncılık.

<https://www.worldfoodtravel.org>

<http://www.tuik.gov.tr>

<http://www.kulturturizm.gov.tr/>