



## Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği\* (Marketing of Local Kitchen as a Touristic Product: Case of Kastamonu)

\*\*Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU<sup>a</sup> Kutay OKTAY<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu-Türkiye (27nagehan@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9350-6662>

<sup>b</sup>Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu-Türkiye (koktay@kastamonu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

30.06.2021

#### Kabul Tarihi:

16.10.2021

#### Anahtar Kelimeler:

Yöresel Mutfak  
Yöresel Gıda  
Turistik Ürün  
Pazarlama  
Kastamonu Mutfağı

#### Keywords:

Regional Cuisine  
Regional Food  
Tourist Product  
Marketing  
Kastamonu Cuisine

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\*Sorumlu Yazar: N. BÜYÜKMEHMETOĞLU

E posta: 27nagehan@gmail.com

### ÖZ

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

### ABSTRACT

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

**Makalenin Künyesi:** Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2021). Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 241-259.

\*Bu makale, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı "Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Yeme-içme gereksinimi insanlığın varoluşundan bu yana karşılaşılan bir kavramdır. Bu temel ihtiyacın karşılanması değişen zaman ve kuşaklarda sofrâ kültüründen sunumuna, tüketim alışkanlıklarından farklı lezzetler deneyimlemeye kadar birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2010). Hazırlanmasından sunumuna kadar birçok alanda yöresellikle kendini gösteren zengin mutfaklar geniş bir coğrafyaya yayılarak turizme yön veren değerler arasına girmeye başlamıştır. Mutfak kültürü turizm hareketliliğinde önemli bir yere sahiptir. Mutfak ve yemek adetleri yüzyıllardır farklı kültürlerden etkilenerek ve farklı kültürleri etkileyerek gelişmiştir. Farklı coğrafi bölgeler, yöresel iklim farklılıkları yetişen ürünlerde ve ortaya çıkan yemeklerde farklılık olmasına ve yörelerin kendilerine özgü mutfak kültürlerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. Bu durum ortaya zengin bir yeme-içme çeşitleri çıkarmıştır. Bölgeler, yöreler ve hatta aynı ilin ilçeleri bile yetişen farklı ürünlere ve mutfak kültürlerine sahiptirler (Karaca ve Karacaoğlu, 2016).

Önemli bir turistik çekicilik haline gelen yöresel mutfak, bulunduğu bölgeye sağlayacağı katkı açısından son derece önemlidir. Bu nedenle yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunulması özveri istemekte ve yörenin özelliklerini yansıtmaya gerekmektedir. Bu sunum özellikleriyle diğer bölgelerden farklılaşarak turizm pazarında kendine yer edinebilecektir. Yöresel mutfak açısından turist profillerinin ortaya çıkarılarak hizmetlerin sunulması da dikkat çekici bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir. Bölge halkına da istihdam sağlaması açısından yöresel mutfağın turizme kazandırılması son derece önemlidir (Aslan vd., 2014).

Konu ile ilgili Akdemir (2018), yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasının bölgesel kalkınmaya katkılarını incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Aslan vd. (2014) de Nevşehir'i ele almış, yöresel mutfağın destinasyon markalaşma sürecindeki rolünü incelemiştir. Mızrak (2018), yöresel yemeklerin ne kadar yöresel olduğuna dair Kastamonu mutfağı için bir sorgulama çalışması ortaya koymuştur. Erdek (2011), ise yöresel mutfağın yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına dair bir araştırma yapmıştır. Başka bir çalışmada, Yalçın (2013), yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur.

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

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

Kastamonu'nun sahip olduğu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve yöresel mutfak ve bu mutfakta pişirilen yemeklerde kullanılan yöresel gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla yöresel mutfak ve gıdalarda geniş bir alana sahip olan Kastamonu şehrinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve Kastamonu yöresel mutfağının turistik bir ürün olarak pazarlanmasına dair elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Turizm ve Yöresel Mutfak**

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

Var olan bütün mutfakların kendilerine özgü özellikleri mevcuttur. Bu özellikler bir mutfağın diğer mutfaklardan ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Bölgede yetişen ürünler, tüketim alışkanlıkları, dini inanışlar ve gelenek-görenek gibi birçok faktör yöresel mutfağın ortaya çıkmasında etkilidir. Bütün bunların sonucunda ortaya çıkan yöresel mutfağın birçok faktöre göre şekil aldığı görülmektedir. Bunlara kültür, tarih, çevre ve ekonomik durumlar da örnek olarak gösterilebilir. Yöresel mutfak, bu unsurların birleşimi sonucu geçmişten gelen yiyeceklerle ilgili hazırlanma, pişirilme, saklanma ve sunulma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yöresel mutfaklar, turistlere tercih ettikleri destinasyonların özgün lezzetlerini ve soyut kültürel mirasını deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bu lezzetlerin başka yerde deneyimlenmesi söz konusu olmadığı için turistlerin o yöresel lezzetin bulunduğu yeri tercih etme davranışlarında artış olmaktadır. Turistik bir çekim unsuru haline gelen yöresel mutfak, destinasyonun diğer rakiplerinden farklılaşmasında üstünlük sağlar (Alphan, 2017).

Au ve Law'a (2002) göre bazı turistler için bir yeri ziyaret etmedeki amaç oraya özgü farklılıkları, lezzetleri deneyimlemektir. İnsanların ekonomik gelirlerindeki artış ve boş zamanlarını değerlendirmek istemeleri turizm hareketliliğine katılmalarına sebep olmuştur. Turizm sektörünün gelişmesi ve talebin giderek artması sonucunda işletmeler, turizm bölgeleri alternatif turizm çeşitlerini, ürün ve hizmetlerini pazara sunmaya başlamışlardır. Önemli turistik çekiciliklerine sahip olan destinasyonların tüm özelliklerinin yanında yöresel mutfağı da turistler için bir tercih unsuru olmaktadır. Turizm sektöründe avantajlı konumda olmak isteyen bölgeler de yöresel mutfaklarını turistik bir ürün olarak sunmaya gayret etmektedirler. Bu sayede yöresel mutfaklar bölge ekonomisine katkı sağlayıp yeni iş imkanları oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonun imajını artırmakta ve bölgesel kalkınmaya da destek olmaktadır (Cesur, 2017). Bir diğer artısı ise, yöresel yiyecek ve içecekler üretildiği yörenin/bölgenin sembolik olarak değerini yansıtmaktadır (Kaya ve Sormaz, 2019).

Turizmde öncelik, ülkenin farklı bölgelerinden gelen ziyaretçilerin ulaşım, konaklama, beslenme, sağlık gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Türkiye'ye gelen turistlerin bu seyahatlerinde görmek, tanımak ve tatmak istedikleri deneyimler arasında ziyaret edilen yörenin yöresel mutfağı da yer almaktadır. Bu sebeple turizm hizmeti sunan işletmelerin yöresel mutfağına, aslına uygun lezzetler sunmasına özen göstermesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki turistler gittikleri bölgenin her özelliğiyle kültürünü de yaşamak istemektedir. Bir destinasyonun tercih edilmesi içerisinde kültürün ve turistik çekiciliklerinin olmasının yanında artık yöresel mutfağı da turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yöresel mutfak turizm içerisinde önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Erdek, 2011).

## **2.2. Yöresel Yiyeceklerin Turizmdeki Yeri ve Pazarlanması**

Molz (2007), bilinmeyen yiyecekleri tüketmek için seyahat edilmektedir. Bu sebeple yemek ve turizm birbiriyle ilişkilidir. Turistlere farklı lezzetler ve gelenekleri tanıtmak için sunulan

yiyecekler turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı aktivitelere katılmak isteyen turistlere seyahatleri boyunca eğlenceli anlar yaşamalarına olanak sağlayan unsurlar arasında yiyecek ve içecekler de gösterilebilmektedir. Turistler gittikleri yerin mutfağını, yöresel yiyecek ve içeceklerini merak etmekte ve bunlara ilgi duymaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetler turistlerin seyahatlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu önemli unsur turizmde giderek artmaktadır. Turizm içerisinde yerel lezzetlere olan talebin artması, turistlerin harcamalarında da etkili olmuştur. Yerel yiyecek ve içeceklerin turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesi hem bölge tanıtımı hem de pazarlama açısından artı bir avantaj oluşturacaktır (Kodaş, 2013). Turistik ürün olarak yiyecek ve içecekler önemini korumaktadır. Artık farklı olan deneyimlenmek istendiği için de yöresel yiyecekler turizm hareketliliği içerisinde yerini almış ve bir turistik ürüne dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde turistlerin yerel/yöresel yiyecekleri üretildiği yerde tatma ve pişirme yöntemlerini yerinde izleme istekleri turizmde yeni trendler arasında yer almaya başlamıştır. Türkiye zengin bir mutfığa sahip olmasına rağmen bu potansiyeli turizm içerisinde yeni keşfedilmiş ve uygulamalara başlanmıştır. Ortaya çıkan bu turizm hareketliliği, bölgelerin kendilerine özgü kültürleriyle birleşmiş yöresel ürünlerini turistik ürün olarak kullanarak kazanç sağlamalarında etkili olmaktadır (Kart Gölgeli, 2016). Yöresel gıda ve gastronomi turizmi ürünlerinin turistik amaçla kullanımı ve tanıtılması farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; festivaller, aşçılık atölyeleri, yemek kursları, gıda fuarları, yemek turları, yöresel pazarlar ve mutfak müzelerini ziyaret vb. etkinlikler şeklinde sıralanabilmektedir. Bütün bu etkinlikler destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardır (Nisari, 2018).

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

farklılık oluşturmamasından ve turizmin gelişmesinde etkili olmasından dolayı yöresel lezzetler oldukça önemlidir (Semerci, 2018). Bir ürünün yöreselliğini gösteren kimliği ve pazarlama yöntemleri üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir (Köksal, 2014). Yöresel ürünler konusunda tüketicilerde uyandırılacak farkındalık sayesinde destinasyon turistik bir çekim merkezi haline dönüşecektir. Bu konuda yöresel ürünlerin ve mutfağın pazarlanması da etkili olmaktadır. Aynı zamanda düzenlenen etkinlikler ve festivallerle yöreye özgü lezzetlerin tanıtılması da pazarlamada oldukça önemlidir (Yalçın, 2013).

### 2.3. Kastamonu'nun Yöresel Gıdaları ve Yemekleri

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

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

Taşköprü Sarımsağı	Elma Eğişisi	Paça-Patates Paçası	Banduma
Siyah Sarımsak	Yaş Tarhana	Katmer	Eğişili Pilav
Tosya Sarıklık Pirinci-Pilavı	Kızılık Tarhanası	Bazlamaç-Bazlama-Hamurlu Ekmeği	Cırık Tatlısı
Tosya Keşkeği	Kanlıca Mantarı Turşusu	Serme	Sarım Burması
Tosya Yaprığı Sarma	İnebolu Kestanesi	Tatar Hamuru	Ecevit Çorbası
Küre Mantısı	Kestane Balı	Köle Hamuru	Oğmaç Çorbası
Üryani Eriği	Çekme Helva	Kül Çöreği-Köy Ekmeği-Siyez Ekmeği	Kara Çorba
Üryani Eriği Pestili			
Erik Pestili			
Siyez Buğdayı ve Bulguru	Kaşık Helva	Cevizli Burmalı Çörek	Hasude
Kastamonu Simidi (Kel Simit)	Cide Ceviz Helvası	Patatesli-Yoğurtlu-Mantarlı-Pastırmalı Ekmek-Etli Ekmek (Et Ekmeği)	Haluşka (Çene Çarpan)
Kastamonu Pastırması	Çatalzeytin Fındık Şekeri	Simit Tiridi	Ispit Kavurması-Sarması
Kastamonu Elması	Kuyu Kebabı	Düğün Böreği	Çam Pekmezi

Kastamonu yöresel lezzetlerinin sıklıkla yapılan ve tercih edilenleri; Etili Ekmek, Pastırmalı Ekmek, Eğşili Pilav, Simit Tiridi, Banduma, Ecevit Çorbası, Tarhana Çorbası, Kuyu Kebabı, Kaşık Helvası, Cırık Tatlısı şeklindedir. İçecek olarak ise Elma Eğşisi tüketilenler arasındadır. Yöresel lezzetleri deneyimlemek için gelen turistlere ikramlar arasında öncelikli olarak bu yiyecekler sunulmaktadır. Ancak Kastamonu mutfağı sadece bunlarla sınırlı değildir. 20 ilçesi bulunan Kastamonu'da her ilçe-köy kendi üretimini yaptığı ürünlerinden farklı lezzetler ortaya çıkarmakta ve birbirlerinden farklılaşmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmada nicel yöntem benimsenmiştir. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012). Araştırmanın amacı, Kastamonu yöresel mutfağı ve bu mutfakta kullanılan yöresel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmektir.

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünleri hakkında bilgiye sahip ve bunların turistik bir ürün olarak pazarlanmasında fikir sahibi olduğu düşünülen kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Kastamonu halkı, akademisyenler ve turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere bu örnekleme yönelik yapılan anket çalışmasıyla ulaşılmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksiksiz ve tam olarak doldurulan 385 ankete ulaşılmıştır. Böylece veri sağlamaya elverişli 385 adet anket formu analizler için kullanılmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

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

Araştırmada, katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri üzerine bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

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

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

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

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

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

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

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

H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin sınanması için karşılaştırma testleri uygulanmıştır. H1, H3 ve H7 hipotezlerinde, cinsiyet, medeni durum ve iş alanına göre yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum ve iş alanı iki nicel gruptan oluştuğu için burada bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır. H2, H4, H5 ve H6 hipotezlerinde ise yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yaş, eğitim durumu ve meslek ikiden fazla nicel gruptan meydana geldiği için bu hipotezlerin test edilmesinde Kruskal Wallis-H Testi aylık gelirden ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Kruskal Wallis-H Testi üç veya üzeri sayıda grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Anova



testi ise, bağımsız ikiden fazla grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Cevahir, 2020).

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak Akdemir, 2018'in doktora tezinde ve Çakır, 2017'nin yüksek lisans tezinde daha önce kullanmış oldukları ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerden esinlenilip geliştirilerek bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler 11/10/2019-19/01/2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,927 bulunmuş olup ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Anket formunun başına katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik "cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve iş alanı" soruları eklenerek oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan önermeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek 4 boyut ve 25 önermeden oluşmaktadır. 17 önermesi Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması, 3 önermesi yatırım-istihdam, 3 önermesi işbirliği ve 2 önermesi de yapılan çalışmalardır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen toplam veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından t-testi, Anova ve Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır.

## **4. BULGULAR**

Araştırmanın bu kısmında, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik bir ürün olarak pazarlanması, turizme kazandırılması, tanınırlığının artırılması, ekonomik açıdan sağlayacağı katkılar, yerel yiyeceklerin korunması, şehrin tanıtım ve pazarlamasındaki önemi için elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	272	70,6
Erkek	113	29,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-35	294	76,4
36-53	75	19,5
54-71	16	4,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	143	37,1
Bekâr	242	62,9
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	39	10,1
Önlisans	52	13,5
Lisans	225	58,4
Yüksek Lisans	56	14,5
Doktora	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>		
İşçi	16	4,2
Ev Hanımı	24	6,2
Özel Sektör	50	13,0
Devlet Memuru	81	21,0
Esnaf	7	1,8
Serbest Meslek	6	1,6
Emekli	4	1,0
Öğrenci	129	33,5
Diğer	68	17,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir</b>		
0-1500	165	42,9
1501-3000	102	26,5
3001-4500	45	11,7
4501'den fazla	73	19,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>İş Alanı</b>		
Turizmle İlgili	68	17,7
Turizm Dışı	317	82,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların 272’sinin (%70,6) kadın, 113’ünün (%29,4) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin 294’ü (%76,4) 18-35 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 75’i (%19,5) 36-53 yaş grubu, 16’sı (%4,2) 54-71 yaş grubuna ait kişiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 242’sinin (%62,9) bekar, 143’ünün (%37,1) ise evli olduğu

belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 225'inin (%58,4) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan 129'unun (%33,5) öğrenci, 81'inin (%21,0) ise devlet memuru olduğu görülmüştür. Katılımcıların 165'i (%42,9) aylık 0-1500 TL gelire sahip olduklarını belirtirken; 73'ü (%19,0) 4501 TL'den fazla gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların iş alanına bakıldığında ise 317'sinin (%82,3) turizm dışı 68'inin (%17,7) turizmle ilgili iş alanına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'de Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 28,906 olduğu ve oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Devamında ise, Yatırım-İstihdam Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 12,099 olduğu ve hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşbirliği Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 10,433 olduğu görülmektedir. Son olarak Yapılan Çalışmalar Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 7,704 olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması, yatırım-istihdam, işbirliği ve yapılan çalışmalar ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeği	Madde 24	,753	4,4701	28,906	,933
	Madde 2	,735	4,4234		
	Madde 9	,728	4,4519		
	Madde 25	,709	4,3299		
	Madde 23	,696	4,3974		
	Madde 22	,675	4,4442		
	Madde 16	,666	4,4156		
	Madde 18	,659	4,2597		
	Madde 1	,650	4,4130		
	Madde 8	,631	4,3143		
	Madde 17	,622	4,2857		
	Madde 4	,603	4,3636		
	Madde 14	,599	4,2364		
	Madde 3	,535	4,2000		
	Madde 10	,518	4,0390		
Madde 15	,496	4,1532			

	Madde 13	,491	4,0182		
Yatırım-İstihdam Ölçeği	Madde 5	,802	3,9455	12,099	,751
	Madde 6	,782	3,9221		
	Madde 7	,585	3,3896		
İşbirliği Ölçeği	Madde 19	,767	3,6519	10,433	,763
	Madde 20	,718	3,6857		
	Madde 21	,694	3,9974		
Yapılan Çalışmalar Ölçeği	Madde 12	,914	2,3636	7,704	,864
	Madde 11	,880	2,3766		

Çalışmada kullanılan ölçek, faktör analizi sonucunda 4 boyut altında toplanmıştır. Boyutların demografik özelliklere göre tek tek analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Boyutların demografik özelliklere göre analizi

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

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

4 (dört) boyut için tek tek demografik özelliklere göre analiz yapılmıştır. Buna göre birinci boyut için; cinsiyete ve mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ), yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, aylık gelire ve iş alanına göre ise istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). İkinci boyut için; cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Yaşa göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Üçüncü boyut için; cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı görülmüştür

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

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

Literatüre bakıldığında (Akdemir, 2018 ) katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyleri ve iş alanına göre yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik davranışları arasında farklılık olduğu ifade edilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında ise; (Guzman ve Canizares, 2011; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Çelik ve Aksoy, 2017; Akın, 2018; Koçoğlu, 2019) turistlerin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir düzeyleri ve medeni durumları ile gastronomi turizmüne yönelik davranışları arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında, Kastamonu'nun tanıtımı ve pazarlanması yönünde yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin olumlu katkıları olacağı ve bu lezzetlerin turizme kazandırılmasında etki edeceğini açıklamaktadır. Aynı zamanda Kastamonu'ya yapılan yatırımların artacağı ve istihdam olanağı oluşturacağı görülmektedir.

Kastamonu yöresel mutfağına gereken değer verilip etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama yapıldığı takdirde şehrin kalkınmasına önemli katkıları olacağı öngörülmektedir. Şehre gelen turist sayısında artış olacağı, ekonomik kazanç getireceği ve aynı zamanda yeni iş kolları oluşturup istihdamı da artıracığı düşünülmektedir. Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında öncelikle bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da dikkate alınarak konunun paydaşlarla görüşülüp düzenlemeler yapılması şehre ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yarar sağlayacağı unutulmamalıdır. Bir yöresel mutfak

kimliğinin oluşturulması sayesinde şehrin bilinirliği artacak, hizmet kalitesi yükselip eldeki kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik kazanç çoğalacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu, özel sektör ve araştırmacılara yönelik bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü ve özel sektör öncülük ederek birlikte hareket etmelidir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçları etkin olarak kullanılmalıdır. Fuar, festival gibi etkinliklerin sayısının artırılması gerekmekte olup, bu etkinliklerde yöresel mutfağa mutlaka yer verilmelidir.

Kültürel değerlere sahip çıkılarak kaybolmaya yüz tutmuş gelenekler ve yerel lezzetlerin korunması önem taşımaktadır. Turistlerin alışveriş yapabilecekleri mekanlarda yöresel ürünler ve yemeklerin ön planda tutulmasında fayda vardır. Alışveriş merkezleri içerisinde yöresel ürünler sergilenmeli, standlar açılmalıdır. İşletmeler hizmet içi eğitimlere önem vermeli, turistik tesislerin standartları yükseltilmeye çalışılmalıdır. Sunulan hizmetlerin kaliteleri ise mutlaka iyileştirilmelidir. Kastamonu gastronomisini konu edinen çalışmalara önem verilerek bu konuda çalışmalar yapılması ise diğer araştırmacılar için önerilmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akdemir, N. (2018). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,6(2), 299-316.
- Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, M. (2012). Araştırma yöntem ve teknikleri. [URL: [http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma\\_Yontem\\_Teknikleri/arastirma\\_yontem\\_ve\\_teknikleri.pdf](http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf)] (Erişim 17 Şubat 2020).
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. KSBD, Karadeniz Özel Sayısı, (6), 31-56.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 366-394.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası- Kastamonu Yemekleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cesur, E. (2017). Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cevahir, E. (2020). Spss İle Nicel Veri Analizi Rehberi. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Çakır, T. (2017). Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 422-434.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. Review of Economics & Finance, September, 63-72.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 561-584.
- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 87-95.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(2), 304-323.

- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Mızrak, M. (2018). Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama (Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Molz, J. G. (2007). The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*. 10(1), 77-93.
- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şengül, S. (2016). Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar, makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışma 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiği için etik kurul izni alınmamıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.



## **Marketing of Local Kitchen as a Touristic Product: Case of Kastamonu**

**Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU**

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

**Kutay OKTAY**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Research Problem**

The aim of the research is to develop recommendations for providing Kastamonu regional cuisine and local foods used in this kitchen for economic gain by marketing them as a tourist product.

#### **Research Questions**

What is the way to follow in the marketing of Kastamonu regional cuisine and food as a tourist product?

Are there any significant differences between the participants' views on local cuisine and marketing of foods?

#### **Literature Review**

When we look at the literature (Akdemir, 2018), it has been stated that there are differences in the behaviors of the participants towards bringing the local cuisine to tourism according to gender, age, marital status, education level, occupation, income level and business area. Looking at other studies in the literature; (Guzman and Canizares, 2011; Kargiglioğlu and Akbaba, 2016; Aydoğdu, Okay and Köse, 2016; Çelik and Aksoy, 2017; Akın, 2018; Koçoğlu, 2019) the gender, education, age, income level and marital status of the tourists and gastronomy tourism. indicated that there was a difference in their behavior towards.

#### **Methodology**

Quantitative method was adopted in this study. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the research and it was tried to obtain data from the research sample. The

questionnaire, which was created by adding the questions "gender, age, marital status, educational status, occupation, monthly income and field of work" to the beginning of the questionnaire, to learn the demographic characteristics of the participants, consists of two parts. The propositions in the second part of the questionnaire were evaluated with a 5-point Likert scale. The scale consists of 4 dimensions and 25 propositions. Proposition 17 Bringing Kastamonu's local flavors to tourism and marketing it, 3 propositions are investment-employment, 3 propositions are cooperation and 2 propositions are also studies. After the survey application was completed, 385 completely and completely filled questionnaires were reached. Thus, 385 questionnaire forms suitable for providing data were used for analysis. The total data obtained as a result of the applied questionnaire were analyzed using statistical methods. In addition to frequency analysis for the demographic characteristics of the participants, factor and reliability analyzes were performed. Then t-test, Anova and Kruskal Wallis-H Test were performed.

### **Results and Conclusions**

When the factor analysis results applied to Kastamonu's Tourism Promotion and Marketing Scale of Local Tastes, it was revealed that the total variance explanation rate of the scale was 28.906% and it was quite high. Afterwards, when the factor analysis results applied to the Investment-Employment Scale were examined, it was determined that the total variance explanation rate of the scale was 12,099% and it was quite high. When the factor analysis results applied to the Collaboration Scale are examined, it is seen that the rate of explaining the total variance of the scale is 10,433%. Finally, when we look at the results of the factor analysis applied to the Studies Performed Scale, it is seen that the rate of explaining the total variance of the scale is 7.704%. Considering the results of independent sample t-test, one-way ANOVA and Kruskal Wallis-H comparative tests, It has been determined that there is no statistically significant difference according to gender, marital status, education level, profession, monthly income and work area in terms of the Local Cuisine and Food Marketing Scale. In terms of Local Cuisine and Marketing of Foods, a statistically significant positive correlation was found according to age.

Looking at the data obtained within the scope of the research, it is explained that local cuisine and food products will make positive contributions to the promotion and marketing of Kastamonu and that these flavors will have an impact on tourism. At the same time, it is seen that the investments made in Kastamonu will increase and create employment opportunities.

It is predicted that if the local cuisine of Kastamonu is valued and effectively promoted and marketed, it will make significant contributions to the development of the city. It is thought that there will be an increase in the number of tourists coming to the city, it will bring economic gain and at the same time, it will create new business lines and increase employment. It should not be forgotten that the marketing of Kastamonu local cuisine and food products as a touristic product will benefit the city economically, socially and culturally, by discussing the issue with the stakeholders and making arrangements, taking into account the studies on this subject. Thanks to the creation of a local cuisine identity, the awareness of the city will increase, the service quality will increase and the economic profit will increase by using the available resources effectively and efficiently.

In line with the results obtained within the scope of the research, some suggestions for the public, private sector and researchers can be listed as follows. In the promotion and marketing of Kastamonu local cuisine and foods, the public sector and the private sector should act together by leading. Social media tools should be used effectively in promotion and marketing activities. The number of events such as fairs and festivals should be increased, and local cuisine should be included in these events.

It is important to protect the traditions and local tastes that are on the verge of disappearing by protecting cultural values. It is beneficial to prioritize local products and dishes in places where tourists can shop. Local products should be exhibited in shopping centers and stands should be opened. Businesses should give importance to in-service training and try to raise the standards of touristic facilities. The quality of the services provided must be improved. It is recommended for other researchers to carry out studies on this subject by giving importance to the studies on Kastamonu gastronomy.