

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ TURİZM DESTİNASYONU SEÇİMİNDEKİ ROLÜ (MUDURNU ÖRNEĞİ)

Öğr. Gör. Dr. Serkan ŞENGÜL

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu S. A. MYO, (serkansengul54@msn.com)

Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (turkay@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Mudurnu İlçesi'ni ziyaret edenlerden destinasyon cazibe unsurlarının ve yöresel mutfak unsurlarının etkilerinin belirlenmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Yöresel mutfak unsurları ile ilgili ziyaretçileri etkileyen faktörler arasında öncelik sırasına göre; yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır, yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur, yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır, ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim ifadeleri öne çıkmaktadır. Mudurnu'nun sahip olduğu cazibe unsurlarının turistlerin ziyaret kararında etkililik derecesi ile yöresel mutfak unsurlarının önemine dair algılamalar arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, yöresel mutfak unsurlarına dair algılamaların da demografik bazı değişkenlere göre farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Cazibe Unsurları, Yöresel Mutfaklar, Yöresel Yemekler, Mudurnu.

THE ROLE OF LOCAL CUISINE ON DESTINATION SELECTION (CASE OF MUDURNU)

ABSTRACT

In this study, the impact of the local cuisine elements on visitors' perceptions was tried to detect. In order to determine the role of such attractivenesses in destination selection process and the perceptions on the role of local cuisine, a survey was carried out in Mudurnu District. The statements that referred to the factors affecting visitors in relation with local cuisine were ranked as follows: Local culinary products are among the cultural elements of the area; Local cuisine is an important element for the branding of the region; local food products are a tool to get to know the community and the region; I prefer local food where I have visited. Some correlations were found between the perception levels on the role of destination attractiveness and the role of local cuisine. The levels of participation to the statements on the local cuisine were significantly differentiated by the demographic features.

Keywords: Destination Attractiveness, Local Cuisine, Local Food, Mudurnu.

1. Giriş

Turizm olayının gerçekleştiği bölge olarak da tanımlanabilen turizm destinasyonu kavramı, turizm ürünlerinin sunulduğu bir coğrafi bölgeyi ifade etmektedir (Türkay, 2014). Destinasyonda var olan çekicilikler o destinasyondaki turizm endüstrisinin kuvvetli olmasını sağlamaktadır. Destinasyon çekim gücünü oluşturan ve turistlerin hafızalarında destinasyon imajı oluşmasına yardımcı olarak destinasyon tercihlerini etkileyen unsurlar arasında çevresel özellikler, eğlence olanakları, spor olanakları, kültürel çekicilik, gezilecek alanlar, sağlık olanakları, mutfak kültürü, konaklama imkanları, ulaşım olanakları ve alışveriş olanakları sayılabilmektedir (Gürbüz, 2005; Pekyaman, 2008).

Pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından destinasyonların temel kaynak ve cazibe unsurları ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Genel olarak turizm destinasyonları birbirlerinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Başarılı destinasyonların ortak özellikleri arasında kendilerine ait değerlerle bir cazibe gücü oluşturmaları ve belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları turistik ürünler ile seyahat gereksinimini karşılamaları sayılabilmektedir (Sarı & Kazak, 2005).

Destinasyonların sahip oldukları cazibe unsurlarından biri de yöresel mutfak kültürleridir. Bu da mutfağın son zamanlarda turizm hareketi içindeki önemi konusunda dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır (Rand, vd., 2003). Her destinasyon, ziyaretçilerine sahip olduğu çekiciliklerinin yanı sıra bölgede yaşayan insanların mutfak kültürlerini de deneyimleme imkanı sunmaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seçim sürecinde motivasyon yaratıcı bir etkisi ve cazibe unsuru olması birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Maka, Lumbersa, Evesa & Chang, 2012; Kim, Eves & Scarles, 2013; Au & Law, 2002; Long, 2003). Yöresel yiyecekler turistler için bir pazar konumunda olduğu sürece turizmi güçlendirmektedir (Boyne, vd., 2003). Bu önemine paralel olarak da turizm pazarlaması çalışmalarının son yıllarda odaklandığı önemli konulardan biri haline gelmiştir (Smith & Xiao, 2010; Horng & Tsai, 2010; Okumuş vd., 2013).

Yöresel mutfak kültürü, diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir ürün olarak kabul görebilir. Bunun yanında bağımsız bir cazibe unsuru olarak destinasyonların başarısına katkıda bulunmak için kullanılabilir ve bir turizm ürününün temel elamanı ya da temel bir cazibe unsuru olarak da ele alınabilir (Okumuş, vd. 2013; Fox, 2007; Ignatov & Smith, 2006; Henderson, 2009; Şengül & Genç, 2016). Zira yöresel otantik mutfaklar bölgede gerçekleşen turizm eylemine özgün bir değer katmaktadır (Güneş, vd., 2008) ve bölgeyi rakipleri karşısında farklılaştırmaktadır. Turistler de destinasyon seçim sürecinde alternatiflerin sunduğu özgün deneyim olanakları ve bunlardan birisi olarak mutfak kültürünün eşsizliğini gözetmektedirler (Haven-Tang & Jones, 2006). Örneğin, Boyne vd., (2003) yaptıkları çalışmadan yiyeceklerin tatil için karar verme sürecinde önemli bir faktör olduğunu ve bu buna önem veren kişilerin gidecekleri yerlerdeki yöresel mutfaklar ve farklı yiyecek ve içeceklerin bu alanda mevcut olup olmadığı ile ilgili ayrıntılı araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında yayınladığı küresel yiyecek turizmi raporunda; yöresel yiyecekler ile içeceklerin turistler için destinasyon seçiminde henüz temel motivasyon kaynağı olmasa da, destinasyon kararı vermede yükselen düzeyde etki ürettiklerine dikkat

çekilmiştir. Ayrıca yöresel mutfağın turistlerin tatil kalitelerini arttırabilmek için önemli bir etken olduğu da vurgulanmıştır (World Tourism Organization, 2012).

Birçok cazibe unsurunu bünyesinde bulundurabilen bir destinasyon ancak bu çekiciliklerden biri ya da birkaçını ön plana çıkartabilmektedir. Bir bölgeyi başka bir bölgeye göre farklılaştıran cazibe unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı sayılabilmektedir (Cömert, 2014). Bir bölgeye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden farklılaştıran ve öne çıkartan önemli unsurlardan biri de yöresel mutfağı (Long, 2004) ve mutfakta kullanılan ürünleridir.

Bu çalışmada, destinasyonu seçmede etkili olan unsurların etki dereceleri ve yöresel mutfak unsurlarına dair kişisel algılamaların tespit edilmesi, bu iki kapsam arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yöresel mutfak unsurlarına dair algılamaların demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bunun için literatür taraması ile dikkat çekilen unsurlara dair ziyaretçi değerlendirmeleri Mudurnu'yu ziyaret edenlere yönelik yürütülen anket çalışmasıyla elde edilen veri üzerinden analiz edilmektedir.

2. Yöresel Mutfaklar

Toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek adına gıda ürünleri ve mutfak özellikleri bir araç haline gelmiştir. Bu da son yıllarda yiyecekleri, seyahat deneyiminin giderek merkezine oturtmaya başlamıştır (Lopez & Martin, 2006). Pearce (2002) yaptığı çalışmada yiyeceklere olan bu artan ilginin, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası ve motive edici bir anahtarı haline geldiğini belirtmiştir.

Gastronomi turizmi çerçevesinde oldukça önemli bir yer tutan yöresel yiyecek ve içecekler, ister gastronomi turizmi amacıyla hareket etsin ister diğer turizm türleri kapsamında hareket etsin birçok turistin dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihlerin yöre halkı ve ekonomisi üzerinde etkileri bölge çapında önemli bir kazanç unsuru olabilmektedir.

Turizm pazarının giderek önemli bir parçası haline gelen gastronomi turizmi içerisinde, yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketiminin, turistleri ziyaret ettikleri yerin kültürüne yakınlığı bilinmektedir (Kim & Eves, 2012). Bu yüzden destinasyonlar yöresel yiyecek ve içecekleri ,turizm ürünlerinin içerisine dahil etmeye çalışmaktadırlar (Çela vd., 2001; Plummer vd., 2005)

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. *“Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da millî duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz.”* (Şengül & Türkay, 2015:600).

Yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için bir pazar sağlayabilen yerel ürünler, turizm ürününü geliştirip güçlendirmektedir (Boyne vd., 2003). Renko vd. (2010) göre yerel gıda hazırlama sürecine katılmak için turistler teşvik edilerek ürünlere değer katılabilir ve turist deneyimi ortaya çıkartılabilir. Bu da bölgesel kimlik ve yer duygusu ile turist deneyimini zenginleştirmektedir.

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsar ki, bu özellikler yöresel ürünleri cazip kılan, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelir (Berard & Marchenay, 2008). Yerel kültürün turist tarafından algılanmasında yöresel yiyecek ve içecekler önemli bir unsur olarak düşünülmektedir (Kim & Eves, 2012). Yöresel mutfak unsurlarının kültürel öğeleri destinasyonlar için önemli çekicilik ve rekabet avantajları sağlayabilecektir. Turistlerin bu yöresel yiyecek ve içeceklere tatil deneyimlerinin içerisinde yer vermesi destinasyonların gelecekte olumlu olarak hatırlanabilmesinde önemli bir imaj avantajı yaratabilecektir.

Alonso & Liu, (2011) yöresel mutfakların, turizm destinasyonlarının sahip oldukları profilleri yükseltmekte, yeni fırsatlar yaratmakta ve kalkınmalarına destek olmak için fırsatlar sunmakta olduklarını belirtmişlerdir. Son yıllarda yöresel mutfakların destinasyon pazarlamasında kullanımı büyük önem taşımaktadır (Henderson, 2009; McKercher vd., 2008; Kivela & Crofts, 2006). Giderek artan bir öneme sahip olmasına rağmen bir çok destinasyonun pazarlama çalışmalarına yöresel mutfağı entegre edemediği, yöresel yiyecek ve içeceklerin ortaya çıkardığı potansiyelden yeterince faydalanamadığı da görülmektedir (Bezirgan & Koç, 2010).

Yöresel mutfakları kullanarak destinasyonlar, kendini potansiyel müşterilerinin gözünde farklılaştırabilmektedir. Ancak bunu yaparken potansiyel müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır (Hashimoto & Telfer, 2006; du Rand vd., 2003). Özellikle yöresel ve doğal yiyeceklerden hoşlanan turistlerin, yöresel ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak ilgi alanlarına girmektedir. Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödemeye yapmaya hazır olan turistler, bu ürünler hakkında sahip oldukları bilginin harcama düzeylerini etkilediğini belirtmişlerdir (Rand vd., 2008; Skarus vd., 2006; Everett & Aitchison 2008).

Bezirgan & Koç (2010) yaptıkları çalışmada kişinin destinasyona yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesinde, bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinde yer alan yöresel yiyeceklerin çeşitliliğinin, atmosferin, ambiyansın ve servis kalitesi ile birlikte turistin yiyecek içecek işletmelerinde kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan duygulanımların etki yaratabileceğini vurgulamışlardır.

Kim & Eves (2012) yaptıkları çalışmada insanları yöresel yiyeceklere yönlendiren motivasyonları heyecan verici bir deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duyulara hitap faktörleri altında toplamış ve bu faktörlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tercihte belirleyici unsurlar olduğunu söylemişlerdir.

Her geçen gün önemi artan ve turistlerin gelişen teknoloji nedeniyle hakkında daha çabuk bilgiye ulaşabildiği yöresel mutfak kültürleri, bölgeyi ziyaret etmek isteyen kişilerin ilgisini çekmektedir. Sosyal medya kanallarının artması, paylaşılan yöresel yemek fotoğrafları ve bunlar hakkında yapılan yorumlarda insanların bu konuda araştırma yapması ve bilgi edinmeye çalışmasının önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Eryılmaz (2014) sosyal medyanın müşteri tercihlerine etkileri üzerine yaptığı çalışmada, destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından, kültürlerini tanıtmaya ve pazarlamada sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Yapılan bu çalışma ile destinasyon cazibe unsurlarının ziyaretçiler için önem sırası belirlenmeye çalışılarak bunların içerisindeki yöresel mutfak unsurları ile ilgili faktörlerden hangilerini öncelikli olarak algıladıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ayrıca bu faktörleri algılamadaki sıralama ile demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar olup oluşmadığı da tespit edilmektedir. Değişik çalışmalarda demografik özelliklerin; termal turist davranışı (İlban vd., 2011), destinasyonda sunulan turistik ürüne ilişkin genel algılama (Gürbüz, 2009), destinasyon seçiminde ağızdan ağıza iletişimin etkisi (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011) gibi konularda farklılaştırıcı bir etki ürettiği gözlenmektedir. Buradan hareketle destinasyon seçimi, destinasyondaki ürünün algılanması ve yöresel mutfaklar konusundaki algılamanın da demografik faktörlere bağlı olarak farklılaşabileceği düşünülmüştür. Bu konuda çalışmalar yapacak turizm işletmelerinin demografik özelliklerdeki farklılıklara göre pazar bölümlendirme yapabilmesi ve etkin pazara yoğunlaşabilmesi açısından hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiği de çalışma ile belirlenecektir. Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi ile yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılama düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₂: Ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili faktörleri algılamalarında demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini Bolu İli Mudurnu İlçesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenine uygun olarak 1 Mayıs 2015 – 1 Haziran 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile yöreyi ziyaret eden 265 kişiyle birebir görüşülerek anket uygulanmıştır. Eksik doldurma nedeniyle bazı anketler elenmiş ve 257 anket değerlendirilmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket; demografik ve tanımlayıcı bilgiler, Mudurnu'yu ziyaret etme isteği, Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler bölümlerinden oluşmaktadır. Demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Daha önceki çalışmalarda yöresel mutfak unsurlarının tercihlere etkisi konusunda geliştirilen bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu konuda var olan çalışmalardan bazı önermeler elde edilmiş ve eksik kalan boyutlar için önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçeğin maddeleri ve her bir maddenin hangi çalışmadan elde edildiği Tablo 1'de verilmektedir. Mudurnu'yu seyahat etme isteğini tespitine yönelik önermeler için ölçeklendirme (1) Etkisi yok- (5) Çok fazla etkili şeklinde iken, Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri ifade eden önermeler için ölçeklendirme (1) Kesinlikle katılmıyorum- (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışmada verilerin analizi için SPSS 18 programı kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacıyla çalışmada yer alan likert tipi iki ölçekte yer alan ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Mudurnu'yu ziyaret etme isteği kapsamında değerlendirilen ifadelerin Cronbach alfa katsayısı 0,856; yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,882 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Anket Çalışması İçin Oluşturulan Ölçek

İfadeler	Alındığı Çalışma
Mudurnu'yu ziyaret etme isteği ölçeği	
1. Tarihi Yerlerini görmek istemeniz	Kutvan & Kutvan, 2013
2. Kültürünü merak etmeniz	Kutvan & Kutvan, 2013
3. Yöresel Sanatlar (el işçiliği, oyuncak bebek yapımı vb.)	Kutvan & Kutvan, 2013
4. Yöresel yemekleri yemek istemeniz	Yeni oluşturuldu
5. Yöresel yiyecekleri satın alma isteğiniz	Yeni oluşturuldu
6. İklimin çekiciliği	Kutvan & Kutvan, 2013
7. Konaklama İmkânları (Konaklarda kalmak gibi)	Kutvan & Kutvan, 2013
8. Ucuz olması	Yeni oluşturuldu
9. Alışveriş imkânları	Kutvan & Kutvan, 2013
10. Yaşadığınız yere yakın olması	Yeni oluşturuldu
11. Yolunuzun üstünde olması	Yeni oluşturuldu
12. Dini çekiciliklere sahip olması (halveti şeyhi türbesi gibi)	Kutvan & Kutvan, 2013
13. Doğum yeriniz olması	Yeni oluşturuldu
14. Temiz bir doğal çevre ortamını görmek istemeniz	Yeni oluşturuldu
15. Yöredeki tanıdıklarınızı görmek isteğiniz	Yeni oluşturuldu
16. Kaplıcalardan istifade etmek isteğiniz	Yeni oluşturuldu
Yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ölçeği	
17. Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	Lopez & Martin, 2006
18. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	Yeni oluşturuldu
19. Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	Kim, Eves & Scarles, 2013
20. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	Yeni oluşturuldu
21. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	Amira, 2009
22. Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	Yeni oluşturuldu
23. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaptım.	Yeni oluşturuldu

Tablo 1 devamı

24. Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	Skuras vd., 2006
25. Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	Yeni oluşturuldu
26. Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	Everett & Aitchison, 2008
27. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım.	Yeni oluşturuldu
28. Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	Skuras vd., 2006

4. Araştırma Bulguları

4.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan ziyaretçilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmektedir. Araştırmaya katılanların %50,6’sı erkeklerden %49,4 kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “25-34 yaş” grubu %30,0 ile Mudurnu ziyaret edenler arasında en fazla sayıda yer alırken “55 yaş ve üzeri” ziyaretçilerin bulunduğu yaş grubu %12,1 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde “üniversite” eğitimi alanların %35,8 ile en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu, “ilkokul” eğitimi alanların ise %12,5 ile en az ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %56,8’inin “evli”, %43,2’sinin “bekâr” oldukları gözükmektedir.

Tablo 2: Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	130	50,6	Bekâr	111	43,2
Kadın	127	49,4	Evli	146	56,8
Yaş			Tatile Harcanan Miktar		
18-24	40	15,6	1000 TL’den Az	57	22,2
25-34	77	30,0	1000-2000 TL	52	20,2
35-44	67	26,1	2001-3000 TL	52	20,2
45-54	42	16,3	3001-4000 TL	61	23,7
55 ve üzeri	31	12,1	4001 TL ve üzeri	35	13,6
Eğitim			Seyahat Nedeni		
İlkokul	32	12,5	İş	35	13,6
Ortaokul	31	12,1	Sağlık	38	14,8
Lise	60	23,3	Eğlenme Dinlenme	82	31,9
Üniversite	92	35,8	Kültür Turu	37	14,4

Tablo 2 devamı

Yüksek Lisans veya Doktora	42	16,3	Akraba, Arkadaş ziyareti	59	23,0
			Gastronomi Turu	6	2,3
Gelir Durumu			Seçim Yaparken Yararlanılan Kaynak		
1000 TL'den Az	32	12,5	Aile, Arkadaş Tavsiyesi	121	47,1
1000-2000 TL	59	23,0	TV-Radyo	20	7,8
2001-3000 TL	39	15,2	Rehber Kitaplar	13	5,1
3001-4000 TL	68	26,5	İnternet	39	15,2
4001 TL ve üzeri	59	23,0	Gazete-Dergi	28	10,9
			Seyahat Acentası	36	14

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelire sahip ziyaretçilerin %26,5 ile 3001-4000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu, en az gelir grubunun ise %12,5 ile 1000 TL'den az gelire sahip olan ziyaretçilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %23,7 ile 3001-4000 TL olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %13,6 ile 4001 TL ve üzeri harcama grubuna sahip kişiler olduğu gözükmektedir. Katılımcıların seyahat nedenleri incelendiğinde ilk sırada %31,9 ile “Eğlenme-Dinlenme” amacıyla gelen ziyaretçiler olduğu görülürken en az sayıda ise %2,3 ile “Gastronomi Turu” amacıyla gelen ziyaretçilerin olduğu görülmektedir. Örneklem alanımız gibi somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip olunan destinasyonları tercih ederken turistlerin daha çok hangi kaynaktan yararlandığını görebilmek yine pazarlama çalışmaları için yol gösterici olacaktır. Bu amaçla katılımcılara sorulan, “tercihte bulunurken en çok hangi kaynaktan yararlandınız” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise ilk sırada %47,1 ile “Aile Arkadaş Tavsiyesi” seçeneğinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. “Rehber Kitaplar” seçeneği ise %5,1 ile en az sayıda tercih edilen kaynak olarak ortaya çıkmaktadır.

4.2. Katılımcıların Mudurnu'yu Ziyaret Etme İsteği Üzerinde Etkili Olan Unsurlara Dair Görüşleri

Katılımcıların Mudurnu'yu ziyaret etme isteğinde etkili olan faktörler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 3). Ziyaretçilerin “Her bir ifadenin, Mudurnu'yu ziyaret etme isteğinize etki düzeyi nedir?” sorusu kapsamında sunulan ifadelerle katılım oranları incelendiğinde “Temiz bir doğal çevre ortamını görmek istemeniz” ifadesi 3,62 ortalama ile ilk sırada yer almıştır. “Kültürünü merak etmeniz” ifadesi 3,47 oranı ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Tarihi yerleri görmek istemeniz” ifadesi ise 3,44 oranı ile üçüncü sırada yer alırken “Yöresel yemekleri yemek istemeniz” ifadesi ise 3,35 ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. Ziyaretçilerin verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekten en düşüğe şeklinde aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 3: Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ziy. 1: Temiz bir doğal çevre ortamını görmek	3,62	1,27
Ziy. 2: Kültürünü merak etme	3,47	,96
Ziy. 3: Tarihi yerleri görmek	3,44	1,06
Ziy. 4: Yöresel yemekleri yemek	3,35	1,13
Ziy. 5: Yöresel yiyecekleri satınalma	3,23	,71
Ziy. 6: Kaplıcalardan istifade etme	3,21	1,47
Ziy. 7: Konaklama imkânları	3,14	2,19
Ziy. 8: Yaşadığınız yere yakın olması	3,09	1,42
Ziy. 9: İklimin çekiciliği	3,08	1,34
Ziy. 10: Yöresel sanatlar	3,03	1,17
Ziy. 11: Dini çekiciliklere sahip olması	2,93	1,34
Ziy. 12: Yolunuzun üstünde olması	2,89	1,28
Ziy. 13: Ucuz olması	2,86	1,28
Ziy. 14: Yöredeki tanıdıklarınızı görme	2,78	1,48
Ziy. 15: Alışveriş imkânları	2,77	1,39
Ziy. 16: Doğum yeriniz olması	2,27	1,54

1: Etkisi yok, 2: Az etkili, 3: Etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

4.3. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurlarının Etki Düzeyleri Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerinde etkili olan faktörler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 4). “Ziyaretçilerin “Her bir ifadenin, Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihlerinize etki düzeyi nedir?” sorusu kapsamında sunulan ifadelere katılım oranları incelendiğinde “Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır” ifadesi 4,33 ile ilk sırada yer almıştır. “Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.” ifadesi 4,32 oranı ile ikinci sırada en yüksek katılımı almıştır. “Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır” ifadesi ise 4,29 oranı ile üçüncü sırada yer alırken “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim” ifadesi ise 4,22 ile dördüncü sırada katılım oranı almıştır. Ziyaretçilerin verdikleri cevapların sıralamasının daha iyi anlaşılabilmesi için ifadeler etki oranlarına göre en yüksekte en düşüğe şeklinde aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 4: Yanıtların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yör. 1: Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	4,33	,60
Yör. 2: Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	4,32	,64
Yör. 3: Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	4,29	,58
Yör. 4: Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	4,22	,63
Yör. 5: Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	4,21	,66
Yör. 6: Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	4,19	,56
Yör. 7: Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	4,08	,62
Yör. 8: Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	4,07	,67
Yör. 9: Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	4,05	,81
Yör. 10: Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	3,96	,79
Yör. 11: Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	3,84	,97
Yör. 12: Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	3,77	,83

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.4. Yöresel Mutfaklarla İlgili Yaklaşımın Mudurnu'yu Ziyarete Etkili Olan Unsurlarla İlişkisi

Yöresel mutfaklarla ilgili yaklaşımın Mudurnu'yu ziyarete etkili olan unsurlarla ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile ilgili sonuçlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yör. Mut. 1	Yör. Mut. 2	Yör. Mut. 3	Yör. Mut. 4	Yör. Mut. 5	Yör. Mut. 6
Ziy 1	0,043	0,014	-0,041	-0,032	-0,082	-0,056
Ziy 2	-0,037	-0,054	0,088	0,11	0,016	-0,011
Ziy 3	-0,099	-0,065	-0,014	-0,002	-0,066	-0,021
Ziy 4	0,032	-0,108	-0,033	0,004	-0,022	-0,066
Ziy 5	0,018	-0,107	-0,024	0,021	-0,072	-0,098
Ziy 6	-0,097	-0,08	-,131 (*)	-0,063	-,158 (*)	-,135 (*)
Ziy 7	0,013	-0,012	0,018	0,049	0,01	0,02
Ziy 8	-0,034	-0,009	-0,044	0,014	-0,056	-0,095
Ziy 9	0,021	-0,011	0,016	0,026	-0,097	-0,082
Ziy 10	-0,009	-0,006	0,057	0,045	-0,007	-0,056
Ziy 11	-0,008	-,140 (*)	-0,052	-0,063	-,175 (**)	-0,105
Ziy 12	0,028	-0,011	0,028	0,037	-0,026	0,007
Ziy 13	-0,045	-0,116	-,165 (**)	-0,101	-,172 (**)	-,142 (*)
Ziy 14	-0,006	-0,009	-0,062	-0,032	-0,116	-0,081
Ziy 15	-0,073	-0,037	-0,107	-0,05	-,131 (*)	-,134 (*)
Ziy 16	-0,01	-0,08	-0,089	-0,094	-,156 (*)	-,139 (*)

	Yör. Mut.7	Yör. Mut. 8	Yör. Mut.9	Yör. Mut. 10	Yör. Mut. 11	Yör. Mut. 12
Ziy 1	-0,109	-0,122	-0,108	-,123 (*)	-0,076	-0,12
Ziy 2	0,02	0,042	0,025	0,024	-0,055	0,048
Ziy 3	-0,02	0,008	-0,077	0,11	-0,054	-0,017
Ziy 4	-0,019	-0,041	-0,11	-0,085	-0,107	-0,013
Ziy 5	-0,042	-0,044	-0,07	-0,049	-0,1	-0,006
Ziy 6	-108	-,145 (*)	-0,115	-0,083	-0,074	-0,002
Ziy 7	0,061	0,002	0,009	0,041	0,003	-0,078
Ziy 8	-0,057	-0,018	-0,089	-0,08	-0,01	0,003
Ziy 9	-0,064	-,144 (*)	-0,069	-0,096	-,151 (*)	-,138 (*)
Ziy 10	0,013	0,013	-0,039	-0,007	-0,058	0,047
Ziy 11	-0,058	-,142 (*)	-,159 (*)	-,149 (*)	-,144 (*)	0,047
Ziy 12	0,023	0	-0,03	-0,022	0,044	-0,037
Ziy 13	-0,113	-0,112	-,129 (*)	-,144 (*)	-0,106	-0,034
Ziy 14	-0,031	-0,068	-0,076	-0,054	0,008	-0,012
Ziy 15	-0,074	-0,089	-0,098	-,132 (*)	-,123 (*)	-0,011
Ziy 16	-0,105	-,153 (*)	-0,115	-,148 (*)	-0,108	-0,012

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon - **0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Analiz sonuçları incelendiğinde; “Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur” ifadesinin “Dini çekiciliklere sahip olması” ifadesi ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, Mudurnu’yu dini çekicilikleri için tercih edenler bölgenin markalaşmasında yöresel mutfak ürünlerinin etkisi konusunda olumsuz bir tutuma sahiptir. Ya da Mudurnu’ya yönelik dini motivasyon arttıkça yöresel mutfak unsurlarının markalaşmaya katkısı olacağı düşüncesi azalmaktadır.

“Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır” ifadesinin “Kaplıcalardan istifade etme” ve “Ucuz olması” ifadeleri arasında da negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durum Mudurnu’ya yönelik kaplıca kullanımı motivasyonu ile ucuz olduğu için tercih etme eğiliminin artmasının yöresel mutfak ürünlerini bölgede yaşayanları tanımanın bir aracı olarak görme düzeyini azalttığını ortaya koymaktadır.

“Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim” ifadesi incelendiğinde “Kaplıcalardan istifade etme”, “Dini çekiciliklere sahip olması”, “Ucuz olması”, “Alışveriş imkânları” ve “Doğum yeriniz olması” ifadeleri ile arasında da negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yani, kaplıcalardan yararlanmak, dini çekicilikleri görmek, alışveriş imkânları için ziyaret etmek, ucuz olmasına bağlı olarak ve kendi doğum yeri olduğu için ziyaret etmek gibi eğilimlerin Mudurnu’yu ziyarette yöresel mutfak ürünlerinin tercihini desteklemediği anlaşılmaktadır. Bu motivasyonlarla gelenler için yöresel mutfak ürünlerinin diğer yiyecek ürünleri karşısında bir tercih edilirliliği yoktur. Bölgeyi dini çekicilikler için ziyaret etme eğilimi dışındaki eğilimlerin “Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim” ifadesi ile de negatif yönlü bir ilişkisi söz konusudur. Bu eğilimler zaten yöresel mutfak ürünlerine yaklaşımla olumsuz bir bağlantı içindedir.

“Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” önermesine verilen yanıtlar ile “Kaplıcalardan istifade etme”, “ İklim çekiciliği”, “Dini çekiciliklere sahip olması” ve “Doğum yeri olması” nedeniyle Mudurnu’yu ziyaret etme eğilimleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. İlgili nedenlerle bölgeyi ziyaret edenlerin yöresel yemeklere daha fazla ödeme yapmayı kabul etmedikleri anlaşılmaktadır.

“Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım” ifadesi incelendiğinde “Dini çekiciliklere sahip olması” ve “Ucuz olması” ifadeleri ile arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dini çekiciliklere bağlı olarak Mudurnu’yu ziyaret edenlerin ve ucuz olması nedeniyle bölgeyi tercih edenlerin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yapmadıkları görülmektedir.

“Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir” ifadesi incelendiğinde “Temiz bir doğal çevre ortamını görmek istemeniz”, “Dini çekiciliklere sahip olması” ,“Ucuz olması”, “Alışveriş imkânları” ve “Doğum yeriniz olması” ifadeleri ile arasında da negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yine, Mudurnu’ya geliş amacını temiz doğa ve çevre, dini çekicilikler, ucuzluk, alışveriş imkânları ve doğum yeri olması şeklinde belirten ziyaretçilerin tatil yeri tercihlerinde yöresel yemeklerin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder” ifadesi incelendiğinde “İklim çekiciliği”, “Dini çekiciliklere sahip olması” ve “Alışveriş imkânları” ifadeleri ile arasında da negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bölgeyi

iklim, dini çekicilikler ve alışveriş imkânları itibarıyla tercih etme eğilimi gösterenlerin yöresel yemekler için yaptıkları harcamaların fazla olmadığı anlaşılmaktadır. “Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim” ifadesi incelendiğinde ise “İklim çekiciliği” ifadesi ile arasında da negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu da iklim amaçlı seyahat eğiliminin Mudurnu’da yeni, bilinmeyen lezzetlere harcama yapacak bir turisti bölgeye getiremediğini göstermektedir.

“Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır”, “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim” ve “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım” ifadelerinin Mudurnu’yu ziyarette etkili olan unsurların hiçbirisi ile ilişkisi tespit edilememiştir.

4.5. Farklılık Analizleri

Bu bölümde araştırmanın ana amacı doğrultusunda ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yöresel mutfak unsurlarını tercihleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri (t testi ve ANOVA) ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 6, 7, 8, 9 ve 10’da ileri sürülen hipoteze ait sonuçlar t testi ve ANOVA analiz sonuçlarına göre gösterilmiştir. Elde edilen bu tablodaki verilere göre ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurlarını tercihlerinde çeşitli özellikler bağlamında farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde çalışmaya katılan ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurlarını tercihlerini ölçmek için oluşturulan ifadelere katılım düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. .

Tablo 6: Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (t-testi)

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Sig
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	Erkek	130	3,90	-1,090	,277
	Kadın	127	4,01		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	Erkek	130	4,28	1,617	,109
	Kadın	127	4,15		
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	Erkek	130	4,30	,998	,821
	Kadın	127	4,28		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	Erkek	130	4,34	,977	,757
	Kadın	127	4,32		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	Erkek	130	4,30	,908	,775
	Kadın	127	4,33		
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	Erkek	130	4,23	,056	,615
	Kadın	127	4,18		
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	Erkek	130	3,96	,408	,102
	Kadın	127	4,13		

Tablo 6 devamı

Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	Erkek	130	4,15	,367	,239
	Kadın	127	4,23		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	Erkek	130	3,72	,143	,355
	Kadın	127	3,81		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	Erkek	130	4,03	,448	,395
	Kadın	127	4,10		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	Erkek	130	4,00	,985	,054
	Kadın	127	4,15		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	Erkek	130	3,80	,181	,544
	Kadın	127	3,87		

“Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir”, “Yöresel mutfak ürünleri toplumlari ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır”, “Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim”, “Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım”, “Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim”, “Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim” ifadelerine bekârların katılım oranlarının evlilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Diğer ifadelerde ise medeni durumlara göre farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 7: Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (t-testi)

İfadeler	Medeni Durum	N	Ortalama	t	Sig
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	Bekâr	111	4,09	2,288	,023*
	Evli	146	3,86		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	Bekâr	111	4,29	1,677	0,95
	Evli	146	4,16		
Yöresel mutfak ürünleri toplumlari ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	Bekâr	111	4,37	2,066	0,40*
	Evli	146	4,22		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	Bekâr	111	4,36	,570	,570
	Evli	146	4,31		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	Bekâr	111	4,34	,505	,614
	Evli	146	4,30		
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim	Bekâr	111	4,30	,452	,042*
	Evli	146	4,13		
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	Bekâr	111	4,17	2,073	,039*
	Evli	146	3,95		

Tablo 7 devamı

Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	Bekâr	111	4,31	3,057	,002*
	Evli	146	4,10		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	Bekâr	111	3,78	,225	,822
	Evli	146	3,76		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	Bekâr	111	4,16	1,978	,049*
	Evli	146	3,99		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	Bekâr	111	4,15	1,556	,121
	Evli	146	4,02		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	Bekâr	111	3,96	,994	,068
	Evli	146	3,73		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 8’de yer alan ziyaretçilerin yaş aralıklarına göre ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında “Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir”, “Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim” ifadelerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde 18-24 yaş aralığındakilerin bu ifadelere katılım oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yaş Durumu Gruplarına Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (ANOVA)

İfadeler		Yaş	N	Ortalama	f	Sig
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	18-24 yaş arası	40	4,22	2,882	,023*	
	25-34 yaş arası	77	3,74			
	35-44 yaş arası	67	4,01			
	45-54 yaş arası	42	4,04			
	55 yaş ve üzeri	31	3,93			
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	18-24 yaş arası	40	4,37	1,322	,262	
	25-34 yaş arası	77	4,18			
	35-44 yaş arası	67	4,28			
	45-54 yaş arası	42	4,09			
	55 yaş ve üzeri	31	4,16			
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	18-24 yaş arası	40	4,35	1,509	,200	
	25-34 yaş arası	77	4,27			
	35-44 yaş arası	67	4,38			
	45-54 yaş arası	42	4,11			
	55 yaş ve üzeri	31	4,29			

Tablo 8 devamı

Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	18-24 yaş arası	40	4,40	1,108	,353
	25-34 yaş arası	77	4,33		
	35-44 yaş arası	67	4,41		
	45-54 yaş arası	42	4,21		
	55 yaş ve üzeri	31	4,22		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	18-24 yaş arası	40	4,47	1,879	,115
	25-34 yaş arası	77	4,22		
	35-44 yaş arası	67	4,41		
	45-54 yaş arası	42	4,19		
	55 yaş ve üzeri	31	4,32		
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim	18-24 yaş arası	40	4,32	1,683	,154
	25-34 yaş arası	77	4,14		
	35-44 yaş arası	67	4,32		
	45-54 yaş arası	42	4,04		
	55 yaş ve üzeri	31	4,19		
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	18-24 yaş arası	40	4,20	,742	,564
	25-34 yaş arası	77	3,94		
	35-44 yaş arası	67	4,10		
	45-54 yaş arası	42	4,02		
	55 yaş ve üzeri	31	4,03		
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	18-24 yaş arası	40	4,40	2,571	,038*
	25-34 yaş arası	77	4,14		
	35-44 yaş arası	67	4,19		
	45-54 yaş arası	42	4,23		
	55 yaş ve üzeri	31	4,00		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	18-24 yaş arası	40	3,70	,183	,947
	25-34 yaş arası	77	3,74		
	35-44 yaş arası	67	3,80		
	45-54 yaş arası	42	3,78		
	55 yaş ve üzeri	31	3,83		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	18-24 yaş arası	40	4,10	,676	,609
	25-34 yaş arası	77	4,03		
	35-44 yaş arası	67	4,16		
	45-54 yaş arası	42	3,96		
	55 yaş ve üzeri	31	4,20		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	18-24 yaş arası	40	4,00	,862	,488
	25-34 yaş arası	77	4,00		
	35-44 yaş arası	67	4,13		
	45-54 yaş arası	42	4,07		
	55 yaş ve üzeri	31	4,03		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	18-24 yaş arası	40	4,15	1,654	,161
	25-34 yaş arası	77	3,70		
	35-44 yaş arası	67	3,85		
	45-54 yaş arası	42	3,88		
	55 yaş ve üzeri	31	3,67		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 9’da yer alan ziyaretçilerin gelir durumlarına göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise “Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir”, “Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır”, “Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim”, “Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim” Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim”, “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım”, “Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder” ifadelerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde 4001 TL ve üzeri gelir grubundakilerin bu ifadelere katılım oranlarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim”, “Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım” ifadelerinde ortaya çıkan farklılıklarda ise 2001-3000 TL gelir grubundakilerin bu ifadelere katılım oranlarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Gelir Durumu Gruplarına Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (ANOVA)

İfadeler	Gelir	N	Ortalama	f	Sig
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	1000 TL'den Az	32	3,68	5,636	,000**
	1000-2000 TL	59	3,64		
	2001-3000 TL	39	4,12		
	3001-4000 TL	68	4,07		
	4001 TL ve üzeri	59	4,18		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	1000 TL'den Az	32	3,90	2,838	,025*
	1000-2000 TL	59	4,18		
	2001-3000 TL	39	4,35		
	3001-4000 TL	68	4,29		
	4001 TL ve üzeri	59	4,25		
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	1000 TL'den Az	32	4,09	1,587	,178
	1000-2000 TL	59	4,25		
	2001-3000 TL	39	4,41		
	3001-4000 TL	68	4,35		
	4001 TL ve üzeri	59	4,28		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	1000 TL'den Az	32	4,06	2,470	,045*
	1000-2000 TL	59	4,30		
	2001-3000 TL	39	4,30		
	3001-4000 TL	68	4,41		
	4001 TL ve üzeri	59	4,44		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	1000 TL'den Az	32	4,12	1,226	,300
	1000-2000 TL	59	4,30		
	2001-3000 TL	39	4,33		
	3001-4000 TL	68	4,42		
	4001 TL ve üzeri	59	4,30		

Tablo 9 devamı

Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	32	3,90	,381	,005**
	1000-2000 TL	59	4,06		
	2001-3000 TL	39	4,30		
	3001-4000 TL	68	4,27		
	4001 TL ve üzeri	59	4,37		
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	1000 TL'den Az	32	3,62	5,542	,000**
	1000-2000 TL	59	3,83		
	2001-3000 TL	39	4,30		
	3001-4000 TL	68	4,16		
	4001 TL ve üzeri	59	4,20		
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	32	3,96	2,087	,083
	1000-2000 TL	59	4,15		
	2001-3000 TL	39	4,20		
	3001-4000 TL	68	4,23		
	4001 TL ve üzeri	59	4,30		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	32	3,59	3,321	,011*
	1000-2000 TL	59	3,49		
	2001-3000 TL	39	3,84		
	3001-4000 TL	68	3,89		
	4001 TL ve üzeri	59	3,94		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	1000 TL'den Az	32	3,71	5,510	,000**
	1000-2000 TL	59	3,88		
	2001-3000 TL	39	4,23		
	3001-4000 TL	68	4,13		
	4001 TL ve üzeri	59	4,25		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	1000 TL'den Az	32	3,87	4,297	,002**
	1000-2000 TL	59	3,89		
	2001-3000 TL	39	4,23		
	3001-4000 TL	68	4,08		
	4001 TL ve üzeri	59	4,27		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımın en fazla kısmını temsil eder	1000 TL'den Az	32	3,71	5,302	,000**
	1000-2000 TL	59	3,38		
	2001-3000 TL	39	3,83		
	3001-4000 TL	68	4,00		
	4001 TL ve üzeri	59	4,11		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

Tablo 10'de yer alan ziyaretçilerin tatile ayrılan miktar durumuna göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise “Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir”, “Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim”, “Hakkında bilgi sahibi olmadığım

yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim”, Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim”, “Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımında en fazla kısmı temsil eder” ifadelerinde ortaya çıkan farklılıklarda 4001 TL ve üzeri yıllık tatile harcanan miktar grubundakilerin bu ifadelere katılım oranlarının diğer tatile harcanan miktar gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Tatile Ayrılan Miktar Gruplarına Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıkları (ANOVA)

İfadeler	Harcama	N	Ortalama	f	Sig
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	1000 TL'den Az	57	3,73	4,600	,001**
	1000-2000 TL	52	3,71		
	2001-3000 TL	52	4,11		
	3001-4000 TL	61	4,09		
	4001 TL ve üzeri	35	4,22		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	1000 TL'den Az	57	4,03	2,107	,080
	1000-2000 TL	52	4,17		
	2001-3000 TL	52	4,32		
	3001-4000 TL	61	4,29		
	4001 TL ve üzeri	35	4,31		
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	1000 TL'den Az	57	4,15	1,300	,271
	1000-2000 TL	52	4,26		
	2001-3000 TL	52	4,30		
	3001-4000 TL	61	4,36		
	4001 TL ve üzeri	35	4,40		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	1000 TL'den Az	57	4,24	2,776	,028*
	1000-2000 TL	52	4,15		
	2001-3000 TL	52	4,36		
	3001-4000 TL	61	4,47		
	4001 TL ve üzeri	35	4,45		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	1000 TL'den Az	57	4,26	1,326	,261
	1000-2000 TL	52	4,19		
	2001-3000 TL	52	4,30		
	3001-4000 TL	61	4,44		
	4001 TL ve üzeri	35	4,40		
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	57	3,96	3,499	,008**
	1000-2000 TL	52	4,19		
	2001-3000 TL	52	4,26		
	3001-4000 TL	61	4,26		
	4001 TL ve üzeri	35	4,45		

Tablo 10 devamı

Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	1000 TL'den Az	57	3,70	4,206	,003**
	1000-2000 TL	52	4,01		
	2001-3000 TL	52	4,25		
	3001-4000 TL	61	4,14		
	4001 TL ve üzeri	35	4,20		
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	57	4,07	2,516	,042*
	1000-2000 TL	52	4,09		
	2001-3000 TL	52	4,34		
	3001-4000 TL	61	4,19		
	4001 TL ve üzeri	35	4,31		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	1000 TL'den Az	57	3,50	4,232	,002**
	1000-2000 TL	52	3,63		
	2001-3000 TL	52	3,76		
	3001-4000 TL	61	3,91		
	4001 TL ve üzeri	35	4,14		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	1000 TL'den Az	57	3,78	3,624	,007**
	1000-2000 TL	52	4,07		
	2001-3000 TL	52	4,15		
	3001-4000 TL	61	4,13		
	4001 TL ve üzeri	35	4,25		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	1000 TL'den Az	57	3,89	2,336	,056
	1000-2000 TL	52	4,01		
	2001-3000 TL	52	4,15		
	3001-4000 TL	61	4,18		
	4001 TL ve üzeri	35	4,20		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	1000 TL'den Az	57	3,45	4,383	,002*
	1000-2000 TL	52	3,71		
	2001-3000 TL	52	3,96		
	3001-4000 TL	61	3,98		
	4001 TL ve üzeri	35	4,20		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

“Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım”, “Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim” ifadelerinde ortaya çıkan farklılıklarda ise 2001-3000 TL yıllık tatile harcanan miktar grubundakilerin bu ifadelere katılım oranlarının diğer tatile harcanan miktar gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır” ifadesinde ise 3001-4000 TL tatile harcanan miktar grubundakilerin bu ifadeye katılım oranlarının diğer tatile harcanan miktar gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurlarını tercihlerini ölçmek için oluşturulan ifadeler üzerinde eğitim durumlarına göre ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuçta destinasyon cazibe unsurlarının algılanan etkililik düzeyi ile yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılamalar arasında bazı boyutlar itibariyle negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar itibariyle H_1 kısmi olarak desteklenmiştir. Ziyaretçilerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili ifadeleri algılaması ile ilgili medeni durum, yaş, gelir durumu, tatile harcama miktar gibi demografik özelliklere göre farklılıklar bulunduğundan H_2 hipotezi de yine kısmi olarak desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet koşullarının turizmin her alanında kendini göstermesi, destinasyonların cazibe unsurlarını belirlemesi ve sahip oldukları bu çekicilikler iyi kullanarak rakipleri arasında bir adım öne çıkması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda önemli bir çekicilik olan yöresel mutfak unsurları bölge için önemli bir cazibe unsuru olabileceği gibi insanların en önemli ihtiyaçlarından birinin yeme-içme faaliyetleri olması nedeniyle de destekleyici bir turizm ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle “destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının ziyaretçiler üzerindeki etkileri” üzerine yapılan çalışmamızdan elde edilen sonuçlar ile destinasyonların kullanabilecekleri stratejilere ilişkin bir takım yorumlar yapmak mümkün olabilecektir.

Çalışmamızda; Mudurnu bölgesinde 1 Mayıs 2015 – 1 Haziran 2015 tarihleri arasında bulunun ziyaretçiler üzerinde bir araştırmaya yer verilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmış ve bazı öneriler yapılmıştır:

Yapılan çalışmada Mudurnu’yu ziyaret edenlerin ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubu olan tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu, evli, 3001-4000 TL gelir grubuna sahip, yıllık tatile harcamalarına 3001-4000 TL ayıran kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak eğlenme dinlenme amacıyla Mudurnu’ya geldikleri ve Mudurnu’yu tercih ederken yoğunlukla aile ve arkadaş tavsiyesinden yararlanarak geldikleri belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin destinasyon cazibe unsurları içerisinde belirledikleri öncelik sırasına göre; birinci sırada temiz ve doğal çevre ortamını görme isteği, ikinci sırada kültürü merak etme, üçüncü sırada tarihi yerleri görmek isteme, dördüncü sırada ise yöresel yemekleri yemek isteme ifadeleri öne çıkmıştır.

Yöresel mutfaklarla ilgili yaklaşımın Mudurnu’yu ziyarette etkili olan unsurlarla ilişkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda “Dini çekiciliklere sahip olması” ve “kaplıcalardan istifade etme” ifadelerinin bazı yöresel mutfakların önemini ortaya koyan ifadelerle negatif ilişki göstermesi Mudurnu’da yöresel mutfakların kullanımı açısından dini ve kaplıca motivasyonu ile gelenleri hassas bir konuma yerleştirmektedir. Bu bakımdan, Mudurnu’yu dini çekicilikleri ve kaplıcalardan istifade etmek için tercih edenler bazı yöresel mutfakların önemini ortaya koyan ifadelerle etkisi konusunda olumsuz bir tutuma sahiptir. Ya da Mudurnu’ya yönelik dini motivasyonu ve kaplıcadan istifade

etme motivasyonu arttıkça yöresel mutfak unsurlarına verilen önem hakkındaki düşüncesi azalmaktadır.

Yöresel mutfak unsurları ile ilgili oluşturulan ifadelerde tüketicilerin cinsiyet ve eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuca göre, çalışmanın yapıldığı destinasyonun bu faktörler bağlamında farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri uygundur.

Medeni durum, yaş, gelir durumu ve tatile ayrılan miktar bağlamında ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar üzerinden yapılan inceleme sonucunda; bekârların evlilere göre katılım oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, destinasyonlar oluşturacakları stratejilerde evli ziyaretçileri motive etmek adına daha farklı ve geliştirilmiş uygulamaları hayata geçirmek zorundadırlar. Ziyaretçilerin gelir düzeyi ve tatile ayırdıkları miktar arttıkça, ekonomik faktörlere katılım oranlarının da arttığı gözlenmiştir. Özellikle yöresel mutfak unsurlarının ekonomik koşulların önemli olduğuna ilişkin sorulara katılım derecesinde bu fark daha da belirgin olmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar uygulayacakları stratejilerde kendi konumlandırmalarına uygun gelir grubundaki ziyaretçi bölümünü seçmeleri ve o bölüme uygun stratejiler geliştirilmelidir.

Ayrıca Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini kullanabilmesi, istenilen turist sayısına ve gelirine ulaşılabilmesi için çalışmamızdaki sonuçları da dikkate alarak gastronomi turizmi ve yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkartılması bağlamında yapılmasına ihtiyaç duyulan çalışmalar vardır. Bunun için;

- Şehir ve ilçe merkezlerinde yöreye özgü yemekleri yapan restoranların açılmasının teşvik edilmesi
- Destinasyon yöneticileri tarafından genel şartları belirlenmiş olan yöresel ürünlerin satışının yapıldığı özel bir dükkân ya da satış arabası konsepti oluşturularak ziyaretçilere buradan alışveriş yapabileme olanağının sunulması
- Coğrafi işaret gibi ziyaretçilerin dikkatini çekecek ve yöresel ürünlere standart getirerek yapısının bozulmasını önleyecek çalışmaların yapılması ve yöreye has ürünlerin bu işaretleri almaya hak kazanmasının sağlanması
- Yörenin mutfak kültürünü yansıtan ve bu konuda bilgi verilen, mutfak araç ve gereçlerinin sergilendiği müze benzeri yerlerin yapılması
- Destinasyonlarda düzenlenen festival vb. organizasyonlarda yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılmasının sağlanması
- Gerçekleştirilecek olan destinasyon tanıtma ve tutundurma çabalarında yöresel mutfak kültürü motiflerine yer verilmesinin sağlanması

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, zaman ve maliyet açısından Mudurnu'yu gelen ziyaretçilerle sınırlı tutulmuş ve çalışmadan elde edilen veriler bu şekilde sağlanmıştır. Çalışma bilinirlik düzeyi

daha yüksek olan ve mutfak konusunda öne çıkmış destinasyonlarda yapılabileceği gibi bu destinasyonun yerel yöneticileri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Buna ilave olarak ileride yapılacak araştırmalarda farklı örneklem ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrar edilmesi çalışmamızı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'Fortunate Islands', *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981
- Amira F. (2009). *The role of local food in maldives tourism: A focus on promotion and economic development*. New Zealand Tourism Research Institute. Erişim Tarihi: 15.05.2015, <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/748>
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 64-70.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Everett, S., & Aitchison C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Güneş, G., Ülker, H.İ., & Karakoç, G. (2008). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75- 92.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.

- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31–55.
- 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.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hong, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(36), 63-84.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kutvan, A. B., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 159-184.
- Long, L. M. (2003). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It is all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.

- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satınalma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Rand, G.E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Skuras, D. Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors expenditures for local food products, *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Smith, S., & Xiao, H. (2010). Culinary tourism supply chain: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(1), 289-299.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015), *Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri*. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- World Tourism Organization, 2. (2012). *Global report on food tourism*, Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).

