

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
KASTAMONU ÖRNEĞİ**

MUHAMMET ÖZTÜRK

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ekrem AYDIN

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ

KASTAMONU-2024



TEZ ONAYI



Muhammet ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “**TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı ----- tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK	
	Kastamonu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ekrem AYDIN	
	Artvin Çoruh Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ	
	Kastamonu Üniversitesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Abdullah AYDIN

.....

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Muhammet ÖZTÜRK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTLERİN GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

MUHAMMET ÖZTÜRK

**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ AYKUT ŞİMŞEK**

Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği turizm sektöründe, klasikleşmiş turizm türlerine alternatif olarak gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır. Turistlerin yerelde gerçekleştirmiş oldukları yiyecek, içecek faaliyetleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin de etkilmektedir. Bu araştırma Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplaması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda 2022 Ekim ve 2023 Haziran tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 384 kişiye anket uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden yalnızca 350 anket kullanılabilir olduğu için analize tabii tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0’ile analiz edilmiştir. Regresyon, kolerasyon, normal dağılım, geçerlik ve güvenilirlik, betimleyici istatistik analizleri yapılmış, araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi ürünleri deneyimi ve hizmet deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca gastronomi ürünlerinin fiyatını uygun bulmadıklarını, çalan müziğin, iç ve dış dekorasyonun da restoran kimliğiyle uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada yeme içme deneyimleriyle ilgili bir paylaşım yapma konusunda çok istekli olmadıkları, Kastamonu’da yaşadıkları yeme içme deneyimini arkadaşlarına, akrabalarına aktarma konusuna çok sıcak bakmadıkları belirlenmiştir. Kastamonu’ya tekrar bir yeme içme deneyimi için gelme konusunda istekli olmadıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Gastronomi, Kastamonu, Tekrar Ziyaret Niyeti, Gastronomi Deneyimi, Tavsiye.

Ekim 2024

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

DETERMINING THE EFFECT OF TOURISTS' GASTRONOMY EXPERIENCES ON THEIR INTENTION TO VISIT AGAIN: KASTAMONU EXAMPLE

MUHAMMET ÖZTÜRK

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS
SUPERVISOR: DR. ÖĞR. ÜYESİ AYKUT ŞİMŞEK**

In the tourism sector, where production and consumption occur simultaneously, gastronomy tourism comes to the fore as an alternative to classical tourism types. The food and beverage activities carried out by tourists locally also affect their intention to revisit. This research was conducted to determine the effect of gastronomy experiences of local tourists visiting Kastamonu on their intention to revisit. The survey technique was used to collect data in the research. In this direction, a survey was applied to 384 people determined by the convenience sampling method between October 2022 and June 2023. Only 350 of the distributed surveys were analyzed because they were usable. The obtained data were analyzed with SPSS 22.0. Regression, correlation, normal distribution, validity and reliability, descriptive statistics analyzes were performed and interpreted in accordance with the purpose of the research. As a result of the analyzes, it was determined that the gastronomy product experience and service experiences of local tourists visiting Kastamonu did not have a significant effect on their intention to revisit. It was also determined that they did not find the prices of gastronomy products appropriate, the music played, the interior and exterior decoration were not compatible with the restaurant identity. It was determined that they were not very willing to share about their food and drink experiences on social media, and they were not very keen on sharing their food and drink experiences in Kastamonu with their friends and relatives. It was concluded that they were not willing to come to Kastamonu again for a food and drink experience.

.KEYWORDS: Gastronomy, Kastamonu, Revisit Intention, Gastronomy Experience, Recommendation.

October 2024

TEŞEKKÜR

Tez dönemi boyunca bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, konunun belirlenmesinde ve tezin bütün aşamalarında bana yardımcı olan, her türlü desteği, sabrı ve rehberliği veren, Sayın Tez Danışmanı Hocam Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK'e, ve yüksek lisans ders dönemin de bilgileriyle gastronomi eğitimi konusunda beni geliştiren tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak eğitim hayatım ve sosyal hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Muhammet ÖZTÜRK

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İçindekiler	
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. GASTRONOMİNİN TARİHİ	4
2.1 Gastronomi Turizmi.....	5
2.1.1 Gastronomi Turizminin Özellikleri	7
2.1.2 Gastronomi Turizminin Kaynakları	8
2.1.3 Gastronomi ile İlgili Kavramlar	9
2.2 Deneyim Kavramı.....	11
2.3 Gastronomi Deneyimi.....	13
2.4 Turist Deneyimi Kavramı	14
2.5 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	16
3. KASTAMONU MUTFAĞI.....	17
3.1 Kastamonu Mutfağının Ana Hatları	17
3.1.1 Mutfak eşyaları.....	18
3.1.2 Çorbalar	19
3.1.3 Yemekler	21
3.1.4 Dolmalar ve Sarmalar.....	21
3.1.5 Tatlılar	21
3.1.6 Kastamonu Usulü Ekmekler.....	21
3.1.7 Kastamonu Mutfağına Ait Coğrafi İşaretli Yiyecekler	22
3.2 Gastronomi Deneyimi ve Turizm Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi	24
4.YÖNTEM.....	29
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	30
4.3 Araştırmanın Varsayımları	30
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci.....	30
4.5 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	32
5. BULGULAR.....	33
5.1 Verilerin Analizi	33
5.1.1 Ölçeğin geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	33
5.1.2 Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	34
5.1.3 Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular	35

5.1.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	35
5.1.5 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	37
5.1.6 Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Yeme-İçme Deneyimlerine İlişkin Bulgular	38
5.2 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	42
5.3 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	43
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	46
KAYNAKLAR	49
EK- A Anket Formu.....	58



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1 Araştırma Modeli	29
----------------------------------	----



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1 Deneyim kavramıyla ilgili sınıflandırmalar.....	12
Tablo 3.1 Kastamonu usulü ekmekler.....	22
Tablo 5.1 Geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular.....	33
Tablo 5.2 Boyutların normal dağılım testleri ile ilgili bulgular	34
Tablo 5.3 Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	35
Tablo 5.4 Katılımcıların seyahat davranışlarına göre dağılımı	37
Tablo 5.5 Katılımcıların gastronomi ürünleri deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu	38
Tablo 5.6 Katılımcıların mutfak unsurları deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu ...	38
Tablo 5.7 Katılımcıların menü deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu	39
Tablo 5.8 Katılımcıların hizmet deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu	39
Tablo 5.9 Katılımcıların yöresel deneyim tanımlayıcı istatistik tablosu.....	39
Tablo 5.10 Katılımcıların tesis içi unsurlar deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu..	40
Tablo 5.11 Katılımcıların ambiyans deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu.....	40
Tablo 5.12 Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Deneyimi Tanımlayıcı İstatistik Tablosu..	41
Tablo 5.13 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	42
Tablo 5.14 Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular	43
Tablo 5.15 Hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular	45

1. GİRİŞ

Ulaşım olanaklarının teknolojik gelişmelerle birlikte, uluslararası düzeyde çeşitlilik kazanması ve seyahat sürelerinin kısalması, insanlara daha hızlı seyahat etme imkânı tanımıştır. Teknolojinin getirmiş olduğu bu seyahat hareketliliği dünya üzerinde turizm faaliyetlerinin de gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. İnsanların yoğun iş tempolarının bir sonucu olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyaçlarının yanı sıra insanın merak eden, düşünen bir varlık olması içindeki keşfetme isteğini de beraberinde getirmiştir. İnsanların yaşamış olduğu bu değişim ve dönüşüm turizm faaliyetlerine de yansımış ve turizm faaliyetlerinin çeşitlilik kazanmasını sağlayan faktörlerden biri olarak kabul görmüştür. Bu merak isteği sadece doğal güzellikler, tarihi alanlar, deniz, kum, güneş gibi turizm faaliyetleri dışına çıkarak insanların gittikleri yerlerdeki yeni lezzetleri deneyimleme isteğine dönüşmüştür. Bu sebeple yiyecek içecek faaliyetleri, yerel ürünler farklı kültürlerin kaynaşmasının önünü açmış ve gastronomi turizminin gelişimi açısından önem kazanmıştır (yiyecek içecek faaliyetleri farklı kültürlerin kaynaşmasının önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi turizmini oluşturan öğelerin başında yiyecek ve içecek kültürünün ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019). Gastronomi turizmi farklı kültürlerin barındırmış olduğu içeceklerin ve yiyeceklerin, deneyimlenen kültürün özellikleriyle tüketebilmek adına seyahat etmek olarak tanımlanmıştır. (Özkaya ve Can, 2012). Türkiye'nin Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü konumunda olması, coğrafi konum itibarıyla birçok farklı medeniyetin yollarının kesişmesini ve kültür alışverişinde bulunmalarını sağlamıştır. Günümüzde de çeşitli kültürlerin kesişim noktası konumundadır (Dilsiz, 2010). Türkiye'nin sahip olduğu bu köklü geçmiş, turistik bir çekicilik unsuru olarak, gastronomi turizmi bakımından da yeğlenen bir ülke olmasını sağlamaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Ayrıca yedi farklı bölgeye ayrılmış olması, yedi farklı bölgenin lezzet unsurlarını bir arada barındırması ve ürün çeşitliği bakımından dünyanın en eski mutfaklarından biri olduğu ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Bu yedi bölgeden biri de Karadeniz bölgesidir.

Karadeniz bölgesinin Batı Karadeniz bölümünde yer alan Kastamonu'nun hem denize kıyısının olması hem de iç kesimlere olan yakınlığı mutfak kültürünü de etkilemiştir.

Kastamonu'nun coğrafi konumunun ortaya çıkardığı bu avantajlı durum farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasına zemin hazırlamış ve zengin bir kültürel yapının oluşmasının önünü açmıştır (Kocatepe ve Tırıl, 2017). Kastamonu'nun iklimi, bitki örtüsü ile endemik bitki türleri, tarım ve hayvancılık faaliyetleri mutfak kültürünü de etkilemiştir. Bunun sonucunda zengin bir mutfak kültürünün oluştuğu söylenmektedir (Mızrak, 2018). Gastronomi ürünlerinin çeşitliliği bakımından Batı Karadeniz bölgesinde bulunan illerin başında gelen Kastamonu aynı zamanda gastronomi turizmi alanındaki akademik çalışmalarla da araştırılmaktadır. Söz konusu çalışmalardan daha önce Kastamonu gastronomisi ile ilgili yapılan çalışmalar; Aydoğdu ve Duman (2017) çalışmalarında Kastamonu'nun yöresel yemeklerinin bölge için bir çekim unsuru oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Büyükmehmetoğlu ve Oktay (2021) Kastamonu'da turistik ürün olarak yöresel mutfağın pazarlanmasına yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada gıdaların ve yöresel mutfak pazarlanmasının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Akkuş ve Şimşek (2019) Kastamonu'da bulunan işletmelerin menülerinde yöresel yiyeceklerin yer alma düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada, araştırmaya Kastamonu il merkezinde hizmet veren 30 yiyecek içecek işletmesinin dahil edildiğini belirtmişlerdir. Bu işletmelerden yalnızca 12'sinde (%40) yöresel yiyeceklerin yer aldığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Yöresel ana yemek olarak çoğunlukla etli ekmek, banduma ve tirit yemeklerinin restoran menülerinde yer aldığı, yöresel çorba ve pilavların ise menülerde bulunma oranının düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya dahil edilen işletmelerin hiçbirinde yöresel tatlıların yer almadığı ifade edilmiştir. Bu tez çalışmasında da Kastamonu yöresini ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Kastamonu'ya gelen turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla bu yüksek lisans tezi çalışması hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri gastronomi açısından incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, turizm faaliyetine katılan turistlerin denemiş oldukları gastronomi ürünlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Bu amaca ek olarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin ortak özelliklerinin tespit edilmesi, demografik özellikleri, seyahat amaçları açısından bir ayrım olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde Kastamonu’da gastronomi turizminin geliştirilmesi adına öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Yerli turistlerin gastronomi ürünlerine bakış açılarıyla ortaya çıkacak olan pazarın belirlenmesi ve turistlerin arzu ve ihtiyaçlarının eksiksiz olarak tespit edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, büyütülmesi anlamında karar verici ve uygulayıcılara bazı tavsiyelerde bulunacak olmasından ötürü bu tez çalışmasının önemi belirtilmiştir.

Yukarıda sıralanmış amaçlar doğrultusunda hazırlanmış olan, yüksek lisans tez çalışması üç kısımdan meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk kısmında; çalışmanın önemi, problemi, amacı, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları belirtilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma görüşlerinin net bir şekilde anlaşılması için yapılan literatür taraması sonucu, gastronomi tarihi, turist deneyimi, gastronomi ve deneyim kavramları ele alınmıştır. Ayrıca gastronomi deneyimi kavramı açıklanmış, ayrıntılı bir şekilde Kastamonu mutfağı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde son olarak gastronomi deneyimi ve gastronomi turizmi ile ilgili daha evvelki çalışmalara da değinilmiştir.

Çalışmanın son kısmı uygulama için ayrılmıştır. Bu kısımda Kastamonu ilinde yiyecek içecek işletmelerinde yer alan yöresel ürünlerin satıldığı, işletmeleri ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırmanın neticeleri yer almaktadır. İlk olarak araştırmanın modeli, örneklem süreci, veri toplama metodu ve aracı belirtilmiştir. Son olarak anket tekniğiyle edinilen bilgilerin analizi sonucunda araştırma bulguları yorumlanmış, gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. GASTRONOMİNİN TARİHİ

Gastronomi sözcüğünün kökeni gözden geçirildiğinde, sözcüğün Yunanca ‘‘gastros’’ (mide) ve ‘‘nomos’’ (yasa, kural) sözcüklerinin birleşiminden meydana geldiği belirtilmiştir (Tez, 2012). Gastronomi kavramı ilk kez, Antik Yunan’da, Sicilyalı Archehesratus tarafından 4. Yüzyılda yazılmış olan, Akdeniz bölgesi şarap ve gıda rehberi hususunda bilgi veren ‘‘Gastronomia’’ adlı eserde yer almıştır (Santich, 2004). Etimolojik köken olarak incelendiğinde gastronomi kavramı uzun bir sessizliğin ardından 1801 yılına gelindiğinde Fransız yazar Jacques Berchoux *La Gastronomie ou L’homme des champs a table* (Gastronomi veya masadaki köylü) anlamına gelen şiirinde gastronomi sözcüğünü kullanmıştır. Gastronomiyi tanımlarken şair, yiyecekler ve içeceklerden haz alma sanatı olarak ifade etmiştir (Scarpato, 2002). Croze Magnan tarafından 1803’te Paris’te Gastronomi (*Gastronomie e Paris*) isimli eser piyasaya çıkınca gastronomi kavramının kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır. Magnan’nın yapıtında, gastronomi kavramı ‘‘tüm koşul ve yaşlarda tadılabilen sanat’’ şeklinde ifade edilmiştir (Göker, 2011). Grimod de La Reyniere 1804’te, Parislilere yiyeceğin en iyi ne zaman ve nasıl yenilmesi gerektiğini konusunda yol gösteren ve kendisinin en çok satış yapan eseri olarak bilinen *Almanacshs des Gourmeds* adlı eserinin yayınlandığı belirtilmiştir. 1808’de Grimod *Manuel des Amphitryans* isimli çalışmasında bir çalışma alanı olarak gastronomi kavramını ön plana çıkarmıştır. Gastronomi kavramı İngiltere’de de hızlı bir yayılış göstermiş ve anonim bir eser olan *The school for food Living* (iyi yaşam okulu) anlamına gelen eser ‘‘ Yemek yeme Talimatları (Precepts For Eating) şeklinde tercüme edilmiştir (Santich, 2004). Jean Anthelme Brillant Savarin tarafından 1825’te ‘‘Lezzet Fizyolojisi (*The physidogy of Taste*) veya Yüce mutfak üzerine’’ isimli eser yayınlanmış, Savarin gastronomiyi ‘‘ İnsan beslenmesi ile ilişkili olan her şey’’ olarak ifade etmiş ve gastronomi alanındaki en geniş tanımlamalardan biri olarak kabul edilmektedir (Brillant Savarin, 2015). Eser İngilizce, İspanyolca ve Almancaya çevrilmiştir. *Le Gastronome* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866), *Le Gastronome* (1872-1873) gibi dergiler için bir esin kaynağı olduğu ifade edilmiştir. Bu gastronomi eseri menüler oluşturulurken ve şarap seçiminin uyumlu olması, en iyi yemeğin ne olduğu, bu yemeklerin ne şekilde ne zaman ve nasıl hazırlanması gerektiğini anlatmakta ve

misafir ağırlama konularında da bir rehber niteliği taşıdığı ifade edilmektedir (Santich, 2004). Gastronomi kavramı, tarihsel, kültürel, dil bilimsel bağlamda Fransız etkisinde geliştiği görülmektedir. “ Cuisine” kelimesine bakıldığında, yemeklerin hazırlanması aşamasında kullanılan, pişirme tekniklerinin mutfakta sanata dönüştürülmesini belirtmek için kullanıldığı ifade edilmektedir (Montagne, 1977). Gastronomi kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda asaleti simgeleyen gastronomi, günümüzde yerel veya yöresel mutfaklarda tüketilen gıdaları temsil etmek için kullanıldığı ifade edilmektedir (Gürsoy, 2014).

Günümüze bakıldığında gastronomi ile ilgili çalışmaların ciddi oranda arttığı görülmektedir. Bu bağlamda 2005 yılında dünyada en büyük mutfak ansiklopedisi olarak kabul edilen “ Larousse Gastronomique” Joel Robuchon tarafından basıldığı söylenmektedir (Göker, 2011). Uzun bir zamandan beri Türkiye’de de gastronominin popülaritesi hızlı bir artış göstermekte bunun sonucunda yemek-kültür, yiyecek-içecek ve tarih bağlamında dergiler ve eserler yayınlanmakta, gastronomi festivalleri düzenlenmekte, mutfak akademileri kurulmakta ve TV programları artış göstererek büyük kitlelere ulaşmaktadır.

2.1 Gastronomi Turizmi

Dünya Turizm Örgütü (2021) turizm ziyaret edilen yerde sürekli bir kalma eyleminin olmadığı ve herhangi bir gelir getirici eylemde bulunmamak koşuluyla bireylerin geçici süreli konaklamalarından meydana gelen olaylar olarak ifade edilmektedir . Seyahat eden bireylerin seyahat etme nedenleri, değişim göstermektedir. Turizm zevk için seyahat anlamı da taşımaktadır. Fakat seyahat nedenlerine göre içerisinde farklı unsur da barındırmaktadır. Örneğin sağlık nedeni gerçekleştirilen seyahat sağlık turizmi, kültürel nedenlerle gerçekleştirilen seyahat kültür turizmi, iş ve eğitim gibi nedenlerle seyahat turizmi, dini sebeplerle gerçekleştirilen seyahat inanç turizmi olarak ifade edilmektedir. Bu gibi faktörler, turistik yerlere seyahat etme sebeplerine bağlı olarak, turistik ağırlamayı hedeflemekte ve güçlü oldukları faktörleri ön plana çıkartarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. 1811’ yılında ise turizm tanımı yapılırken “Tur teorisi ve uygulaması, zevk için seyahat etme” şeklinde tanımlanmıştır (Netto, 2009). Bir bölgeyi diğer bölgelerden farklı kılan, o bölgeye

özgü çekicilik unsurlarıdır. Bu unsurlar kültürel, tarihsel, sanatsal, spor faaliyetleri, eğlence, alışveriş imkanları ve göz ardı edilmemesi gereken mutfaklardır (Cömert, 2014).

Mutfak, yemek ve turizm ilişkisinin geri plana atılmaması gerektiği ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalar turistlerin tatil seçimlerinde mutfak faktörünün önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Boyne vd. 2003). Yerel ve bölgesel mutfakların göstermiş oldukları gelişim bazı araştırmacılar için turistik çekicilik unsurunu etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir (Salomonsson, 1984; Long, 2004). Gastronomi turizmi uluslararası, ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde gerçekleştirilen seyahatlerin özgün, benzersiz ve akılda kalıcı yiyecek veya içeceklerin deneyimlenmesi maksadıyla gerçekleştirilmiş olan seyahatler olarak belirtilmektedir (Williams vd. 2014). Gastronomi turizminin farklı bir seçenek arayışının sonucunda ortaya çıktığı söylenmektedir. Sektörel anlamda incelendiğinde, turistlerin farklı alanlara meylenmesi, turizm alanında seçeneklerinde çoğaltılmasını bir zorunluluk haline getirdiği söylenmektedir. Bunun sonucunda turizm çeşitlerini sayısının artış gösterdiği ifade edilmiştir. Yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm, kültürel turizm, gastronomi turizmi gibi turizm türlerinin doğmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Emekli, 2006). Gastronomi turizminin merkezinde sadece yiyeceğin yer almadığı, aynı zamanda turizm pazarının ihtiyaçlarını, beklenti ve isteklerini karşılamak üzere yeni fırsatlar meydana getirdiği için ve turizmi teşvik gibi konularda önemli bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Berbel-Pineda vd. 2019). Gastronomi turizmi yalnızca restoran ve yemeklerden bir araya gelmemektedir. Profesyonel mutfak eğitimi veren okullar, seyahat düzenleyicileri, aşçılık ve yemek tarzındaki programlar, şarap tadım uzmanları ve şarap evleri bira fabrikaları gibi farklı unsurları içinde barındırmaktadır (Sormaz vd., 2015; Tıkkannen, 2007). Başka bir ifadeyle gastronomi turizminin sağlamış olduğu imkanlar, bu turizm türünün bazı kişilerce bir yaşam tarzı olarak benimsenmesini sağlamış ve bu kişilerin yeni tatları keşfetme, farklı kültürleri daha yakından tanıma ve yöresel mutfakların keşfedilmesi gibi fırsatları beraberinde getirdiği ifade edilmiştir (Gheorghe vd. 2014).

2.1.1Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi bilimi, yiyecek ve içeceğin geçmişten günümüze kadar olan serüvenini bütün özellikleriyle birlikte ayrıntılı bir şekilde ele alarak, uygulanması ve geliştirilmesi aşamasında günümüz şartlarıyla entegre eden, bunların yanı sıra bilim ve sanat gibi unsurlarla birlikte birleştirilmesine olanak tanıyan bir bilim dalı olduğu ifade edilmektedir (Deveci vd. 2013). Gastronomi, tüketiciler için bir çekim gücü olan, değerli bileşenler oluşturan, kültürel öğelerin gelenekselliğine öncülük eden, mimari, sanat, müzeler ve aktiviteler gibi kültürel anlamda ehemmiyetli bir alanı kapsayan bir turizm çeşidi olduğu belirtilmiştir (Uyar ve Zengin, 2015). Bir destinasyonun sahip olduğu, önemli turistik değerlerden birisi de gastronomi ürünlerinin zenginliğidir. Gastronomi turizminin temel motivasyonlarının başında nitelikli bir yemeği tatmak yahut aynı yemeğin üretim aşamasını görmek gayesiyle, yiyecek üretiminde bulunanları, yiyecek şenliklerini, yiyecek içecek işletmelerini ve hususi alanları ziyaret etmek olduğu söylenmektedir (Hall vd. 2003). Gastronomi turizminin birçok turizm türü ile etkileşim içinde olduğu bilinmekte aynı zamanda tek başına büyük avantajlar sağladığı belirtilmiştir. Gastronomi kavramı bir kategorizasyona tabi tutulduğunda üretim ve tüketim gibi iki boyut üzerinden irdelenerek belirtilen özellikler ile karşımıza çıktığı belirtilmiştir (Kemer, 2011; Zengin ve Uyar, 2015).

Üretim Boyutu ile Gastronomi

- Yemeğin iyi hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve masanın göze hoş gelen tarzda kurulması sanatı ve bilimi,
- Yemeğin en iyi şekilde yenilmesi ile ilgili bilgi birikimi ve faaliyetler,
- Yemeğin pişirilmesi-aşçılık ile ilgili ilke ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi

- Yiyecek ve içeceğin kaliteli olanından hoşlanma,
- Kaliteli yemek yeme hususunda abartılı davranma,
- Gösterişli ve zevk veren yiyeceklere olan tutku ve düşkünlüktür.

Üretim ve Tüketim Boyutuyla Gastronomi

- Yiyeceklerin hazırlık, pişirilme ve servis süreci,
- Yemeğin belli kurallar çerçevesinde uygun araç gereçlerle sunulup, tüketiminin gerçekleşmesi sanatı,
- Menüde yer alan yiyeceklerin satış oranları,
- Belli bir bölgenin veya ülkenin mutfak kültürüyle, gelenek ve göreneklerini de içine alan, kaliteli yemek yeme sanatı ve bilimi,
- Damağa hoş gelen yiyeceklerin ve yemek yeme arzusunun, tarihsel bilgi ve kültürün yanı sıra beğeni, alışkanlık, yetenek ile uygun koşullarda bir araya gelmesi olarak ifade edilmiştir.

2.1.2 Gastronomi Turizminin Kaynakları

Bir tür özel ilgi turizmi olan, gastronomi turizmi için yiyecekler ve içecekler ilk sırada yer almaktadır. Bu durum seyahat karar ve davranışlarına da etki etmektedir. Bunun yanı sıra gurme yemekler, mutfak, aşçılık, şarap ve içecek gibi özel ilgi alanına giren konuları da barındırmaktadır (Öney, 2013). Gastronomi turizminde ziyaretçilere sunulan ürünler; yerel yemek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöreye özgü pazarlar, yiyecek turları, ziyaret ve üretim süreçlerine katılmak olarak ifade edilmektedir (Oğuz, 2016). Bunların yanında Şenel (2017) gastronomi turlarında yiyecek ve içecekleriyle ünlenmiş destinasyonlara ve yiyecek içecek müzelerine, Öney (2013) ise peynir ve şarap imalathanelerine de ziyaretlerin gerçekleştiğini söylemiştir. Ignatov ve Smith (2006) ve Smith ve Xiao (2008) gastronomi turizminin kaynakları ile ilgili yapmış oldukları çalışma Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Gastronomi turizminin kaynakları

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
Rotalar	Turlar	Festivaller	Dernekler
Gurme rotaları	Şarap bölgeleri	Bağ bozumu	Şarap ve Yemek
Yiyecek rotaları	Tarım bölgeleri	festivalleri	kategorize sistemleri
Şarap rotaları	Kentsel yemek mekanları	Yemek festivalleri Şarap festivalleri	Restoran kategorize etme ve tescilleme sistemleri

Tablo 2.1'in devamı

Yapılar	Eğitim ve Gözlem	Tüketici Fuarları
Yemek müzeleri	Yiyecek ve içeceklerle	Yemek ve Şarap
Şaraphaneler	ilişkili kitap ve dergi	şovları
Restoranlar	okumak	Ürün sergileri
Bira Fabrikaları	Şaraphane gezileri	Mutfak aletleriyle
Gıda işleme tesisleri	Yemek okulları	yapılan şovlar
Çiftçi pazarları	Şarap tadım ve eğitim	
Yiyecek dükkanları	kursları	
	Şef yarışmaları	
	gözlemleme	
Arazi Kullanımları	Tüketim	
Kentsel restoran alanları	Yemeklerin restoranlarda yenmesi	
Çiftlikler	Pikniklerde yerel	
Bağlar	ürünlerin kullanılması	
Bahçeler	Kendin topla turları	
	Yiyecek ve içeceklerin	
	perakende satın	
	alınması	

2.1.3 Gastronomi ile İlgili Kavramlar

“Gastronomi ile ilgili literatürde çok sayıda kavram bulunmaktadır. Bu kavramların önemli bir kısmı aşağıda ifade edilmiştir.”

Gastronom: “İyi yemekten anlayan, ağzının tadını bilen, damak zevki olan, kişi” olarak belirtilmektedir (URL1, 20.03.2024). Yemek yemeyi seven, yemeğe ilgisi olan ve iyi yemekten anlayanlara gastronom denilmektedir. Bu kişiler yemek konusunda sanatçı ve uzaman kişileri ifade etmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021). Diğer bir tanımda Hatipoğlu (2010), gastronomu yemek yapma konusunda ustalaşmış ve yiyecek konusunda akla gelen ilk kişi olarak belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle gastronom,

beslenme, yiyecek, içecek gibi konularda araştırma yapan kişiler olarak ifade edilmektedir (Gürsoy, 2013).

Degüstatör: Kelime kökeni bakımından ingilizce tatma anlamı taşıyan ‘‘degustation’’ kelimesinden türemiştir. Yiyecek, içeceklerin tadımını yapan kişi anlamına geldiği ifade edilmektedir. Özellikle şarapılıktaki sıklıkla kullanılan bir tabirdir. Degüstasyon, yiyecek veya içeceğin kalitesini tadım yoluyla tespit etmektedir. Bu tadımı yapan kişiye degüstatör denir (Montagne, 1938). şengöl ve Kurnaz (2021), Yiyecek ve içecekleri, tat, koku, renk ve kalitesi bakımından değerlendirebilen uzaman kişilikler olarak ifade etmiştir.

Gurme: Yiyecek ve içecek ile ilgili hususlarda uzmanlık derecesinde bilgi sahibi olan, tadına bakmak suretiyle lezzetini değerlendiren kişi olarak tanımlanmaktadır (URL2, 20.03.2024). Gurme için yemek konusunda arzulu ve titiz olan, kaliteli bir yiyeceğin nasıl olması gerektiği hususunda yeterli bilgi ve birikime sahip kişidir (Hatipoğlu, 2010). akır, (2017) ise gurme olan kişiler için sadece yiyeceklerin tadından ve kalitesinden anlaması yeterlidir şeklinde ifade etmiştir.

Gastronomik Kimlik: Tarihi ve çevresel unsurların etkisiyle meydana gelen mutfak kültürünün yiyecek ve içecekler üzerinde etkili olan tat bileşenlerinin, yiyecek ve içeceklerin doku ve lezzetleri üzerinde olan etkilerini ifade etmektedir (Harrington, 2005).

Gastro Turist: Bilindik bir yemek yeme algısından bağımsız olarak, seyahat nedenlerinin temelinde yemek yeme anlayışı olan kişilerdir (şimşek ve Selçuk, 2019). Başka bir ifadede amacın yalnızca karnını doyurmak olmadığı farklı tatları deneyimlemek maksadıyla yemek kültüründe farklılık arayışında olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Aksoy ve Sezgi,2015).

Gurman: Yiyeceği sadece karın doyurmak için yiyen, yemek kültürü, hijyen, sanitasyon, görünüş ve lezzet gibi kriterleri ön planda tutmayan kişiler olarak ifade edilmektedir (Dilsiz,2010; Bağıran Özşeker, 2016).

Gusto: İtalyanca kökenleri bir kelime olan gusto (URL3, 20.03.2024)’e göre beğeni olarak tanımlanmaktadır. Gürsoy (2014) ün yaşamdan keyif alma olarak tanımladığı gusto ile ilgilenen kişilerin sadece yemek yemekten zevk almayarak aynı zamanda bütün görgü kurallarına riayet ederek hoş sohbetler eşliğinde yemek yemeyi zenginleştirdiklerini söylemiştir.

Foodie: Karın doyurmanın ötesinde sağlıklı beslenme, geleneksel ortamda yerel tatları deneyimleme ve yenilen yemekten haz alma olarak tanımlanmaktadır (Green, 2013; Yılmaz ve Ekincek, (2016). 2010 yılında foodie kavramı genişletilerek ‘‘ amatör anlamda, yemek ve gıda ürünlerine aşırı ilgi göstererek ve mutfakta da bu ilgilerini hobi olarak devam ettiren bunun yanı sıra restoran veya yerel üretici pazarlarına taşıyan kişiler’’ olarak tanımlanmıştır (Saint, 2016).

2.2 Deneyim Kavramı

Bir bireyin belli bir zamanda ya da hayatı boyunca edindiği bilgilerin hepsi; deney, tecrübe, eksperyans şeklinde belirtilmektedir (URL4, 20.03.2024). Deneyim kavramının turizme bakan yönünde ise bireylerin turistik amaçlı ziyaret ettikleri yerlerde meydana gelen etkileşim sonucunda ortaya çıkan ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Kim, 2017). Hedef bölgede gerçekleştirilen yeme içme faaliyeti sadece fizyolojik bir ihtiyaç değildir. Seyahat deneyimine katkı sunan, haz duyulan bir tadım etkinliğidir. Bu haz unsuru turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir faktördür (Kivela ve Crofts, 2006). Ayrıca seyahat esnasında tüketilen yiyecek ve içecekler, var olan sosyal ilişkilerin güçlenmesine olanak sağlayarak, yenilerin oluşmasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Fields, 2002). Seyahat esnasında elde edilen yeme içme deneyimiyle algılanan performansı, yemeğin kendisini, restoranı ve çalışanlarla kurulan iletişimle birlikte ortaya çıkan kültürel etkileşimi de içerisinde barındırmaktadır (Chang vd. 2011). Büyükkuru (2015) ise deneyimi; kişilerin bireysel olarak edinmiş oldukları kazanımlar sonrasında ortaya çıkan ruhsal durum olarak ifade etmiştir. Literatürde deneyim kavramının boyutlarıyla ilgili farklı sınıflandırmaların olduğu ifade edilmektedir. Deneyim kavramıyla ilgili sınıflandırmalara Tablo 2.2’de yer verilmiştir (Demir ve Demirel, 2019).

Tablo 2.2 Deneyim kavramıyla ilgili sınıflandırmalar

Yazarı ve Yılı	Sınıflandırmalar
Toffler (1970)	Doğrudan ve dolaylı olarak deneyimi iki boyutta incelemiştir.
Holbrook ve Hirschmann (1982)	Deneyim kavramı tüketici davranışı anlamında ilk defa, eğlence ve fonksiyonel boyutlar olarak ele alınmıştır.
Ritchie ve Otto (1996)	Deneyimi altı farklı boyutta incelemiş bunlar; etkileşim, dürtü, hedonik, konfor, yenilik ve güvenlik boyutlarıdır.
Schmitt (1999)	Deneyim kavramıyla ilgili beş boyuttan söz etmiştir. Bu boyutlar; İlişkisel, düşünsel, duygusal, davranışsal ve duygusal boyutlardır.
Kale ve Poulsson (2004)	Öğrenme, kişisel, katılım, sürpriz ve yenilik olarak beş boyutta kategorize etmiştir.
Wang ve Quan (2004)	Deneyimi Zirve ve destekleyici olarak iki kategoride ele almıştır.
Pine ve Gilmore (2012)	Deneyimi kaçış, eğlence, estetik ve eğitim olarak dört kapsamda değerlendirmiş.

Toffler (1970) deneyim kavramını doğrudan veya dolaylı olarak iki boyutta incelemiştir. Holbrook ve Hirschmann (1982) deneyim kavramını ilk defa tüketici davranışı anlamında, fonksiyonel ve eğlence boyutunda incelemiştir. Otto ve Ritchie (1996) deneyimi altı farklı boyutta incelemiş bunlar; etkileşim, dürtü, hedonik, konfor, yenilik ve güvenlik boyutlarıdır. Schmitt (1999) deneyim kavramıyla ilgili beş boyuttan söz etmiştir. Bu boyutlar; İlişkisel, düşünsel, duygusal, davranışsal ve duygusal boyutlardır. Quan ve Wang (2004) deneyimi zirve ve destekleyici olarak iki kategoride ele almıştır. Pine ve Gilmore (2012) deneyimi kaçış, eğlence, estetik ve eğitim olarak dört kapsamda değerlendirmiş. Poulsson ve Kale (2004)'ün sınıflandırması ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Poulsson ve Kale (2004) beş kategoride sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmalar;

- **Kişisel:** Bireylerin bir deneyim sürecindeki uyarılma, harekete geçme, hazırlıklı olma gibi içsel durumları ifade etmektedir.

- **Yenilik:** Geçmiş deneyimlerden yola çıkılarak, gelen uyaran koşullarındaki değişimi ifade etmektedir. Yenilik ilkesi, yeni ve farklı deneyimlerin bireylere çekici gelmesinin temelini oluşturmaktadır.
- **Sürpriz:** En temel 6 duygu kavramından biri olarak ifade edilmektedir. Bir deneyimin içermiş olduğu alışılmadık durumlar şaşırtıcı olarak ifade edilmektedir. Bu alışılmadık sonuçlar tüketicilerin beklentileri ile karşıtlık oluşturabilmektedir.
- **Öğrenme:** Öğrenmenin gerçekleşmesi için bazı temel unsurların bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Bu unsurlar; ipuçları, cevap, güçlendirme ve motivasyon olarak ifade edilmektedir.
- **Katılım:** Günümüz şartlarında sadece tüketiciyi eğlendirmek yeterli değildir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerle etkileşime girmek için birtakım çalışmalar yapmalıdır. Müşterilerle etkileşim kurmak bir deneyime teşvik edebilir. Katılımın, ilgi, konsantrasyon ve keyfin uç noktalarına kadar ulaştığı ifade edilmektedir (Karagöz, 2019).

2.3 Gastronomi Deneyimi

Yemek ve kültür arasındaki bağıntıyı gözden geçiren, yeme-içme ihtiyacını ileri bir boyuta taşıyarak sanat eserine dönüşmesini sağlayan gastronomi disiplini, bir tarafta evrenselliğe aykırı akımlar ve sürdürülebilirliği olan teşebbüsler, öteki tarafta ise yerele dönme isteğiyle hareket eden, hassas tüketicilerin istekleriyle sadece gurme, gastronom, yemek tarihçisi veya mutfak şefi gibi profesyonellerin ilgi ve araştırma sahası olmaktan çıkarak, kalabalık kitlelerinde üzerinde yoğunlaştığı bir alan haline geldiği söylenmektedir (İşevcan ve İrigüler, 2018). Günümüzde bir yöreyle özdeşleşmiş yiyeceklerin, içeceklerin ve mutfak geleneklerinin farklı sebeplere bağlı olarak bilinirlik düzeylerinin arttığı söylenmektedir (Getz, 2000). Turizm hareketlerine yön veren ve turizm faaliyetlerinin belirlenmesinde ön planda olan turistler, sadece bir turizm ürününü satın almakla kalmayıp, ürün ile ilgili bir deneyim arayışında oldukları ifade edilmektedir (Morgan vd. 2010; Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Yemek faktörü sürdürülebilir turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Bir bölgenin sahip olduğu nitelikli yiyecek ve içecek portföyü, bölge için turizm ürünü ve turistik deneyim şeklinde karşılık bulmaktadır. Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketme isteği, çarpan etkisi yapmaktadır. Bunun sonucunda yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişiminin önünü açmaktadır (Yüncü, 2010). Turistlerin yapmış olduğu harcamaların üçte birinin, yiyecek içecek tüketimi için yapılan harcamalar olduğu söylenmektedir (Rızaoğlu vd. 2013). Gastronomi deneyimlerine göre şekillenen gastronomi turizminin sürdürülebilirlik açısından bazı ciddi endişelere sebep olduğu söylenmektedir. Bu alanda başta mutfak şefleri olmak üzere konuyla alakalı olarak bütün paydaşların, içsel ve dışsal motivasyon unsurlarına vurgu yaparak gastronomi turizmi için sürdürülebilirlik anlayışı sunmaları önem arz etmektedir (Batat, 2020). Seyahat esnasında yiyecek ve içecek deneyiminden alınan haz duygusunun son derece yüksek olması bireylerin tatmin olma düzeyine yön verdiği ifade edilmektedir (Kodaş, 2018). Yiyecek unsuruna ait turizm deneyimleri ve çekiciliklerine olan ilginin özellikle son yıllarda artış gösterdiği ifade edilmektedir. Turistik açıdan bir değerlendirme yapıldığında gastronomi, yükselen bir turizm türü olarak anılmakta ve ziyaret edilen bölgeye özgü her türlü yeme- içme faaliyetini kapsadığı ifade edilmektedir. Mevcut ve yeni turistik ürünlerden, farklı olan ürünleri deneyimleme isteği, yerele olan ilgi ve dönüş isteğinin her geçen gün artması bir bölgeyi gastronomi amaçlı ziyaretin bir parçası haline getirdiği ifade edilmektedir. ‘‘ Tatildeyken dışarıda yemek yeme olgusu yerel mirasın bir nevi tüketilerek deneyimlenmesi olarak yorumlanmaktadır. Aynı zamanda tarihi yer ve müzeleri gezerken yaşanan oluşan deneyim ile karşılaştırılmaktadır’’. Turistler ziyaret ettikleri bölgede karşılaşmış oldukları gastronomi ürünleri ile ilgili edindikleri deneyimleri, evlerine döndüklerinde ülkelerinde bir talep oluşturarak gastronomik hareketliliğe katkıda bulunmaktadır (İşevcan ve İrigüler, 2018).

2.4 Turist Deneyimi Kavramı

Turistik deneyim kavramı, bireylerin belirli bir dönemde belirli bir bölgede yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz durumlardan ibaret olmadığı belirtilmiştir. Turistik deneyim bireylerin deneyim süreçlerinde satın almış oldukları, ürünlerin, hizmetlerin, bilgi ve becerilerin, bulunmuş oldukları çevredeki bireylerle kurdukları sosyal ilişkiler

ve bu süre zarfında geçirmiş oldukları zamanın öznel bir şekilde değerlendirme süreci olduğu söylenmektedir (Güleç, 2016). Deneyim kavramının turizm sektörüyle birlikte anılması ilk olarak 1975'te Csikszentmihalyi'nin çalışmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir (Harman ve Akgündüz, 2014). Anderson (2007)'ye, göre turist deneyimi turizm üretimi ve tüketiminin bir araya geldiği an olarak ifade etmektedir. Genel bir tabirle turizm seyahatinin başlamış olduğu andan seyahatin bittiği ana kadar geçen zaman ve mekâna göre oluşmaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse seyahate çıkacak kişilerin, seyahat öncesi, seyahat anında ve seyahat sonunda elde etmiş oldukları deneyimler olarak belirtilmiştir (Aykol, 2021). Kozak (2001) kişiler için önem arz eden bilgi kaynağının temelinde geçmişten gelen deneyimlerin olduğunu, bireylerin hafızalarına kazınmış geçmişteki deneyimlerinin, aynı deneyimleri tekrar deneyimleyip, deneyimlememek istedikleri kararını verirken son derece önemli bir faktör olduğunu söylemiştir. Rızaoğlu (2012) ise turistlerin deneyimlerini çevreleriyle paylaşma isteğinde olabileceğini ifade etmiştir.

Turistik Deneyimin Aşamaları

Turistik deneyim aşamaları incelendiğinde araştırmacıların birbirlerinden farklı görüşte oldukları görülmektedir. Creig-Smith ve French (1994) turist deneyim modeli olarak, deneyim öncesi, deneyim sırasında ve deneyim sonrası olarak üç aşamadan bahsetmiştir. Le (2014) ise bireylerin seyahat sırasında yaşadıkları deneyimler, destinasyondaki aktiviteleri, tatilden dönüş ve tatil sürecinde edinmiş oldukları deneyimleri takip eden hatırlatma'' evreleri olarak ifade etmiştir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere turistik deneyim sürecinin sadece deneyimin öncesi ve deneyim anından ibaret olmadığı aynı zamanda deneyim sonrasını da kapsadığı ve bu tecrübeleri hatırlamasıyla birlikte anlamlı bir hale geldiği ifade edilmektedir. Turistik deneyim aşamasında en geniş tanımı Aho (2001)' in yaptığı görülmektedir. Aho bu aşamaları 7 şekilde ele almıştır:

- Karar verme: Gezi yapılmasına karar verilmesiyle gezilecek olan yerlere büyük bir istekle başlanmasıdır.
- Bağlanma:
- Ziyaret:
- Değerlendirme:

- Saklama
- Yansıma
- Zenginleştirme

2.5 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından, önemli bir unsur olarak görülen tekrar ziyaret etme niyeti; ziyaret edilen bir destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyine göre, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği olarak ifade edilmektedir (Çetin ve Perçin, 2021). Bir destinasyonun ziyaretinden sonra kazanılan tecrübeler sonucunda ziyaretçilerin olumlu bir tutum içerisinde olmaları istenmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Ziyaretçilerin bir destinasyonda yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarına aktarmaları, destinasyon açısından olumlu bir imaj ortaya koymak adına son derece önemlidir (Oppermann, 2000). Bu durum mevcut ziyaretçilerin varlığının devamlılığı ve yeni ziyaretçilerin kazanılması, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından da önem taşıdığı ifade edilmektedir. Genç ve Aldemir, (2022) turist memnuniyetinin, tavsiye niyetini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca gastronomi deneyiminin, turist memnuniyeti ve tavsiye davranışı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Öktem ve Akdu (2022) unutulmaz turizm deneyimiyle ilgili çalışmalarında müşteri memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu belirtmiştir.

3. KASTAMONU MUTFAĞI

Kastamonu ilinin binlerce yıllık tarihi ve kültürel birikimi, barındırmış olduğu coğrafi çeşitlilik mutfak kültürüne de yansımış ve ortaya zengin bir mutfak kültürü çıkarmıştır. Genellikle ekmekler, hamurlu yemekler, et yemekleri, çorbalar, sebze yemekleri, tatlılar ön plana çıkarak ün kazanmıştır. Yemek kültürü denildiğinde çağrışım uyandıran servis, saklama, pişirme araç gereçleri açısından da zengin bir birikime sahiptir (URL5, 30.04.2024). Çeşitliliğin bu denli fazla olması gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olma isteği uyandırmıştır (URL6, 30.04.2024).

Tarihi ve kültürel sürece bakıldığı zaman, Kastamonu mutfağının temellerinin M.Ö 7000'lere kadar uzandığı söylenmektedir. Arkeologların antik kentte yapmış olduğu kazı çalışmalarında, yeme içme faaliyetleri için kullanılan, pişirme, saklama ve servis araçlarının ortaya çıkarılması sonucunda, Kastamonu mutfağının köklerine kadar ulaşıldığı ifade edilmektedir (Avcı ve Şahin, 2014). Hititlerin Kastamonu mutfağının ilk temsilcilerinden olduğu söylenmektedir. Geleneksel yemeklerinden bazıları; Sebze çorbası (Gangati), Bakla yemeği (Tugugal), günümüzdeki adına yakın bir adı olan Keşkek (Keşkeş), Kurban yemeği (Hurutel), Kraliçe Puduhepa usulü koyun eti, Kraliyet şarap çorbası, Soğanlı yemek (Sar), Kizzuvatna usulü koyun budu, Malhıta çorbası, Bezelye yemeği (Tuguttur), Kızarmış keçi kulağı olduğu ifade edilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2009). Günümüze bakıldığında tarihi ve kültürü çok eski zamanlara dayanan Kastamonu mutfağının yöresel ürün bakımından zengin bir yapıya sahip olduğu ve 2024 yılında coğrafi işaretle tescillenmiş 25 ürüne sahip olduğu bilinmektedir (URL7, 10.05.2024). Kastamonu'nun coğrafi işaretle tescillenen ürünlerine gün geçtikçe yenileri eklenirken, yemek çeşitliliği bakımından da zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilmektedir. (Akkuş ve Yordam, 2020).

3.1 Kastamonu Mutfağının Ana Hatları

Kastamonu mutfağında sıklıkla kullanılan bazı araç ve gereçlere verilen isimler şu şekildedir (URL8, 20.05.2024).

3.1.1 Mutfak eşyaları

Kastamonu yöresinde mutfaklarda kullanılan eşyalar ve üretildiği malzemeye göre bu eşyaların kategorizasyonu;

Bakırdan yapılan eşyalar: Tencereler, çorba tasları, sahanlar, hoşaf tasları, tavalar, tepsi, sini, kazan, bakraçlar, güğüm, ibrik, sürahi, kepçe, kevgir, sefertası, cezve, maşrapa, süzgeç.

Demirden yapılan eşyalar: Eğrisan, maşa, şiş, ızgara, üç ayak, ocak demiri, satır, saç ayak.

Saçdan yapılan eşyalar: Kuzine (yemek sobası), ekmek sacı, kahve tavaşı, mangal pekmez ve yağ tenekeleri, soba, ateş küreği.

Pirinçten yapılan eşyalar: Biber değirmenleri, havanlar, kahve değirmenleri.

Camdan yapılan eşyalar: Şişeler, tabaklar, kavanozlar, su bardakları, sürahiler, şişeler.

Çinkodan yapılan eşyalar: Cezve ve tencereler, kupalar, kaseler, yemek tabakları.

Ağaçtan yapılan eşyalar: Su ve süt için kullanılan çalmaçlar, künde şu an ki adıyla et tahtası, sarımsak döğeci, yoğurt ve yağ güvleği, siniler, sepetler, yayık ve fişeği, rendeler, el yaslığaşı, oklağaç, hamur teknesi, bişleğaç, ağaç kaşıklar, yemek tablası(sofra) dibek, yaslığaç, kürsü, sini, kahve soğutacağı, tuzluk-biberlik, dodul,

Topraktan yapılan eşyalar: güveç, ekmek, yermek için cabalar, çömelenler, küpler, su testileri, çömçüler, çanaklar, yoğurt ve pekmez kulpluları.

3.1.2 orbalar

Kastamonu mutfağına ait 38 çeşit çorbanın olduğu söylenmektedir. Bu orbalar aŗağıda belirtilmiŗ ve coğrafi iŗaretli olanlarının tarifi hakkında bilgi verilmiŗtir. (Gökoğlu, 1962; Avcı ve şahin, 2014; URL7, 10.05.2024; URL5, 30.04.2024).

Tarhana orbaları: Kastamonu mutfağında çeşitli tarhana çorbaları yer almaktadır. Bunlar; Sade, Kızılıcıklı, ekŗili, İri, Ak, Su, Pancarlı tarhana ve Süt tarhanası olarak isimlendirilmiŗlerdir.

Bulgur orbaları: Bulgur çorbaları kullanılan malzemelere göre isim almıŗtır. sütlü, yoğurtlu, Mercimekli, (akır orba yahut analıkızlı), yarma orbası, iri çorba, bulgur orbası mısır bulguru orbası, şeklinde ifade edilmiŗtir.

Pirinç orbaları: Sade pirinç orbası, sütlü pirinç orbası, yoğurtlu pirinç orbası, toyga orbası, mercimekli pirinç orbası, terbiyeli orba, Ecevit orbası, yayla orbası, pirinçli ovma orba.

Keŗkek orbaları: Mısır keŗkeėi orbası, buğday orbası, ggle orbası.

Bulamaç orbaları: Sade ve ekŗili, pirinçli, mercimekli, řaŗtım orbası diğer adıyla un orbası), Sade ovma orbası olarak isimlendirilmiŗtir.

Tatar orbaları: Kesme, hamur, mangır çorba, mercimekli hamur orbası olarak belirtilmiŗtir.

Makarna orbaları: Sarımsaklı- mercimekli hamur çorbaları.

Tutmaç orbaları: Sade, mercimekli ve pirinçli, sütlü, yayım tutma orbası olarak ifade edilmiŗtir.

Muhtelif orbalar: Adını genellikle içeriğinde bulunan üründen alanlar. Fasulye/ siyez, ırmık, iŗkembe, balık, patates, un kavurma, arpa yarması, ekmek, şehriye, sebze, kestane, fasulye, mantar, eriŗte orbalarıdır. Diğer zel isimli çorbalar miyane orbası,

kavurma çorbası, düğün Çorbası, baş çorbası, tepsi çorbası, ekşi çorba, aşure çorbası, gülü çorbası, haşul çorbasıdır.

Araç Akdene Göce Çorbası

Kırılmış arpa, yoğurt, tereyağı, nane, tuz ve su ile yapılan "Araç Akdene Göce Çorbası" coğrafi işaretli yöresel yemeklerden biridir. Araç akdene göce çorbası coğrafi işaretli yöresel bir ürün olup içeriğinde yoğurt, kırılmış arpa, tuz, su, nane ve tereyağı bulunmaktadır (URL5, 30.04.2024). Adını çorbanın içerisinde bulunan tam tahılın, taş ile kırılmasıyla ortaya çıkan kırık danelerin renginden almaktadır. Bu taneler coğrafi sınırlar içerisinde ak dane olarak adlandırılmıştır. Üretiminde Kastamonu'nun araç ilçesinde yerel olarak yetiştirilen iki sıralı maltık arpadan elde edilen göcenin kullanıldığı ifade edilmiştir. Çorbanın hazırlık aşamasında ilk olarak yıkanıp suyu süzülen göce tencereye alınır, üzerine su tuz yoğurt ilave edilir. Kısık ateşte koyu bir kıvam alıncaya kadar pişirilir. Üzeri için erimiş tereyağının içine eklenerek elde edilen sos dökülür. 2022 yılında mahreç işaretiyle tescil edilmiştir (URL7, 10.05.2024).

Pınarbaşı Kara Çorba

Kastamonu İli Pınarbaşı İlçesi ve ilçeye bağlı köylerde üretilen bir tür çorbadır. Çorbanın adını ve kendine has rengi pişirme sırasında içine eklenen, yörede geleneksel olarak üretimi devam eden kızamık ekşisinden almaktadır. Kızamık ekşisi, bu bölgede endemik bir tür olan kızamık bitkisinin meyvelerinden üretilir (URL5, 30.04.2024). Geleneksel olarak daha çok kış aylarında tüketilen bu çorbanın ayırt edici özelliği üretiminde kullanılan kızamık ekşisinden kaynaklanmaktadır. Yapım aşamasında kızamık meyvesinin (Berberis vulgaris) kızamıkları salkım şeklinde toplanır. Salkımlar toplandıktan sonra haşlanır. Haşlanmış ve yumuşamış salkımlar ezilir, posasından ayırmak için elekten geçirilerek süzülür. Süzme işleminden sonra elde edilen şıraya benzer sıvı kıvam alana kadar kaynatılır. "Kara Çorba Ekşisi" olarak da bilinen kızamık ekşisi istenildiği zaman kullanılmak üzere cam kavanozlarda saklanır 2017 yılında Mahreç İşaretiyle tescillenmiştir (URL7, 10.05.2024)

3.1.3 Yemekler

Kastamonu yöresinde sıklıkla tüketilen yemeklerin başında;

- Banduma
- Patates Paçası
- Mıklama
- Kuyu Kebabı
- Ekşili Pilav
- Etli Ekmek
- Simit Tiridi
- Köle Hamuru
- Siyez Bulgur Pilavı

3.1.4 Dolmalar ve Sarmalar

Sarma yapımında genellikle, hodan yörede bilinen adıyla ısıt, lahana, pancar ve pırasa, sarmalık üzüm yaprağının kullanıldığı ifade edilmektedir. Geleneksel Kastamonu dolmaları, çiçek dolması, pırasa ve soğan dolması, pancar dolması, kuyruklu dolma.

3.1.5 Tatlılar

Kastamonu Yöresine ait tatlılar;

- Cırık tatlısı,
- Hasude
- Çekme helva
- Yassı Kadayıf

3.1.6 Kastamonu Usulü Ekmekler

Kastamonu yöresine ait ekmek çeşitlerine Tablo 3.1’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Kastamonu usulü ekmekler

Fırında Pişirilen Ekmekler		Sacda Pişirilen Ekmekler	
Şipleme	Karasamun	Gözleme	Pastırmalı ekmek
Su simidi	Koca görmez	Yoğurt ekmeği	Şiplek
Kütük pidesi	Güccek	Çökelek ekmeği	Bazla(içli)
Kül çöreği	Daday çöreği	Yufka(serme)	Patates ekmeği
İnebolu ekmeği	Çörek sabun	Akıtma ekmeği	Etli ekmek
Tarhanalı Çörek	Kastamonu ketesi	Sucuklu ekmek	Pişi(bibi)
Somun ekmeği	Fırın çöreği	Kastamonu katmeri	Tarhanalı ekmek
Tava ekmeği	Güveç ekmeği	Yumurtalı ekmek	(Akça ekmek)
İçyağlı çörek	Taş ekmeği	Cizleme	Okla hamurlusu
		Ispanak ekmeği	Şeker ekmeği
			Mantarlı ekmek

Kastamonu yöresinde ekmekler sacda ve fırında pişirilen ekmekler olarak iki sınıfa ayrılmıştır (Avcı ve Şahin, 2014). Tablo 3.1’ den anlaşıldığı gibi ekmek çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir.

3.1.7 Kastamonu Mutfağına Ait Coğrafi İşaretli Yiyecekler

Yukarıda sıralanan yemeklerin dışında Kastamonu’ya ait coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler ve coğrafi işaret almasa da yöre halkı tarafından tüketilen yemekler yer almaktadır. Bu yemeklerden bazılarının açıklamaları aşağıdaki gibi belirtilmiştir. (URL5, 30.04.2024; URL7, 10.05.2024);

Kastamonu Siyez Buğdayı/Bulguru/Unu: Siyez en yaygın eski ata buğday türlerinden birisidir. Ata buğdayı üretilen bulgura ise siyez bulguru denilmektedir. Başakçıkları tek taneli ve kavuzlu bir yapıya sahip olan siyez buğdayının kaynatıldıktan sonra kurutulması ve taş değirmenlerde yarılması ile Kastamonu Siyez bulguru elde edilir. Siyez unu ise siyez buğdayından elde edilen, besin değeri yüksek, değerli bir un çeşididir. Siyez buğdayı, bulguru ve unu İhsangazi ilçesiyle özdeşleşmiştir.

Tosya Pirinci: Tosya'nın geçmişten bugüne, pirincin ülkemizdeki en önemli üretim merkezlerinden biri olduğu söylenmektedir. Tosya pirinci Devrez vadisinin kısıtlı ve verimli bir alanında sınırlı olarak üretilmektedir. Bu durum pirincin değerini bir kat daha artırmaktadır. Tosya pirincinin; Sarı Kılçık, Ak Çeltik, Yaşar, Osmancık-97 gibi türleri vardır.

Kastamonu Simidi: Kastamonu Simidi dinlendirilen hamurun fitil haline getirilmesi, bağlanması, elma pekmezi veya üzüm pekmezine bandırıldıktan sonra fırında pişirilmesiyle elde edilen Kastamonu'ya özgü bir lezzettir. Kastamonu'da kahvaltılarının vazgeçilmezlerindendir. Kastamonu simidini tatmadan kentten ayrılmamak tavsiye edilmektedir. Taş fırınlardan çıkınca hemen tükenen bu simitlerin en önemli özelliği gevrekliği ve susamsız olmasıdır.

Kastamonu Pastırması: Geçmişi çok eskiye dayanan Kastamonu Pastırması hazırlanırken derin kesikler atılan kemiksiz sırt eti kaya tuzu ile tuzlandıktan sonra 3 gün süre ile bekletilir. Su oranını büyük ölçüde kaybeden et, ağırlıklar yardımı ile sıkıştırıldıktan sonra yıkanıp güneşte kurutulup Taşköprü Sarımsağı ilave edilen çemen ile kaplanır. Kastamonu Pastırması tamamen doğal yöntemlerle kurutulur ve bıçakla ince dilimler halinde doğranır.

Taşköprü Sarımsağı: Mineral ve vitamin açısından Türkiye'nin en zengin toprak bileşenine sahip Taşköprü Sarımsağı Kastamonu ilinin Taşköprü ilçesinde yetiştirildiği ifade edilmiştir. Taşköprü Sarımsağı, baş kabuk rengi beyaz, dış kabuk rengi pembe, dış et rengi krem-sarıdır ve diğer sarımsaklara nazaran daha keskin kokusu ve tadı vardır. Temmuz'un ilk haftasından sonra tüketime hazır hale gelen Taşköprü Sarımsağı Avrupa Birliği'nden ve Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir.

Ecevit Çorbası: Yoğurt, un ve yumurta çırıldıktan sonra haşlanan pirince, yavaş yavaş yedirilerek yapılır. Üzerine kızgın tereyağı ve naneden elde edilen sos eklenir. Yörede anlatılan bir hikâyede Bülent Ecevit'in Kurtuluş Savaşı'ndan sonra Kastamonu mebusluğu görevini yürüten babası Dr. Fahri Ecevit, soyadı kanunu çıkınca yöredeki bu makamdan ve tarihinin tesiriyle Ecevit soyadını seçmiştir. Bu hadiseden dolayı

Kastamonulular, Fahri Ecevit'e olan minnetlerinden dolayı yaptıkları bu yöresel çorbaya “Ecevit Çorbası” adını vermişlerdir.

Cide Ceviz Helvası: Yapım aşamasında su, limon tuzu, yumurta akı, pancar şekeri kullanılarak bir karışım hazırlanır. Karışımın içerisine bol miktarda ceviz ilave edilir. Helvanın hazırlanması 3,5-4 saat civarında sürmektedir. Yörede çok uzun yıllardan beri üretilen Cide Ceviz Helvasının kız isteme gibi önemli gelenekselleşmiş ziyaretlere giderken götürülmesi ve bayram namazından çıkan erkeklerin eve Cide Ceviz Helvası götürmesi yörede bir gelenektir.

Kastamonu Üryani Eriği: Kastamonu Üryani Eriği, ala erik çeşidinden elde edilen bir tür kuru eriktir. Kabuklarından ayrıştırılarak kurutulduğu için “üryani” olarak bilinir.

Çatalzeytin Fındık Şekeri: Birinci sınıf kavrulmuş fındık içinin şerbet, un ve nişasta ile bakır kazanda ısıtılarak kaplanmasıyla elde edilen bir şekerlemedir. 1918’den beri Çatalzeytin’de üretilir ve üretimi ustalık gerektirmektedir

Patates Paçası: Ünlü Taşköprü sarımsağının ön planda olduğu bir lezzettir. Patates haşlanıp süzildükten sonra ezilip püre haline getirilir, sonra nişasta, yoğurt ve sarımsak ile karıştırılır. Patates Paçası ocakta ya da fırında yapılır.

Açıklamaları yapılan ürünlerin haricinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ürünler; İhsan Gazi Ekşili Pilavı, Araç Kül Çöreği, Taş Köprü Kuyu Kebabı, Cide Tarhanası, Pınarbaşı Kara Çorba, Daday Etli Ekmeği, Kastamonu Çekme Helvası, Devrekani Cırık Tatlısı, Kastamonu Simit Tiridi, Kastamonu Eğşisi, Devrekani Hindi Banduması yer almaktadır (URL7, 10.05.2024).

3.2 Gastronomi Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Alanında Yapılmış Çalışmalar.

Gastronomi turizmi ve gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetleri alanındaki kaynaklar incelenmiş ve bu çalışmaların çoğunluğunun gastronomi turizmi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, gastronomi deneyimleri, yemeklerin-ürünlerin

gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin bakış açıları ve destinasyon, destinasyon imajına etkilerine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Aşağıda yer alan çalışmalarda konuyla ilgili olarak daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir.

Oğan ve Durlu-Özkaya (2021) Turistlerin demografik özellikleriyle gastronomi deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelediklerinde Artvin'i tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade etmişlerdir. Fakat gelir düzeyleri ve Artvin'in yöresel yiyecekleriyle beğeni düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmadığını belirtmişlerdir. Çalışmada yöreye ziyaret gerçekleştirmiş olan turistlerin Artvin gastronomisi hakkında genellikle olumlu görüşe sahip oldukları söylenmektedir. Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfakına özel yiyecekleri deneyimleme isteklerinin üçüncü sırada yer aldığını belirtmiş, Türk mutfak kültürünü ve yiyeceklerini beğeni düzeylerinin eğitim düzeyine, cinsiyete, çocuk sahibi olma durumuna, medeni duruma ve mesleğe göre farklılık göstermediği lakin ikamet edilen ülkeye, uyruğa ve yaşa göre değişkenlik gösterdiği söylenmektedir. Çalışmaya dahil edilen yabancı turistlerin çoğunluğunun yaşadıkları ülkelere geri döndükleri zaman Türk mutfak kültürü ve gastronomisi hakkında olumlu şeyler söyleyeceklerini ifade etmişlerdir. Bayram (2023) Gastronomi turlarında memnuniyete etki unsurları incelediğinde yiyecekler ve içecekler, turist rehberi ve tur hizmetlerini temaları altında birleştiğini ifade etmiştir. Işkın (2021) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleriyle ilgili olumlu bir tutum içerisinde olduklarını, ayrıca turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sıklıklarının ve demografik özelliklerinin gastronomi deneyimleriyle ilgili görüşleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yılmaz (2021) algılanan otantizmin ve gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetini; gastronomik deneyimin hem yiyecek imajı hem de algılanan otantizmi ve yiyecek imajının algılanan otantizmi olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Yiyecek imajıyla, yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde olumsuz bir etkisini varlığından söz edilmektedir. Aynı zamanda yiyecek korkusunun yiyecek imajı, gastronomi deneyimi ve algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyetleri arasında düzenleyici bir etkisinin olduğu söylemektedir. Sarı-Gök ve Şalvarcı (2021)

Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerini deneyimlemiş ziyaretçilerin, gastronomi müzelerini, fiziki açıdan bir sembol niteliği taşıyan, estetik temasının son derece mühim olduğunu belirtmişlerdir. Bu temaları sırasıyla Olumsuz Yorumlar, Kaçış Deneyimi, Tarihsel Hatırlatıcılar ve Çalışanlar ve Eğitim temalarının izlediğini ifade etmiştir. Bekar-Şimşek (2023) gastronomi temalı müzelerde ziyaretçi deneyimlerini hizmet hataları yönünden ele almıştır. Hizmet hatalarının ziyaretçi, çalışan, organizasyon, müze yönetimi ve servis sistemi, ortamından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Olumsuz olarak belirtilen konulardan en fazla orana sahip olanlar; ziyaretçi kaynaklı hizmet hatası boyutunun olduğu soncuna ulaşılmıştır. Sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriği, kalitesi ve lezzeti, fiyatların yüksek oluşu, diğer ziyaretçilere tavsiye durumu, sunulan yiyecek ve içeceklerin içerik porsiyon yeterliliği, çalışanların ilgisiz tavır ve yaklaşımları ziyaretçiler tarafında hizmet hatası olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Tuncay vd. (2022) yerel mutfak ürünlerini deneyimlemiş turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Genç ve Aldemir (2023) turist memnuniyetinin gastronomi deneyimi üzerindeki tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Kılıç ve Çakır (2022) gastronomi şehirlerindeki deneyimlerin deneyimsel değer unsurlarından; kalite değerinin ve sağlık değeri tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ancak epistemik değer, etkileşim değerinin ve duygusal değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisini olmadığını ifade etmiştir. Daşdemir ve Madenci (2021) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını heyecan arayışı, kültürel deneyim, bireyler arası ilişki, sağlık beklentisi, duysal çekicilik gibi unsurları gibi 5 boyutta incelenmiştir. Heyecan arayışı boyutunun uzun dönemde turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisin olduğunu, sağlık ile ilgili beklentilerinin, kısa vadede tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Fields (2002) yöresel mutfakları tecrübe etme ve yerel kültürü deneyimleme, yeni yiyecekleri görme bu yiyecekleri tatma, gibi etkenlerin gastronomi turistleri için bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir. Widjaja vd. (2020) Endonezya'daki uluslararası turistlerden elde edilen verilerde, gastronomi destinasyonuna yönelik davranışsal niyetleriyle ilgili olarak; mutfak deneyimindeki kalite ve memnuniyetin, destinasyon deneyimindeki memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, mutfak deneyimi memnuniyeti ve destinasyon deneyimi memnuniyeti incelendiğinde davranış niyetlerini etkileyen, mutfak deneyimi kalitesinin dolaylı etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Soonsan vd.

(2023) Eğlence- kaçış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olmamasına rağmen Eğitim- estetik deneyiminin etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, memnuniyetin Eğlence- kaçış deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında mükemmel bir arabulucu görevi gördüğünü belirtmişlerdir. Ayrıca Eğitim – estetik deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin olduğunu söylemektedirler. Kivela ve Crotts (2006) turistlerin destinasyonu deneyimlemesinde gastronominin önemli bir rol oynadığını ifade etmişler ve bazı gezginlerin aynı destinasyona dönüp o eşsiz gastronomi tadını tekrar deneyimleyeceklerini belirtmişlerdir. Duman ve Öztürk (2005) müşteri memnuniyetini ciddi manada etkileyen unsurların, yiyecek içecek hizmetleri, misafirperverlik ve konaklama tesisinin olduğunu ifade etmiş ve bunların yanı sıra hizmet, aktivite gibi kavramların önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kahraman ve Tanrıverdi (2021) unutulmaz turizm deneyiminin kapsamı arasında yer alan yenilenme deneyimlerinin ve yerel kültürün tekrar ziyaret etme düşüncelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra yayla turizmi, kamp ve karavan turizmi, kültür turizmi, termal turizme katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi kapsamında yer alan yenilik, yerel kültür ve yenilenme boyutlarına göre farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Sezen vd. (2024) İstanbul'daki otellerin kurumsal sosyal sorumluluklarının müşteri memnuniyetinin tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul deneyimi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Cankül vd. (2022) yerli turistlerin Eskişehir hakkındaki bilgileri sosyal medya mecralarından edindiği, en çok ziyaret edilen yerler olarak, yerel lokantalar, sokak lezzetleri ve fast food restoranların olduğunu belirtmiş ve münferit olarak seyahat ettikleri belirtilmiştir. Sağlık değeri, epistemik değer ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiş, etkileşim değeri, duygusal değer, prestij ve tat-kalite değerinin etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Özdemir (2019) destinasyon imajında turistlerin memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza pazarlama, değer değişkenleri gibi faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisinin olduğunu söylemektedir. İbiş ve Batman (2018) Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlere yönelik olarak çekicilik unsuru ve motivasyonu başta olmak üzere dört boyuttan oluşturulmuş alışveriş imkanları, eğlence, etkinlikler, fiyatların uygunluğu, doğal ve kültürel güzelliklerle ilgili sorular

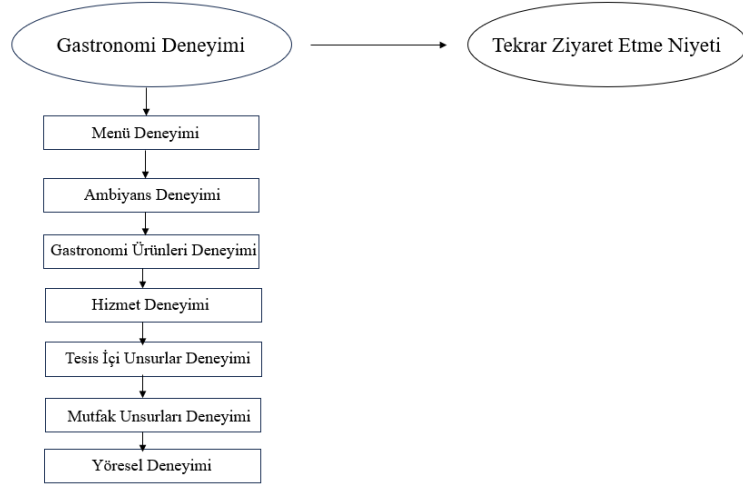
yöneltirilmiştir. Milliyete göre test edilen seyahat motivasyonlarından eğlence ve etkinlikler dışında bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Her iki ülkeden gelen turistlerin tekrar ziyaret niyetleri oranının yüksek olduğu söylenmektedir. Öktem ve Akdu (2022) unutulmaz turizm deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.



4.YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi deneyiminin yiyecek içecek sektörü için önemli paya sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca turistik çekicilik unsuru olarak görülmekte ve ait olduğu kültürün tanıtımına katkı sağlamaktadır. Turizm geliri elde edilmesi açısından da fayda sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda turistlerin gastronomi deneyimleri mutfak, menü, hizmet, yöresel, ambiyans, tesis içi unsurlar ve ambiyans deneyimleri boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışma söz konusu boyutların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Belirtilen amaçlara yönelik olarak araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Kastamonu’da gerçekleştirilmiştir. 2022 Ekim ile 2023 Haziran tarihleri arasında turistik amaçlı seyahat eden ziyaretçilerden toplanan verilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu Kastamonu’yu bu tarihler arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır.

4.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtildiği gibidir;

- Kastamonu’da en çok ziyaret edilen yerlerden olan Kastamonu kalesine, Nasrullah meydanı ve Nasrullah camiine, Cumhuriyet meydanına, Şeyh Şabanı Veli türbesine, hediyelik eşya, yöresel ürün ya da yiyecek satan işletmelere, yöresel restoranları ziyaret eden turistlerin anket sorularına vermiş oldukları yanıtların doğru olduğu kabul edilmiştir.
- Bu tez çalışması için tercih edilen örneklem araştırma evreni için örnek oluşturmaktadır.
- Verilerin toplanabilmesi için kullanılan araştırma ölçeğinde araştırmaya katılanların kolaylıkla algılayabilecekleri ifadeler yer almaktadır.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Bilimsel araştırmalarda genellikle, amaca yönelik olarak toplanması gereken verilerin, sayısal ölçümlere dayandığı söylenmektedir. Bir araştırmada verilerin kimlerden toplanacağı veya verilerin kimlerden toplandığı evren ve örneklem kavramlarıyla bağlantılıdır. Bilgileri, evrenin tamamından toplamak yerine, evrenden seçilmiş bir

örneklemeden toplamak, daha kolay, hızlı ve ucuz bir yöntemdir (De Vaus, 1990). Evrenin tamamına ulaşmanın gerekli olmadığı, maliyetli veya imkânsız olduğu hallerde evrene ilişkin genel eğilimlerin genellikle örneklem aracılığıyla belirlendiği ifade edilmektedir. Buda demek oluyor ki, makul yollar takip edildiğinde, küçük bir örneklem üzerinden de evrenin tamamı hakkında bilgi sahibi olunabildiği söylenmektedir (Şimşek, 2012).

Kastamonu İl Bilgi Sisteminden alınan verilere göre Kastamonu'yu 2019-2023 yılları arasında 1.618.905 turist ziyaret etmiştir. Bu turistlerin 1.569.138'i yerli ve 49.767'sini ise yabancı turistler oluşturmaktadır (URL9, 01.04.2024). Araştırma evreninin oluşturan kişi sayılarının belli olduğu hallerde örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi için %95 güven aralığında ve $e=5\%$ hata payı ile hesaplama yapıldığı söylenmektedir (Baş, 2010). Ural ve Kılıç (2006) çok değişkenli araştırmalar yapılacağı zaman örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının genellikle daha güvenilir neticeler ortaya çıkaracağını ifade etmiştir. Araştırmacılara yol göstermek amacıyla $\alpha=0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Kastamonu'ya yıllık 100 bin kişiden daha fazla turist geldiği için bu rakam belirlenmiş ve örneklem 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan bütün birimlerin örneklemin içerisinde yer alma şansının eşit olduğu durumlarda basit tesadüfi örnekleme metoduna göre anket uygulanması gerektiği söylenmektedir. Bu örnekleme metoduna göre birimlerin birbirinden bağımsız bir şekilde eşit seçilme şansına sahip olduğu ifade edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Anket Kastamonu'ya gelen yerli ziyaretçilere uygulanacağı için Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket hazırlanmadan önce anket soruları uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar ankette yer alan ifadelerin çalışmanın amacını ölçme konusunda yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Dağıtılan anketlerin içerisinde geçersiz anketlerin de olma ihtimali de göz önünde bulundurularak, ziyaretçilere 430 anket dağıtılmıştır. Anketlerin bir kısmı Nasrullah meydanı, Şeyh Şabanı Veli türbesi ve Kastamonu kalesine gelen ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek yapılmış, bir kısmı ise daha önce Kastamonu'yu ziyaret eden turistlerle elektronik ortamdan iletişime geçilerek veriler toplanmıştır. 2022 Ekim ve 2023 Haziran tarihleri

arasında elde edilen anketlerden, içerisinde eksik bilgi bulunanlar çıkarılarak toplamda 350 anket analizlere tabi tutulmuştur.

4.5 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Çalışmanın temel kavramlarının açıklanabilmesi için öncelikli olarak kaynak taraması yapılmıştır. Çalışma yapılırken araştırma konusuyla alakalı bildiriler, lisansüstü tezler, makaleler, kurum ve kuruluş yayınları, internet siteleri, kitaplar gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Literatür taraması kısmından sonra verilerin en kısa sürede elde edilmesi ve olabildiğince fazla veriye ulaşmak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kaçar'ın (2022) çalışmasında kullandığı anket formundaki sorulardan yararlanılmıştır. Anket üç kısımdan meydana gelmektedir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik niteliklerine ait olan (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, meslekleri ve seyahat davranışı niteliklerine yönelik olarak kalış sürelerine ve ziyaret sebeplerine ait sorular yer almaktadır. Daha önce uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçek olduğu için faktör analizine ihtiyaç duyulmamıştır. Anketin ikinci ve üçüncü kısımlarında ise anket formunda menü deneyimi ile ilgili (5), ambiyans deneyimi ile ilgili (6), gastronomi ürünleri deneyimi ile ilgili (4), hizmet deneyimi ile ilgili (6), tesis içi unsurlar deneyimi ile ilgili (3), mutfak unsurları deneyimi ile ilgili (3), yöresel deneyim ile ilgili (3) ifade üçüncü bölümde tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik (6) ifade yer almaktadır. Söz konusu bu ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelere ayrılmıştır.

5. BULGULAR

5.1 Verilerin Analizi

Araştırma doğrultusunda anketlerden toplanan bilgiler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı yardımıyla incelenmiş ve çeşitli istatistiksel metotlarla, korelasyon, regresyon analizi, yüzde analizi ve frekans analizi, kullanılarak incelenmiştir. İncelemeler neticesinde ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

5.1.1 Ölçeğin geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın güvenilir olduğu Cronbach's Alfa değerinin hesaplanmasıyla tespit edilmiştir. Güvenirlik bir ölçme aracı ile ilgili özelliğin gerçek büyüklüğüne yakın ölçüm yapabilme güdücüdür (Erkuş, 2006). Başka bir ifadeyle güvenirlik, bir ölçme aracının farklı ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Bilimsel araştırmalarda, bir ölçme aracı ile yapılan birden fazla ölçümle elde edilen sonuçların birbirleriyle olan tutarlılıkları oranında o ölçme aracı güvenlidir şeklinde ifade etmiştir (Şimşek, 2012). Geçerlilik ölçme aracı hangi amaç için geliştirilmişse, başka özellikler karıştırmadan sadece o özelliği ölçebilme yeterliliğidir (Erkuş, 2006). Yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin genel güvenirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Literatürde Cronbach Alfa verilen yanıtların doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmediği özellikle likert türü ölçeklerin güvenirliliği hesaplanırken kullanılmaktadır. (Şimşek, 2012). Araştırmada kullanılan ölçeğin genel güvenirliliğine ve boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 5.1'de yer almaktadır

Tablo 5.1 Geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular

Boyutlar	Alfa	N
Menü deneyimi	,762	5
Ambiyans deneyimi	,772	6
Gastronomi ürünleri deneyimi	,667	4
Hizmet deneyimi	,727	6
Tesis içi unsurlar deneyimi	,729	3
Mutfak unsurları deneyimi	,710	3
Yöresel deneyim	,734	3
Tekrar Ziyaret etme deneyimi	,674	6
Cronbach's Alpha	,914	8

Tablo 5.1 incelendiğinde ölçeğin genel güvenirliğine ilişkin Alpha değerinin ,914 olduğu görülmektedir. Boyutlara ilişkin Alpha değerleri ise 0,60 ile 0,80 aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğunu (Alpar, 2003) söylemek mümkündür.

5.1.2 Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Sayısal verilerle analizler yapılacak olan çalışmalarda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi son derece önemlidir. Analizlere ilişkin sağlıklı verilere ulaşmak için verilerin normal veya normale yakın bir dağılımın elde edilmemesi, sonuçların hatalı çıkmasına ve yorumlanmamasına sebep olabilmektedir (Kalaycı, 2010; Karagöz, 2017). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerinin belirlenebilmesi maksadıyla literatürde sık olarak başvuru alan yöntemlerden biri olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin sonuçları incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bilgilerin normal dağılım gösterdiğinden söz edebilmek için, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bir değer alması gerektiği ifade edilmiştir (Bayram, 2013). Yapılan normallik ölçümleri neticesinde araştırma verilerinin, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin ise -2 ile +2 arasında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Boyutların normal dağılım testleri ile alakalı bulgulara Tablo 5.2’de yer verilmiştir.

Tablo 5.2 Boyutların normal dağılım testleri ile ilgili bulgular

Boyutlar	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık
Menü deneyimi	3,5960	3,6000	-,702	1,042
Ambiyans deneyimi	3,3343	3,3333	-,124	-,224
Gastronomi ürünleri deneyimi	3,6236	3,7500	-,801	,662
Hizmet deneyimi	3,5416	3,5714	-,208	1,134
Tesis içi unsurlar deneyimi	3,4552	3,6667	-,438	,024
Mutfak unsurları deneyimi	3,5219	3,6667	-,391	-,250
Yöresel deneyim	3,5333	3,6667	-,479	,345
Tekrar Ziyaret etme deneyimi	3,1590	3,0000	-,197	-,678

Ortalamalarda en düşük değerin tekrar ziyaret etme deneyiminde olduğu görülmektedir. En yüksek değerin ise gastronomi ürünleri deneyiminde olduğu saptanmıştır. Ortanca incelendiğinde en yüksek değerin gastronomi ürünleri deneyiminde olduğu, en düşük değerin ise tekrar ziyaret etme deneyiminde olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki ifadeden de anlaşılabileceği üzere çarpıklık katsayısı ve basıklık katsayısı -2 ile 2 aralığında değer alabileceğinden dolayı dağılımın normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Çarpıklık değerlerine bakıldığında. Menü deneyimi, Ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi, yöresel deneyim, tekrar ziyaret etme deneyiminin, normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Basıklık değerleri incelendiğinde, menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi, yöresel deneyim, tekrar ziyaret etme deneyiminin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

5.1.3 Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleriyle alakalı (aylık gelir, eğitim durumu, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek) ve seyahat davranışlarının niteliklerine göre (kalış süreleri ve gelme sebeplerine) ilişkin ayrıntılı araştırma sonuçları yer almaktadır.

5.1.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara demografik özelliklerinin saptanması amacıyla 6 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yöneltilen sorulara vermiş oldukları yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 5.3'te belirtildiği gibidir.

Tablo 5.3 Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	189	55,2
	Erkek	160	45,8
Medeni Durum	Evli	223	63,9
	Bekar	126	36,1
	18-24	37	10,6

Tablo 5.3'ün devamı

Yaş	25-31	97	27,7
	32-38	84	24,0
	39-45	69	19,7
	46-52	24	6,9
	53 ve üzeri	38	10,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,7
	Ortaöğretim	65	18,6
	Ön Lisans	91	26,1
	Lisans	162	46,4
	Lisansüstü	22	6,3
Meslek	Doktora	3	,9
	Kamu	99	28,3
	Özel Sektör	144	41,1
	Emekli	20	5,7
	Öğrenci	32	9,1
	Serbest Meslek	41	11,7
	Esnaf	13	3,7
Aylık Hane Geliri (TL)	7500 ve altı	27	7,7
	7501-11400	42	12,0
	11401-22000	151	43,1
	22000 üzeri	129	36,9

Araştırmaya katılan örneklem grubun cinsiyet değişkeni incelendiğinde %45,9'i (160) erkek ve %55,7'sinin (189) kadın katılımcı olduğu saptanmıştır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha fazladır. Katılımcılardan %63,9'unun (223) evli, %36,1'inin (126) bekar olduğu görülmektedir. 349 katılımcının %10,6'sı (37) 18-24 yaş aralığında, 27,7'si (97) 25-31 yaş aralığında, 24,0'ı (84) 32-38 yaş aralığında, 19,7'si (69) 39-45 yaş aralığında, 6,9'u (24) 46-52 yaş aralığında, 10,9'u (38) 53 ve üzeri yaşlarda olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında %1,7'sinin ilköğretim, %18,6' sının ortaöğretim, %26,1'inin ön lisans, %46,4'ünün lisans, %6,3'nün lisansüstü, ,9' unun da doktora programını bitirmiş olduğu anlaşılmaktadır. Lisans mezunu katılımcı sayısının (162) diğerlerine oranla daha fazla olduğu tabloda ifade edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında 7,7'sinin 7500 TL altında, 12,0'ının 7501-11400 TL aralığında, 43,1'inin 11401-22000 TL aralığında,

36,9' unun ise 22000 TL üzerinde aylık gelirlerin olduğuna tabloda yer verilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde 28,3'ü kamuda, 41,1'i özel sektörde, 5,7'si emekli, 9,1'i öğrenci, 11,7'si serbest meslek, 3,7'sinin esnaf olduğu tabloda görülmüştür.

5.1.5 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Anket formunun ilk kısmında yer alan, katılımcılara seyahat davranışlarıyla ilgili yöneltilen 2 soruya ait araştırma sonuçları Tablo 5.4'te belirtilmiştir.

Tablo 5.4 Katılımcıların seyahat davranışlarına göre dağılımı

Değişken		N	%
Kastamonu'ya Geliş amacınız?	Alışveriş	2	,6
	Sağlık	2	,6
	İş	36	10,3
	Eğitim	12	3,4
	Turistik Gezi	155	44,3
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	113	32,3
	Diğer	29	8,3
	1 gün	24	6,9
Kastamonu'da Kalış Süreniz?	2 gün	27	7,7
	3 gün	91	26,0
	4 gün	51	14,6
	5 gün ve üzeri	156	44,6

Tablo 6'ya göre Katılımcıların Kastamonu'ya geliş amaçlarına bakıldığında 44,3'ünün turistik gezi amacıyla, 32,3'ünün ise arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla geldikleri saptanmıştır. Kastamonu'da kalış süreleri incelendiğinde katılımcıların 44,6'sının 5 gün ve üzeri, 26,3'ünün ise 3 gün kaldıkları anlaşılmaktadır.

5.1.6 Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Yeme-İçme Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların yeme-içme deneyimini belirlemek üzere 42 ifadeden oluşan, beğeni düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçeğinde yer alan ifadeler için “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların gastronomi ürünleri deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5.5 Katılımcıların gastronomi ürünleri deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Gastronomi Ürünleri Deneyimi	N	ORT.	S.S.
Yemeklerin porsiyonları yeterince doyurucuydu.	350	3,93	,992
Gastronomi ürünlerinin fiyatları uygundu.	350	3,29	1,141
Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri otantikti.	350	3,55	1,100
Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri lezzetliydi.	350	3,71	1,003
Yediğim yemeklerin kokusu güzeldi.	350	3,69	1,011
Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıydı.	350	3,74	,995

Gastronomi ürünleri deneyiminde katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde; Katılımcıların (3,93) ortalama ile yemeklerin porsiyonlarının yeterince doyurucu olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo incelendiğinde katılımcıların “Gastronomi ürünlerinin fiyatları uygundu” sorusuna verdikleri cevaplar neticesinde (3,29) ortalama ile kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların mutfak unsurları deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.6'da yer almaktadır.

Tablo 5.6 Katılımcıların mutfak unsurları deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Mutfak Unsurları Deneyimi	N	ORT	S.S.
Yemeklerin sunumu iyiydi.	350	3,52	1,045
Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi.	350	3,35	1,135
Yemeklerin servis sıcaklığı yeterliydi.	350	3,69	,973
Servis edilen yiyecek ve içeceklerin besin değeri yüksekti.	350	3,55	1,025

Mutfak Unsurları Deneyiminde katılımcılar (3,69) ortalama ile yemeklerin servis sıcaklığına katıldıklarını belirtmişlerdir. Yemek çeşitliliği yeterliydi sorusunda ise (3,35) ortalama ile kararsız oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların menü deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.7'de yer almaktadır.

Tablo 5.7 Katılımcıların menü deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Menü Deneyimi	N	ORT.	S.S.
Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamlarda servis edilmekteydi.	350	3,50	1,004
Yiyecek ve içeceklerin servis edilme süresi tatmin ediciydi.	350	3,56	,979
Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıydı.	350	3,56	1,002
Menü anlaşılır bir dille yazılmıştı.	350	3,72	,999
Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazeydi.	350	3,49	1,029

Menü deneyiminde tablo incelendiğinde ‘‘ menünün (3,72) anlaşılır bir dille yazıldığı sonucuna varılmaktadır. (3,50) ortalama ile Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamlarda servis edildiği ifadesi yer almaktadır. Katılımcıların hizmet deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.8’de yer almaktadır.

Tablo 5.8 Katılımcıların hizmet deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Hizmet Deneyimi	N	ORT.	S.S.
Personel hizmet için yeterli bilgi ve beceriye sahipti.	350	3,63	,957
Personelin müşterilere olan mesafeleri rahatsız edici değildi.	350	3,67	,986
İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterliydi.	350	3,46	,994
Personel hizmet sunmada yeterli istek ve arzuya sahipti.	350	3,43	,999
Personelin misafirlerle kurduğu iletişim güzeldi.	350	3,59	,991
Personelin kıyafetleri düzenli ve özenliydi.	350	3,58	1,841
Personelin kişisel bakımı (saç, sakal, tırnaklar vb.) özenliydi.	350	3,56	1,024
Personel yiyecek ve içeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahipti.	350	3,57	1,024
Personel işi biliyor ve iyi uyguluyordu.	350	3,37	,992

Hizmet deneyimine ait bulgular incelendiğinde (3,67) ortalama ile ‘‘Personelin müşterilere olan mesafeleri rahatsız edici olmadığı anlaşılmaktadır. (3,37) ortalama ile ‘‘Personel işi biliyor ve iyi uyguluyordu’’. Sorusunda katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların yöresel deneyimine ilişkin ortalama değerleri Tablo 5.9’da yer almaktadır.

Tablo 5.9 Katılımcıların yöresel deneyim tanımlayıcı istatistik tablosu

Yöresel deneyim	N	ORT.	S.S.
Gastronomi ürünlerin sunumu (estetik, paketlenme vb) ilgi çekiciydi.	350	3,53	1,009
Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmaktaydı.	350	3,51	,980
İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı.	350	3,72	,986

Yöresel deneyime ait bulgular incelendiğinde; En yüksek değeri (3,72) ortalama ile “İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı”. En düşük değeri ise (3,51) ortalama ile “Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmaktaydı”. Sorularının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tesis içi unsurlar deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.10’da yer almaktadır.

Tablo 5.10 Katılımcıların tesis içi unsurlar deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Tesis İçi Unsurlar Deneyimi	N	ORT.	S.S.
İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdaydı.	350	3,48	1,009
Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı.	350	3,43	1,035
Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmişti.	350	3,46	1,017

Tesis içi unsurlar deneyimine ait bulgular incelendiğinde; en yüksek ortalamanın (3,48) ile “İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdaydı”. En düşük ortalamanın ise (3,43) ile “Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı”. Cevaplarına ulaşılmıştır. Katılımcıların ambiyans deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.11’de gösterilmiştir.

Tablo 5.11 Katılımcıların ambiyans deneyimi tanımlayıcı istatistik tablosu

Ambiyans Deneyimi	N	ORT.	S.S.
İç dekorasyon (mobilya, tavan, zemin vb.) yöre ile uyumluydu.	350	3,38	1,024
Dış dekorasyon (bina, teras, bahçe vb.) yöre ile uyumluydu.	350	3,33	1,051
Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu.	350	3,27	1,070
İşletme, müşteriye değer vermekteydi.	350	3,42	1,043
Yemek yenilen yerin atmosferi güzeldi.	350	3,44	1,074
Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi.	350	3,16	1,169

Ambiyans deneyimine ait bulgular incelendiğinde; (3,16) ortalama ile en düşük değer “Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi.”. En yüksek değer ise (3,44) ortalama ile “Yemek yenilen yerin atmosferi güzeldi”. İfadelerinin olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Katılımcıların tekrar ziyaret etme deneyimine ilişkin ortalama değerler Tablo 5.12’de yer almaktadır.

Tablo 5.12 Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Deneyimi Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Tekrar Ziyaret Etme Deneyimi	N	ORT.	S.S.
Kastamonu’ya yeme-içme odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	350	3,15	1,180
Kastamonu’ya yeme-içme deneyimi için tekrar gelmek isterim.	350	3,11	1,183
Kastamonu’nun diğer lezzetlerini tatmak için tekrar gelmek isterim	350	3,17	1,181
Kastamonu’da yaşadığım yeme-içme deneyimini arkadaşlarıma anlatırım.	350	3,25	1,140
Kastamonu’da yaşadığım yeme-içme deneyimini akrabalarımına anlatırım.	350	3,22	1,154
Kastamonu’daki yeme-içme deneyimim hakkında sosyal medyada (facebook, instagram, twitter vb.) paylaşımlar yaparım.	350	3,05	1,198

Tekrar Ziyaret etme deneyimine ait bulgular incelendiğinde; katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtların kararsızca çok yakın olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıkları anlaşılmaktadır. En düşük üç değere vermiş oldukları yanıtlar; (3,05) ortalama ile ‘‘ Kastamonu’daki yeme-içme deneyimim hakkında sosyal medyada (facebook, instagram, twitter vb.) paylaşımlar yaparım’’. (3,11) ortalama ile ‘‘ Kastamonu’ya yeme-içme deneyimi için tekrar gelmek isterim’’. (3,15) ortalama ile ‘‘ Kastamonu’ya yeme-içme odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim’’. Şeklinde cevapların olduğu tablodan elde edilen verilerden görülmektedir.

Tablolara ait bulgular genel olarak incelendiğinde ise, ilk sırada ‘‘ Yemeklerin porsiyonları yeterince doyurucuydu (3,93)’’ ikinci sırada ‘‘ Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıydı (3,74)’’ üçüncü sırada Menü anlaşılır bir dille yazılmıştı ve İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı (3,72)’’ dördüncü sırada ‘‘ Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri lezzetliydi (3,71)’’ beşinci sırada ‘‘ Yediğim yemeklerin kokusu güzeldi ve Yemeklerin servis sıcaklığı yeterliydi (3,69)’’ şeklinde ifadelerin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, beğeni düzeylerinin diğer ifadelere oranla daha düşük kaldığı beş ifade ise, ‘‘ Kastamonu’daki yeme-içme deneyimim hakkında sosyal medyada (facebook, instagram, twitter vb.) paylaşımlar yaparım (3,05)’’, Kastamonu’ya yeme-içme

deneyimi için tekrar gelmek isterim (3,11), ‘‘ Kastamonu’ya yeme-içme odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim (3,15)’’, ‘‘Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi (3,16), ‘‘Kastamonu’nun diğer lezzetlerini tatmak için tekrar gelmek isterim (3,17)’’ şeklinde ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır.

5.2 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında hipotez testlerinin yapılabilmesi için ilk olarak değişkenler arası ilişkilerin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ait bulgular Tablo 5.13’te belirtilmiştir.

Tablo 5.13 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler	Tekrar Ziyaret Niyeti	Menü deneyimi	Ambiyans Deneyimi	Gastronomi ürünleri deneyimi	Hizmet deneyimi	Tesis içi unsurlar deneyimi	Mutfak unsurları deneyimi	Yöresel deneyim
Tekrar Ziyaret Niyeti	1							
Menü deneyimi	,470	1						
Ambiyans deneyimi	,748	,584	1					
Gastronomi ürünleri deneyimi	,451	,661	,489	1				
Hizmet deneyimi	,485	,679	,561	,562	1			
Tesis içi unsurlar deneyimi	,510	,582	,707	,483	,607	1		
Mutfak unsurları deneyimi	,552	,684	,516	,674	,554	,504	1	
Yöresel deneyim	,570	,602	,629	,463	,637	,689	,499	1

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki incelendiğinde menü deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0,470$) olduğu anlaşılmaktadır. Ambiyans deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve güçlü düzeyde ($r=0,748$) bir ilişki vardır. Gastronomi ürünleri deneyimi ile

tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,451$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,485$) bir ilişki vardır. Tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,510$) bir ilişki vardır. Mutfak unsurları deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,552$) bir ilişki vardır. Yöresel deneyim ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,570$) bir ilişkinin olduğu tabloda görülmektedir.

5.3 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini ortaya çıkarmaktadır (Deniz ve Kutukız, 2019). Bu çalışmada birden çok bağımsız değişken yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyimdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise tekrar ziyaret niyetidir. Çoklu Doğrusal Regresyon araştırmasına ait bulgular Tablo 5.14'te yer almaktadır.

Tablo 5.14 Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular

Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar		t-Değeri	Anlam Düzeyi (Sig.)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β				TOL.	VIF
(Sabit)	-,385	,186			-2,069	,039		
Menü deneyimi	-,222	,076	-,164		-2,939	,004	,350	2,856
Ambiyans deneyimi	,823	,062	,673		13,380	,000	,431	2,322
Gastronomi ürünleri deneyimi	,021	,060	,017		,355	,723	,456	2,191
Hizmet deneyimi	,048	,063	,038		,761	,447	,428	2,339

Tablo 5.14'ün devamı

Tesis içi unsurlar deneyimi	-,209	,063	-,178	-3,326	,001	,381	2,625
Mutfak unsurları deneyimi	,333	,061	,274	5,455	,000	,433	2,311
Yöresel deneyim	,255	,065	,199	3,904	,000	,420	2,383
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; R=,792; R²=,627 p<0,001; Durbin-Watson:1,744; N=350							

Araştırma sonucunda bağımsız değişkenlerden hangisinin tekrar ziyaret niyetine daha fazla etkisinin olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi testi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı probleminden söz edebilmek için TOL. Değerinin 0,200'den küçük olmaması (Büyüköztürk, 2008), VIF değerinin ise 10'dan küçük olması istenmektedir (Alpar, 2011). Elde edilen bulgular incelendiğinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson değeri 1,744 olarak bulunmuştur. Bu sonuç hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda Durbin-Watson için kabul edilebilir değerin 1-3 arasında olması gerektiği söylenmektedir (Kaşlı vd. 2014). Menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyim değişkenlerinin birlikte, tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. (R=0,792; R²=0,627; p<0,001).

Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyetine negatif yönde ($\beta=-0,164$) anlamlı ($p<0,004$) bir etkisi vardır. Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,673$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,017$) anlamlı ($p<0,723$) bir etkisi yoktur. Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,038$) anlamlı ($p<0,447$) bir etkisi yoktur. Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyetine negatif yönde ($\beta=-0,178$) bir etkisi ve anlamlı ($p<0,001$) bir etkisi vardır. Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,274$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,199$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.15'te yer almaktadır.

Tablo 5.15 Hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular

Hipotezler	Kabul / Red Durumu
H1: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	Kabul
H3: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	Red
H4: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	Red
H5: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H6: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H7: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Tablo. 5.15 incelendiğinde H1, H2, H5, H6, H7 hipotezlerinin kabul edildiği, H3, H4 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmektedir. Dolayısıyla menü deneyiminin, ambiyans deneyiminin, tesis içi unsurlar deneyiminin, mutfak unsurları deneyiminin, yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Gastronomi ürünleri deneyimi ve hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, Kastamonu mutfağında ait gastronomi ürünlerini deneyimlemiş olan turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 2022 Ekim ve 2023 Haziran tarihleri arasında, turistlerin Kastamonu’da yoğun olarak ziyaret ettiği turistik bölgelerde yüz yüze görüşmeler yapılarak turistlere anket dağıtılmış ve veriler toplanmıştır. Ziyaretçilerin Kastamonu gastronomisine yönelik görüşleri dikkate alınarak, turizm faaliyetleri yürüten işletmelere hedef pazar hakkında bilgi sunması, satış ve pazarlama faaliyetleri, gastronomi deneyimleri, turist deneyimleri üzerinde yoğunlaşmanın bölge ekonomisine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan analizler sonucunda menü deneyiminin, ambiyans deneyiminin, tesis içi unsurlar deneyiminin, mutfak unsurları deneyiminin, yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde yararlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaçar (2022) çalışmasında benzer sonuçlar elde etmiştir. Aydoğdu, vd., (2018) Kastamonu Ilgaz kayak merkezinde gerçekleştirilen bir çalışmada ziyaretçilerin yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin kendilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden genel anlamda memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Gastronomi ürünleri deneyiminin, hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Genç ve Aldemir (2023) turist memnuniyetinin tavsiye niyetini etkilediğini ifade etmiştir.

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler, çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde menü deneyimi, ambiyans deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi, yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu için hipotezler kabul edilmiştir. Gastronomi ürünleri deneyiminin ve hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olmadığı için kabul edilmemiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon araştırması neticesinde tekrar ziyaret etme düşüncesine en yüksek etkisi bulunan değişkenin ambiyans deneyimi olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak

gastronomik deneyimlerde bulunan ziyaretçilerin diğer değişkenlerden daha fazla ambiyans deneyiminden edinmiş oldukları deneyimle ilgili olumlu izler taşımaktadır. Bunun yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetine en düşük etki eden değişkenin ise tesis hiç unsurlar deneyimidir. Bu sonuca göre Kastamonu'ya gerçekleştirilen gastronomi alanındaki ziyaretlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde ambiyans deneyimi önemli bir rol oynamaktadır tesis için unsurların ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ehemmiyetli bir etki etmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Şahin, İdikut-Şahin ve Koçak (2023) müşterilerin yaşamış oldukları gastronomi deneyimlerinin işletmelerin sahip olduğu fiziki unsurlara göre müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

Ziyaretçiler gastronomi ürünlerinin fiyatını uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Gastronomi ürünlerinin fiyatını uygun bulmama sebepleri irdelenmeli ve fiyat beklentileri araştırılmalıdır. Benzer şekilde Kılıç ve Çakır (2022) Kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini söylemektedir ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak, sosyal ayrıcalık, makul fiyatlandırma veya saygınlık gibi bazı öğeleri turistlere tam olarak aktaramamasından kaynaklanabileceğini söylemektedir. Yemeklerin çeşitliliğinin ve bölgedeki restoran çeşitliliğinin de yeterli olmadığı söylenmektedir. Ziyaretçiler çalan müziğin, iç ve dış dekorasyonun da restoran kimliğiyle uyumlu olmadığını ifade etmişler. Ayrıca sosyal medyada yeme içme deneyimleriyle ilgili bir paylaşım yapma konusunda çok istekli olmadıkları görülmektedir. Kastamonu'da yaşadıkları yeme içme deneyimini arkadaşlarına, akrabalarına aktarma konusuna çok sıcak bakmadıkları, Kastamonu'ya tekrar bir yeme içme deneyimi için gelme konusunda istekli olmadıkları saptanmıştır. Bu bilgiler sonucunda ziyaretçilerin çekimser veya kararsız bir tavır sergiledikleri konular ayrıntılı bir şekilde incelenmeli ve bu konuda ayrı bir çalışma yapılarak eksiklerin giderilmesi, ziyaretçilerin fikirlerini değiştirmeleri için neler yapılması gerektiği tespit edilmelidir.

Gastronomi ürünlerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi, gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin, amaçlarının belirlenmesine ve bu yönde doğru adımların atılmasına yardımcı olacaktır. Yerli turistlerin gastronomi ürünlerine bakış açılarıyla ortaya çıkacak olan pazarın belirlenmesi ve turistlerin talep ve

ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi anlamında karar veren ve uygulayan mekanizmalara farklı öneriler sunması açısından bu tez çalışmasının ehemmiyet taşıdığı söylenebilir.

Araştırma neticesinde elde edilecek olan bulguların gastronomi deneyimini tekrar yaşamak isteyen turistlerin anlaşılmasına imkân sağlayacaktır. Böylece çalışma, gastronomi ürünlerinin turistlerin ziyaret etme niyetine etkisini anlamak için bu pazara yönelik ürün geliştirme ve eksiklerin görülmesi ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından bir rehber görevi üstlenecektir. Bunun dışından, Kastamonu’da gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetinin araştırılmasıyla ilgili ilk tez çalışması olması nedeniyle, akademik kaynaklara önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler:

- Ziyaretçilerin gastronomi ürünleri deneyiminde beğeni düzeyleri yüksek olmasına rağmen gastronomi ürünlerinin fiyatlarını neden yüksek buldukları ve fiyat beklentileri araştırılabilir.
- Ziyaretçilerin kişilerin Kastamonu’ya yeme içme deneyimi için neden tekrar gelmek istemedikleri araştırılmalıdır.
- Ziyaretçilerin yeme içme deneyimiyle ilgili olarak sosyal medyada paylaşım yapmak istememe sebepleri araştırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling
- Akkuş, Ç., ve Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Kastamonu Food Culture within the Scope of UNESCO Creative Cities Network Criteria). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Alpar, R. (2003). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemlere giriş. (2.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcı, M., ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD Karadeniz Özel Sayısı*, 6, 31-56.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., ve Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği *Gastronomy Tourism As A Element Of Destination Attraction: An Example Of Kastamonu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aykol, Ş. (2021). Yavaş seyahat motivasyonları ve turist deneyimlerinin turist memnuniyeti üzerine etkisi: Doğu Ekspresi örneği.
- Akkuş, Ç., ve Şimşek, A. (2019, June). Yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyleri: Kastamonu örneği. In *International Vocational Schools Symposium* (pp. 45-48).
- Bağırhan Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. In H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* (p. 20). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J.M. ve Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic Experiences as a Factor of Motivation in the Tourist Movements. *International Journal of Gastronomy and Food Sciences*, 18(2019), 1-2.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion For Food-Related Tourism Initiatives". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Brillant-Savarin J.A. (2015) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* Oğlak Yayıncılık, İstanbul, Türkiye
- Büyükkuru, M., ve Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma/The Effect of Communication Skills of Tourist Guides on Tourists' Tour Experiences: A Research in Nevşehir. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).
- Büyükmehmetoğlu, N., ve Oktay, K. (2021). Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 241-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (9. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Cankül, D., Coda, H., ve Kızıltaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1919-1950.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 65-67.
- Craig-Smith, S., ve French, C.: (1994) "Learning To Live With Tourism. Melbourne: Pitman.

- Çakır, T. (2017). Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19, 166-187.
- Çetin, Betül ve Nilüfer Şahin Perçin (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25) , 598- 623.
- Daşdemir, A., ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(2), 155-176.
- De Vaus, D.A. (1990). Surveys in Social Research. (2.basım). London: Unwin Hyman
- Demir, S., ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 661-682.
- Deniz, G. ve Kutukız, D. (2019). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ile Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 101-113.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler dergisi, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. [Yüksek Lisans Tezi], T.C. İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1), 9-23.
- Durlu-Özkaya, Fügen; Can, Ayşe (2012), “Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”, Türktarım Dergisi, Sayı: 206, ss.28-33.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.

- Eryilmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (1), 147-167.
- Field, A. (2002). *Discovering Statistics Using SPSS*. UK: London: Sage Publications Ltd.
- Genç, K., ve Aldemir, T. (2023). Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 75-89.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development And Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For ConTemPorary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Gök, H. S., ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye’deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy D. (2014). *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi* Oğlak Yayıncılık, İstanbul
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.

- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklerine göre belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 256-269.
- İbiş, S., ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- İşevcan Ertamay, S., ve İrigüler, F. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaçar, B., ve Yarış, A. (2022). Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kahraman, O. C., ve Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.[
- Kalaycı Ş (2010) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Dinamik Akademi.
- Karagöz, H. A. (2019). Yerel restoranların turist deneyimine etkisi. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. Paper presented at the 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Kemer, A.K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşler. [Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, B., ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 21(1), 445-458.

- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1177/00472875177213>
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2017). Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, Kastamonu.
- Kodaş, D. (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği. [Doktora Tezi], Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of*
- Le, T. V. N. (2014). Technology Enhanced Tourist Experience: Insights From Tourism Companies In Rovaniemi. *Lapland University Of Applied Sciences*, Finland.
- Long, L. (Ed.) (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mızrak, M. (2018). Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama. [Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Montagne P. (1977) *The New Larousse Gastronomique The encyclopedia of food, Wine and Cookery*, Crown Publishers, New York, U.S.A. sayfa 266
- Montagne, P. (1938). *Larousse Gastronomique*. Edition Larousse.
- Morgan M., Lugosi P. ve Ritchie, J. R. B. (2010). *The Tourism And Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View, Bristol.
- Netto, A.P. (2009). "What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles" In Tribe, J. (edt.), *Philosophical Issues in Tourism*, Channel View Publications, 44.
- Oğan, Y., ve Durlu-özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>

- Öktem, E., ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Özdemir, G., ve Altınır, D. D. (2019, Haziran). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65-77.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. Paper presented at the 14. Ulusal Turizm Konferansı, Kayseri.
- Salomonsson, A. (1984). "Some Thoughts on the Concept of Revitalization". *Ethnologia Scandinavica*, 14, 34-47.
- Santich B. (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training *Hospitality Management Vol 23*, sayfa 15-24
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. Tourism and Gastronomy. London: Routledge.
- Sezen, N., Keskin, E., ve Çetiner, H. (2024). Destinasyon Sosyal Sorumluluğu, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 47-67.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., ve Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Şahin, S., Şahin, S. İ., ve Koçak, K. (2023). Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır'da Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 82-98.
- Şengül, S., & Kurnaz, A. (2021). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayınları.

- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2019). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep İlçeğinde Bir Araştırma. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 28–43.
- Şimşek, G. B. (2023). Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerinin Hizmet Hataları Yönünden İncelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 266-283.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. British Food Journal, 109(9), 721–734.
- URL1, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Gastronom [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim tarihi: 20.03.2024
- URL2, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Gurme [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim tarihi: 20.03.2024
- URL3, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Gusto [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim tarihi: 20.03.2024
- URL4, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Deneyim [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim tarihi: 20.03.2024
- URL5, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Kültür; Kastamonu Mutfağı. [Çevrim-içi: <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-340330/Kastamonu-mutfagi.html>], Erişim tarihi: 30.04.2024.
- URL6, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. [Çevrim-içi; <https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1601&Haber=doga-turizminin-gozdesi-kastamonu-gastronomide-de-iddiali>], Erişim tarihi: 30.04.2024.
- URL7, Türk Patent ve Marka Kurumu. [Çevrim-içi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37>], Erişim tarihi: 10.05.2024.
- URL8, [Çevrim-içi: <http://www.restorandergisi.com/detay.php?id=163>], Erişim tarihi: 20.05.2024.
- URL9, KASTABİL, İl Bilgi Sistemi. [Çevrim-içi: <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/kastamonu/kultur-ve-turizm/son-5-yilin-konaklama-istatistigi-2017-2021>], Erişim tarihi: 01.04.2024. URL10, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Akademik Veri Yönetimi Sistemi. [Çevrim-içi: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/hbozoglu/110138/Regstasyon-Korelasyon.pdf>], Erişim tarihi: 23.05.2024.

- Uyar, H. Ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (17): 355-376.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., ve Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. Anatolia, 31(3), 376-392.
- Williams, H. A., Williams, R. L. & Omar, M. (2014): Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 4(1): 1-18.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: yiyecek korkusunun düzenleyici rolü.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Aybastı-Kabataş Kurultayı 11. (ss.19-26). Ankara.
- Zeki Tez (2012). Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler, HayyKitap, s.9.



EKLER

EK- A Anket Formu

Bu anket, Kastamonu’da olduğunuz süre içinde, yeme-içme deneyimlerinizi araştırmak için yürütülen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. İfadelere vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın güvenilirliği için önem arz etmektedir. İsminizi yazmaya gerek olmayıp, değerli vaktiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Muhammet Öztürk
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK
Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Medeni Durumunuz	() Evli () Bekar
Yaşınız	() 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46-52 () 53 ve üzeri
Eğitim Durumunuz	() İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü () Doktora
Hane Geliriniz (TL)	() 7500 ve altı () 7501-11400 TL () 11401-22000 TL () 22000 TL üzeri
Meslek	() Kamu () Özel Sektör () Emekli () Öğrenci () Serbest Meslek () Esnaf
Kastamonu’da Kalış Süreniz	() 1 gün () 2 gün () 3 gün () 4 gün () 5 gün ve üzeri
Kastamonu’ya Geliş Amacınız	() Alışveriş () Sağlık () İş () Eğitim () Turistik Gezi () Arkadaş/Akraba Ziyareti () Diğer

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

Kastamonu’da olduğum sürede

1.	Yemeklerin porsiyonları yeterince doyurucu.	1	2	3	4	5
2.	Gastronomi ürünlerinin fiyatları uygundu.	1	2	3	4	5
3.	Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri otantikti.	1	2	3	4	5
4.	Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri lezzetliydi.	1	2	3	4	5
5.	Yediğim yemeklerin kokusu güzeldi.	1	2	3	4	5
6.	Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıydı.	1	2	3	4	5
7.	Yemeklerin sunumu iyiydi.	1	2	3	4	5
8.	Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi.	1	2	3	4	5
9.	Yemeklerin servis sıcaklığı yeterliydi.	1	2	3	4	5
10.	Servis edilen yiyecek ve içeceklerin besin değeri yüksekti.	1	2	3	4	5
11.	Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamlarda servis edilmekteydi.	1	2	3	4	5
12.	Yiyecek ve içeceklerin servis edilme süresi tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
13.	Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıydı.	1	2	3	4	5
14.	Menü anlaşılır bir dille yazılmıştı.	1	2	3	4	5
15.	Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazeydi.	1	2	3	4	5
16.	Personel hizmet için yeterli bilgi ve beceriye sahipti.	1	2	3	4	5
17.	Personelin müşterilere olan mesafeleri rahatsız edici değildi.	1	2	3	4	5
18.	İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterliydi.	1	2	3	4	5
19.	Personel hizmet sunmada yeterli istek ve arzuya sahipti.	1	2	3	4	5
20.	Personelin misafirlerle kurduğu iletişim güzeldi.	1	2	3	4	5
21.	Personelin kılık kıyafeti düzenli ve özenliydi.	1	2	3	4	5
22.	Personelin kişisel bakımı (saç, sakal, tırnaklar vb.) özenliydi.	1	2	3	4	5
23.	Personel yiyecek ve içeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahipti.	1	2	3	4	5
24.	Personel işi biliyor ve iyi uyguluyordu.	1	2	3	4	5
25.	Gastronomi ürünlerin sunumu (estetik, paketlenme vb) ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
26.	Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmaktaydı.	1	2	3	4	5
27.	İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı.	1	2	3	4	5
28.	İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdaydı.	1	2	3	4	5
29.	Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı.	1	2	3	4	5
30.	Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabaka vb.) belirtilmişti.	1	2	3	4	5

EK-A Anket Formu devamı

31.	İç dekorasyon (mobilya, tavan, zemin vb.) yöre ile uyumluydu.	1	2	3	4	5
32.	Dış dekorasyon (bina, teras, bahçe vb.) yöre ile uyumluydu.	1	2	3	4	5
33.	Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu.	1	2	3	4	5
34.	İşletme, müşteriye değer vermekteydi.	1	2	3	4	5
35.	Yemek yenilen yerin atmosferi güzeldi.	1	2	3	4	5
36.	Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi.	1	2	3	4	5
37.	Kastamonu'ya yeme-içme odaklı bir seyahate tekrar katılmak isterim.	1	2	3	4	5
38.	Kastamonu'ya yeme-içme deneyimi için tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
39.	Kastamonu'nun diğer lezzetlerini tatmak için tekrar gelmek isterim	1	2	3	4	5
40.	Kastamonu'da yaşadığım yeme-içme deneyimini arkadaşlarıma anlatırım.	1	2	3	4	5
41.	Kastamonu'da yaşadığım yeme-içme deneyimini akrabalarıma anlatırım.	1	2	3	4	5
42.	Kastamonu'daki yeme-içme deneyimim hakkında sosyal medyada (facebook, instagram, twitter vb.) paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5