



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 23-44, 2021
Gastronomi Destinasyonu Olarak Bolu İle İlgili Turist Bakış Açıları İle Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi

Gözde ÖZDEMİR, Yunus ÇELEBİ

GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLARAK BOLU İLE İLGİLİ TURİST BAKIŞ AÇILARI İLE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Determination of Tourists' Perceptions and Behavioral Intentions about Bolu as a Gastronomy Destination

*Gözde ÖZDEMİR 

** Yunus ÇELEBİ 

ÖZET

Araştırmanın amacı, bir gastronomi destinasyonu olarak bilinen Bolu'da yeme-içme hizmeti sunan şehir merkezi ve civar restoran, otel, butik otel vb. işletmelerde yöresel ürünlerin ne denli sunulduğunu ve bunların turist beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini araştırmak, Bolu'yu tekrar ziyaret etme konusunda turistlerin davranışsal niyetlerini incelemektir. Turistlerin Bolu'yu tercih etme sebepleri içinde gastronominin ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmek ve turistlerin Bolu'nun tanıtım ve pazarlamasının yeterliliği konusundaki düşüncelerini incelemek araştırmanın hedefleri arasındadır. Araştırmada nicel – nitel yöntem birlikte kullanılmış ve yapılan yüz yüze mülakatlar, telefon görüşmeleri ve anketlerden elde edilen bulgular bütüncül bir şekilde analiz edilmiştir. Bolu'da yeme-içme hizmeti sunan 12 tesisin çalışanları, yöneticileri ve çalışmaya katılan turistler olmak üzere toplam 148 katılımcının verileri incelemeye alınmıştır. Araştırmada, destinasyon tercihinde gastronomi turizminin öneminden bahsedilmiş, Bolu'nun gastronomi turizmi potansiyeli üzerinde durulmuş ve Bolu'ya ait yöresel lezzetler açıklanmıştır. Ardından araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcı görüşleri konusunda birtakım nicel değerlendirmeler SPSS programı kullanılarak test edilmiş ayrıca katılımcıların tekrarlanan görüş ve önerilerine yer verilmiştir. Turistlerin Bolu'da aldıkları yeme içme hizmetine dair tatmin düzeylerinin düşük olduğu, bu ili ziyaret etmelerinin esas amacının gastronomi turizmi olmadığı ve başkalarına Bolu'yu bu bağlamda tavsiye etme yüzdelерinin de düşük olduğu araştırmanın temel bulguları arasındadır. Elde edilen bu bulgular, ilin gastronomi turizmi ile ilgili plan ve projelerinin hazırlanması, eksikliklerin giderilebilmesi konusunda ilgili paydaşlara yol gösterici olması ve somut öneriler sunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Bolu, Sürdürülebilirlik, Memnuniyet, Turist

ABSTRACT

The aim of the research is to investigate the extent to which local products are presented in the restaurants, hotels, boutique hotels etc. that offer food and beverage services in the city center of Bolu and neighborhood, the ability of these products to meet tourist expectations and to examine the behavioral intentions of tourists to revisit Bolu. To determine the effectiveness of gastronomy among the reasons that tourists prefer Bolu and to examine the opinions of tourists on the adequacy of Bolu's promotion and marketing are among the objectives of the research. In the study, quantitative-qualitative method was used together and the findings obtained from face-to-face interviews, phone calls and questionnaires were analyzed in a holistic manner. The data of a total of 148 participants, including the employees, managers and tourists of 12 facilities that provides food and beverage service in Bolu, were analyzed. In the research, the importance of gastronomy tourism in destination selection was mentioned, Bolu's gastronomy tourism potential was emphasized and the local flavors of Bolu were explained. Afterwards, some quantitative evaluations about the demographic characteristics and opinions of the participants of the study were tested using the SPSS program, and the repeated opinions and suggestions of the participants were included. It is among the main findings of the study that the satisfaction levels of the tourists with the food and beverage service they receive in Bolu are low, their main purpose of visiting this province is not gastronomy tourism and the percentage of recommending Bolu to others in this context is low. These findings are important in terms of preparing plans and projects related to gastronomy tourism of the province, guiding the relevant stakeholders in eliminating the deficiencies and providing concrete suggestions.

Keywords: Gastronomy, Bolu, Sustainability, Satisfaction, Tourist



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 25.09.2020

Yayın tarihi: 15.03.2021

Yazar İletişim Bilgileri

*gozdeo@aydin.edu.tr

** yunusclbi14@gmail.com



GİRİŞ

Bolu, köklü bir aşçılık kültürü ile hafızalarda iz bırakan bir gastronomi şehridir. Yine aşçılarıyla ünlü olan Mengen de bu konuda Bolu ile birlikte yol aldığı bir tarih sürecinde gastronomi konusunda önem kazanmıştır. Bugün ülkemizin neresinde olursa olsun, herhangi bir turistik tesisin lokantasında Mengenli bir aşçıya rastlamak mümkündür (Erdoğan, 2007: 6). Geçmişte edindiği bu ün, tarih boyu yetiştirdiği önemli aşçılar ile Bolu'nun aşçılar diyarı şeklinde nitelendiği görülmektedir. Aşçılık mesleğinde Dünya mutfakları konusunda deneyimli olmak önemli olsa bile kültür turizmini tercih eden turistler için yerele yönelmek daha önemlidir. Özdemir'e (2008: 37) göre "yerel yemek kültürü son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir" (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634). Bir destinasyonun değerinin artması ve yeni bir turizm ürünü yaratma fırsatı sunması, destinasyonun gastronomi değerlerini turizm amaçlı kullanması ile mümkün olabilir (López-Guzman ve Canizares, 2011). Özellikle kırsal alanlarda bulunan destinasyonların yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyona ilişkin farkındalığı arttırmaları da mümkündür. Farkındalık artışı ve destinasyonların ziyaret edilmesini takiben, turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile destinasyon sadakatlerinin arttırılması da mümkün olabilecektir (Şengül ve Türkay, 2018: 231).

Bu araştırmanın temel amacı, ülkemizin gastronomi alanında en önemli şehirlerinden biri olan, aşçılar diyarı olarak bilinen Bolu'nun turistler tarafından ne ölçüde tercih edildiğini, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel ürünlerle ilgili deneyim ve memnuniyetlerini ortaya koymaktır. Turistlerin bu ili tercih etmelerinde gastronominin payını analiz etmek amacıyla yapılan bu çalışmada ayrıca, Bolu'ya özgü yerel yemekleri tatmanın seyahat planlamalarında ne denli baskın olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Turistlerin Bolu'da gastronomi turizminin tanıtım ve pazarlamasını yeterli görüp görmedikleri, yemek kültürünü deneyimleme, yerel lezzetleri tatma imkânı bulup bulamadıkları ve aldıkları hizmete dair tatmin düzeyleri, tekrar bu ili gezmek veya başkalarına tavsiye etmek isteyip istemeyeceklerine ilişkin veri sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın alt hedefleri arasında, turistlerin bu ili bir gastronomi turizm destinasyonu olarak başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri konusunda bulgulara ulaşmak ve konuyla ilgili yapıcı öneriler sunmak yer almaktadır. Araştırmada, öncelikle gastronomi turizminin destinasyon seçiminde önemine yer verilmekte, gastronomi turizmi potansiyeli açısından Bolu değerlendirilmektedir. Bolu'nun sahip olduğu yöresel tatlar, çorba, ana-yemek, tatlı gibi kategoriler halinde açıklanmaktadır. Ardından araştırmanın veri toplama aracı, kullanılan analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma bulgularının yorumlanmasının ardından katılımcıların tekrarlanan görüşlerinin de dikkate alındığı sonuç ve değerlendirme kısmında yapıcı öneriler sunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bolu ve aşçılık üzerine geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda, Bolu'yu ziyaret eden yerli/yabancı turistlerin yorum ve değerlendirmeleri – beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı



detaylı şekilde analiz edilmemiştir. Bu bağlamda araştırma, Bolu’da sunulan yeme içme hizmetinin kalitesine, menülerin yöresel olup olmamasına dair turistlerin değerlendirmelerini incelemeyi ve turistlerin aldığı hizmete dair tatminlerini belirleyerek gelecekte bu ili ziyaret etme olasılıkları konusunda bulgular ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel çıkış noktası, Bolu’da turizm eğitimi tamamlamış, turizm sektöründe çalışma fırsatı edinmiş, şehir içi ve civar turistik bölgelerde yiyecek içecek hizmeti üzerine deneyim kazanmış, şehrin turist profilini gözlemlemiş ve bu tecrübelerini ülke içi ve dışı başka marka kentlerle kıyaslama imkânı edinmiş yazarların kişisel gözlem ve akademik tecrübelerinden beslenerek birtakım sorulara yanıt bulmaktır. Bu sorular, bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu’nun tanıtım ve pazarlaması yeterli olup olmadığını, turistlerin bir gastronomi şehri olarak Bolu’da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldıkları servis hizmetine dair ne ölçüde tatmin olduğunu ve turistlerin Bolu’yu gastronomi turizmi-yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığını içermektedir.

Bu kısımda gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik kapsamında gastronomi turizmi gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış olup turistlerin destinasyona dair seyahat öncesi farkındalık geliştirmesinde gastronomi turizminin önemi konusunda ilgili literatür incelenmiştir. Ardından Bolu’nun yöresel yemekleri, ilde faaliyet gösteren ilgili işletmeler ve bu işletmelerin sunduğu hizmet ile ilin gastronomi turizm potansiyeline dair bilgilere yer verilmiştir.

Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi

Bir yörenin turistik çekicilik unsuru olan yerel kültürel kaynaklarını 15 başlıkta toplayan Sohn, (1999:??) bunları şöyle sıralamaktadır; resim, müzik, dans, mutfak, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din ve tarih. Görüldüğü gibi turistleri çeken ve tercihlerinde rol oynayan faktörlerden birisi mutfaktır. Daha geniş bir tanıma sahip olan gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Yenilebilir tüm maddelerin, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren süreçtir (Çimen, 2016: 310). Turistler için evlerinde de olsalar, seyahat ediyor da olsalar temel ihtiyaç yemektir. Turistlerin gezerken yerel yemekleri tatma arzusu yeni bir akım oluşturmuş ve gastronomi turizminden bahsedilmeye başlanmıştır (López ve Sánchez, 2011: 65). Daha sonraları ise küreselleşme sebebiyle, coğrafi kökenleri farklı bir dizi yemek (örn. Japon suşi, Meksika tacoları, Kore kimchi, Arap pide ekmeği ve Türk döner kebabı) tanıdık ve neredeyse sıradan hale gelmiştir. Böylece gastronomi turistleri, egzotik veya yabancı olanlara daha aşına hale geldikçe, gastronomik faaliyetleri deneyimlemek için daha fazla yeni fırsat aramaya başlamışlardır (Katz ve Weaver 2003: 407). Gastronomi turizmi, turistin ulusuna veya varış noktasına bakılmaksızın sürekli gelişen ve evrimleşen bir özellik taşımaktadır. Yemek rotaları ve mutfak, turizm sisteminde sadece yemek hizmetlerinden ibaret olmayıp daha önemli kültürel anlamları, deneyimleri ve kalıcılıkları ifade etmektedir



(Timothy ve Ron 2013: 99). Ülkemizin gastronomi sebebiyle tercih edilmesi konusunda, Birdir ve Akgöl (2015: 64), yabancı turistlerin ülkemizi ziyaret etme sebepleri arasında ‘Türk mutfağına özgü yemekleri tatma’ unsurunun üçüncü sırada geldiğini, ülkemizin tarihi güzelliklerini görme ve Türk halkını tanıma gibi beklentilerden hemen sonra sıralandığını vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmini tercih eden turistlerin, gittikleri bölgelerin yerel yiyecek ve içeceklerini kendi otantik ortamında ve özgün tekniklerle tatmayı amaçladığı düşünüldüğünde, bu turizm çeşidinin de sürdürülebilir olması önem arz etmektedir. Son yıllarda turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası da sürdürülebilirlik kavramıdır. Özdemir vd., (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüm destinasyonlar için geçerli olan sürdürülebilirliğin, kentsel turizm bölgelerinde daha büyük önem arz ettiği belirtilmiştir. Çünkü, bu bölgelerde turizm kültürel ve tarihi cazibe merkezleriyle yakın ilişki içindedir. Turizm faaliyetlerinin destinasyonun doğal ve kültürel değerlerini koruyarak sürdürülebilir şekilde gerçekleşmesi halinde şehrin gelişimine de pozitif katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Bu noktada sürdürülebilirlik kavramı ile gastronomiyi birleştiren tanımı ile Akdağ ve Üzülmöz (2017: 301), sürdürülebilir gastronomi turizmi tanımını yaparken, *yiyeceklerin çevreye duyarlı biçimde üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesini sağlayarak* Londono (2011: 10), *sosyal ve kültürel gelişimi gözeten* Scarpato (2002: 139) bir turizm çeşidi olduğunu vurgulamıştır. Yöresel yemeklerin korunması ve turizmde arz edilmesi, sürdürülebilir bir gastronomi için önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Yöresel yemekler için Çuhadar, Küçükaman ve Şaşmaz (2018: 126) tarafından yapılan tanım, *yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan veya bir restoran ya da bir şehrin özelliği olan yemekler* şeklindedir. Yöreye özgü yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olan yöresel yemekler, yöreye yönelik turizm hareketlerini canlandırmaktadır. Yöresel mutfaklar, seyahat deneyimlerinin odak noktası olmaya başlayan yiyecek-içecek tecrübesinin önemli bir kısmını oluşturur (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 34). Bölgedeki tarihsel süreç içerisinde gelişerek, nesilden nesile aktarılan bölgeye ait gıdaların kullanılmasıyla oluşan yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Bu noktada nesiller boyu aktarım sırasında yöreye has yiyeceklerin içeriğinin ve pişirme tekniklerinin eksiksiz ve düzgün bir şekilde yeni nesillere geçebilmesi de kültürel mirasın sürdürülmesi için önemlidir (Akdağ ve Üzülmöz, 2017: 306).

Destinasyonun yönetimiyle ilgili organizasyonların, turistlerin ziyaret süresince duygu ve deneyimlerini kontrol etmeye odaklanması, ileride turist sadakatini ve turistlerin başkalarına aktaracağı imajı etkilemesi bakımından önemlidir (Martínez ve Alvarez, 2010: 760). Turistlerin destinasyonu değerlendirme sürecinde, memnun olma veya olmama dereceleri onların destinasyon için geliştirdikleri genel imajı etkileyebilmektedir. Eğer, turist destinasyona karşı beklentisi ve gerçekleşen deneyimi arasındaki farka dayanan bir hoşnutsuzluk geliştirirse ileride bu bölgeyi ziyaret etmemeyi veya seyahat alımlarında



alternatif destinasyonlar aramayı seçebilir (Chon, 1990: 8). Turistin deneyiminin, turistin kendini destinasyonda hissetmesi (mekân algısı), çekim unsurlarını ziyareti, toplam ürünü tüketmesi ve bunların yarattığı bilişsel sürecin sonunda oluştuğunu vurgulayan Yıldız (2016), bu deneyimin turistik tüketim sürecindeki duygularla şekillenerek, seyahat sonrası belli hatıralar yarattığından bahsetmektedir. Hatırlanabilir deneyimler ve olumlu duygular yaratan turistik ürünler de tekrar ziyarette etkili olmaktadır.

Bir diğer araştırmada Ongun vd., (2019: 177), yöresel yemeklerin turizmde çekicilik unsuru olabilmesi için tanıtım, enformasyon, entegrasyon, güler yüzlü hizmet ve koruma gibi unsurlara dikkat çekmektedir. Yemeklerin sunumu sırasında turistlere rehberlik edilmesi, yiyeceklerin doğal ve diğer turistik ürünlerle entegre edilmesi, güler yüzlü hizmet anlayışı, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin yöreye ait doğal ürünler olması, turistlere evlerde yemek ikramı, yöreye ait yaşam stili, insanları, adet, gelenek ve göreneklerini tanıtıcı dergi ve tanıtım CD'leri çıkararak gelen turistlere verilmesi gibi uygulamaların gastronomi turizmde çekicilik unsuru olduğu, yine aynı çalışmada açıklanmaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolünü inceleyen bir başka araştırmada Zağralı ve Akbaba (2015: 6641), *yerel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, geliştirme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapmanın önemini* vurgulamıştır. Yine bu araştırmada konuya dair geliştirilen önerilere göre, *bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmesi teşvik edilmelidir. Turistlerin yerel yemekleri merak ettikleri ve denemek istedikleri dikkate alınarak, işletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla değerlendirmesi sağlanmalı ve turistlerin konakladıkları tesisler dışında yemek yeme faaliyetlerine katılımlarını sağlayacak düzenlemeler geliştirilmelidir.*

Bolu'nun Gastronomi Turizm Potansiyeli

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, doğusunda Karabük ve Çankırı, batısında; Sakarya ve Düzce, illeri ile çevrilidir. Bolu'da hakim iklim tipi Batı Karadeniz ve Karadeniz iklimi olup yıl boyu ortalama 137 gün yağışlı geçmektedir. Topraklarının %55'i ormanlarla kaplı olan ilin bitki örtüsü ormanlardan oluşur. 2015 yılı adrese dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verileri, 203.696'sı kentsel nüfus, 87.399'u kırsal nüfus olmak üzere ilin toplam nüfusunun 291.095 olduğunu göstermektedir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bolu'da ekonomik hayat tarıma dayalıdır. Başta hububat olmak üzere tohumluk şeker pancarı, patates, sebze ve meyveler Bolu'da yetiştirilen ürünler arasındadır. Bolu ovası hayvancılık için elverişli olduğundan, büyük ve küçükbaş hayvancılık, kasaplık piliç ve kümes hayvanları üretimi açısından ülke çapında önemli bir konumdadır (Duman, 2000). Şehirlerin turizm potansiyeli, yerel kimliğin öne çıkarılması için bir araçtır. *Turizm, kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunup yerel kalkınmanın sağlanması ve yerel halkın yaşam kalitesini artırır. Yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunması için katılımda bulunmasını sağlar* (Uslu ve Kiper, 2006: 307). Bu bağlamda Bolu özelinde düşünülürse, sahip olduğu tüm doğal güzellikleri ve



göllerini ile önemli bir turizm bölgesidir. Ankara – İstanbul gibi iki büyük ilin arasında kalması itibarıyla konum avantajına sahip olması kadar, yemekleri ve aşçılarıyla ünlü olması da ilin temel turizm potansiyellerindedir.

Kentlerin belirgin ve ayırıcı özelliklerini tanıtmak konusunda festivaller ve benzeri organizasyonlar önem taşımaktadır. Hoşçan, Genç ve Şengül (2016: 63), Bolu gastronomi turizminin gelişmesinde Mengen Aşçıları ve Turizm Festivali'nin önemli bir yeri olduğunu vurgulamakta, festivalin *aşçıları bir araya getirmek, yöreyi tanıtmak, Türk mutfağının dünya mutfakları arasında yer almasını sağlamak, yeni yetişen neslin bu mesleğe ilgisini çekmek* gibi amaçlar benimsendiğini belirtmektedir. Bu oluşumlar kadar, Bolu'nun gastronomi turizmi potansiyelinden bahsedebilmek için bu sektöre çekirdekten insan kaynağı sağlayacak ve öğrenci yetiştirecek kurumlara da değinmek gerekmektedir. Bolu merkezde yer alan İzzet Baysal Abant Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Mengen'de bulunan Mengen Aşçıları Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı; Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü halen sektöre öğrenci yetiştirmeye devam etmektedir.

Bolu'nun yöresel lezzetlerinin tatmak üzere bu ile ulaşım sağlamanın oldukça kolay olduğu söylenebilir. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi internet sitesindeki verilere göre Bolu'ya ulaşım sağlayan Metro Turizm, Nilüfer, Kamil Koç, Efe Tur, Düzce Güven, Sakarya Vib, İstanbul Seyahat, Seç Turizm ve Has Diyarbakır olmak üzere toplam 9 adet otobüs firması bulunmaktadır. Ayrıca, turistlerin İstanbul – Ankara gibi çevre illerden şahsi araçları ile kısa sürede Bolu'ya ulaşabilmesi ilin gastronomi turizminin canlanmasına katkı sağlayabilecek bir faktördür.

Bolu turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik gücünün 'orta düzey'de olduğunu tespit ettikleri araştırmada, Bulu ve Eraslan (2008: 17.), *aşçıları ile öne çıkan Bolu'da uluslararası standartlarda faaliyet gösteren çok az sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunduğunu* ileri sürmektedir. Gastronomi turizmi açısından önemli bir rekabet üstünlüğüne sahip kentte, *gastronomi sektörüne yönelik bilgi üreten kurumlar ve sivil toplum kuruluşları etkin bir şekilde çalışmasına rağmen tüm çalışmaların sektörün kurumsallaşması açısından yetersiz kaldığı* vurgulanmaktadır.

Yöresel Bolu Yemekleri

Bolu'nun yöresel yemekleri Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde gastronomiye ayrılan bölümdeki bilgiler (<https://www.bolu.bel.tr/gastronomi/>) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı katkısıyla Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezince (2015) kaleme alınan yayımların bütüncül şekilde derlenmesi Tablo 1'de gösterilmiştir.



Tablo-1: Bolu'ya Özgü Yöresel Lezzetler

Çorbalar	
1. Yayla çorbası	2. Bolu usulü patates çorbası
3. Ovmaç çorbası	4. Kızılıcak tarhanası çorbası
5. Tarhana çorbası	6. Yoğurtlu bakla çorbası
7. İmaret çorbası	8. Dügün çorbası
9. Bulgur çorbası	10. Toyga çorbası
11. Taze fasulye çorbası	
Ana Yemekler	
12. Abant usulü kuyu kebabı	13. Etli yaprak dolması
14. Çantıklı pide	15. Etli mantı
16. Ekmek aşısı	17. Zeytinyağlı lahana dolması
18. Çoban kavurma	19. Bolu orman kebabı
20. Kaldırık dolması	21. Mengen pilavı
22. Kıbrısçık pilavı	23. Paşa pilavı
24. Kaz tiridi	25. Bakla çullaması
26. Mengen kuzu güveç	27. Toklu başı kavurma
28. Keşli cevizli erişte	29. Yayla makarnası
30. Bolu patlıcan kebabı	31. Somun ekmeğinde ıslama
32. Katık	33. Göbete
34. Kaz Tiridi	
Hamur işleri -Börekler	
35. Balkabaklı gözleme	36. Kedi batmaz
37. Kaşık Sapı	38. Patatesli köy ekmeği
39. Cızlama	40. Kül kömeci
41. Bazlama	42. Piruhi
43. Somun ekmeği	44. Atma hamur
45. Bolu böreği	46. Çiğ börek
47. Cilcile böreği	48. Alt üst böreği
49. Patatesli çarşaf böreği	50. Su böreği
Tatlılar	
51. Bolu Beyi tatlısı	52. Baklava
53. Mudurnu Baklası	54. Palize
55. Kara kabak tatlısı	56. Höşmerim
57. İncir uyutması	58. Uğut tatlısı
50. Nişasta helvası	51. Un helvası
59. Karavul şerbeti	60. Coş hoşafı



61. Üzümlü kabak hoşafı	62. Kızılıcık şurubu
63. Saray helvası	64. Muhallebi

Kaynak: Bolu Belediyesi (2015). Aşçılar diyarından bolu lezzetleri. Bolu: Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi Yayınları.

Bolu'daki yöresel yemekleri içeren kategoriler incelendiğinde Bolu'nun sahip olduğu tarhana çorbası, bazlama, cızlama, baklava, su böreği, hoşmerim, un helvası gibi birtakım yöresel mutfak değerlerine, Türkiye'nin diğer bazı illerinde de rastlamak mümkündür.

Bu yöresel yemeklere ek olarak, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesinde de turistlere öneri olarak sunulan Bolu fındık şekeri, Bolu çikolatası, çam balı, kaymak, Bolu tereyağı, çam kolonyası, Bolu patatesi ve saray helvası gibi kente özgü lezzetler de mevcuttur.

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında turistlerin Bolu'yu tercih etme sebebi olarak gastronominin yerini incelemek, turistlerin, bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlamasının yeterliliği konusundaki fikirlerini ortaya koymak ve burada aldıkları hizmetten ne ölçüde tatmin olduklarını tespit etmek amacıyla konuya ışık tutacak sorulardan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formunda açık ve kapalı uçlu sorular yer almakta olup turistlerin katılım düzeylerini işaretleyebilecekleri birtakım ifadeler, kategoriler halinde sunulmaktadır.

Örneklem

Araştırma evreni Bolu merkez ve Abant bölgesindeki yeme-içme hizmeti sunan işletmeler, örneklemi ise Bolu merkez ve Abant'da yer alan turizm işletme belgeli tesislerdir (Tablo-2). Araştırma kapsamında toplanan verilere uygulanan program ise sosyal bilimlerde istatistik verilerin işlendiği ve analizinin yapıldığı SPSS programıdır. Araştırma verileri 15 Şubat 2019 tarihinde toplanmaya başlanmış ve 30 Nisan 2019 ayı sonlarına doğru tamamlanmıştır. Bu süreç içerisinde toplam 336 adet doldurulmuş anket formu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formları Bolu il merkezi ve çevresindeki turistik konaklama tesislerine, yeme-içme hizmeti sunan kafe ve restoranlara *kolayda örneklem metodu* kullanılarak ulaştırılmıştır. Bektaş ve Akman'a (2014) göre, *bu örneklem yöntemi, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer almaktadır ve uygulama kolaylığı, düşük maliyetli oluşu* sebebiyle tercih edilmiştir. Bu teknikte, anketler belirtilen tesislere yapılan ziyaretlerde, sorulara yanıt verme kolaylığı bulunan, ulaşılabilen çalışanlara ve turistlere elden teslim edilerek ulaştırılmıştır. Anket formlarında turistlere yöneltilen soruların yanında, bu tesislerin yönetim kadrosu ve çalışanlarına sunulan ayrı sorular ile farklı bakış açıları elde etmek amaçlanmaktadır. Bu mekânlarda misafirlere sunulan menüler incelenmiş, yöre mutfağına ve yerele ne denli yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından bakanlık resmi internet sayfasında yayınlanan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler incelenmiştir.



Ardından Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesindeki tesisler ve bu tesislerin faaliyette olup olmadığı İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı ile 11 Ekim 2019 günü yapılan görüşme sonrasında teyit edilerek örnekleme oluşturan tesislerin tam listesi oluşturulmuştur. Araştırmanın veri toplama sürecinde kapalı bulunup 15 Aralık 2019’da açılacağı belirtilen Grand Kartal Otel, Golden Key Hotel, Dorukkaya Hotel gibi bazı kış tesisleri araştırma kapsamına alınamamıştır. Yapılan bu görüşmede, işletme belgeli tesis olmamakla birlikte Bolu merkezde yer alan popüler ve eski yeme-içme mekanlarından Kebap 14, Yörem Manti, Kubbealti Gözleme gibi restoranların da araştırmaya veri sağlaması bakımından dâhil edilmesi tavsiyesi üzerine Tablo 2’nin en sonunda yer alan bu tesisler de araştırmaya alınmış olup Bolu merkezde yer alan tesisler sınıflarına göre derlenmiştir.

Tablo-2: Bolu İl Merkezindeki Yeme İçme Hizmeti Veren Turizm Tesisleri

	Tesis Türü	Tesis Sınıfı
1. Abak Yeşil Ev Ve Masal Evleri	Özel Tesis	
2. Abant Adenboutique Hotel&Spa	Butik Otel	
3. Abant Kartal Yuvası Otel	Otel	3 Yıldızlı
4. Abant Lotus Otel	Özel Tesis	
5. Bahçeli Köşk	Pansiyon	
6. Bolu Kuru Hotels Spa Convention	Otel	5 Yıldızlı
7. Bolu Soylu Otel	Otel	4 Yıldızlı
8. Köroğlu Otel	Otel	4 Yıldızlı
9. Bolu Termal Otel	Termal Otel	4 Yıldızlı
10. Gaye Otel	Otel	3 Yıldızlı
11. Gazelle Resort	Otel	5 Yıldızlı
12. Hampton By Hilton Bolu	Otel	4 Yıldızlı
13. Karpalas City Hotel & Spa	Otel	4 Yıldızlı
14. Köroğlu Konağı	Pansiyon	
15. Abant Palace Otel	Otel	5 Yıldızlı
16. Büyük Abant Otel	Otel	5 Yıldızlı
17. Ot Maksat Yeşillik Olsun	Lokanta	1. Sınıf Lokanta
18. Rich Restaurant	Lokanta	1. Sınıf Lokanta
19. Yörem Manti	Lokanta	
20. Kubbealti Gözleme	Lokanta	
21. Kebap 14	Lokanta	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). Turizm işletmesi belgeli tesisler. Erişim tarihi: 10 Ekim 2019, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Bu 21 tesisten Abant Aden Boutique Hotel & Spa, Abant Lotus Otel, Kuru Otel, Soylu Otel, Termal Otel, Gazelle Resort, Karpalas City Otel & Spa, Büyük Abant Otel, Rich Restaurant, Yörem Manti, Kubbealti Gözleme ve Kebap 14 olmak üzere toplam 12 tesis anketlere dönüş yaparak araştırmaya katkı sağlamıştır. Araştırma formu iletilen tesislerin geri kalanının ise



anketlere geri dönüş sağlayamadığı tespit edilmiştir. Yapılan tesis ziyaretlerinde, ilgililer yoğunluk sebebiyle araştırmaya katılamayacaklarını belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Anket formunda sorular, turizm sektörünün yoğun çalışma temposu dikkate alınarak, kısa ve anlaşılır tutulmaya çalışılmıştır. Tesislerin yönetici ve çalışanlarıyla yapılan görüşmelerin bir kısmı yüz yüze mülakatlar halinde tamamlanmıştır. Tesis ziyaretlerinde, yoğun olduğu için çalışma saatleri içinde soruları yanıtlamayacağını ifade eden çalışanlara ise söz konusu anketler mail yoluyla ulaştırılmış ve mail üzerinden veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci Ağustos – Ekim 2019 tarihleri arasında üç aylık bir zaman dilimine yayılmıştır. Toplamda 280 adet anket dağıtılmış, bunların bir kısmına geri dönüş olmamış, 30 adedi incelemeye uygun görülmemiş ve sonuç olarak 148 tanesi incelenmek üzere ele alınmıştır. Bu anket formunun dışında diğer bir veri toplama aracı ise, araştırma kapsamındaki 12 tesisin menüleridir. Bu menüler, misafirlere sunulan yemek gruplarını incelemek ve yöresel lezzetlere yer verip vermediklerini analiz etmek üzere işletmelere yapılan ziyaretlerde, yönetimin müsaadesi ile araştırmacılar tarafından toplanmış olup, araştırma kapsamında ankete katılan 12 tesisin tamamının menülerine erişilebilmiştir.

Turan, Şimşek ve Arslan (2015: 187), Likert ölçeğine dair yaptıkları araştırmada, *bireylerin ve grupların görüşlerini, tutumlarını ve eğilimlerini ölçmek için Rensis Likert (1932) tarafından geliştirilen* (Cramer ve Howitt, 2004: 89) Likert ölçeğinin, *uygulaması, kodlaması ve ölçmesinin kolay olduğu* (Spector, 1992) vurgulanmaktadır. Bu avantajlarından dolayı katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların da yer aldığı anket formunda 5’li Likert Ölçeği kullanılmış, katılımcıların birtakım ifadelere katılım dereceleri Hiç/Az/Orta/Çok/Tam olmak üzere 5 düzeyde ölçülmüştür. Araştırma kapsamında hem kapalı hem de açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Daha detaylı veri–öneri elde edileceği kanısıyla anket formuna katılımcılara yorum yapma şansı da tanıyan *Diğer* bölümü yerleştirilmiştir. Verilerin analiz edilme aşamasında ise SPSS Programı kullanılmış, Sıklık Testleri ve Korelasyon Analizlerinin kullanımıyla araştırma hipotezleri test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, nicel – nitel yöntemin birlikte kullanılması, 5’li Likert ölçeği ile elde edilen verilerin nicel biçimde analiz edilmesinin yanı sıra, etnografik araştırma yöntemi gibi nitel bir teknikten de faydalanılmasından ileri gelmektedir.

Etnografik çalışmaların özelliği, nüfusun yaşam deneyimlerini analiz ederek niteliksel verilere ulaşmaktır. Etnografik araştırma, herhangi bir alanda yapılacak çalışmanın bölge halkının yaşam alışkanlıklarını değiştirme ihtimali olduğunda kullanılır. Belirli bir bölge halkının veya sosyal kesimin yaşam deneyimlerinin kurumların karar alma süreçlerine etki etme ihtimali bulunduğu durumlarda bu araştırma tekniği uygundur. Benzer şekilde, ürün veya hizmetlerin kabul süreçleri merak edildiğinde etnografik araştırmanın avantajlı olduğu bilinmektedir (AG Platform, 2011). Araştırmanın veri toplama sürecindeki görüşmelerden elde edilen işletme çalışanları ve turistlerin yorum ve önerilerinden oluşan veriler, temel konuları desteklemek için alıntılarının kullanılmasını içeren etnografik özet teknikleri



kullanılarak analiz edilmiştir (Morgan, 1988). Bu yöntem uygulanırken aktif (katılımlı) gözlem, pasif gözlem ve serbest görüşmeler yapılarak tüm katılımcı yorum ve önerileri not edilmiştir. Buna göre, çalışma bulguları, her bir noktayı ve görüşmeler sırasında ortaya çıkan alternatif hususları göstermek için alıntılarla desteklenen anlatı teknikleri kullanılarak sunulmuştur. Katılımcıları niteleyen kodlar (K1-K148) kullanılarak, 148 katılımcıya ait fikir ve görüşler kimlik belirtilmeden görüşmelere ait alıntılar şeklinde sunulmuştur. Böylece SPSS programı kullanılarak elde edilen nicel veriler, etnografik araştırma yöntemiyle ulaşılan nitel verilerle harmanlanabilmiştir.

BULGULAR

Bolu'nun turistler tarafından tanınma ve tercih edilmesine dair sorulardan oluşan araştırma formlarına yanıt veren 148 katılımcıdan, 56'sı kadın, 92 tanesi ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, Tablo 3'te de görülebileceği gibi 60 kişinin 18-30 yaş aralığında, 67'sinin 31-50 yaş aralığında ve 21 tanesinin 50 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise 81'inin evli ve 67'sinin bekâr olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların, 20'si yönetici pozisyonunda görevli olup, 71'i çalışan ve 57'si ise turistlerdir. Çalışanların 74'ü konaklama işletmesi çalışanı ve 17 tanesi ise restoran personellerinden oluşmaktadır. Veri toplama dönemi boyunca ankete yanıt veren turistler arasında yabancı turiste rastlanmamakta tamamı yerli turistlerden meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında veri toplanan Ağustos – Eylül ve Ekim gibi turizmin yoğun olduğu yaz dönemlerde Bolu'da hiçbir yabancı turiste ulaşılamamış olması ise tanıtım konusunda bir eksiklik olup olmadığının ve Bolu'nun yabancılarca neden cazip görülmediğinin araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo-3: Demografik Bulgular

KATILIMCI					
Cinsiyet		92 Erkek		56 Kadın	
Yaş	18 – 30	60	Medeni durum	81 Evli	67 Bekar
	31 – 50	67			
	50 +	21			
Eğitim düzeyi	İlköğretim	Lise ve dengi	Lisans	Lisansüstü	
		25			50
Doğum Yeri	Bolu	Mengen	Diğer iller		
	53	10	59		

İlköğretim düzeyinde eğitim görmüş 25 katılımcı, lise ve dengi düzeyde eğitim görmüş 50 katılımcı bulunmaktadır. 65 kişi lisans düzeyinde eğitim görmüş olup, 8 kişi lisansüstü eğitim aldığını belirtmiştir. Bolu'nun bir gastronomi diyarı olarak tercih edilmesi konusunda fikir beyan edecek olan katılımcıların doğum yerlerinin de sorgulandığı araştırma formunda, verilen yanıtlar yüzde 53'lük bir çoğunluğun Bolululardan oluştuğunu göstermektedir. 10 kişi Mengen doğumlu olup, kalan 59 kişi ise Sakarya, Kocaeli gibi yakın illerden veya



İstanbul, Ankara, Diyarbakır gibi çok çeşitli memleketlerden katılımcılardır. Katılımcılardan 57'sinin turistlerin oluşmasının da bu farklı illerin belirtilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Bölgedeki İşletme Yönetici ve Çalışanlarının Görüşleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin analizinin yanı sıra, araştırma formlarında sorular bölgedeki çalışanlara ve turistlere ayrı gruplanarak yönlendirilmiştir. Böylece, daha somut ve önyargısız verilere ulaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bölge çalışanlarının onlara sunulan 4 ifadeye katılım düzeylerinin 5'li Likert Ölçeği ile analizi, Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması konusundaki görüşlerine ışık tutmaktadır. Bu kısımdaki ifadelerin güvenilirlik analizi yapılarak ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanması ile elde edilen Cronbach α katsayısı (Akman ve Bektaş, 2014) bulunmuştur. 0,7 üzeri bir değer ölçeğin güvenilirliğini ifade etmekte olup, Bolu'nun tanıtımı ve turistlerin tatmin düzeyini ölçmeye dair sorulardan oluşan ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır (Cronbach α : 0,762).

'Bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması yeterli değildir' şeklindeki yargıya, belirtilen 12 işletmede yönetici veya çalışan pozisyonundaki 91 katılımcıdan 64'ü Orta – Çok veya Tam düzeyinde katılım göstermektedir. Geriye kalan yaklaşık %18'lik bölümü ise bu ifadeye Hiç veya Az katılım göstermişlerdir.

'Bolu'yu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistler az sayıdadır' şeklindeki yargıya katılım düzeyleri incelenirse, 21'i Orta, 16'sı Çok ve 19'u Tam olmak üzere ifadeye 56 kişi katılmakta, 35 kişi ise Hiç veya Az katılım göstermektedir. Ölçeğin bu bölümünden elde edilen sonuçlar ile araştırmanın veri toplama sürecindeki 3 ay boyunca hiçbir anket formuna yabancı turist tarafından cevap verilmemiş olması paralellik göstermektedir. Az sayıda da olsa yabancı turist Bolu'yu tercih ettiğini belirten katılımcıların ifadesinin şehri yaz aylarında değil kış mevsiminde tercih ettikleri varsayımıyla açıklanabilir. Bu ifadeye katılım düzeyinin, bir başka soru ile de karşılaştırılması somut veriler elde etmek açısından önemlidir. Katılımcıların çalıştıkları işletmeye bir yıl boyunca yabancı turist gelme sıklığının sorgulandığı bir diğer soruya, senede 10-50 yabancı turist geldiğini belirten 12 kişi, senede 50-100 civarı yabancı turist ağırladığını belirten 11 kişi ve senede 100'ün üzerinde yabancı misafir ziyaret ettiğini ifade eden 58 katılımcı bulunmaktadır. Elbette bu rakamlar, tesisin Bolu merkezde, Abant'ta veya karayolları güzergâhında konumlanmasına göre çeşitlilik gösterebilecektir.

Turistlerin bir gastronomi diyarı olarak Bolu konusunda tatmin düzeyini ölçmek adına katılımcılara sunulan yargılardan biri, 'Turistlerin bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldıkları servis hizmetine dair tatmin düzeyi düşüktür' şeklindedir. Diğerisi ise 'Turistlerin Bolu'yu gastronomi turizmi-yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığı düşüktür' biçimindedir. Bunların ikisine de 91 katılımcının 64'ü Orta-Çok veya Tam katılım göstermiştir. Geri kalan %18,3'lük kesim ise bu ifadelerle Hiç veya Az katılım sağlamaktadır. Akman ve Bektaş'ın (2014) belirttiği Spss veri analiz testlerinden biri olan, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ve bu ilişkinin yönünü belirleyen korelasyon analizinden



de faydalanılarak bazı değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve korelasyon katsayısına bakılarak gücü test edilmiştir. Bolu'daki işletme çalışanlarının sorulara verdikleri cevapların birbirleriyle ilişkisini incelemek üzere uygulanan Pearson korelasyon sonucunun pozitif değerine göre %99 anlamlılık düzeyinde turistlerin tatmin düzeyinin düşük olduğunu düşünen katılımcıların yarısından fazlası (%52) aynı zamanda turistlerin Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılığının da düşük olduğunu öngörmektedir ($r = 0,525$ $p > 0,01$ sig. 2 yönlü). Bu sonuçlar, mantığa da yatkın olup literatürdeki memnuniyet düzeyi ve ziyaret tekrarı konusundaki pek çok yargıyı desteklemektedir (Chon 1990: 8; Bulu ve Eraslan, 2008: 17; Alvarez, 2010: 760).

Bölgedeki İşletmeleri Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri

Bölgedeki işletme çalışanlarının yanı sıra, araştırma formunda Bolu'yu ziyaret eden turistlere ayrılan bölümü de incelemek önemlidir. Bu bağlamda, turistlere öncelikle Bolu'yu ziyaret etmelerinin birincil sebebi sorulmuştur. 57 turist katılımcının 36'sı 'Aile-akraba-arkadaş ziyareti sırasında şehri de gezmek istediğini' belirtmiştir. 5 katılımcı ise 'Başka bir ile geçerken buraya da uğradım, asıl rotam değildi' şeklinde cevap vermiştir. Bolu'yu yeme-içme olanakları – gastronomi turizmi olarak seçenler ise %28'lik bir kesimi oluşturan 16 turisttir. Bu tespitler, gastronomi diyarı olarak bilinen Bolu'nun çok az kimse tarafından birincil olarak yeme-içme olanaklarını deneyimlemek için ziyaret edildiğini vurgulamaktadır. Bu bulguların önemli yanı ise, araştırma kapsamında turistlerin sayıca fazlalığı konusunda yorum yapan işletme çalışanlarının yorumlarından öte bilgiler içermesidir; turistlerin tesise uğrama oranının sayıca ifadesinden ziyade, geliş amaçları incelendiğinde bu ziyaret / konaklamaların ana amacının gastronomi turizmi olmadığı görülmektedir.

Önyargıdan uzak daha güvenilir bir veri analizi adına, bölgedeki işletme çalışan ve yöneticilere sunulan ifadelerle paralel ifadeler turistlere de sunularak, yine 5'li Likert ölçeği yardımıyla ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. 'Bir gastronomi turizmi noktası olarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlaması yeterli değildir' şeklindeki ifadeye, 57 turistin 33 tanesi Orta/Çok/Tam derecelerinde olmak üzere katılmaktadır. İfadeye katılmayarak Bolu'nun tanıtım ve pazarlamasının yeterli olduğunu düşünen kesim ise %12'lik bir kesimdir. 'Bir gastronomi şehri olarak Bolu'da sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, yeme-içme mekânı yeterliliği ve aldığım servis hizmetine dair tatmin düzeyim düşük' şeklindeki ifadeye katılım düzeyleri incelendiğinde, turistlerden ifadeye katılım göstermeyen 5 kişi bulunmaktadır, 19 kişi Az düzeyde ve kalan %58'lik çoğunluk ise Orta/Çok/Tam gibi çeşitli düzeylerde katılmışlardır. *İkiden çok bağımsız grup arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntem olarak Tek yönlü ANOVA testi* (Akman ve Bektaş, 2014) uygulanarak turistlerin Bolu'yu ziyaretindeki birincil sebepleri ile burada sunulan hizmetin kalitesi-yeterliliği ve servis hizmetine dair tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre 'Bolu'yu yeme içme olanakları ve



gastronomi turizmi için tercih edenler', 'Aile-akraba-arkadaş ziyareti sırasında şehri de gezmek isteyenler' ve 'Başka bir ilden geçerken buraya uğrayıp asıl rotası Bolu olmayanlar' arasında belirttikleri tatmin düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Zira söz konusu testin hipotezi, gruplar arasındaki varyansların homojen olduğunu ifade etmekte olup, elde edilen değer 0.05'den büyük olduğundan (Sig. 0,837) bu varsayım doğrulanmıştır. Bu durumda turistlerin Bolu'yu ziyaret etme sebebi fark etmeksizin, burada aldıkları hizmete dair tatmin düzeyleri genel olarak düşüktür.

Aldıkları hizmetten memnun kalmadığı, ifadelerle katılım düzeyinden analiz edilen turistler, Bolu'yu tekrar ziyaret etmeyi de düşünmemektedirler. Zira buna ilişkin kendilerine sunulan 'Bolu'yu gastronomi turizmi-yöresel mutfak sebebiyle tekrar ziyaret etme olasılığım düşüktür' şeklindeki ifadeye katılımcıların %73'ü yine Orta/Çok/Tam gibi çeşitli düzeylerde katılım göstermişlerdir. Bu bulgular, Yıldız (2016)'nın turistik bir deneyim olarak gastronomiyi ele alırken vurguladığı tekrar ziyaret etme tutumları hakkındaki ifadelerine ve Şengül ve Türkay'ın (2018: 231) destinasyon sadakati konusundaki tespitlerine paraleldir. Bolu'yu gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etme olasılığının düşük olduğunu belirten katılımcıların, bu yanıtında doğum yerinin Bolu veya diğer bir il olmasının etkili olup olmadığını anlamak üzere Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır. Buna göre %95 güven aralığında elde edilen anlamlılık değeri 0.05'ten büyük (sig. 0,277) olduğundan dolayı bu bağımsız iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Kısacası, gelen turistlerin doğum yeri fark etmeksizin verdikleri yanıtlar Levene Homojenlik testine göre sig.(p) değeri 0.559 bulunarak varyansların homojen olduğu görülmüştür. Katılımcıların doğum yeri Bolu veya başka bir il olsa dahi bu durum, Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılıklarının düşük olması konusundaki fikirlerini etkilememektedir.

İfadelerden yapılan çıkarımlar doğrultusunda turistlerin Bolu'nun gastronomi şehri olarak sunduğu hizmetlerden memnun kalmayıp, tanıtım ve pazarlamasının yeterli olmadığını düşünmesi beraberinde bu ili başkalarına tavsiye etme olasılıklarının düşük olmasını getirmiştir. Nitekim 'Bolu'yu gastronomi turizmi-yöresel mutfak sebebiyle başkalarına tavsiye etme olasılığım düşüktür' şeklindeki son ifade turistlerce en yüksek katılımı alan ifade olmuştur. İfadeye katılmayan 4 turist bulunmakta iken, diğer turistlerin 9'u Hiç, 14'ü Orta, 12'si Çok ve 18'i Tam düzeylerinde ifadeye katılmaktadırlar. Buna göre, Bolu'da aldıkları hizmetten memnun kalmayan turist çoğunluğunun aynı zamanda Bolu'yu başkalarına tavsiye etme olasılığının da düşük olduğu tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi, Bolu'nun bir gastronomi şehri olarak turistler tarafından tercih edilmesi, memnuniyet oranları, şehri başkalarına tavsiye etme olasılıkları ve tekrar ziyaret etme istekleri bakımından ortaya çıkan tablo bütünüyle olumsuzdur. Bu durumu destekleyen bir diğer bulgu ise başka bir araştırma sorusunda ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistlere, yeme içme hizmeti aldığı ve dinediği yöresel lezzetler bakımından Türkiye'de ziyaret ettiği en beğendikleri il sorulmuş ve 57 kişiden 31'inin Bolu dışında başka illerden bahsettikleri görülmüştür. Turistlerin gastronomi açısından en memnun kaldıkları iller arasında Diyarbakır, Adana, Hatay, Gaziantep ve İstanbul göze çarpmaktadır. Turistlerin Bolu'yu



tekrar ziyaret etme eğilimlerindeki düşük göstergeler ve en beğendikleri iller konusunda yanıtlarından anlaşılan alternatif yeme-içme destinasyonları da yine Chon'ın (1990: 8) konuyla ilgili görüşlerini doğrulamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında yorum yapabilmek için korelasyon analizinden de faydalanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve korelasyon katsayısına bakılarak da ilişkinin gücü test edilmiştir. Buna göre turistlerin tatmin düzeyine ilişkin verdikleri yanıt ile eğitim düzeyleri arasında %95 anlamlılık düzeyinde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim düzeyi arttıkça, aldıkları hizmete dair tatmin düzeylerinin düşük olduğu ifadesine katılım oranları da %33 düzeyinde artmaktadır ($r = 0,332$ $p > 0,05$ sig. 2 yönlü). Bolu'yu ziyaret eden misafirlerin eğitim seviyesi arttıkça, beklentilerinin yükseldiği, ideal hizmet kalitesine dair fikirlerinin değişerek taleplerinin arttığı ve buna dayanarak da Bolu'yu ziyaretlerinde burada sunulan ürünlerin lezzeti, ürün çeşitliliği, mekânların yeterliliği ve servis hizmetine dair tatmin düzeylerinin düşük olduğu çıkarımı yapılabilir. Benzer bir korelasyon sonucuna göre, tatmin düzeyinin düşük olduğu ifadesine katılım oranı ile Bolu'yu tekrar ziyaret etme olasılığının düşük olduğu ifadesine katılım oranı ilişkisinde %99 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Turistlerin tatmini azaldıkça %46 oranında tekrar ziyaret etme olasılıklarının düşük olduğunu vurgulamışlardır ($r = 0,466$ $p > 0,01$ sig. 2 yönlü). Yine aynı anlamlılık düzeyinde tatmin oranı düşük olan turistler yaklaşık %37 oranında Bolu'nun tanıtımının yeterli yapılmadığını da düşünmektedirler ($r = 0,368$ $p > 0,01$ sig. 2 yönlü). Bu nicel veriler, turistlerin kendi ifadelerinden yapılan çıkarımların bir kez de niceliksel analizlerle doğrulanmasını sağlamıştır.

Bölgedeki İşletmelerin Bolu'nun Yöresel Lezzetlerini Arzu Hakkındaki Bulgular

Araştırma kapsamında veri elde edilebilen 12 tesisin, misafirlere sunduğu yemek gruplarını, bunların yöreselliğini analiz etmek üzere işletmelerin bilgi ve müsaadesi ile menülerine erişilmiştir. Buna göre, daha önce belirtilen Bolu'ya özgü yerel yemeklerden hangilerinin misafirler tarafından hangi tesiste deneyimlenebileceği incelenmiştir. Örneklemi oluşturan işletmelere ait menüler, sayıca az olduğundan herhangi bir programa ihtiyaç duyulmaksızın bu menülerin her sayfası tek tek incelenmiştir. Bunun sonucunda, işletmelerden Abant ve civarında yer alanlarının menülerinde 'Abant Salatası, Abant Sefası, Abant usulü kaymaklı ekmek kadayıfı veya Abant mantısı' gibi ifadelerle yöreye has isimler kullandıkları görülmüştür. Bolu'ya özgü yöresel yemeklerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler neticesinde çıkarılan tam listesinde bahsedilen yiyeceklerin büyük bir çoğunluğuna ise menülerinde yer verilmemiştir. Menülerde et, tavuk ve balık yemekleri ile birlikte pilav veya patates kızartması servis edildiği görülmüştür. Ancak bu etli tabakların içeriğinde özellikle Kıbrısçık pilavı, Mengen pilavı, paşa pilavı veya köy patatesi şeklinde sunulmamaktadır. Bazı işletmelerde mantı sunulmakla beraber, hiçbir tesisin menüsünde Piruhi, Katık veya Ekmek Aşı yer almamaktadır. Bu yiyecek grubuna benzer olarak,



herhangi başka bir ilde de bulabileceğimiz spagetti bolonez, napoliten gibi çeşitler menülerde göze çarpmaktadır.

Menüsünün diğer işletmelere göre nispeten daha özgün olduğu ve yöresel gıdalara yer verdiği tespit edilen Kebap 14, 1970 yılında Bolu’da kurulan ilk pide ve kebab restoranı olarak bilinmektedir. Menü tasarımında Bolu’nun doğal güzelliklerine, göl kıyısına dair görsellere yer verdiği ve menüyü Bolu’da halkın konuştuğu şiveyle renklendirdiği göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, incelemeye alınan 12 tesis içinde menüsünde çantıklı pide sunan iki işletmeden birisidir ve Kıbrısçık pilavı yalnızca bu restoranın menüsünde görülmüştür. Köroğlu güveci ve yerli peynirler gibi lezzetler de yine Kebap 14’ün menüsüne yöresel bir hava kazandırmıştır.

Kebap 14 gibi, Soylu Otel de menüsünde diğer işletmelere nazaran daha fazla yöresel tat barındırmaktadır. Menüsünde ‘Yöresellerimiz’ şeklinde ayrı bir bölüm açmıştır. Kızılıcak Tarhanası Çorbası, bu özel ismiyle yalnızca bu işletmenin menüsünde görülmüş, diğer tüm tesislerde Günün Çorbası başlığında belirtilmiş veya seçenek olarak domates çorbası/mercimek çorbası sunulmuştur. Bir Bolu lezzeti olarak listelenen etli mantıyı menüsünde misafirlere sunan 7 işletmeden birisidir. Keşli cevizli erişte, çoban kavurma, su böreği, baklava veya erik hoşafı gibi geleneksel tatlara da Soylu Otel’in menüsünde rastlanmaktadır.

Tüm tesisler bütüncül bir şekilde değerlendirilirse, 12 işletmeden 7’sinin menüsünde etli mantı, 6 tanesinde keşli cevizli erişte, 4 tanesinde yerli peynirler ve köy patatesi bulunmaktadır. İşletmelerden yalnız birinin menüsünde etli yaprak dolmasına rastlanmakta olup, zeytinyağlı lahana dolması direk bu isimle görülmemiş, zeytinyağlı tabağı şeklinde genel bir isim konulmuştur. Çantıklı pide, 2 restoranın menüsünde göze çarparken, kıbrısçık pilavı – su böreği ve bazlama gibi yöresel tatları sunan tek restoran vardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 12 işletmenin hiçbirinde, imaret çorbası, bulgur çorbası, yoğurtlu bakla çorbası, taze fasulye çorbası, düğün çorbası veya toyga çorbası bu isimlerde yer almamaktadır. Hamur işi ve börek kategorisinde yer alan balkabaklı gözleme, menüsünde çok farklı çeşitte gözleme bulundurmasına rağmen Kubbealtı isimli işletmenin menüsü de dâhil olmak üzere hiçbir işletmenin menüde yer almamaktadır. Benzer bir şekilde, ekmeğe aşı, cızlama, Bolu böreği, cilele böreği, atma hamur, kedi batmaz gibi hamur işlerini de misafirlerine menüde görme ve deneyimleme imkânı sunan işletme yoktur.

Bu seçilen 12 işletmenin ikisi sadece belirli konseptlerde yemekler sunmakta olup, Yörem Mantı, mantı üzerinde ve Kubbealtı ise gözleme-katmer çeşitleri üzerine hizmet vermektedir. Bu detayı da göz ardı etmemek kaydıyla Bolu’ya özgü yöresel ana yemek kategorisinin de ne yazık ki pek çok işletmenin menüsünde yer almadığı menüler incelendiğinde kolayca fark edilmektedir. Örneğin, kaldırık dolması, kaz tiridi, Mengen kuzu güveç, katık, bakla çullaması, göbete, toklu başı kavurma, somun ekmeğinde ıslama gibi yöresel tatlara bu işletmelerde yer verilmemiştir.



Tatlı kategorisine bakıldığında ise, iki işletmede baklava, farklı iki işletmede kabak tatlısı menüde yer almakta olup, Bolu beyi tatlısı, incir uyutması, hoşmerim, kızılıcak şurubu, palize, karavul şerbeti gibi yöresel tatlılara hiçbir işletmenin menüsünde yer ayrılmamıştır. Bazı işletme sahipleri veya çalışanları, yapılan görüşmelerde Bolu'nun yöresel yemeklerine menülerinde yer vermeseler de misafirlerin talepleri doğrultusunda bunları sunabildiklerini, özel günlerde vb. talep üzerine bu yemekleri hazırlayabildiklerini belirtmiştir. Bu şekilde bir alternatif sunulması olumlu olsa dahi bu işletmeleri ziyaret eden Bolu dışından turistlerin pek çoğu bu lezzetlerden haberdar olmadığı için menüde bunların olmayışı sebebiyle böyle bir talepte bulunmayarak bu tarz çeşitlerle hiç tanışma fırsatı bulamayabilir. Elde edilen bulgular, Zağralı ve Akbaba'nın (2015: 6641) çalışmasında belirttiği şekilde işletmelerin menülerinde yerel ürünler sunarak bunların turistlere tanıtılmasını teşvik etme önerisiyle de çalışmaktadır. Menüde bu yerel lezzetler sunulduğu takdirde, farklı ve dikkat çekici geldiği için sadece il dışı turistler tarafından değil, Bolu'da yaşadığı veya burada doğduğu halde bu tatları duyup denememiş kimseler tarafından da tercih edilebilecektir.

Menülerde dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise şöyledir; bahsi geçen yöresel gıdalara menülerde çoğunlukla yer verilmediği tespit edilmiş, bir kısmının özel günlerde istek üzerine yapılabildiği işletmeler tarafından belirtilmiştir. Buna karşın birçok işletmenin menüsünde yine Bolu'ya özgü olmayan hatta ülke çapında yabancıları sayıldığımız Café de Paris soslu bonfile, steak California, club sandviç, bruschetta, Fransız usulü dondurmali profiterol gibi tatlara rastlanmıştır.

Katılımcıların Ortak Görüşleri

Etnografik araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular ışığında katılımcıların araştırma sorularına cevaben yaptığı yorumlar, öneriler içerisinde sıklıkla tekrar eden ortak görüşler bulunmaktadır. Bolu'nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinde katılımcılardan biri (K44) 'Bolu'nun turistik tanıtımı yetersizdir, belediyenin de desteklenmesi gereklidir' şeklinde yorum yapmış olup buna benzer yorumlar yapan 15 katılımcı bulunmaktadır. Bu yargıyı önerilerle destekleyen katılımcılardan biri (K81) 'internet üzerinden tanıtıma önem verilmelidir' diye belirtmiş, K85 ise 'Bolu gecesi – Bolu Mutfağı gibi özel günler düzenlenmesi gerektiğini' açıklamıştır. Bunlara paralel olarak başka bir katılımcı (K30) 'ilde tanıtım için stantlar açılması gerektiği' görüşündedir. Bir diğer katılımcı (K39) 'Menülerin yenilenmesi ve Bolu'ya özgü yöresel ürünlerin konulması gereklidir' ifadesinde bulunmuştur. Bu yargıya benzer yorumlar yaparak, Bolu'da bulunan yeme-içme mekânlarında sunulan yiyeceklerin yöresel olmadığını, şehri doğru tanıtmadığını düşünen 36 katılımcı bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde Bolu'da bir işletmenin yönetim kadrosunda olan katılımcılardan biri (K95), 'işletme çalışanlarının kalitesini artırmak, turizm bölümlerinde kaliteli öğrenci yetiştirmek ve kalifiye garsonlar çalıştırmak gerektiğini' vurgulamıştır. Bu görüşe paralel söylemlerde bulunan 43 katılımcı bulunmaktadır. Yöre halkı ve çalışanlarının turistlere karşı tutumu konusunda belirtilen görüşlere bakıldığında, işletme çalışanlarından birinin (K147), 'Bolu'nun insan ilişkileri ve



İşletmecilik olarak çok eksiği bulunuyor' yorumu tespit edilmiştir. Bu yoruma benzer ifadelerle katılarak 'toplum yapısı, misafir karşılama ve misafire muamele daha nizamlı olmalı' görüşü ise bölgedeki bir işletme çalışanına aittir (K138). İşletme sahipleri ve yöre haklının tutumuna ilişkin bu ifadelerle çok yakın söylemlerde bulunan 34 katılımcı bulunmaktadır. Bir diğer işletme çalışanı (K82) ise, Abant bölgesinde mutfağı kaliteli olan işletme bulunmadığını' belirtmiş olup, buna benzer fikirleri savunan 14 kişi tespit edilmiştir. Tesislerin menülerinde misafirlere sundukları yemek çeşitleri önceki bölümde değerlendirilmiş olup, aynı analizin sağlanması araştırma formunda Bolu'yu ziyaret eden turistlere yöneltilen soruyla yapılmaya çalışılmıştır. Bolu'ya özgü yiyeceklerden Bolu'ya gelerek tattıkları veya bir restoranın menüsünde gördüklerini kendilerine sunulan tablodan seçen katılımcıların ortak görüşleri birkaç yiyekte birleşmiştir. Buna göre, Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da teyit edilen yiyecek çeşitleri arasında, en çok Tarhana çorbası, yayla çorbası, patatesli köy ekmeği, keşli cevizli erişte, etli mantı, baklava ve muhallebi gibi lezzetlerin turistler tarafından Bolu'yu ziyaretlerinde deneyimleme şansı bulunduğu veya menülerde rastladığı ifade edilirken diğer yöresel ürünler azınlıkta kalmış, bilgi sahibi olunmamış veya hiç tadılamamıştır. Gerek işletme çalışanlarına sunulan ifadelerle çalışan ve yöneticilerin katılım oranları, gerek turistlere sunulan ifadelerle turistlerin katılım düzeylerinin hesaplanması, SPSS programı vasıtasıyla sıklık testlerinden ve korelasyon analizlerinden geçirilmesi ile elde edilen tüm değerler, araştırmanın dört farklı hipotezinin tamamının doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turistlerin bir yeri gezerken bu yerin yöresel lezzetlerini de deneyimleme isteğinden doğan gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinde olduğu gibi sürdürülebilir olmalı, destinasyonun tarihi ve kültürel öğelerinin değişmeden korunarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmalıdır. Böylece turistler, hem beklentileri karşılandığı için tatmin olacak hem de destinasyon için olumlu bir imaj geliştirebileceklerdir. Bolu'nun bu bakımdan avantajı ise şudur; daha misafirler bu ili ziyaret etmeden kafalarında olumlu bir imaj ile gelebilecek, olumsuz duyular veya negatif ifadelerle yer vermeyeceklerdir. Buna rağmen, araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler ve yapılan analizlerden çıkan sonuçlar ne yazık ki bu destinasyonun sadece bir marka olarak gastronomi diyarı şeklinde anıldığı ancak bunu realitede besleyen çalışmaların, tanıtım kampanyalarının yapılmadığını, nitelikli çalışanlar ile yöresel ürünlerin buradaki turistik tesislerde sunularak turistleri bilgilendirmediğini ortaya koymuştur. Hoşcan, Genç ve Şengül (2016: 54) tarafından yapılan araştırmaya paralel olarak Bolu'nun gastronomi turizmi potansiyelini tam manasıyla kullanmadığı görülmüştür. İşletmeler ve çalışan personelin kalitesi açısından Bolu'da gastronomi turizmi değerlendirildiğinde, hem turistlerin hem de ilde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının verdiği bilgiler Bulu ve Eraslan'ın (2008: 17) tespitleri ile benzerdir; ilde verilen yeme – içme hizmeti kalitesinin uluslararası standartlarda olmaması ve rekabet avantajı sağlama yönünden eksikleri bulunduğu ifade edilmektedir.



Turistlerin konakladıkları tesisin Abant veya merkezde konumlanması fark etmeksizin, tesisin dışındaki mekanlarda da yöresel ürünleri deneyimlemek konusunda özendirilebilmesi için önce bu ürünlerin esnaf, işletmeler ve çekirdekten yetişen turizm personellerince bilinmesi gereklidir. Eğitimli çalışanlara duyulan ihtiyaç kadar, Bolu'ya gelen misafirlere karşı olumlu tutum geliştirilmesi ve güler yüzlü hizmet anlayışı oldukça önemlidir. Bu destinasyon, sadece İstanbul-Ankara gibi büyük illerin ulaşımında yol üzerinde bir uğrak noktası olarak kalmamalı veya eş dost akraba ziyareti sırasında deneyimlenen bir turistik bölge olmamalıdır.

Turistlerin birincil amacının Bolu'daki yöresel lezzetleri tatmak ve yeni keşifler yapmak olması adına devlet güçlerinin, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışması elzemdir. Gastronomi alanında profesyoneller yetiştirmek adına ildeki lise ve üniversitenin ilgili bölümlerinde eğitim kalitesinin artırılması, akademik kadronun da bu doğrultuda titizlikle seçimi ve sürekli eğitimi, yurtiçi ve yurtdışı gastronomi alanındaki yarışmalarda şehri temsil etmesi, bununla ilgili verimli çalışma ve kampanyaların yapılması çok önemlidir. Yöresel ürünlerin korunması herşeyden önce bir algı-bilinç ve eğitim işidir. Bolu'nun bir gastronomi şehri olarak turistlerce bilinip tanınmasında, yabancı kültürlerden alıntı olan lezzetlerin olumlu bir etkisi olmayacağı bilinmelidir. Menülerimizi Café de Paris soslu bonfileye karşı çoban kebabıyla koruyamaz, steak Californiaya karşı keşli cevizli eriştemizi duyuramazsak, sürdürülebilir gastronomiden bahsetmemiz anlamsızdır. Bu yabancı ürünler menülerden çıkartılarak, işletme çalışanlarının misafirlerin isteği üzerine hazırlayabildiklerini belirttikleri yerel yemekler, bunlara ilişkin görseller ile menüde özendirici biçimde yer almalıdır. Servis personelleri ise bu yöresel tatların tarihi, hazırlığı ve servisi konusunda bilgi olmalı, siparişleri aldığı esnada turistlere bu konuda bilgiler vererek onları yöresel ürünleri sipariş verme konusunda teşvik etmelidir.

Bolu'ya gelen turistlere, sunulan yemek hizmeti ile hatırlanabilir deneyimler yaratılmalıdır. Turistlerin sadece konakladıkları tesiste yemek yemelerinin önüne geçebilmek adına, civardaki yeme-içme mekanlarının kendilerine önerilmesi, bu mekanların tarihi bir dokuda restore edilmesi, yöreye has resimlerle dekore edilmesi ve yine yöreye özgü müzikler çalınması buradaki deneyimi, karın doyurma faaliyetinden ziyade bir gastronomi deneyimi haline dönüştürebilecektir. İl merkezi ve civarında yer alan Mc Donalds, Burger King gibi yabancı markaların yerine yöresel yemeklere ağırlık veren ev yemekleri yapan restoranlar, sadece Bolu tatlıları sunan tatlıcılar açılabilir. İl merkezinde kurulan semt pazarları, turistler için de bir gezi faaliyeti haline gelmeli ve onların Bolu patatesi, kanlıca mantarı, Seben elması gibi yöresel ürünlere dair farkındalık sağlaması ve bu lezzetleri tatması ve satın alma isteği geliştirmesi sağlanmalıdır.

Araştırmada, turistlerin gastronomi turizmi için Hatay, Diyarbakır, Gaziantep gibi iller tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat acentaları tarafından bu destinasyonlara düzenlenen gurme turlarının popüleritesi ve bu paket turların tanıtım-pazarlama üstünlüğü ile Bolu'nun bu kapsamdaki imajının önüne geçtiği düşünülebilir. Bu fikirden hareketle, benzer gastronomi turları özellikle İstanbul ve Ankara kalkışı olmak üzere Bolu'ya turistleri çekmek adına



düzenlenmelidir. Halihazırda pek çok firmanın sunduğu günübürlük Abant – Yedigöller turlarının yanı sıra, teması yöresel yemeklerin tadımı olan alternatif turlar hazırlanmalı, bakanlık desteğiyle de çeşitli dillerde tanıtımları yapılmalıdır. Aksi takdirde bu araştırma başlığında da belirtilen ‘Gastronomi Diyarı Bolu’ markası isminin hakkını veremeyen şehir, yalnızca eski bir inanış misali böyle anılacak ancak yabancı turistlerce tercih edilmemeye, yöresel lezzetleriyle bilinmemeye, turistleri tatmin edememeye devam edecektir. Bu konuda yapılacak gelecek araştırmalar için önerilen, Bolu’nun gastronomi turizmi açısından ününü vurgulayıp olumlu algıları tekrar etme yanılgısına düşmeden, tespit edilen bu eksiklikler olumsuz yargılar nasıl telafi edilebilir, turist memnuniyeti ve ziyaret tekrarı nasıl sağlanabilir gibi konulara odaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

- AG Platform, (2011). Etnografik çalışma. Erişim tarihi: 13 Şubat 2020, http://www.agplatform.eu/arastirma_etnografik.html
- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal Of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5/Special issue (2), 301-309. doi: 10.21325/jotags.2017.132.
- Akman, S. U. ve Bektaş, H. (2014). *SPSS ile Veri Analizi*, Sakarya Ekonometri Semineri 2014.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bolu Belediyesi (2015). *Aşçılar diyarından bolu lezzetleri*. Bolu: Bolu Belediyesi Bolu Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. (2008). Bolu ili turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme – The Tourist Review*, 2/1990.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Dergisi*, Sayı: 32, 307-315.
- Cramer, D. & Howitt, D.L. (2004). *The SAGE dictionary of statistics: A practical resource for students in the social sciences*. Londra: SAGE.
- Çuhadar, M. Küçükyaman, M. A. ve Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), *Gastronomi kongresi özet bildirileri kitabı içinde* (125-142). Ankara.
- Duman, A. İ. (2000). *Bolu Ovası’nda ekonomik faaliyetler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, M. (2007). *Mengen yemekleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- Eryılmaz, B ve Şengül, S . (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.



- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76. doi: 10.21325/jotags.2016.22.
- Katz, S. H. ve Weaver, W. W. (eds.) (2003). *Encyclopedia of Food and Culture, Volume 3: Obesity to Zoroastrianism*. New York: Scribner.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı – Bolu il kültür ve turizm müdürlüğü – yöre mutfağı (gastronomi), Erişim tarihi: 5 Ekim 2019, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157474/yore-mutfagi-gastronomi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı – Bolu il kültür ve turizm müdürlüğü – Bolu, Erişim tarihi: 25 Aralık 2020, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157477/bolu.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2019). *Turizm işletmesi belgeli tesisler*. Erişim tarihi: 10 Ekim 2019, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>
- Londono, M.P. L. (2011). Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? A Stakeholder Analysis. 1-24.
- Lopez-Guzman, T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economic and Finance*, 63-72.
- Martínez S. C. ve Alvarez, M. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748-764, doi:10.1080/10548408.2010.519680.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus group as qualitative research*. London: Sage.
- Ongun, U., İnanir, A. ve Kiliç, O. (2019, April). Yöresel yemek kültürünün kırsal ve kültür turizmi açısından değerlendirilmesi: ağlasun ilçesi örneği. VIII. National IV. international eastern mediterranean tourism symposium, Anamur-Mersin.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G., Yalçın, M., Yılmaz M. ve Alvarez, M., (2015). Stakeholders' perception of İstanbul's historical peninsula as a sustainable destination. *Tourism Planning and Development*, London: Routledge, 12(1), 87-98. doi: 10.1080/21568316.2014.960596
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). *New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy*. C. M. Hall ve diğerleri (Ed.), food tourism around the world: development, management and markets (ss. 296-313), içinde. New York: Butterworth-Heinemann.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sohn, D. (1999). *The current status of local cultural tourism industry ve measures, cultural cities and cultural welfare*, Kore: Korea Cultural Policy Institute.
- Şengül, S. ve 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.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 23-44, 2021
*Gastronomi Destinasyonu Olarak Bolu İle İlgili Turist Bakış Açuları İle Davranışsal Niyetlerinin
Belirlenmesi*

Gözde ÖZDEMİR, Yunus ÇELEBİ

- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Turan, İ., Şimşek Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30): 186-203.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3) , 305-314.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H. Kurgun, ve D. B. Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve turizm içinde*, (23-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: izmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.