

# DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Aydoğan AYDOĞDU<sup>1</sup>, Senem DUMAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizmin sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar tüm dünya ülkelerinin yüz yüze oldukları yapısal sorunların aşılmasında bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Bu nedenle ülkeler her yıl bir milyardan üzerinde bireyin katıldığı denizaşırı turizm pazarından en büyük payı alma konusunda çetin bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Bu rekabetten başat çıkabilmek için hemen her gün yeni bir turizm çeşidi tüketicilerin beğenisine sunulmakta ve avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır. Son yıllarda adına Gastronomi Turizmi denilen bir çeşit öne çıkmıştır. Günümüzde gastronomi, sadece yemek yeme sanatı olmayıp bir bilim haline dönüşmüştür. Ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasında yerini bulmaktadır. Türk Mutfağı dünya ölçeğinde en iyi üçüncü mutfak olarak bilinmektedir. Ayrıca bu turizm çeşidinde yerel yiyeceklerin rekabet avantajı sağlamada çok büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, Gastronomi Turizmi'nin Kastamonu için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etmektir. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin yanı sıra yargısal ve gönüllü örneklemenin birlikte uygulandığı çok düzeyli örnekleme ile Kastamonu kent merkezinde yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri konuklarından 20 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla yüz yüze görüşmelerle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimleyici içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları Kastamonu Yöresel Yemekleri'nin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucunu vermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Çekiciliği, Gastronomi Turizmi, Kastamonu.

## GASTRONOMY TOURISM AS A ELEMENT OF DESTINATION ATTRACTION: AN EXAMPLE OF KASTAMONU

### ABSTRACT

Economic gains provided by tourism are seen as a starting point to overcome structural problems that all countries have faced. Therefore, countries have come face to face with a

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. , Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü , aydoganaydogdu@yandex.com

<sup>2</sup> Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, senemdmn66@gmail.com

hard competition about getting the biggest share from oversea tourism market that over one billion people attend each year. Almost each day, a new type of tourism has been offered to consumers and trying to get advantages for being dominant in that competition. Recently, gastronomic tourism has started to come into prominence. Gastronomy is not only an eating art, but it is also a science today. Thus, gastronomy that includes preparing, cooking and presenting of local dishes of visited region takes position among the types of tourism. Turkish cuisine is known as third best cuisine worldwide. Also, in this tourism type, local dishes are essential to get advantage on the competition. The aim of this study is to understand if gastronomy tourism can be used as an attractiveness element for Kastamonu. In this study, multilevel sampling that in which judicial and volunteer samplings are used together was applied as well as easysample method. Thus, aresearch group of 20 peoplethat contained guests of catering businesses which offered local dishes in the center of Kastamonu was formed. Datas were collected face to face by using structured interview forms. Datas were analyzed by descriptive content analysis. The results showed that the local dishes of Kastamonu had attractiveness.

**Key Words:** DestinationAttractiveness, Gastronomy Tourism, Kastamonu.

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında hizmetler sektörünün toplam üretim içindeki payı günden güne artmaktadır. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm, sistemsel yapısıyla (Roney 2011; Hall & Page 2010; Leiper 2000; Olalı 1990) yaratmış olduğu ekonomik büyüklükler açısından binyılımızın en önemli olgusu olarak görülmektedir (Hong 2014; Aydoğdu 2011, 2012; Usta 2005). Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]) verilerine göre 2015 yılı sonu itibarıyla uluslararası seyahat etkinliklerine katılan bireylerin sayısı 1 milyar 184 milyon kişiye, turizmden elde edilen doğrudan gelirler ise 1 trilyon 400 milyar Amerika Dolarına ulaşmıştır (UNWTO 2016). Bu nedenle turizm, yaratmış olduğu ekonomik etkilerin yanı sıra yol açmış olduğu sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkiler bakımından çağdaş toplum insanının önemli boş zaman etkinliklerinden biri, hatta başlıcası olarak görülmektedir (Çağlı 2012; Tuna 2007; Cohen 1972).

Turizm, sağlamış olduğu ekonomik etkiler bakımından günümüzde yalnızca gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için değil, aynı zamanda gelişmiş ülkeler açısından da ilgi odağı haline gelmiş bulunmaktadır (Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam ve Bayraktar 2016; Gunn & Var 2002). Bu ilginin özünde turizm etkinliklerinin yol açtığı parasal ve gerçek (reel) etkilerin yatmakta olduğu ifade edilebilir. Çok yalın olarak ödemeler dengesi açıklarını giderecek dövizleri kazandırması, insandan insana yapılan bir etkinlik olması nedeniyle makineleşmeye ve otomasyona uygun olmayan yapısının bir sonucu eğitimli eğitimsiz milyonlarca kişiye iş olanağı sağlaması, turizmde harcanabilir gelirlerin kullanılmasının zorunlu olması, alt ve üst yapıya olan olumlu etkileri, bölgesel gelişmişlik farklarını giderici etkileri (Roney 2011; Diamond 1977; Williams& Shaw 1991;Olalı ve Timur 1988) olarak açılabilir olan bu etkiler turizme diğer endüstri sektörlerinden farklı bir nitelik kazandırmakta ve tüm devletler için ilgi odağı haline gelmektedir.

Turizm etkinliklerinin sağlamış olduğu bu kazanımlar her yıl denizaşırı seyahat eden bir milyarı aşkın bireyi çekebilmek için ülkeler arasında çok çetin bir rekabetin doğmasına da yol açmıştır (Serçek ve Hassan 2016; Kozak 2002). Turizmde günden güne çetinleşen ülkelerarası rekabete son yıllarda metropol şehirler, hatta küçük yerleşkeler de katılmaya başlamıştır (Aydoğdu vd. 2016; Yoldaş ve Dal 2015; Cleave2014; Zhang & Zhao 2009).

Turizm pastasından pay alma yarışı beraberinde yeni arayışlar da getirmektedir. Bu arayışların başında yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkması olgusu gelmektedir (Çağlı 2013; Bahar ve Kozak 2012). Gastronomi Turizmi bu arayışlar içerisinde öne çıkan en önemli seçeneklerden birisidir (Güzel-Şahin ve Ünver 2015; Kazancı-Başaran ve Can 2015; Chaney & Ryan 2012; Horng& Tsai 2010). Nitekim Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] Gastronomi Raporu (2015)'e göre 2014 yılı sonu itibarıyla uluslararası seyahat eden bir milyarı aşkın turist %88.2'si destinasyon tercihlerinde gastronominin önemli olduğunu belirtmişlerdir (TÜRSAB 2015). Bu öneme koşut dünyada turizm tanıtılırken mutfak kültürleri ön plana çıkmaktadır (Hoşcan, Genç ve Şengül 2016). Yeme-içme faaliyetinin bilime ve sanata dönüştürülme çabası olarak adlandırılan gastronomi (Öney 2016; Çalışkan 2013) artık turizm sektörüyle birlikte ele alınıp ülkelerin ve bölgelerin tanıtılmasında önemli bir unsur olarak yerini almaya başlamıştır (Aydın 2015; Sarıışık ve Özbay 2015; Bucak ve Aracı 2013).

Kısaca Gastronomi Turizmi olarak adlandırılabilir olan bu türün özellikle yere özgü yemeklerin sunulduğu destinasyonlar için daha güçlü bir cazibe yarattığı ve rekabet avantajı sağladığı hususunda da geniş bir uzlaşma vardır (Şengül ve Türkay 2016; Çalışkan 2013; Mak, Lumbers & Eves 2012; Haven-Tang & Jones 2006; Morgan, Marsden, & Murdoch 2006).

Zira yöreye özgü ürünlerin tadılması, bu yörelerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de bazı ziyaretçiler için ülke, bölge ve/ya turistik varış noktasının tercihinde önemli rol oynaması, destinasyonların tanıtılması açısından önemsenmektedir (Aydoğdu vd. 2016; Cömert ve Durlu-Özkaya 2014).

Kastamonu Karadeniz'in kuzeybatısında yer alan şirin bir ilimizdir. Kastamonu kalkınmada öncelikli iller arasında olmasına rağmen sürecin henüz başındadır. Kara ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı'nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsiz oluşu gibi etmenler Kastamonu'nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy 2015; Elmas 2012). Bu nedenlerle Kastamonu Osmanlı İmparatorluğu döneminde Üçüncü Büyük Vilayet olduğu günlerdeki görkemli ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik geçmişini arayan bir durumdur. Zira cumhuriyetin ilanı ile çok göç vermiş, bu nedenle de hem girişimci hem de üretken nüfusunu büyük kentlere kaptırmıştır (Arslan 2016; İbret 2010). Geliş(e)memişlik ve buna bağlı işsizlik nedeniyle Kastamonu göç veren illerin başında yer almıştır. Girişimci ve üretken nüfusunu yitiren Kastamonu, Türkiye İstatistik Enstitüsü Kurumu [TÜİK] 2014 verilerine göre Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi [SEGE]'nde 47. sırada yer bulabilmektedir (Aksoy, 2016: 208). Bu veri, Kastamonu'nun özellikle sosyo-ekonomik açıdan geride kaldığı yönündeki yargıyı doğrulamaktadır. Bu gerçekliğe karşın son yıllarda Kastamonu'da sosyo-ekonomik olduğu kadar kültürel, politik ve çevresel anlamda da geri kalmışlığı turizm ile aşma konusunda büyük bir kamuoyu ve uzlaşma oluşmuş bulunmaktadır (Arslan 2015; Aydoğdu vd. 2015; Babaş 2014). Nitekim Kastamonu, son yıllarda adı Kültür Turizmi ile anılan varış noktalarından biridir. Kastamonu'yu rakiplerinden ayıran en önemli niteliklerinden bir tanesi ise yöresel lezzetleridir. Günümüzde henüz kitlesel bir harekete dönüşmemiş olan turizm talebinin ilerleyen yıllarda Kastamonu'yu marka bir varış noktasına (destinasyona) dönüştürmesi ildeki tüm paydaşlarca hedeflenen bir amaçtır. Bu ilginin

Kastamonu’da yöresel yemek sunan yeme-içme işletmelerine yönelik olarak da büyük bir talep patlaması yaratması olasıdır. Öyle ki son yıllarda kent politik, sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamına yön veren Valilik, Belediye Başkanlığı ve diğer STK önderlerinin üzerinde uzlaştığı konuların başında Kastamonu’nun kurtuluşunun turizmde olduğu hususu gelmektedir (Aydoğdu vd. 2015: 358-359).

Anlatılanlar ışığında araştırmanın amacı Kastamonu kent merkezinde etkinlik gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetlerin Kastamonu tanıtımında ve kente yönelik talepte çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmayacağını tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret öncesi Kastamonu Yöresel Yemekleri hakkında bilgi düzeyleri nedir?
- Kastamonu’yu ziyaret eden turistlerin Kastamonu Yöresel Yemekleri’nin restoranlarda ne ölçüde sunulduğu hususundaki düşünceleri nedir?
- Kastamonu’ya ziyaret eden yerli turistler yeme-içme gereksinimleri için Yöresel Yemek Sunan İşletmeleri ne ölçüde tercih etmektedirler?
- Kastamonu’nun sahip olduğu Mutfak Kültürü il için bir tanıtım aracı olarak düşünülebilir mi?
- Sahip olunan Yemek Kültürü Kastamonu için çekicilik unsuru olarak görülebilir mi?

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde öncelikle destinasyon kavramına ve bir destinasyon olarak Kastamonu’nun durumuna yer verilmiştir. Daha sonra Gastronomi Turizmi ve bu tür içerisinde yer alan Yöresel Yemeklerin destinasyon talebinde oynamış olduğu önem ve role ilişkin yapılmış olan araştırmalardan önemli olanlar incelenmiştir.

### 2.1. Destinasyon Kavramı ve Bir Destinasyon Olarak Kastamonu

Destinasyon kavramı turizm yazınında önemli bir yere ve öneme sahiptir. Zira turizm ile ilişkilendirilebilecek tüm etkinlikler destinasyon denilen yerde gerçekleşmektedir (Kocaman 2012). Turizm bölgeleri olarak da tanımlanan destinasyonlar turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, konuklara bütünsel bir deneyim sunarlar. Temel olarak turistik ürünün de ayrılmaz bir parçası olan destinasyonlar turizm denen olguda en önemli bileşen olarak ziyaretçilerin istatistiklere turist olarak geçtikleri yerlerdir (Kozak, Kozak ve Kozak 2012).

“Turizm Bölgesi”, “destinasyon”, “turistik hedef bölge”, “turistik varış noktası”, “turistik çekim bölgesi” olarak farklı biçimlerde ancak aynı anlama gelecek sözcüklerle ifade edilen bu bölge ya da bölgeler turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate güdüleyen, çeken ve nihayetinde seyahatinin “hedef varış yeri” niteliğinde olan yer(ler)dir (Türkay 2014).

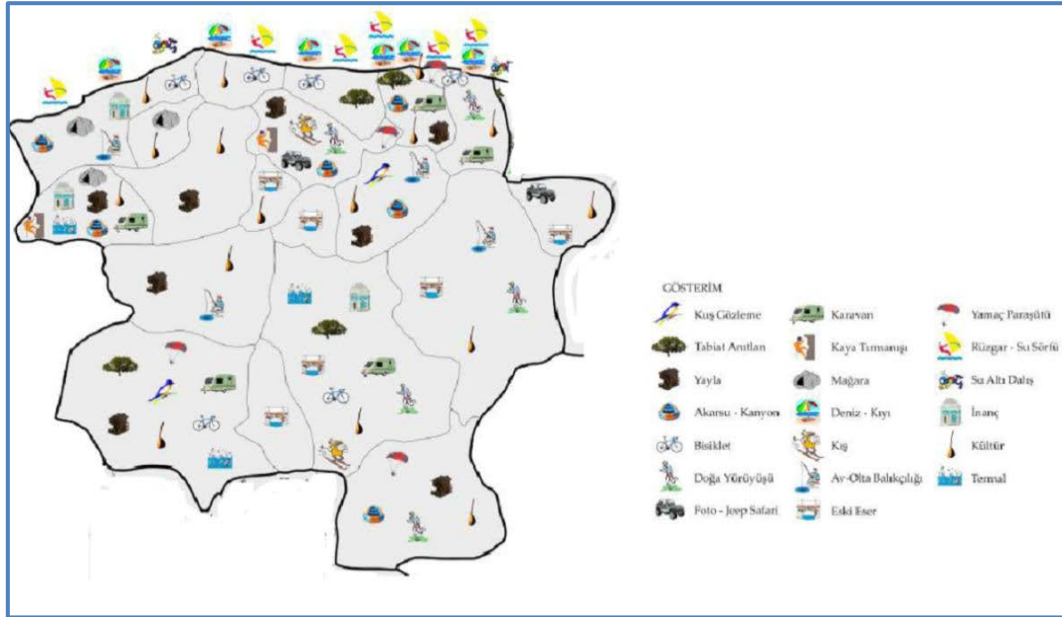
Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon tanımlamalarının hemen hepsinin bir coğrafi alanla karakterize edildiği görülmektedir (Türkay 2014; Özdemir 2008). Bununla beraber destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak da görülebilmektedir (Buhalis 2000: 97). Bu bakış açısıyla destinasyon “çeşitli ürün ve hizmetleri sunan, çok sayıda ortak üretim

aktörünün etkinlik gösterdiği karmaşık bir ağ“ (Haugland vd. 2011) olarak da tanımlanabilmektedir.

Tarihi ve doğal güzellikler, bitki ve hayvan varlığı, sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, konaklama ve ulaştırma olanakları, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. öğeler turistlerin tatil satın alma karar sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olabilmektedir (Demir 2010: 1042). Bu açıdan bakıldığında Kastamonu'nun Batı Karadeniz coğrafyasında eşsiz ormanları ve zengin kültürel mirasıyla yeterince keşfedilmemiş bir turizm potansiyeline sahip olduğu hususunda geniş bir uzlaşa vardır (İbret, Aydınöz ve Uğurlu 2015; Avcı ve Şahin 2014; Aydoğdu 2012; Gürbüz 2010, Ciliv 2008). Nitekim Kastamonu'nun geleneğin gölgesinde binlerce yıllık tarihe yaslanmış, Anadolu coğrafyasında zümrüt yeşili Ilgaz ve Küre Dağları arasında yitik bir hazine gibi durmakta olduğu (Küçük 2010: 6) ifade edilmektedir.

İlgili yazında Kastamonu'nun bireyleri turizme yönelten arz yönlü veriler açısından çok zengin olduğu vurgulanmaktadır. Kastamonu'da yapılabilecek turizm çeşitleri sıralandığında hemen hemen her türden turizme elverişli olduğu görülmektedir. Kastamonu'nun sahip olduğu eşsiz coğrafyası nedeniyle özellikle doğaya yönelik turizm çeşitlerinde çok geniş bir yelpazenin var olduğu görülmektedir. Kastamonu'nun turizm çeşitliliği şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Kastamonu Turizm Çeşitliliği Haritası



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

Kastamonu'nun sahip olduğu doğal zenginliklerin oluşturması olası turizm çeşitleri ise Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri ve Turizm Potansiyeli

| DOĞAL ZENGİNLİKLER |                                  |  | Turizm Potansiyeli  |
|--------------------|----------------------------------|--|---|
|                    | DAĞLAR                           | Küre Dağları, Ilgaz Dağları, Hasan Dağı, Kar Yatağı Dağı, Ballıdağ, Bacak Dağı, Aylı Dağı, Köklüce Dağı, Dikmen Dağı   | Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış –Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçişi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Spor Turizmi                              |
|                    | YAYLALAR                         | Araç, Daday, Azdavay-Pınarbaşı, Küre, Tosya, Devrekani, Bozkurt ilçelerinde bulunan yaylalar   | Yayla Turizmi, Bisiklet, Rafting, Kış Sporları, Av Ve Olta Balıkçılığı, Çim Kayağı, Foto Safari, Doğa Yürüyüşü, Kuş Ve Yaban Hayatı Gözlemeleme, Klimatizm, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Sağlık Turizmi-şifalı sular- |
|                    | AKARSULAR (Kanyonlar ve Şelaler) | Pınarbaşı -Varla (Valla) Kanyonu; Pınarbaşı – Horma Kanyonu; Cide - Aydos Kanyonu; Devrekani - Çatak Kanyonu; Araç - Soğanlı Çayı Kanyonu ve Saltuklu Kanyonu; Küre - Ersizler Dere Kanyonu ve Küçük Cehennem Kanyonu, Pınarbaşı –İlca-Şelalesi, Karadere, Karasu Kumluca, Başören, Dana, Şadibey, Soğuksu, Değirmendere, Bakırca, İğdır Dereleri  | Akarsu ve Kanyon Turizmi, Rafting, Olta Balıkçılığı, Foto Safari, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm   |
|                    | DENİZ VE PLAHLAR                 | Abana İlçesinde; Belediye Halk Plajı, Tatil Köyü Plajı, Hacı Veli Köyü Kumsalı. Bozkurt İlçesi'nde; Yakaören Kadınlar Plajı, Yakaören Çınaraltı Plajı, Cide İlçesi'nde; Cide-Gideros Koyu Belediye Plajı, Kadınlar Plajı, Kumluca Yolu Kumsalı, Akbayır Köyü Kumsalı, Çatalzeytin İlçesi'nde Ginolu Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı, Ginolu Kumsalı-Plajı, Doğanyurt İlçesi'nde; Kadınlar Plajı Kumsalı, Liman İçi Plajı, İnebolu İlçesi'nde; Gemiciler Köyü Plajı, Boyranaltı Plajı, Çatalzeytin İlçesi'nde;Ginolu Kumsalı-Plajı. | Rüzgar Sörfü, Su Altı Dalış, Olta Balıkçılığı, Zıpkınla Balık Avcılığı, Deniz-Güneş-Kum Turizmi, Yeme-İçme, Dinleme Turizmi, Klimatizm, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm   |
|                    | GÖLLER                           | Araç Kanlı Göl, Tosya Dipsiz Göl ve Yeşil Göl,   | Olta Balıkçılığı, Kamp ve Karavan Turizmi, Doğa Yürüyüşü  |
|                    | BARAJLAR VE GÖLETLER             | Karaçomak Baraj Gölü, Germeçtepe Göleti, Taşlık Göleti, Karadere Baraj Göleti, Kulaksızlar Baraj Gölü,Taşçılar Göleti, Yumurtacılar Göleti, Küçüksu Göleti, Sakız Göleti, KösenÇayır Göleti, Kabalar Göleti, Sekiler Göleti, Çiğdem Göleti, Beyler Baraj Gölü, Terzi Göleti, Çatak Göleti,   | Olta Balıkçılığı, Yeme-İçme, Dinleme Turizmi, Klimatizm, , Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Doğa Yürüyüşü, Kuş Gözlemeleme, Piknik, Jeep Safari, Foto Safari  |
|                    | TERMAL KAYNAKLAR                 | <b>Şifalı Sular:</b> Giricik Suyu, Acı Su, Ayazma, Çamur, Sarılık Suyu, Fatma'nın Oluğu  | Termal Turizm, Sağlık Turizmi, Dinlenme Turizmi, Klimatizm, Rekreasyonel Turizm   |

**Kaynak:** KUZKA, Turizm Eylem Planı: Kuzey Anadolu Turizmde Geleceğini Arıyor, 19-21 Ekim, Kastamonu, sayfa 5-9'dan geliştirilmiştir.

**Tablo 1: Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri ve Turizm Potansiyeli (Devamı)**

|                    |                        |  |   | Turizm Potansiyeli  |
|--------------------|------------------------|--|---|---|
|                    |                        |  |   |   |
| DOĞAL ZENGİNLİKLER | KANYONLAR              | Valla, Aydos (Şehriban), Çatak, Karacehennem, Horma ve Lorç  |   | Rafting, Kanyon Geçisi, Foto Safari, Kaya Tırmanışı, Spor Turizmi<br>Rekreasyonel Turizm, Olta Balıkçılığı, Klimatizm, Rekreasyonel Turizm  |
|                    | MAĞARALAR              | İlgarini, Toprakini, Kafatası Mağarası, Hamitli Mağarası, Salyangoz Mağarası, Önüne Mağarası, Botanik Mağarası, İlahi Mağarası, Hacet Kayası, Mantar Mağarası, Ejder Çukuru ve Fındık Mağarası   |   | Mağara Turizmi, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Klimatizm  |
|                    | TABİAT ANITLARI        | Araç Türbe Camii Çamı (yaş:600), Beldeğirmeni Köyü Çınarı (yaş:800), Oniki Kardeşler Kayın Ağacı, Erenler Çamı (yaş:300), Eşen Köyü Cevizi   |   | Foto Safari, Rekreasyonel Turizm  |
|                    | BİTKİ VARLIĞI (Flora)  | 1014 bitki taksonu saptanmıştır, Crocus Speciosus ssp. İlgazensiz, Asyneuma ilgazensiz (endemik), Dactylorhiza ilgazika (endemik bir orkide türümü), Festuca ilgazensiz (endemik yumak otu türü) ve Allium ilgazense, Uludağ Göknarı, Karaçam ve Sarıçam.  |   | Foto Safari, Spor Turizmi, Rekreasyonel Turizm, Klimatizm, Uvalizm, Sağlık Turizmi, Doğa ve Yaban Hayatı Gözlemeleme,   |
|                    | HAYVAN VARLIĞI (Fauna) | Türkiye'de varlığı bilinen 132 memeli türünün 40'ına bu bölgede rastlanmaktadır. Ayrıca Tilki, Su samuru, Karaca ve Geyik gibi nesli tehlike altında olan türlerde bölgede yaşamaktadırlar. Kastamonu ve çevresinde ayrıca 129 kuş türü yaşamakta, bunların 46 'sının soyu tükenme tehlikesi altında bulunmaktadır                     |   | Yaban Hayatı Gözlemeleme, Foto Safari, Spor Turizmi, Av Turizmi, Jeep Safari  |
|                    | MİLLİ PARKLAR          | IDMP   | Milli Park orman alanları, orman içi açıklıklar, konaklama ve dinlenme tesisleri, kayak pistleri ile sınırları oluşturan dereler bulunmaktadır. Zengin bitki örtüsü, yaban hayatı ve ender peyzaj değerlerine sahiptir. | Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış – Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçisi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Spor Turizmi |
| KDMP               |                        | Yüksek düzlükler, dik eğimli yamaçlar üzerinde yer alan gür ormanlar, geniş orman içi çayırıklar, olağanüstü uzun ve dik kanyonlar, düdenler, kayalık duvarlar, kireçtaşından oluşan anakayayı dikine keserek denize dökülen akarsular, tarla ve bahçelerden oluşan kırsal doku ve bununla bütünleşen kırsal yerleşim alanları vardır. | Yayla Turizmi, Dağ Yürüyüşü, Foto Safari, Kamp-Karavan Turizmi, Kış – Kayak-Turizmi, Kaya Tırmanışı, Mağaracılık, Kanyon Geçisi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Klimatizm, Uvalizm, Sağlık Turizmi, Spor Turizmi         |   |

**Kaynak:** KUZKA, Turizm Eylem Planı: Kuzey Anadolu Turizmde Geleceğini Arıyor, 19-21 Ekim, Kastamonu, sayfa 5-9'dan geliştirilmiştir.

Kastamonu'nun sahip olduğu turizm olanakları doğal çekiciliklerle sınırlı değildir kuşkusuz. Kastamonu'nun tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması somut ve somut olmayan kültür mirası açısından çok zengin bir varlığa da sahip olması sonucunu doğurmuştur. İlk çağlardan günümüze uzanan geniş bir tarih yelpazesi ve bu yelpazenin her aşamasından izler bir diğeriyle kaynaşarak, birbirinin içinde eriyerek günümüze kadar ulaşmış, tüm devirlerin derlendiği bir kültür mirası olmuştur (Avcı 2012). Bu nedenle il sınırları içerisinde höyükler, tümülüsler, camiler, medreseler, hanlar, hamamlar, külliyeler, imaretler, türbeler gibi pek çok tarihi ve kültürel eserler vardır (Yaman 2013, s.3'ten aktaranlar, İbret vd., 2015, s. 246; Gümüş 2012). Dahası Bizanslılardan kalan kale Kastamonu'nun hemen başucunda kenti koruyan bir gladyatör edası ve tüm görkemiyle ayakta durmaktadır. Bunların yanı sıra Taşköprü ilçesinde henüz keşfedilen ve büyük bir titizlikle kazılan Karadeniz coğrafyasındaki tek Roma kenti Pompeipolis ikinci bir Efes olma iddiasını yakın bir zamanda tüm dünyaya ilan ermeye hazırlanmaktadır.

Bu açılardan bakıldığında Kastamonu’da somut ve somut olmayan kültürel mirasın oluşturduğu eşsiz bir hazinenin var olduğu söylenebilir. Nitekim Çam (2014) tarafından 300 kişi ile yürütülen “*Şehir Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama*” adlı araştırma sonuçları Kastamonu’da şehir yaşam kalitesi denilince akla gelen unsurların ilk iki sırasında; yeşil alan, doğal güzellik, park ve bahçeler ile turizm ve kültürün geldiğini ortaya koymuştur (Çam 2014: 297).

Benzer bir çalışma Gümüş (2012) tarafından yapılmış ve 277 kişi ile yüz yüze görüşmelerle anket tekniği ile toplanan verilerde Kastamonu deyince ilk akla ne geliyor sorusuna verilen yanıtlarda birinci sırada kültür ve tarih, ikinci sırada ise doğal güzellikler yer almıştır (Gümüş 2012). Bu sonuçlar Kastamonu’nun yerleşikleri bakış açısıyla da Kastamonu’nun bir turizm kenti olduğu biçiminde yorumlanabilir. Nitekim Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB] Başkanı Ulusoy Kastamonu’yu turizmde geleceği parlak 10 il içerisinde ilk sıraya yerleştirmiştir (Ulusoy 2014).

Kastamonu’da insanları turizme çeken arz yönlü veriler özlüce belli başlı turistik ürün sınıflaması bakış açısıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sağlık Turizmi
- Kış Turizmi
- Yayla Turizmi
- Mağara Turizmi
- Av Turizmi
- Kongre Turizmi
- Gençlik Turizmi
- Sosyal Turizm
- Kültür Turizmi
- Atlıspor Turizmi
- Eko Turizm

Kastamonu, sahip olduğu Yöresel Mutfak ile yukarıda sayılan turizm çeşitlerine bir yenisini daha eklemiştir. Bu çeşit kuşkusuz “*Gastronomi Turizmi*”dir. Zira Kastamonu, sahip olduğu eşsiz konakları ve zengin mutfağı ile de misafirlerine doyumsuz lezzetler sunmaktadır (Gümüş 2012).

Bununla birlikte sahip olunan tüm bu doğal zenginlik, sosyal değerler, tarihsel ve kültürel mirasa rağmen Kastamonu’nun turizmden alması gereken payı alamadığına inanılmaktadır (İbret vd. 2015; Aydoğdu 2012). Bu yetmezliğin temelinde öncelikle sahip olunan arz yönlü verilerin hedef kitlelere yeterince duyurulamaması ve tanıtılamaması gerçeğinin yattığını söylemek olanaklıdır. Topluca pazarlama çabaları diyebileceğimiz bu yetersizliğe bir de Kastamonu’ya ulaşım zorluğunun eklenmesi, turizm etkinlikleri açısından daha da olumsuz bir tablonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tarım, sanayi ve ticaret işkolları açısından da zayıf olan il, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişmemektedir. Oysaki Kastamonu’nun sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan gelişmesi ve tersine göç alır hale gelmesi, turizm etkinliklerinin gelişmesine bağlı bir nitelik göstermektedir (Aydoğdu 2012). Diğer yandan 2013 yazında hizmete giren Kastamonu havaalanının yanı sıra Aralık 2016’da açılan Ilgaz Tüneli, öteden beri çok zor olan ulaşımı bir nebze de olsa kolaylaştırmıştır. Bu olgulara Kastamonu-Ankara ve Kastamonu-İstanbul devlet karayollarının gidiş ve dönüş olarak bölünmüş olması ve aralıksız süren iyileştirme çabalarının Kastamonu’yu çok yakın bir



erimde daha kolay erişilebilir hale getirmesi beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Kastamonu'nun ilgili tüm paydaşlarca hedeflenen marka bir varış noktası olması güçlü bir olasılık olarak görülmektedir.

Kastamonu'ya fiziksel erişimin görece rahatlamasının yanı sıra başta Kastamonu Valiliği ve Belediyesi olmak üzere Sivil Toplum Kuruluşları (STK), üniversite ve turizm ile ilgili tüm paydaşların Kastamonu'yu turistik açıdan bir cazibe merkezine dönüştürme çabaları son 3 yılda örgütlü ve ilkeli bir hale gelmiştir. Özellikle şehir merkezinde var olan tarihi konakların belediye öncülüğünde satın alınarak restore edildikten sonra girişimcilere kiralanması, İl Özel İdare bütçesinden tarihi dokunun yoğun olduğu sokakların sağlıklılaştırılması, girişimcilerin kent merkezinde yeni konaklama tesisi yatırımları Kastamonu Turizmi'nin güçlenerek gelişeceğinin somut göstergeleri olarak yorumlanabilir.

## 2.2.Gastronomi Turizmi

Abraham Maslow (1943) insan davranışlarının gereksinimlerinden doğduğunu ve bir öncelik sırasına konabileceğini öne sürmektedir. Maslow'un insan gereksinimleri hiyerarşisi olarak da bilinen ünlü sıralamasında fizyolojik gereksinimler, piramidin en altında yer almakta ve zorunlu gereksinimler olarak da adlandırılmaktadır. Nefes alma, su içme, yemek yeme, cinsellik ve boşaltım fizyolojik gereksinimlere verilebilecek en çarpıcı örneklerdir (Maslow 1943).

Günümüz çağdaş dünyasında yemek yeme ve bazı özel şarapları ve/ya içecekleri tüketme yalnızca fizyolojik gereksinimi gidermekten öte bambaşka bir hal almış olup fizyolojik bir gereksinimi gidermekten çok bir deneyime dönüşmüştür. Zira gastronomi odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olup, yemek yeme eylemine konu olan tüketim anında ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşır (Öney 2016). Kısaca *Gastronomi Turizmi* olarak tanımladığımız bir turizm türü haline gelen yeme içmeye yönelik hem ulusal, hem de uluslararası yazında giderek artan bir ilgi vardır. Zira Gastronomi Turizmi'nin oluşturmuş olduğu ekonomik boyut çok büyüktür. Bu nedenle Gastronomi Turizmi'ni önemli kılan etmenlerin başında yaratmış olduğu ekonomik büyüklük gelmektedir denebilir. Nitekim İspanya'nın en önemli varış noktalarından birisi olan Barselona, turizm gelirlerinin %30'dan fazlasını *Mutfak Turizmi* bir başka ifade ile "*Gastronomi Turizmi*" kapsamında yer alan etkinliklerden elde etmektedir (Özedincik 2007'den aktaranlar Zağralı ve Akbaba 2015). TÜRSAB ve UNWTO raporlarına göre tüm dünyada Gastronomi Turizmi'nin yaratmış olduğu ekonomik büyüklük, turizmden elde edilen gelirlerin yaklaşık %30'una karşılık gelmektedir (TÜRSAB 2015; UNWTO 2015). Bu hesapça 2014 yılı sonu itibarıyla yaratılan 1 trilyon 245 milyar dolarlık turizm gelirinin (UNWTO 2015) %30'u 373 milyar 500 milyon Amerika Dolarına eşit olmaktadır.

Disiplinler arası bir çalışma alanı olan gastronominin genel geçer bir tanımı olmayıp hemen her yazar ve/ya akademisyen kendi bakış açısına uygun bir tanımlama yapmaktadır (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak 2016). Örneğin Scarpato (2014) gastronomiyi; "*yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve genel olarak sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellikte birlikte sürdürülmesi*" şeklinde tanımlayarak önceki tanım denemelerine yeni bir boyut kazandırmıştır (Sarıışık ve Özbay 2015).

Gastronomi kavram olarak tüketilebilir olan tüm yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bununla birlikte iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can 2012). En basit tanımıyla gastronomi “*iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı*” olarak ifade edilmektedir (Öney 2016).

### 2.3. Yöresel Mutfağın Turistik Çekicilik Unsuru Olarak Kullanımı

Yöreyle özgü ürünlerin tadılması, bu yörelere özgü farklılıkların ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de ziyaretçiler için ülke, bölge ve/ya turistik varış yeri tercihiinde önemli rol oynaması destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Aydoğdu, Özkaya-Okay ve Köse 2016). Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabileceği ve tercihli talep yaratacağı hususunda geniş bir uzlaşma vardır (Sandıkçı, Pamukçu ve Aydoğdu 2015; Bucak ve Ateş 2014; Çolak 2009; du Rand & Heath 2006; Haven-Tang & Jones 2006).

Bu nedenle şehirlerin turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için öne çıkardıkları çekiciliklerinin başında yeme-içme olanakları ve bu tür altında sınıflandırılan Gastronomi Turizmi gelmektedir (Bucak ve Ateş 2014; du Rand, Heath & Alberts 2003; Cohen & Avieli 2004). Çünkü destinasyon yönetimleri yiyecek ve içeceği, bir başka ifade ile gastronomiyi kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar (Kercher, Okumus & Okumus 2008). Zira günümüz turisti gittiği bölge kültürüne uyum sağlamayı seven, kültürün tüm öğelerini görmek ve yaşamak isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bölgeler yerel değerleri ön plana çıkartarak diğer bölgelerden farklılıklarını ortaya koyma çabası içerisinde (Yüncü 2010).

### 3. KONUSU ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın konusu, işe koşulan model, araştırmanın nüfusu, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanış biçimi ve çözümleme yöntemiyle geçerlik ve güvenilirlik konularına yer verilmiştir.

Çalışmada Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret kararlarında Kastamonu Yöresel Yemekleri’nin rolünün olup olmadığı araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Araştırma nitel paradigma içinde yer alan görüşme yönteminin işe koşulduğu bir tarama çalışmasıdır. Çalışmada araştırma sorunlarına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerden hareketle bir görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formu temel olarak iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde görüşüne başvurulmuş katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular yer almıştır. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise araştırma sorularına yanıt oluşturacak ifadeler yer almıştır.

Araştırmanın nüfusunu (evrenini) Kastamonu’yu ziyaret eden turistler oluşturmuştur. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden edinilen bilgiye göre Kastamonu’yu 2014 yılı içerisinde 443.839’u yerli, 11.345’i yabancı olmak üzere 455.184 kişi ziyaret etmiştir. Bu sayı 2015’de yaklaşık 40.000 kişi eksilerek 2015 yılı sonunda yaklaşık 410.000 kişi olmuştur (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2016).

Araştırmada bu kadar çok turisti temsil edecek sayıya ulaşmak zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle olanaklı olmayacağı için toplamda üç adet olan tarihi yapı içerisinde yöresel yemek sunan işletmelerde kolayda örneklemenin yanı sıra yargısal (amaçlı) ve gönüllülük esaslarına dayanan örnekleme yöntemlerinin birlikte işe koşulduğu çok düzeyli örnekleme ile belirlenmiş 20 kişi araştırmacının örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma verileri 2016 yılının Mayıs ayı süresince yüz-yüze ve bırak topla<sup>3</sup> teknikleri ile yürütülen çabalarla görüşme formları aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşmeler yöresel yemek sunan restoranlarda Mayıs ayının 2., 3. ve 4. Cumarteslerinde turist olduğu tahmin edilen konuklara yargısal bir biçimde yaklaşılarak katılım konusunda rızaları alınmak suretiyle gönüllülük esasıyla yapılmıştır. İlk görüşmeler 2016 Mayıs ayının ikinci cumartesi günü 10 katılımcı ile izleyen haftalarda ise beşer kişilik turist gruplarıyla yapılmıştır. Görüşmeler genel olarak yüz yüze yürütülmüş olmakla beraber grupta bulunan katılımcılardan bazıları bırak-topla yöntemi ile görüşme formunu doldurmuştur.

Görüşmelerde demografikleri yanı sıra açık uçlu 5 soru yöneltilen bir görüşme formunun kullanılmış olması nedeniyle nitel bir karakteristik taşıyan araştırma için 20 kişilik bir çalışma grubunun yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen veriler betimleyici analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Zira nitel araştırmalar; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlenmesine olanak tanıyan araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Betimsel Analiz; daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması gereken bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtılabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Anlatılanlar ışığında araştırma sorularına verilen yanıtlar soru sırasına göre tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın nitel bir çalışma olması nedeniyle geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri gözlemlenmemiştir.

#### 4. BULGULAR

Yapılan görüşmelerde turistlere 5'i demografik olmak üzere toplamda 10 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2.'de verilen değerler incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadın olduğu ve yaklaşık %70'inin 45 yaş üstü bireylerden oluştuğu görülmektedir.

<sup>3</sup>Bırak-topla yöntemi aynı kapalı grubu ait bireylerin, görüşmecisi bir diğer grup üyesi ile yürüttüğü görüşmeye paralel aynı ortamda ve aynı anda yapılmıştır.

**Tablo 2:** Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri

| Cinsiyet      | Cinsiyet   | Sayı (n) | Geçerli % | Birikimli % | Katılımcıların Gelir Düzeyleri | Gelir       | Sayı (n) | Geçerli % | Birikimli % |
|---------------|------------|----------|-----------|-------------|--------------------------------|-------------|----------|-----------|-------------|
|               | Kadın      | 15       | 75        | 75          |                                | 1.500 ve az | 2        | 10        | 10          |
| Erkek         | 5          | 25       | 100       | 1.501-3.000 | 6                              | 30          | 40       |           |             |
| Toplam        | 20         | 100      |           | 3.001-4.500 | 8                              | 40          | 80       |           |             |
|               |            |          |           | 4.500 +     | 4                              | 20          | 100      |           |             |
| Yaş           | 26-35 Yaş  | 2        | 10        | 10          |                                |             |          |           |             |
|               | 36-45 Yaş  | 4        | 20        | 30          |                                |             |          |           |             |
|               | 46-60 Yaş  | 5        | 25        | 65          | Toplam                         | 20          | 100      |           |             |
|               | 61 +       | 9        | 45        | 100         |                                |             |          |           |             |
|               | Toplam     | 20       | 100       |             |                                |             |          |           |             |
| Eğitim Durumu | Okul       | Sayı (n) | Geçerli % | Birikimli % | Sürekli Yaşanılan Kent         | Şehir       | Sayı (n) | Geçerli % | Birikimli % |
|               | Ortaokul   | 3        | 15        | 15          |                                | İstanbul    | 8        | 40        | 40          |
|               | Lise       | 5        | 25        | 40          |                                | Ankara      | 5        | 25        | 65          |
|               | Ö.L/Lisans | 10       | 50        | 90          |                                | İzmir       | 3        | 15        | 80          |
|               | Lisansüstü | 2        | 10        | 100         |                                | Bursa       | 3        | 15        | 95          |
|               |            |          |           |             |                                | Eskişehir   | 1        | 5         | 100         |
| Toplam        | 20         | 100      |           | Toplam      | 20                             | 100         |          |           |             |

Demografik değerler içerisinde göze çarpan diğer önemli iki bulgu ise katılımcıların üniversite eğitimi almış oldukları ve Türkiye ortalamalarına nazaran daha yüksek düzeyde gelire sahip olduklarıdır. Son olarak katılımcıların Türkiye'nin en büyük metropol kentlerinden geldikleri, katılımcı sayıları ile nüfus büyüklükleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu yönündedir.

Araştırma sorularına alınan yanıtlar ise izleyen tümce ve tablolarda verilmiştir.

Araştırmanın yanıtını aradığı ilk soru olan “Yerli turistlerin (ziyaretçilerin) Kastamonu’yu ziyaret öncesi Kastamonu Yemekleri ile ilgili bilgi düzeyleri nedir? Sorusuna alınan yanıtlar Tablo 3.’de verilmiştir.

Araştırmada görüşüne başvurulmuş katılımcılara “Kastamonu’ya gelmeden önce yöresel yemekleri hakkında bilginiz var mıydı? sorusu yöneltilmiştir. Turistlerin verdiği yanıtlardan 12’sinin bir başka ifade ile % 60’ının oldukça iyi düzeyde bilgi sahibi olduğu, 8 kişinin ise hiç bilgi sahibi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 12 kişinin Kastamonu Yöresel Yemekleri ile ilgili birden fazla yemek ismini bildiği saptanmıştır. Katılımcılar en az bir yemek ismi vererek daha öncesinde bilgisi olduğu yanıtını doğrulamışlardır. Gelen cevaplarda Etli Ekmek, Kuyu Kebabı, Kır Pidesi, Tirit, Ecevit Çorbası, Banduma ve Çekme Helvası öne çıkmıştır.

**Tablo 3.** Yerli turistlerin ziyaret öncesi Kastamonu Yerel Yemekleri hakkındaki bilgi düzeyleri

| Yanıtlar      | Bilgi Düzeyi | Kişi sayısı | Oran %     | Yemek isimleri   |
|---------------|--------------|-------------|------------|--|
| Yok           | Hiç          | 8           | 40         | -  |
| Var           | Oldukça iyi  | 12          | 60         | Etli Etmek, Kuyu Kebabı, Kır Pidesi, Tirit, Ecevit Çorbası, Banduma, Çekme Helvası |
| <b>Toplam</b> |              | <b>20</b>   | <b>100</b> |  |

Araştırmada yanıtı aranan ikinci soru ziyaretçilerin Kastamonu Yöresel Yemekleri'nin restoran menülerinde ne ölçüde bulundurulduğu sorusudur.

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar oldukça ilginçtir. Bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların restoranlarda sunulan Yöresel Yemeklerin çeşit olarak yeterliğine ilişkin yanıtlar

| Yanıtlar                  | Kişi      | Oran %     | Düşünceleri   |
|---------------------------|-----------|------------|---|
| Yeterli ölçüde sunuluyor  | 7         | 35         |   |
| Yeterli ölçüde sunulmuyor | 5         | 25         | Kastamonu'nun yöresel yemeklerinin fazla olduğunun bilinmesi, işletmelerin yöresel yemeklere önem vermemesi |
| Yanıt vermeyen            | 8         | 40         |   |
| <b>Toplam</b>             | <b>20</b> | <b>100</b> |   |

Tablo değerleri ışığında Kastamonu Mutfağı ile ilgili herhangi bir bilgisi olmayan konukların yöresel lezzetlerin restoranlarda ne ölçüde sunulduğu sorusuna yanıt vermedikleri görülmüştür. Bir başka ifade ile anılan katılımcıların Yöresel Yemeklerin restoranlarda sunulup sunulmadığı hususunda herhangi bir görüşlerinin de olmadığı söylenebilir.

Araştırmada yanıtı aranan üçüncü soru Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin yeme içme gereksinimlerinde Kastamonu Yöresel Mutfağı ürünlerini sunan restoranları ne ölçüde tercih ettikleri ve tercih nedenleri sorusudur.

Soruya verilen yanıtlar Tablo 5.'te verilmiştir.

Tablo 5. incelendiğinde katılımcılardan 13'ünün yöresel yemek yapan işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Tercih etme sebebi olarak farklı yanıtlar alınmıştır. Bazı katılımcılar Kastamonu Yöresel Yemeklerini merak ettikleri için deneyimlemek amacıyla tükettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise ziyaret ettikleri yöreye özgü yemekleri tatma amacıyla yöresel yemek sunan işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise yöresel yemek sunan restoranların sunumlarındaki albeniden ötürü böylesi bir tercihte bulduklarını dile getirmişlerdir. Yöresel yemek sunan restoranları tercih eden bazı katılımcılar ise sunumun yapıldığı özgün yapılarıdaki mistisizm, özgün dekor ve benzersiz tat nedeniyle böyle bir tercihte bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.** Araştırmaya katılan yerli turistlerin Yöresel Yemek Sunan işletmeleri tercihleri ve nedenleri

| İşletme                     | Kişi sayısı | Oran %     | Tercih sebebi   |
|-----------------------------|-------------|------------|---|
| Yöresel yemek yapan işletme | 13          | 65         | Merak, yöreye özgü yemekleri tatmak, sunum, lezzet, işletme dekorasyonu |
| Diğer işletmeler            | 7           | 35         | Fiyat uygunluğu, kısıtlı zaman, hızlı servis                            |
| <b>Toplam</b>               | <b>20</b>   | <b>100</b> |   |

Diğer yandan meraktan dolayı tercih edenler, Kastamonu yöresine geldiği için bu yörenin yemeklerini tatmak isteğinden dolayı tercihte bulunanlar olduğu gibi bazı katılımcıların yöresel yemek veren işletmenin sunumunu beğendiğinden dolayı yöresel yemek sunan işletmeleri tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür. Dahası yöresel yemeklerin daha lezzetli

olduğunu düşüncesinin yanı sıra yöresel yemeklerin verildiği konak vb. yerlerin dekorasyonunu beğenmelerinden dolayı yöresel yemek sunan restoranların tercih edildiği tespit edilmiştir.

Fizyolojik bir zorunluluk olarak insanın varlığını sürdürmede yaşamsal bir öneme sahip olan yeme ve içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla diğer restoranları seçen katılımcıların bu tercihlerinin nedenleri ise şöyledir. Diğer işletmelerin yöresel yemek sunan işletmelere oranla daha ekonomik olduğu düşüncesi ile böyle bir seçimde bulunduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan örgütlü bir turla seyahat edenler ise zaman darlığı nedeniyle yöresel yemek sunan restoranları tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Zira yöresel yemek sunan işletmelerin sahip olduğu atmosfer, barındırmış olduğu gizem ve fiziksel unsurların çok kısa sürede yemek yemeye olanak tanımadığı, en azından tadına varamayacak oldukları kaygısıyla böylesi bir seçimde bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada yanıtı aranan dördüncü soru ise Kastamonu'nun sahip olduğu mutfak kültürü ve sunulan hizmetlerin bölgesel tanıtım aracı olarak düşünülüp düşünülemediği sorusudur. Katılımcılardan 14'ü bu soruya kullanılabileceği yanıtını vermiştir. Dört katılımcı ise kullanılamayacağı yönünde görüş bildirmiştir. İki katılımcı ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında kullanılabilecek mecralarla ilgili yanıtları Tablo 6.'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kastamonu'nun sahip olduğu Mutfak Kültürü ve hizmet şeklinin bölgesel tanıtım için düşünceleri ve önerdikleri mecralar

| Yanıtlar                           | Kişi sayısı | Oranı      | Tanıtım aracı  |
|------------------------------------|-------------|------------|--|
| Tanıtım aracı olarak düşünülebilir | 14          | 70         | Fuarlar, günler, sergiler, sosyal medya, reklam, gazete, festivaller, el kitapçıkları, televizyon, |
| Tanıtım aracı olarak düşünülemez   | 4           | 20         | Sunulan hizmetin iyi olmamasından dolayı düşünülemez   |
| Yanıtsız                           | 2           | 10         |  |
| <b>Toplam</b>                      | <b>20</b>   | <b>100</b> |  |

Kastamonu'nun yöresel yemeklerinin bölgesel tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini belirten katılımcılar tanıtım mecrası ve aracı olarak fuarların ve festivallerin uygun olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca başka şehirlerde Kastamonu'yu tanıtmak için günler, sergiler düzenlenmesi, sosyal medya araçları, reklam, gazetelerin yanı sıra Kastamonu yemeklerini anlatan el kitapçıkları ve televizyon gibi tanıtım araçları kullanılabilir görüşlerinde bulunmuşlardır. Katılımcılardan dördü ise Kastamonu Yöresel Mutfak Kültürü'nün tanıtım aracı olarak düşünülemediğini belirtmiş ve nedeni olarak da yemeklerin çok lezzetli olmasına rağmen sunulan hizmetin kötü olması, personelin kötü davranışları cevabını vermişlerdir. İki kişi ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Araştırmada yanıtı aranan beşinci soru Kastamonu'nun sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemediği sorusudur. Katılımcılardan beş kişi bu soruya çekicilik unsuru olarak kullanılabileceği yönünde görüş belirtmiştir. On katılımcı ise çekicilik unsuru olarak görülemediğini düşündüklerini belirtir iken, beş katılımcı soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Kastamonu'nun sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemeyeceği hususundaki düşünceleri

| Yanıtlar                            | Kişi      | Oran %     | Düşünceleri  |
|-------------------------------------|-----------|------------|--|
| Çekicilik unsuru olarak görülebilir | 5         | 25         | Tanıtmaya yardımcı olur, yöresel yemekler için tercih edilebilir             |
| Çekicilik unsuru olarak görülemez   | 10        | 50         | Sadece yöresel yemek için değil, doğası, tarihi, coğrafyası, iklimi, kültürü |
| Yanıtsız                            | 5         | 25         |  |
| <b>Toplam</b>                       | <b>20</b> | <b>100</b> |  |

Soruya verilen yanıtlar katılımcıların konu ile ilgili tüm düşüncelerinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde Kastamonu Yemek Kültürü'nün il için bir çekicilik unsuru olarak görülemeyeceği sonucu çıkarılabilir. Ancak çekicilik unsuru olarak görülemez yanıtı veren katılımcıların “*sadece yöresel yemek için değil, doğası, tarihi, coğrafyası, iklimi ve kültürü*” düşüncelerinin de işin içine katılması halinde bir çekim gücü oluşturabileceği ifade edilebilir. Bu hesapça katılımcıların Kastamonu Yemek Kültürü'nün il için diğer etmenleri tamamlayan bir çekim gücü oluşturduğunu düşündükleri söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizm endüstrisinde talep ve arz yönünden önemli değişimler görülmüştür. Yaygın olarak sosyal medya araçları, düşük uçak biletleri, kısa süreli fakat sık tatile çıkma yönünde artışlar, yeni destinasyonlar görme isteği gibi etkenler (ITB World Tourism Report 2016) turistik destinasyonların yapısında önemli değişimler oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak 2012). Destinasyonlar, yöresel yemeklerin kültürünü tanıtarak turistlerin tercihlerini etkilemektedirler. Bu bağlamda bölgesel tanıtımda yöresel yemeklerin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Diğer yandan Gastronomi Turizmi, yiyecek-içecek ve turizm arasındaki bağın kurulmasını sağlayan yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de yardımcı olur. Gastronomi Turizmi'nin hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyal ve kültürel değerlere sahip çıkarak özendirilmesi, tarihi dokuların korunması ve gelecek nesillere taşımak için yardımcı unsur olarak (Hall & Sharples 2003) kullanılabilir.

Bu çalışmada Kastamonu'nun sahip olduğu mutfağın il için bir çekim gücü oluşturup oluşturamayacağı ili ziyaret eden yerli turistlerin bakış açılarıyla sorgulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunu kadınların oluşturduğu ve yaşlarının da ağırlıklı olarak 50'nin üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ise lisans mezunu olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların genel olarak büyük şehirlerden geldikleri saptanmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmının Kastamonu'ya gelmeden önce yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olduğu sadece bir kısmının yöresel yemekleri bilmediği araştırma ile saptanan bir diğer olgudur. Bilgi sahibi olanların Etlili Etmek, Kuyu Kebabı, Kır Pidesi, Tirit, Ecevit Çorbası, Banduma, Çekme Helvası yemeklerini bildikleri görülmüştür. Bu katılımcıların Kastamonu'ya ziyarete geldiklerinde genel olarak yöresel yemek yapan yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların yörenin yemeklerini beğendikleri ve Kastamonu'ya

gelindiği için yöresel yemeklerini merak ettikleri ve tatmak istedikleri biçiminde değerlendirilmektedir. Araştırmada ayrıca bazı katılımcıların yöresel yemeklerin restoran menülerinde yeterli ölçüde sunulduğunu düşündükleri, bazı katılımcıların ise yeterince sunulmadığını düşündükleri saptanmıştır. Bu durumun sayı ve çeşitlilik açısından oldukça zengin olan Kastamonu yöresel yemeklerine işletme sahiplerinin yeterince ilgi göstermediği biçiminde yorumlanabilir. Katılımcılardan birçoğunun Kastamonu Mutfak Kültürü'nün bölge için tanıtım aracı olarak düşünülebileceğini ve fuarlar, günler, sergiler, sosyal medya, reklam, gazete, festivaller, el kitapçıkları, televizyon gibi araçlardan yararlanılmasını önerdikleri saptanmıştır. Buna karşın katılımcıların birçoğunun bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün çekicilik unsuru olarak görülemeyeceğini belirttikleri bulguların bir diğer sonucudur. Bu iki sonuç arasında bir çelişki varmış gibi görünse de katılımcıların bölgenin sadece yemek kültürü olmadığını buraya gelen insanların Kastamonu'nun doğal güzelliği, coğrafyası, tarihi yapıları, müzeleri ve fotoğraf çekmek gibi nedenlerle de ziyaret ettikleri, bu durumda Kastamonu Yöresel Yemekleri'nin sayılan diğer cazibeleri destekleyici bir ürün olarak kabul edilebileceği ifade edilebilir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sıralanabilir:

- Kastamonu'da sürdürülebilir bir turizm yapısı oluşturmak için yöresel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, pazarlama çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar için il kültür müdürlüğü, üniversite ve diğer devlet kurumlarından gerekli desteklerin sağlanması,
- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde iyileştirmeye gitmeleri, menülerinde daha fazla yöresel yemeklere yer vermeleri,
- İşletmelerin personel sayılarının artırılması, personelin çalışma saatini düşürülmesi böylece personelin işletmeye gelen müşterilere daha güler yüzlü olmalarının sağlanması,
- İşletmelerin, çalışan personele gastronomi, işletme menüsü ve bölgenin mutfak kültürü ile ilgili gerekli eğitimler vermesi ve gelen konuklara yiyeceklerle ilgili daha fazla bilgi sunabilmelerinin sağlanması,
- Araştırmaya katılan bazı turistler Kastamonu'ya gelmeden önce yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu saptamaya koşut Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nin geliştirilmesi yönünde iletişim araçları, el kitapçıkları, fuarlar, sosyal medya araçları, seyahat ve acenteleri ile mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. (2016). Türkiye'de Bölgesel Kalkınmada Kastamonu'nun Yeri, Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs, 204-212.
- Arslan S. (2015). Turizm Seferberliği, KATSO Dergi, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, Ocak-Mart.
- Avcı, M. (2012).** Kastamonu'nun Kültürel Mirasının Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu 16-17 Ekim, Kastamonu, 92-100.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon



- Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi, Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu, 16-17 Ekim, Kastamonu, ss., 161-185.
- Aydoğdu, A. (2011). Konaklama İşletmeciliğinde Uluslararası Standardizasyonun Rolü ve Türkiye Uygulamalarının Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H. Ve Yaşarsoy, E. (2015), *Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği*, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 5-7 Kasım, Eskişehir, (358-368).Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizm Örneği. Basılmamış, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- 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), 120-132Aydoğdu, A., Okay-Özkaya, E. Ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aydoğdu, A., Çitoğlu-Sağlam, G. ve Bayraktar, O. Y. (2016). Abana Turizminin Sorunları Ve Çözüm Önerileri, Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs, 86-98.
- Babaş, T. (2014). *Kastamonu Turizminin Bir Master Planı Olmalı, Doğru Eksen Haber ve Ekonomi Dergisi*, 3 (17).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayın, Ankara.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Scinces*, 28(2), 315-328.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Ciliv, V. (2008). İller İçin Gelişme Stratejileri: Kastamonu, TEB Gelişim Akademi Kastamonu İçin Sonuç Raporu, Graphis Yayıncılık, İstanbul.
- Cleave, E. P. (2014). "Economic Development in the Contemporary Global Environment: The Role of Place Branding as a Tool of Local Economic Development in Ontario, Canada", *Electronic Thesis and Dissertation Repository*. Paper 2065.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social research*, 39 (1), 164-182.
- Cömert, M. ve Durlu-kaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal Of Tourism andGastronomy Studies* 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), 39-51.
- Çam, N. (2015). Şehir Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(3), 286-307.Diamond, J. (1977). Tourism's role in economic development: the case reexamined. *Economic development and cultural change*, 25(3), 539-553.

- Çolak, O. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Demir, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs 2016, Abana-Kastamonu.**
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- du Rand, G. & Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz-Ağustos*, (206), 28-33.
- Elmas, M. (2012). Görüşme, Kastamonu'nun Sosyo-Ekonomik Açından Genel Durumu, Kastamonu Sanayi ve Ticaret Odası Genel Sekreterliği, Kastamonu, 11/09/2012 tarihinde görüşüldü.
- Gunn, C. A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, Routledge, London
- Gümüş, N. (2012). *Bir Şehir Olarak Kastamonu'nun Pazarlanmasında Öne Çıkan Değerler*, Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu 16-17 Ekim, Kastamonu, 13-19.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 75-92.
- Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste (Eds) C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth&Heinemann, Rochester (1-24).
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hornig, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T., (2009). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85 .
- Hong, J. (2014). Study on urban tourism development based on experience economy in Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 59-63.
- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 52-76.
- İbret, Ü. B. (2010) Kastamonu'nun Göç Olgusu, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi (20), 34-47.
- İbret, B. Ü., Uğurlu, M., & Aydınöz, D. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz (32), 239-269.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). **Turizm Haftası Açış Konuşmaları, Kastamonu.**

- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Summer (1), 1-19.
- Kazancı-Başaran, Z. Ve Can C. (2015). Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin önemi: Rize Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 5-7 Mayıs, 672-682.
- Kercher, M. B. Okumuş, Fevzi & Okumuş, B. (2008), Food Tourism as a Viable Market Segment: All How You Cook The Numbers”. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya*.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak M. (2011). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayın, Ankara.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of tourism research*, 29(2), 497-519.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 805- 809.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation’, *Psychological review*, 50,(4), 370-396.
- Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: place, power, and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme/An Evaluation On Gastronomy Education. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Olalı, H. Ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.**
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.**
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayın, Ankara.
- Roney, S. A. (2011). Turizm: Bir Sistemin Analizi, Detay Yayın, Ankara.
- Sandıkçı, M., Pamukçu, H. ve Aydoğdu, A. (2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği**, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım, Kastamonu, 773-785.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 – 278.
- Serçek, S., ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., & Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Şahin-Güzel, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (63), 63-73.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(Special issue1 2016), 86-99
- Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilimi Bakış Açısıyla Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayın, Ankara.
- TÜRSAB, (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*, Ankara.
- Usta, Ö. (2005). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

- Williams, A. M., & Shaw, G. (1991). *Tourism & economic development: Western European experiences* (No. Ed. 2). Belhaven Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncılık. *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık*, s. 50-60., Ankara
- Zagralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zhang L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26(2009), 245–254.

### **INTERNET KAYNAKÇASI**

- Arslan S. (2016). Turizm Öğrencilerine Seminer Verildi, <http://www.haber7.com/kastamonu/2167107-ku-turizm-fakultesi-ogrencilerine-seminer-verildi> 28 Aralık 2016 tarihinde erişildi.
- ITB, World Travel Report 2015 (2016). ITB world travel trends report 2014/2015. Berlin. Messe Berlin GmbH. [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/WTTR\\_ITB2016\\_8\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf) 19 Aralık 2016 tarihinde erişildi.
- Ulusoy, B. (2014).** Turizm geleceği parlak 10 şehirde, yatırım fırsatını kaçırmayın, [http://www.markadoktoru.com.tr/media/tursab\\_baskani\\_basaran\\_ulusoydan\\_turizm\\_yatirimcilarina\\_tavsiye.html](http://www.markadoktoru.com.tr/media/tursab_baskani_basaran_ulusoydan_turizm_yatirimcilarina_tavsiye.html), 19 Aralık 2016 tarihinde erişildi.
- UNWTO. (2016).** World Tourism Barometer, Volume 4, May, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom16\\_03\\_may\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf) 10 Mayıs 2016 tarihinde erişildi.
- UNWTO. (2015).** World Tourism Highlights 2015, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 19 Mayıs 2016 tarihinde erişildi.