Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz** (The Attitude and Level of Knowlegde of the Households Towards Gastronomy Tourism: An Inferential Analysis for Kastamonu)

Sedat ÖNER [a], ***Aydoğan AYDOĞDU** [b]

[a] Kastamonu University, MS, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.09.2018

Kabul Tarihi:27.03.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Tutum

Kastamonu

Öz

Turizm etkinliklerinin ülke, bölge ve/veya turistik varış noktalarına sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar önemli yapısal sorunların aşılmasında güvenilir bir çıkış yolu olarak kabul edilmektedir. Turizmin bu niteliği gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından olduğu kadar son yıllarda gelişmiş ülkelerin gündeminde de yer bulması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte turizmden elde edilen ekonomik yararların maksimizasyonu için turist kabul eden ülke, bölge ve/veya turistik varış noktasında yaşayan bireylerin turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerektiğine inanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Kastamonu'da henüz doğum aşamasında olan gastronomi turizminin gelişmesinde etkin bir rol oynayacağı düşünülen Kastamonu halkının bu turizm çeşidine yönelik tutum ve bilgi düzeyinin ortaya konmasıdır. Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek için ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarının temel alındığı bir yaklaşımla 2017 yılı süresince Kastamonu merkez ilçede yaşayan hanehalkından 384 kişiye yüz yüze görüşmelerle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeylerini ölçen ifadeler/sorular sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalarla analiz edilmiştir. Gastronomi turizmine yönelik tutumu ölçen ifadeler ise faktör analizi ile çözümlenmiştir. Faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutların arasındaki anlamlılığı incelemek için korelasyon analizi de yapılmıştır. Araştırma sonuçları Kastamonu merkezinde yaşayan hanehalkının yöresel ürünlere ve gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeylerinin orta, buna karşın turiste ve gastronomi turizmine yönelik tutumlarının ise olumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Keywords

Gastronomy tourism

Local people

Attitude

Kastamonu

Abstract

The economic gains that tourism activities provide to a country, region and/or tourist destinations are considered as a reliable way out in overcoming important structural problems. This quality of tourism, as much as for undeveloped and developing countries, has led to the developed countries to find tourism a place on their agenda in recent years. In addition, it is believed that individuals living in the country, region and/or tourist destination who accept tourists in order to maximize the economic benefits of tourism should take a positive attitude towards tourists and tourism. In this context, the main aim of the research is to present the attitudes and knowledge levels of the people of Kastamonu who are thought to be playing an active role in the development of gastronomy tourism in Kastamonu, which is at the beginning stage. In order to achieve the research objectives, the relevant literature was thoroughly reviewd and a scale was adapted with the help of the secondary data obtained. The adapted scale was applied with face-to-face interviews to 384 people from the household living in Kastamonu central district during 2017 with an approach based on judicial and volunteerism principles. In analyzing the data obtained, a statistical package program, which is widely used in social sciences, was utilized. In addition to the demographic characteristics of the participants, the expressions/questions that measure the level of their knowledge related to gastronomy tourism were analyzed with frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviations. The expressions that measure the attitude towards gastronomy tourism were analyzed by factor analysis. As a result of factor analysis, four dimensions were obtained. To examine the significance between these dimensions, correlation analysis was performed. The results of the study presented that the household living in Kastamonu center had intermediate levels of knowledge for local products and gastronomy tourism, on the other hand, their attitude towards tourism and gastronomy tourism has proved to be positive.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* *Sorumlu Yazar.*
E-posta: aydoganaydogdu@yandex.com (A. Aydoğdu)

Makale Künyesi: Öner, S. & Aydoğdu, A. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 535-560.
DOI: 10.21325/jotags.2019.377
***"Bu makale Sedat Öner'in "Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği" adlı yüksek lisans tezinden güncellenerek geliştirilmiştir.*

GİRİŞ

Ülkelerin turizm potansiyelinin tanıtılmasında, mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi kavramı, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009). Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği vurgulanmaktadır (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Yüncü, 2010; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, "*kaliteli turist*" olarak tanımlanan kitleyi, destinasyona çekebilmek için gastronomi turizminin geliştirilmesinin öneminden söz edilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012).

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizminin, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek olanaklıdır (Bekâr ve Kılınç, 2014). Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013)'e göre gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesinin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Günümüzde çok çetin olarak gerçekleşmekte olan bu rekabetten önde çıkabilmek için ülke, bölge ve turistik varış noktası yöneticilerinin çeşitli stratejiler geliştirdiği ve sürekli güncellediği görülmektedir. Bu stratejiler içerisinde bireylerin farklı kişilik özelliklerine yönelik geliştirilerek ilgili yazında "*Özel İlgi Turizmi"* adı altında tanımlanan bir olgunun odağa yerleştiği söylenebilir. Özel ilgi turizmi birçok turizm türünü bünyesinde barındırmakta olup turizmde ürün çeşitlendirme çabalarının bir sonucudur. Bunlar içerisinde son yıllarda "*gastronomi turizmi"* olarak adlandırılan türün önceliklendirildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017; Kazancı-Başaran ve Can, 2015; Chaney ve Ryan 2012; Horng ve Tsai 2010).

Kastamonu, Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemli üçüncü büyük vilayeti konumundan günümüzde Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE)'de 47. sıraya gerilemiş (Kuzey Kalkınma Ajansı [KUZKA], 2016), ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunlarla da boğuşan bir il durumuna düşmüştür (Aydoğdu ve Duman, 2017). Kastamonu'nun bu dramatik düşüşü birçok etmenle açıklanabilmektedir. Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra eğitimli, devingen ve girişken nüfusun büyük kentlere göçmüş olmasının en önemli etmen olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra karayolu ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı'nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsizliği gibi etmenler Kastamonu'nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy, 2015).

Son yıllarda Kastamonu'nun yüz yüze olduğu başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik sorunların turizm ile aşılabileceği hususunda geniş bir uzlaşının var olduğu görülmektedir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017; Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam ve Bayraktar, 2016; Aydoğdu vd., 2015). Diğer yandan bir ülke, bölge veya varış noktasının turizmde başarılı olabilmesinin temel koşullarından birinin (Olalı, 1990), belki de başlıcasının o ülke, bölge ya da varış noktası halkının turizme ve turiste yönelik olumlu tutumuna bağlı olduğu ifade edilmektedir (Çiçek, 2017; Zamani-Farahani, 2016; Choia ve Murraya, 2010). Böylesi bir kabulün Kastamonu halkının gastronomi

turizmine yönelik duygu ve düşüncelerinin ölçülmesini gerekli kıldığına inanılmaktadır. Bu çalışmada yöre halkının gastronomi turizmine yönelik tutumu (desteği) ve bilgi düzeyi (farkındalığı) ölçülmek istenmiş olup aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Kastamonu hanehalkının, geliştirilmesi hedeflenen gastronomi turizmine yönelik tutumu nedir?
- Kastamonu hanehalkının yöresel gıda maddelerine ve yemeklere yönelik bilgi düzeyi nedir?
- Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine karşı tutumu demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark taşımakta mıdır?

Anlatılanlar ışığında araştırmanın temel amacı Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın turiste ve gastronomi turizmine yönelik tutumunun ortaya konmasıdır. Çalışmada ayrıca Kastamonu kent merkezinde yaşayan halkın yöresel gıda ürünlerine ve yemeklerine yönelik bilgi düzeyleri de ölçülmek istenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi turizminin son yıllarda en çok ilgi gören ve talep çeken turizm çeşitlerinden birisi olması, gerek uluslararası, gerekse de ulusal yazında hatırı sayılır bir çabanın doğmasına da yol açmıştır. İlgili yazına geçmeden önce gastronomi turizminin tanımı ve özelliklerine değinmenin yerinde bir davranış olacağına inanılmaktadır.

Hall ve Sharples (2003, s. 10)'un yaptığı tanıma göre "gastronomi turizmi; *temel motivasyon faktörü özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir*". Yazarlar ne tür ziyaretlerin gastronomi turizmi etkinlikleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği biçiminde sıralamaktadırlar.

Gastronomi turizmi, önceden tadılmamış yiyecek-içecekleri tatmak için seyahat isteği ve seyahat davranış algısı yaratmakta önemli bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Üner, 2014). Somut olmayan kültür varlıklarından biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarının yanı sıra; turistlerin tatil deneyimleri ve memnuniyetlerindeki önemi, bölgesel bir kalkınma aracı oluşu, yerel kültürün tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkısı gibi nedenlerle; ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve işletmeler özelinde canlandırılmaya, bir turizm ürünü haline getirilerek, turizm pazarına sunulmaya çalışılmaktadır (Şahin, 2016). Daha geniş bir yaklaşımla gastronomi turizmi: *"temel motivasyon kaynağı, farklı bir ürünün tadılması ve/veya ürünün yapım aşamasını görmek isteğiyle, yerel ve bölgesel mekânları, ürün üreticilerini, restoranları, ürün fuarlarını ve özel alanları görmektir. Bunların yanı sıra farklı bir yemeği tatmak, ürünlerin yapım aşamasında bulunmak veya tanınmış bir şefin yaptığı yemeği deneyimlemek de gastronomi turizmi olarak kabul edilebilir* (Yüncü, 2010, s. 29) biçiminde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Hall ve Sharples'ın vurguladığı gibi herhangi bir yiyecek işletmesine yapılan ziyaretler gastronomi turizmine dâhil edilmemektedir (Hall ve Sharples, 2003).

İlgili yazın incelendiğinde yerel halk ve turist ilişkilerinin geçtiğimiz 60 yıldan günümüze ele alınan gözde konular arasında yer aldığı görülmektedir (*Lankford ve Howard, 1994;* Cohen, 1977; Göksan, 1976; Eralp, 1974; *Plog, 1973*). *Zira, turizm bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini* etkileyen sosyal bir olay niteliği taşımaktadır (Albayrak, 2016; Yasumura, 1994). Turizm etkinlikleri sonucu bir ülke, bölge ya da turistik varış noktasına yönelik gelişen turist akımı, ziyaretçilerle ev sahibi toplum, bu toplumun bir parçası olarak çalışan ve diğer görevliler arasında çok yönlü ilişkiler gelişmesi sonucunu doğurmaktadır. Bir ilişkiler yumağı olarak tanımlanabilecek bu olgu turist kabul eden bölge halkının yaşam biçimini derinden etkiler iken, ziyaretçiler de ev sahibi ülkenin toplumsal yapısından bir ölçüde de olsa etkilenebilmektedir (Doğan, 2004; Berber, *2003;* Urry, 1990; Smith, 1989).

Başlarda turizmin ekonomik etkileri üzerine odaklanan bu çalışmalar zamanla sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkileri de içine alacak biçimde gelişmiştir. Son yıllarda özel ilgi turizmi ile ilişkilendirilebilecek daha özgün konulara odaklanan turizm araştırmaları gastronomi turizminin niş bir pazar niteliği kazanmış olmasıyla birlikte bu alana yönelik olarak da derinleşmiş ve zenginleşmiştir.

İlgili yazında yerel halkın turiste ve turizme yönelik tutum, algı ve farkındalığı ile ilişkili çok sayıda araştırma olmasına (Türkmen ve Dönmez, 2015; Duran ve Özkul, 2012; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001; Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Olalı, 1990) karşın gastronomi turizmi özelinde özgün bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma bir yöre halkının gastronomi turizmine yönelik tutum ve farkındalığını saptama amacıyla yürütülen ilk çalışma olma niteliği taşımaktadır. Böylesi bir nitelik araştırmanın en güçlü yönü olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte turizm ile ilişkili hemen hemen tüm anabilim dallarının büyük ölçüde iktisat ve işletme bilimlerinden türemiş olması "turizm işletmeciliği", "turizm ekonomisi", "turizm pazarlaması", "turizm sosyolojisi" adlarıyla karakterize edilmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu hesapça bir yöre halkının turizme bakışıyla, gastronomi turizmine bakışı arasında ayırt edici bir farkın olmadığına inanılmaktadır. Bu nedenle izleyen paragraflarda gastronomi turizmine yönelik araştırmalara yer verilirken, bu araştırmalar içerisinde gastronomi turizmi açısından öne çıkan yönler vurgulanmıştır.

Turizmin etkileri ile yerel halkın turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar her ne kadar çok sayıda yapılmış olsa da yerel halkın tutumlarının ölçülebileceği ilk model Doxey tarafından önerilen Tolerans (irridex) Modelidir (Shafaei ve Mohamed, 2015). Filiz ve Yılmaz (2017) Doxey'in Tolerans Modeli'nin, bir bölgede turizmin gelişimi ile yerel halkın tutumu arasında bir bağlantı olduğu inancına dayandığını bildirmektedirler. "Mutluluk", "ilgisizlik", "kızgınlık/öfke" ve "düşmanlık/kin/nefret" olarak adlandırılan dört aşamadan oluşan model, bölgede turist sayısı arttıkça ve turizm gelişim gösterdikçe yerel halkın tutumunun genel olarak olumsuz yönde değişim gösterdiğini öne sürmekte ve turizmin sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerini temel almaktadır (Filiz ve Yılmaz, 2017).

Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarının tespit edildiği güncel çalışmalardan biri Köroğlu, Acun, Çözeli ve Oflaz (2018) tarafından yapılmıştır. Yazarlar yerel halkın turizme yönelik tutumlarının o bölgedeki turizm gelişimi açısından önemine koşut yürüttükleri çalışmalarında Edremit İlçesine bağlı Tahtakuş Mahallesi sakinlerinin sahip

oldukları kültürel varlıklara yönelik bilgi (farkındalık) düzeylerinin yanı sıra turizme yönelik algı ve tutumlarını belirlemek üzere nitel bir araştırma yapmışlardır. İlgili yazın taraması sonrası oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formlarının kullanıldığı araştırmada veriler 25 katılımcıyla yürütülen yüz yüze görüşmelerle toplanmış, içerik analizi yöntemi ile de çözümlenmiştir.

Yöre halkının turizme yönelik tutumunu ölçen güncel çalışmalardan bir diğeri Gündüz (2018) tarafından yürütülmüştür. Çalışmada bir bölgede turizmin gelişmesi ve geliştikten sonra sürekliliğinin sağlanmasının, o bölgede yaşayan yerel halkın tutum ve davranışlarına bağlı olduğu vurgulanmıştır. Gündüz'ün çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak bir bölgede turizmin gelişmesine koşut karşılaşılması olası olumlu ve olumsuz durumlara ilişkin yerel halkın algısını ve beklentilerini belirleyebilen, hali hazırda yazında var alan ölçeklere alternatif geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmek istenmiştir. Çalışmada yerel halkın turizm algısını ölçmek için, konuyla ilgili önceki araştırmalarda yer alan değişkenlerden, araştırmacılardan ve turizm sektörü aktivistlerinden görüşler alınarak bir madde havuzu oluşturulmuş ve araştırmanın ölçeği hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği Adana'nın Karataş ilçesinde yaşayan halka uygulanarak yapılmıştır.

Yerel halkın turizm çeşitleri yada ürünlerine yönelik farkındalıklarını ortaya koyan çalışmalardan bir diğeri Bayazıt (2017) tarafından Muğla'nın Bodrum ilçesinde yürütülmüştür. Çalışma kruvaziyer yolcularının yerel halkla buluşma eğiliminin yanı sıra yerel halkın turizm ve turist algısının değişkenliği göz önünde tutularak bir kruvaziyer destinasyonunda yolcu ile karşılaşma olasılığı olan halkın, kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık ve bilgi seviyesinin, tutum ve davranışlarını etkileyen bir etken olabileceği düşüncesinden hareketle yürütülmüştür. Tarama modelindeki araştırmada veriler yapılandırılmamış görüşme formları aracılığıyla 50 katılımcıyla yürütülen yüz yüze görüşmelerle geliştirilen anket formları ile toplanmıştır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, kaynağı, nüfusu (tanımlanmış evren ya da ana kütle), örneklemi, modeli, veri toplama aracı ve tekniği, araştırmanın süresi, analiz yöntemi ve güvenirlik konuları açıklanmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Tasarımı: Araştırmada genel araştırma türleri içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece, araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toplanmakta, sınıflandırılmakta, düzenlenerek çözümlenmektedir (Şimşek, 2012). Çalışmada çözümleme yöntemi olarak kullanılan ilişkisel tarama modeli ile Kastamonu halkının turiste yönelik tutumları ölçülerek bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklar olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada ayrıca Kastamonu hanehalkının yöresel yemek ve gıda ürünlerine yönelik bilgileri (farkındalıkları) de ortaya konmuştur.

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi: Çalışmanın ana kütlesi Kastamonu kent merkezinde Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sitemi (ADKNS)'de kayıtlı 115.000 kişidir. Bu sayı içerisinden araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar verebileceğine inanılan 18-65 yaş aralığındaki yaklaşık 80.000 kişi araştırmanın nüfusunu oluşturmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017). Krejcie ve Morgan (1970)'e göre bu sayıdaki bir nüfusu temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. Araştırma örneklemi bireylerin yoğun olarak (kolaylıkla) bulundukları alış

veriş merkezleri, pazar yerleri, pastaneler, parklar ve benzeri alanlarda kolayda, yargısal ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı *çok düzeyli örnekleme yöntemi* ile belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmada zaman, maliyet, ulaşım ve kontrol güçlüklerinden dolayı anakütlenin tamamına ulaşmak olanak dışı olduğu için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ayrıca Kastamonu merkez ilçede yaşayan 18-65 yaş aralığındaki erişkinler araştırmada görüşüne başvurulması hedeflenen kitle olarak belirlenmiş olup araştırmanın önemli bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Tekniği: Çalışmada öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Tarama kapsamında Doğan ve Üngüren (2010), Gümüş ve Özüpekçe (2009), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Akman (2007), Baykan (2007), Uslu ve Kiper (2006)'nın çalışmaları incelenmiştir. Araştırmada Doğan ve Üngüren (2010)'un "*Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı*" adlı çalışmaları için geliştirmiş oldukları anketten yararlanılmış ve yürütülen araştırmaya uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek tutum ve bilgi düzeyini ölçmenin yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik soru ve ifadelerinin de yer aldığı iki ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde Kastamonu halkının gastronomi turizmine yönelik tutumunu ölçen 26 ifadeye yer verilmiştir. Tutum ifadeleri 5'li Likert Tipi Ölçeğe uygun (5= tamamen katılıyorum, 4= katılıyorum, 3= ne katılıyor ne de katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 1= hiç katılmıyorum) olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların yöresel ürün ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin (farkındalıklarının) tespit edildiği sorular için ise "Çok iyi biliyorum=5…Hiç bilmiyorum=1" aralık ölçeği kullanılmıştır. Demografik değişkenler ise isimsel ve sıralama ölçeklerinin kullanıldığı bir yapıda kurgulanmıştır.

Araştırmanın Analiz Yöntemi: Katılımcılara demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 7 soru, gastronomi turizmine karşı tutum ölçen 26 ifade yöneltilmiştir. Ayrıca Kastamonu'da özellikle yöresel yemek sunan işletmelerin menülerinde ve bu alanda yazılmış kaynaklarda adına en çok rastlanan yöreye özgü yemek isimleri ve yine yöreye özgü gıda ürünlerine yönelik bilgiyi saptamak için iki ayrı tabloda sırasıyla 8 ve 7 soru yöneltilmiştir. Çok iyi biliyorum=5,…Hiç bilmiyorum=1 aralık ölçeğine göre sıralanan seçenekler aritmetik ortalama ve standart sapmalarla analiz edilmiştir. Demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik yöneltilen sorular ise sıklık ve yüzdelerle çözümlenmiştir Araştırmada ayrıca katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumlarını saptamaya yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş olup, elde edilen 4 yeni boyut ve bu boyutları oluşturan ifadeler için de ayrı ayrı güvenirlik analizi yapılmıştır.

Önceki paragrafta anlatılanları dışında araştırmada elde edilen verilerinin normal dağılıp dağılmadığının ortaya konması amacıyla ilgili testler yapılmıştır. Test sonuçları Skewness ve Kurtosis değerlerinin olması gereken aralıkta olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Mann Whitney U, Kruskall Wallis testleri, korelasyon analizi için ise Tamhane's T2 testi uygulanmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya 384 birey katılmış olup hatasız ve eksiksiz doldurmuş oldukları anket formlarının tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan örneklemle ilgili demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	**Sıklık**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	123	32,0
Erkek	261	68,0
Toplam	**384**	**100,0**
Yaş		
18–24	122	31,8
25–35	144	37,5
36–55	79	20,6
56–64	28	7,3
65 Ve Üzeri	11	2,9
Toplam	**384**	**100,0**
Medeni Durum		
Evli	153	39,8
Bekâr	186	48,4
Boşanmış	18	4,7
Dul	14	3,6
Ayrı Yaşayan	13	3,4
Toplam	**384**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlkokul	21	5,5
Ortaokul	29	7,6
Lise	108	28,1
Ön Lisans	67	17,4
Lisans	129	33,6
Yüksek Lisans	24	6,3
Doktora	6	1,6
Toplam	**384**	**100,0**
Gelir		
Geliri Yok	92	24,0
751–1000₺	38	9,9
1001–2000₺	113	29,4
2001–3000₺	70	18,2
3001₺+	71	18,5
Toplam	**384**	**100,0**
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	57	14,8
Özel Sektör	160	41,7
Kamu Sektörü	64	16,7
Yiyecek Ve İçecek Sektörü	44	11,5
Öğrenci	25	6,5
Emekli	20	5,2
Ev Hanımı	14	3,6
Toplam	**384**	**100,0**

Tablo değerleri incelendiğinde erkek katılımcıların kadınların yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir. Yaş grupları istatistiği katılımcıların ağırlıklı olarak 18-24 ve 25-35 yaş aralığında olduklarını ortaya koymuştur. Bu iki yaş grubunda yer alan katılımcı sayısı sırasıyla 122 ve 144'tür. Bu değerler toplam katılımcıların %69,3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %48,4'ü evli iken diğerleri bekâr, dul, boşanmış ya da ayrı yaşayan bireylerdir.

Eğitim bilgileri ile ilgili sonuçlara göre katılımcılardan 129 kişi lisans eğitimi almış olup %33,6'lık bir orana karşılık gelmektedir. Katılımcılardan 113 kişi 1001 ila 2000 TL arasında bir aylık gelire sahiplerken, toplam katılımcı sayısına %29,4 oranıyla en geniş gelir grubunu oluşturmuşlardır. Katılımcıların çalışma durumlarında ise özel sektör 160 kişi ile toplamın %41,7'sini oluşturmuştur.

Katılımcıların gastronomi turizmine karşı tutumunu ölçen 26 ifadeye keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Olanaklı en yüksek sayıda faktörün yer aldığı yeni bir yapı elde edebilmek amacıyla Temel Bileşenler (Principal Components) seçeneği ve Varimax döndürmesi yapılmıştır. Bu işlem için öz değeri 1 ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler temel alınmıştır. İlk döndürme sonrasında kümelenme uyumunu bozan "*Gastronomi Turizmi ile birlikte Kastamonu'da alkol tüketimi artacaktır*" ifadesi analizden çıkarılarak yeniden döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. İkinci döndürme sonrasında 4 alt boyut ortaya çıkmış ve taşımış oldukları ifadelere uygun olarak ***"Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar"*** olarak adlandırılmıştır.

Kastamonu halkının gastronomi turizmine yönelik tutumunu az sayıda değişkenle tanımlayan bu yeni yapının Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü kabul edilebilir değer olan 0,6'dan yüksek 0,936, Barlett Küresellik Testi değeri 6.929,067 ve önem düzeyi (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre analize tabi tutulan veri setinin faktör analizi için mükemmel ölçüde uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Faktör analizi sonrasında oluşan yeni yapı ve her bir faktör altında kümelenen değişkenler, bu değişkenlerin taşımış oldukları faktör yükleriyle oluşturmuş oldukları yeni boyutlara ilişkin özdeğer ve açıkladıkları toplam varyans Tablo 2'de verilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre "*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı"* boyutunda 9 ifade yer almıştır. Bu boyutta yer alan *"Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek"* ifadesi 0,798 ile en yüksek faktör değerini alırken "*Gastronomi turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum"* ifadesi 0,543 ile en düşük faktör değerini almıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler ve Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1- Öz değer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı		**10,982**	**43,936**
26. Yabancıların Kastamonu'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	0,798		
24. Kastamonu'da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	0,796		
25. Gastronomi Turizmi ile Türkçe'mizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum.	0,767		
23. Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	0,702		
22. Gastronomi Turizminin toplum ahlakını tehdit edeceğini düşünüyorum.	0,655		
20. Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,603		
18. Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum.	0,600		
21. Gastronomi Turizminin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	0,596		
19. Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum	0,543		
Faktör 2- Aile Bütünlüğü Kaygısı		**2,967**	**11,869**
3.Gastronomi Turizminin boşanmaları arttıracağını düşünüyorum.	0,828		
6. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı kıskançlıkların artacağını düşünüyorum.	0,804		
5. Gastronomi Turizminin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	0,800		
4. Gastronomi Turizmi ile birlikte insanlar evlenmekten kaçacaktır.	0,787		
2. Gastronomi Turizmi Kastamonu'da fuhşun artmasına sebep olacaktır.	0,775		
7. Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlakı geleceğinden kaygı duyacağız.	0,722		
Faktör 3- Kültürel Zenginlik		**1,681**	**6,723**
10. Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak.	0,875		
9. Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	0,806		
12. Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	0,783		
8. Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlere saygı duymayı öğreneceğiz.	0,748		
11. Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	0,721		
Faktör 4-Aykırılıklar		**1,030**	**4,122**
15. Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim.	0,697		
16. Gastronomi Turizmi'nden gelen paranın faydalı olacağına inanmıyorum.	0,625		
17. Kastamonu'da Gastronomi Turizmi'nden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	0,575		
13. Elimde imkân olsa Kastamonu'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	0,516		
14. Kastamonu'da Gastronomi Turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız.	0,495		

"*Aile Bütünlüğü Kaygısı"* boyutunda ise 6 ifade kümelenmiştir. Bu boyutta *"Gastronomi turizminin boşanmaları arttıracağını düşünüyorum"* ifadesi 0,828 yük değeri ile en yüksek değeri alırken, *"Gastronomi Turizmi yüzünden çocuklarımızın ahlâki geleceğinden kaygı duyacağız"* ifadesi 0,722 ile en düşük faktör değerini almıştır.

"*Kültürel Zenginlik"* boyutunda ise 5 ifade yer almıştır. Bu boyutta 0,875 ile *"Gastronomi turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak"* ifadesi en yüksek, *"Gastronomi turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız*" ifadesi ise 0,721 ile en düşük faktör yükü değerini almıştır. *Aykırılıklar* boyutunda yer alan ifade sayısı ise 5'tir. Bu boyutta 0,697 ile *"Elimde olsa Kastamonu'dan gitmek isterim*" ifadesi en yüksek faktör yükü değerini alırken, *"Kastamonu'da gastronomi turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız"* ifadesi 0,495 ile en düşük faktör yükü değerini almıştır.

Faktör analizi sonrası güvenirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizi sonrası elde edilen yeni yapıda yer alan ilk boyut "*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı*" için yapılan güvenirlik analizi sonucunda 0,932 değeri elde edilmiştir. Analizde "*Aile Bütünlüğü Kaygısı"* faktörü için 0,920; "*Kültürel Zenginlik*" faktörü için 0,856 ve "*Aykırılıklar*" faktörü için ise 0,798 değerleri elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarının sosyal bilimlerde yürütülen bilimsel araştırmaların güvenirlik sınırları bakış açısıyla (Sekaran ve Bougie, 2010) oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Maddeler Cronbach's Alfa Katsayısı		İfade/Faktör Sayısı
0,903	**0,908**		**26**
Faktör Analizi Sonrası			
Öz Değer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aykırılıklar			
0,899			
F1	**F2**	**F3**	**F4**
0,932	**0,920**	**0,856**	**0,789**

Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) korelasyon analizinin amacını "Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir şeklinde belirtirlerken, Pearson korelasyon katsayısını değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayıdır" şeklinde ifade etmişlerdir. Tablo 4'te korelasyon katsayıları değerlerine ilişkin anlamlılık dereceleri yer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 4. Korelâsyon Katsayıları Ve İlişki (Anlamlılık) Dereceleri

Korelâsyon Katsayısı (r) Değer Aralığı	**İlişki (Anlamlılık) Derecesi**
$0,00 \leq r < 0,29$	Düşük İlişki
$0,30 \leq r < 0,64$	Orta İlişki
$0,65 \leq r < 0,84$	Yüksek İlişki
$0,85 \leq r < 1,00$	Çok Yüksek İlişki

Araştırmada Pearson korelasyon aracılığı ile faktörler arasındaki ilişkinin anlamlılığı da analiz edilmiş olup yeni boyutların birbirleriyle 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüm değişkenler arasındaki korelasyon

Tablo 5'te verilmiş olup, r 1'e yaklaştıkça aralarındaki pozitif (olumlu) yönlü ilişki kuvvetlenirken, r -1'e yaklaştıkça aralarındaki negatif (olumsuz) yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

		Öz Değer Yitimi ve Yabncılaşma Kaygısı	Aile Bütünlüğü Kaygısı	Kültürel Zenginlik	Aykırılıklar
Öz Değer Yitir ve Yabancılaşma Kaygısı	Pearson Korelasyonu	1	,653**	-,310**	,767**
	Anlamlılık (2-yönlü)		,000	,000	,000
	N		384	384	384
Aile Bütünlüğü Kaygısı	Pearson Correlation		1	-,164**	, 606**
	Anlamlılık (2-yönlü)			,000	,000
	N			384	384
Kültürel Zenginlik	Pearson Correlation			1	-,311**
	Anlamlılık (2-yönlü))				,000
	N				384
Aykırılıklar	Pearson Correlation				1
	Anlamlılık (2-yönlü))				
	N				

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır.
Liste düzeni N=384

Değişkenler arası korelasyon matrisi bulgularına göre "*Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* ile *Aykırılıklar"* faktörleri arasındaki korelasyonun tablodaki en güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r=0,767 olarak hesaplanmış olup pozitif yönlü yüksek bir anlamlılık derecesine sahiptir. Bu ilişki Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı boyutu artarken Aykırılıkların da aynı yönde artacağı anlamına gelmektedir. *"Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* ile *Aile Bütünlüğü Kaygısı*" arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r= 0,653 olarak hesaplanmış olup pozitif yönlü orta güçlülük düzeyinde bir ilişki söz konusudur. *"Aile Bütünlüğü Kaygısı* ile *Aykırılıklar*" arasında da olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r= 0,606 olarak hesaplanmıştır. Bu değer her iki değişken arasında orta güçte pozitif bir ilişkinin var olduğu biçiminde yorumlanabilir. Pozitif yönlü olması, Aile Bütünlüğü Kaygısı'nın değeri artarken Aykırılıklar'ın da aynı yönde artacağına işaret etmektedir. *"Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* ile *Kültürel Zenginlikler"* arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r= -0,310 olarak hesaplanmış olup orta derecede negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Özdeğerler'de kayıp arttıkça kültürel zenginliklerin de (aksi yönde) artacağını hesaplanmaktadır. *"Kültürel Zenginlikler* ile *Aykırılıklar"* arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r= -0,311 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu Kültürel Zenginlikler ile Aykırılıklar arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin var olduğu biçimde yorumlanabilir. Son olarak "*Aile Bütünlüğü Kaygısı* ile *Kültürel Zenginlikler"*

arasındaki korelasyon bağı 0,000 anlam düzeyinde r= -0,164 olarak hesaplanmıştır. Bu değer söz konusu iki boyut arasında negatif yönlü çok zayıf (düşük) ilişkinin var olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada ayrıca araştırma bulgularının farklı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik geliştirilen hipotezler test edilerek, sonuçlar ortaya konmuştur. Geliştirilen hipotezlerin hangi testlerle yapılması gerektiğinin saptanması için öncelikle normallik dağılımı analizi yapılmış olup verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ikili bağımsız örneklemler için Mann Whitney U, üç ve daha fazla değişkenler için ise Kruskall Wallis testleri uygulanmıştır.

Çalışmada test edilen ilk hipotez Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H_1=”Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

Tablo 6. Kastamonu Halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	189,30	23284,500			
Erkek	261	194,01	50635,50	15658,500	23284,500	0,697
Toplam	**384**					

H_1= “Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi p=0,697 sonucunu vermiş olup 0,05 değerinden büyük olduğu için anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre **H_1** Hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilen ikinci hipotez Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısının yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H_2=”Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

Tablo 7. Kastamonu Halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Yaş	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) 18–24 Yaş	122	216,29				
(2) 25–35 Yaş	144	182,44				
(3) 36–55 Yaş	79	179,58				
(4) 56–64 Yaş	28	151,39	4	15,680	0,003	1–2
(5) 65 Yaş Ve Üzeri	11	257,77				
Toplam	**384**					

Tablo 7.’ye göre “**H_2**=Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu p=0,03 olup 0,05 değerinde küçük olduğu için anlamlı bir farkın var olduğu hesaplanmıştır. Bu sonuca göre **H_2** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu öğrenmek amacıyla, değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi

yapılmıştır. Bu test sonucunda 18-24 yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık (p=0,041) olduğu, 18-24 yaş grubunun sıra ortalamasının (SO= 216,29), 25-35 yaş grubunun sıra ortalamasından (SO=182,44) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolasıyla 18-24 yaş grubundaki katılımcıların *Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı* algısının 25-35 yaş grubuna oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısının gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H_3=”Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

Tablo 8. Kastamonu Halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı Algısının Gelir Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Gelir Yok	21	240,50	4	11,339	0,023	1–5 3–5
(2) 751–1000₺	29	198,14				
(3) 1001–2000₺	108	206,86				
(4) 2001–3000₺	67	192,10				
(5) 3000₺ Üzeri	129	186,59				
Toplam	**384**					

“**H_3**=Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır” hipotezi sonucu p=0,023<0,05 olup anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmış ve **H_3** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane’s T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda Geliri Yok gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri gelir grubu ile arasında (p=0,023), 1001 ve 2000₺ gelir grubu ile 3000₺ ve Üzeri arasında anlamlı bir farkın (p=0,044) olduğu saptanmıştır. Bu grupların sıra ortalamaları incelendiğinde ise, Geliri Yok grubu sıra ortalamasının (SO=240,50), 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından (SO=206,86) yüksek olduğu, 1001 ve 2000₺ gelir grubu sıra ortalamasının (SO=206,86) ise 3000₺ ve Üzeri gelir grubunun sıra ortalamasından (SO=186,59) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H4=”Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır”.

Tablo 9. Kastamonu Halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Sıra Toplam	U	W	P
Kadın	123	180,37	22186,00	14560,000	22186,000	0,138
Erkek	261	198,21	51734,00			
Toplam	**384**					

Tablo 9 değerlerine göre, "**H_4**=Kastamonu Halkı'nın Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucu p=0,138>0,05 olduğundan anlamlı bir farkın olmadığını tespit edilmiştir. Bu durumda **H_4** Hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilen hipotezlerden bir diğeri ise Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısının eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H_5="Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısı eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

Tablo 10 verileri "**H_5**=Kastamonu halkının Kültürel Zenginlikler algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezi sonucunun p=0,041<0,05 olduğunu göstermekte olup anlamlı bir farkın varlığını ortaya koymuştur. Bu nedenle **H_5** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda ortaokul mezunu olanlar ile yüksek lisans mezunu olanlar arasında farkın (p=0,025) olduğu görülmüştür. Tamhane's T2 testi sıra ortalaması sonuçlarına göre yüksek lisans mezunu olanların (SO=250,17) ortalamasının ortaokul mezunu olanlardan (SO=158,84) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 10. Kastamonu Halkının Kültürel Zenginlik Algısının Eğitim Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	178,90	6	13,100	0,41	2–6
(2) Ortaokul	29	158,84				
(3) Lise	108	178,29				
(4) Ön Lisans	67	203,02				
(5) Lisans	129	195,80				
(6) Yüksek Lisans	24	250,17				
(7) Doktora	6	239,48				
Toplam	**384**					

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir:

H_6="Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

Tablo11. Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Medeni Durum Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) Evli	153	180,73	4	20,613	0,000	1–2
(2) Bekâr	186	212,39				
(3) Boşanmış	18	198,58				
(4) Dul	14	130,29				
(5) Ayrı Yaşıyor	13	105,00				
Toplam	**384**					

"H_6="Kastamonu halkının aykırılıklar algısı medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotez testi sonucunda p=0,000 değeri elde edilmiştir. Bu değer p≤0,05 olduğundan Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamıştır. Bu durumda **H_6** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi medeni durumlar arasında olduğunu ortaya koymak için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Evli olanlar ile bekâr olanlar arasında anlamlı farkın (p=0,36) olduğu, sıra ortalaması incelendiğinde ise evli olanların (SO=180,73) ortalamasının bekâr olanlardan (SO=212,39) düşük olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenleri arasında yer alan boşanmış, dul ve ayrı yaşayan seçeneklerinin anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir.

H_7="Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı eğitim durumları açısından anlamlı bir fark taşır".

Tablo 12. Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Eğitim Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	Sd	Ki-Kare	P	Fark
(1) İlkokul	21	223,1	6	17,087	0,009	1–7
(2) Ortaokul	29	170,5				2–7
(3) Lise	108	211,25				3–7
(4) Ön Lisans	67	206,04				4–7
(5) Lisans	129	179,02				5–7
(6) Yüksek Lisans	24	173,27				6–7
(7) Doktora	6	69,83				
Toplam	**384**					

"**H_7**= "Kastamonu halkının Aykırılıklar algısı eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotez testi sonucunda p=0,009 değeri elde edilmiştir. Bu değer ≤0,05 koşulunu sağladığı için Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının eğitim değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığı denencesi doğrulanmıştır. Bu durumda **H_7** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğunu saptamak amacıyla verilerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. İlkokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,001), ortaokul mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,006), lise mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,000), ön lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,000), lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,000), yüksek lisans mezunu olanlar ile doktora mezunu olanlar arasında (p=0,006) düzeyinde anlamlı farklar hesaplanmıştır. Sıralanan değerlerin ortalamaları incelendiğinde, doktora mezunlarının (SO=69,83), ilkokul (SO=223,10), ortakokul (SO=170,50), lise (SO=211,25), önlisans (SO=206,04), lisans (SO=179,02) ve yüksek lisans mezunu olanlardan (SO=173,27) düşük olduğu görülmüştür.

Çalışmada test edilen son hipotez ise Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı hipotezidir.

H_8= "Kastamonu halkının Aykırılıklar Algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır".

"H_8= Kastamonu halkının aykırılıklar algısı gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotez testi p=0,009≤0,05 sonucunu vermiştir. Bu sonuç Kastamonu halkının Aykırılıklar algısının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark taşıdığını doğrulamış ve **H_8** Hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gelir durumları arasında olduğunu görmek için değişkenlerin normal dağılım göstermediği veri setine Post Hoc (Tamhane's T2) testi yapılmıştır. 1001–2000₺ arasında geliri olanlar ile 3000₺ ve üzerinde geliri olanlar arasında anlamlı bir farkın (p=0,32) var olduğu ve sıra ortalamasının ise 1001–2000₺ arasında geliri olanların (SO=201,84) 3000₺ ve üzerinde geliri olanlardan (SO=155,28) yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Kastamonu Halkının Aykırılıklar Algısının Gelir Değişkeni Açısından Anlamlı Farklılığını Gösteren Hipotez Testi Sonucu

Gelir Durumu	**N**	**Sıra Ortalama**	**Sd**	**Ki-Kare**	**P**	**Fark**
(1) Gelir Yok	21	213,76	4	13,584	0,009	3–5
(2) 751–1000₺	29	204,07				
(3) 1001–2000₺	108	201,84				
(4) 2001–3000₺	67	180,95				
(5) 3000₺ Üzeri	129	155,28				
Toplam	**384**					

Hipotez testleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde **H_1**="Kastamonu halkının Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" ve **H4**="Kastamonu halkının Aile Bütünlüğü Kaygısı algısı cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark taşır" hipotezleri dışında geliştirilmiş olan diğer altı hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Bu sonuç Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine yönelik yaklaşımlarının demografik bazı değişkenler açışımdan anlamlı farklılıklar taşıdığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada Kastamonu halkının yöresel yemeklere ve Kastamonu'ya özgü bazı gıda maddelerine yönelik bilgi (farkındalık) düzeyleri de ortaya konmuştur. Bu amaçla katılımcılara öncelikle yöreye özgü önemli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerini saptamaya yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan "Çok iyi biliyorum=5…., Hiç bilmiyorum=1 seçeneklerinden uygun olanının seçilmesinin istendiği soruya alınan yanıtlar aritmetik ortalama ve standart sapma ile çözümlenmiştir.

Katılımcıların yöreye özgü gıda ürünlerine yönelik bilgi (farkındalık) düzeyleri incelendiğinde Taşköprü sarımsağının 4,59 ortalama ile en çok bilinen ürün olduğu saptanmıştır. Üryani eriği seçeneğinin ise 2,75 ortalama ile en az bilinen ürün olduğu görülmüştür. Diğer ürünlere yönelik bilgi düzeylerini gösterir sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Yöresel Gıda Ürünlerine Yönelik Bilgi (Farkındalık) Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Kastamonu'ya Ait Gıda Ürünleri Hakkında Bilgi Düzeyi		$\overline{X}$	**S.S.**
Ürün 2	Taşköprü Sarımsağı	4,59	0,834
Ürün 6	Tosya Pirinci	4,45	1,085
Ürün 3	İnebolu Kestanesi	3,55	1,453
Ürün 7	Araç Cevizi ve Kızılcığı	3,13	1,565
Ürün 4	İnebolu Kirazı	3,08	1,516
Ürün 5	Azdavay Armudu	2,85	1,523
Ürün 1	Üryani Eriği	2,75	1,626

Kastamonu halkının yöresel yemeklere ilişkin bilgi düzeylerini ortaya koyma amacıyla yöneltilen soruya alınan yanıtların analizi ise Tablo 15'te yer almaktadır. Tablo değerlerine göre Kastamonu halkının Daday Etli Ekmeği'ni oldukça iyi bildikleri (4,60 ortalama) anlaşılmıştır. Buna karşın Azdavay Soğan Dolması'nın bilinirliği en düşük yöresel yemek olduğu (2,67 ortalama) bulgulanmıştır (bakınız Tablo 15).

Tablo 15. Katılımcıların Yöresel Yemeklere Yönelik Bilgi (Farkındalık) Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Yemekler Hakkındaki Bilme Düzeyleri		$\overline{X}$	**S.S.**
Yemek 2	Daday Etli Ekmeği	4,60	0,888
Yemek 5	Tosya Keşkeği	3,90	1,432
Yemek 7	Devrekâni Banduması	3,64	1,535
Yemek 3	Şen Pazarı Cırığı	3,29	1,633
Yemek 4	Cide Ceviz Helvası	3,24	1,556
Yemek 1	Taşköprü Püryanı	2,84	1,673
Yemek 6	Bozkurt Cöbüsü	2,74	1,596
Yemek 8	Azdavay Soğan Dolması	2,67	1,582

Araştırma sonuçları topluca değerlendirildiğinde Kastamonu hanehalkının turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları, buna karşın yöresel ürün ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin orta olduğu biçiminde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz çağdaş ekonomilerinde turizm etkinliklerinin yaratmış olduğu kazanımlar gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için olduğu kadar (Jenkins, 2015; Samimi, Sadeghi ve Sadeghi, 2011; Diamond, 1977) gelişmiş ülkeler açısından da büyük bir önem taşımaktadır (Aydoğdu vd., 2016; Abounoori, Akbari ve Ghavamipour, 2012; Sinha, 2002). Turizmden elde edilen gelirler hem uluslararası alanda hem de aynı ülke içerisindeki farklı bölgeler arasında da çetin rekabete yol açmakta ve turizm pastasından pay almak isteyen ülke, bölge ve turistik istasyon yönetimlerini çok yönlü arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlar içerisinde hangi strateji uygulanırsa uygulansın *günümüz* çetin rekabet ortamında turizm etkinliklerinin ülke, bölge ya da bir yerleşkenin yapısal sorunlarına çare olabilmesinin her şeyden önce o ülke, bölge ya da varış noktasında yaşayan halkın turiste ve turizme olumlu bir yaklaşım içerisinde olması halinde olanaklı olacağı hususunda geniş bir uzlaşı vardır. Bu nedenle bu çalışmada yapısal sorunlarını genelde turizm, özelde ise gastronomi turizmi ile aşma konusunda büyük çabalar harcanan Kastamonu'da hanehalkının gastronomi turizmine yönelik tutumu ve bilgi düzeyi ölçülmek istenmiştir. Bu amaca yönelik olarak ilişkisel tarama modelinde bir araştırma tasarlanmış ve Kastamonu kent merkezinde yaşayan 384 kişiye yüz yüze görüşmelerle uygulanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve 4 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar *"Özdeğer Yitimi ve Yabancılaşma Kaygısı, Aile Bütünlüğü Kaygısı, Kültürel Zenginlik ve Aykırılıklar"* olarak adlandırılmıştır.

Araştırma sonuçları Kastamonu halkının gastronomi turizminin gelişmesine karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu yargıyı destekleyen en önemli bulgu yapılan faktör analizi sonucunda

"Kastamonu'da gastronomi turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız" ifadesinin 0,495 ile en düşük faktör yükü değerini almış olmasıdır.

Araştırmada yanıtı aranan bir diğer soru olan Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının yöreye özgü gıda ürünlerine ve yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin ne olduğu sorusudur. Araştırmada alınan yanıtların istatistik değerleri bir bütün olarak Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının bu hususstaki bilgi düzeylerinin orta derecede olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırmada yanıtı aranan üçüncü soru Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının turiste ve turizme yönelik tutumlarının demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı sorusudur. Bu sorunun yanıtı faktör analizi sonucu elde edilen dört boyutun her birisi için geliştirilen sekiz hipotez ile test edilmiştir. Bu hipotezlerden yalnızca ikisi ret edilirken, altı hipotez ise Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının turiste ve turizme yönelik algılarının demografik bazı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar taşıdığı sonucunu vermiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak uyarlanan ölçeğin kullanıldığı Doğan ve Üngören'in özgün çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yazarlar Alanya halkının turizme yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapmış oldukları faktör analizinde beş boyutlu bir yapı elde etmişlerdir. Birinci faktöre *Sosyal Tehdit Algılaması* adı verilmiş olup izleyenler sırasıyla "*Sosyo-Kültürel Katkı Algılaması*, *Turizmde Sosyal Tepki Algılaması, Kültürel Tehdit* ve *Türkçe'ye Tehdit Algılaması* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler içerisinde yer alan Sosyo-Kültürel Katkı Algılaması dışındaki tüm faktörlerin turizmin yol açtığı ya da açma olasılığı olan olumsuzluklar üzerinde odaklandığı görülmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010). Bu durumun özellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yönelik turizm akımının bir sonucu olduğuna inanılmaktadır. Nitekim bu sav ilgili yazınla desteklenmektedir (Sirakaya, Teye ve Sönmez, 2002; Aleaddinoğlu, 2008; Doxey, 1975).

Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının ölçüldüğü güncel araştırmalar içerisinde yer alan bir tanesinin diğerlerinden ayrıldığı ve sonuçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Gündüz (2018) tarafından ilgili yazındaki değişkenlerden yola çıkılarak 36 ifadenin yer aldığı bir ölçeğin veri toplama aracı olarak kullanıldığı araştırmada faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında faktör yükü düşük olanların ya da faktörlerin altında tek kalan soruların ölçekten çıkarılmasıyla 23 maddeye düşürülen veri seti bir kez daha döndürülmüştür. İkinci döndürme sonucu Yöre Halkının Turizm Algısı Ölçeği olarak adlandırılan değişkenlerden beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlara *"Sosyo-Kültürel Gelişim Etkisi", "Ekonomik Gelişim Etkisi", "Sosyal Tahrifat Etkisi", "Kültürel Tahrifat Etkisi"* ve *"Çevresel Tahrifat Etkisi"* adları verilmiştir. Alışılmışın aksine var olan ulusal ve uluslararası ölçeklerden yararlanılarak zengin bir değişken havuzu oluşturularak verilerin toplandığı çalışma sonucunda turizmin olumsuz etkilerinin olumlu etkilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçların okumakta olduğunuz araştırma sonuçları ile büyük ölçüde örtüşmekte olduğu ifade edilebilir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise "Yenice'de yaşayan yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri hakkındaki görüşlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı test edilmiştir. Geliştirilen hipotezler sonucu yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumlarının medeni

durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklık taşıdıkları sonucuna varılmıştır (Türkmen ve Dönmez, 2015).

Bodrum halkının kruvaziyer turizmine yönelik bilgi, farkındalık ve tutumunun ölçüldüğü araştırma sonunda sıklık ve yüzdelerle hesap edilen veriler ışığında katılımcıların bilgi ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ortaya konmuştur. Katılımcıların kruvaziyer turistine ve turizmine yönelik tutumlarının ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerinin temel alındığı bir çözümleme yaklaşımı ile analiz edildiği araştırmadan elde edilen sonuçlar Bodrum halkının kruvaziyer turistine ve turizmine yönelik olumlu bir yaklaşım içerisinde olduklarını ortaya koymuştur (Bayazıt, 2017).

Kastamonu hanehalkının gastronomi turizmine yönelik bilgi ve tutumunun ölçüldüğü bu çalışmada bilgi (farkındalık) düzeyinin orta, buna karşın turiste ve turizme yönelik olumlu bir tutumun var olduğu saptanmıştır. Bu sonucun henüz başlangıç aşamasında olan Kastamonu'ya yönelik turizm hareketi için paydaşlara önemli mesajlar verdiğine inanılmaktadır. Özellikle Kastamonu Valiliği'ne bağlı başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (KTM) ve Milli Eğitim Müdürlüğü (MEM)'ne önemli sorumluluk ve görevler düştüğünü söylemek olanaklıdır. Zira "*tanı ki tanıtabilesin*" ilkesinden hareketle Kastamonu il merkezinde yaşayan halka öncelikle yöresel gıda ürünleri ve bu ürünlerden hazırlanan yöresel yemeklerin tanıtılmasını gereksinimi vardır. Bu gereksinimin KTM ve MEM'in hazırlayacakları ortak eylem programları ile giderebileceğine inanılmaktadır. Bu eylem planları içerisinde turizmin Kastamonu'ya sağlayacağı başta ekonomik olmak üzere sosyal, kültürel, çevresel ve politik kazanımlar hanehalkına anlatılarak turiste ve turizme yönelik tutumun güçlendirilmesi yer alabilir.

Diğer taraftan hemen her gün bir ulusal televizyon kanalında yer bulan Kastamonu mutfağını tanıtan programların yakın bir gelecekte Kastamonu'ya örgütlü ve bireysel turist kitlelerinin akması sonucunu doğurması bir kehanet sayılmamalıdır. Bu nedenle başta Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, Kastamonu Esnaf Odaları Birliği, Kastamonu Ticaret Borsası olmak üzere ilgili tüm Sivil Toplum Kuruluşları (STK) üyelerini olası bir turist akımı için hazırlamalıdır. Hazırlıklar yöresel yemeklerin geçmişten günümüze hazırlanıp sunulduğu özgünlükte devamını sağlayacak standardizasyon, servis kuralları ve hijyen konularına odaklanabilir.

Son söz olarak çalışmanın kendi kısıtları içerisinde değerlendirilmesi gereksiniminden hareketle içeremediği bazı hususların da var olduğu unutulmamalıdır. Örneğin bu çalışma yalnızca Kastamonu şehir merkezinde yaşayan hanehalkının gastronomi turizmine yönelik bilgi düzeyini ve tutumunu ölçmeye yönelik yürütülmüştür. Bu nedenle Kastamonu ilçelerinde de benzer çalışmaların yanı sıra gerek ilçe, gerekse de Kastamonu il merkezinde yaşayan hanehalkının turizme yönelik genel eğilimlerinin ortaya konabileceği bilimsel çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abounoori, A., Akbari, Z. & Ghavamipour, M. (2012). International tourism and its role in economies. Sociālo Zinātņu Vēstnesis, 1, 5-22.

Akman, A. D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Albayrak, A. (2016). Turizmin Sosyal Yaşam üzerine Etkileri, (Editörler; Duran, E. ve Aslan, C.), Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, Paradigma Akademi: Çanakkale.

Aleaddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(2), 1-23.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. TURAR Turizm & Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.

Aydoğdu, A., Çitoğlu-Sağlam, G. ve Bayraktar, O. Y. (2016). Abana Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Uluslararası Abana Sempozyumu, Abana, 20-21 Mayıs, 86-98.

Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy, E. (2015), Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, 5-7 Kasım, 358-368.

Bayazıt, Ş. (2017). Yerel Halkın Kruvaziyer Turizmi Farkindalığına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Bodrum Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 151-169.

Baykan, E. (2007). Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması: Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmış Yükseklisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bekâr ve Kılınç, (2014) Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. International Journal of Social and Economic Sciences 4(1), 19-26.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 2025-221.

Chaney, S. & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 309-318.

Choia, H.C. & Murraya, I. (2010). Resident Attitudes Toward Sustainable Community Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 18(4), 575-594.

Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. Annals of Tourism Research, 6(1), 18-35.

Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması", IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya, 23–27 Nisan, 27-148.

Çiçek, D. (2017). Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege-Marmara Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29-34.

Diamond, J. (1977). Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined. Economic Development and Cultural Change, 25(3), 539-553.

Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık: Ankara

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açıdan Bakışı. NWSA E-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), 396-415.

Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology And Research Inferences. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association.

Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model, International Journal of Human Sciences, 9(2), 500-520.

Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Türktarım Dergisi, 28-33.

Eralp, Z. (1974). Turizmin Toplumsal Değişimi ve Sosyo-Ekonomik Etkisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: Ankara.

Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı Ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 1799-1824.

Göksan, E. (1978). Turizmoloji, Uğur Ofset: İzmir.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 398-417.

Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği, Journal of Yaşar University, 13(52), 343-357.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, M. (Eds), Food Tourism Around The World: (First ed., 1-24). Butterworth Heinemann: Londra.

Hernandez, S. A., Cohen, J. & Garcia, H. L. (1996). Residents' Attitudes Towards an Instant Resort Enclave, Annals of Tourism Research, 23(4), 755-779.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2009). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Crossnational Analysis, Tourism Management, 31(1), 74-85.

Jenkins, C. L. (2015). Tourism Policy and Planning for Developing Countries: Some Critical Issues. Tourism Recreation Research, 40(2), 144-156.

Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A Theorical Analysis of Host Community Resident Reaction to Tourism, Journal Of Travel Research, 34(2), 3-11.

Kazancı-Başaran, Z. ve Can C. (2015). Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin önemi: Rize Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya, 5-7 May, 672-682.

Koçoğlu, M. C. ve Aydoğdu, A. (2017). Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci Ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi, IV: Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 9-12 Kasım, 160-171.

Köroğlu, A., Acun, A., Çözeli, F. E. ve Oflaz, M. (2018). Tahtakuşlar Mirasının Keşfi: Yerel Halkın Tutumları Üzerine Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 843-860.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970), "Determining Sample Size For Research Activities", Educational And Psychological Measurement, 30, 607-610.

KUZKA. (2016). 2014 - 2023, TR 82 Düzey 2 Bölgesi Kastamonu-Çankırı-Sinop İlleri Bölge Planı, Salmat Basın Yayın: Ankara.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Alanya, 17-18 Nisan.

Lankford, V. & Howard, D. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. Annals of Tourism Research. 21(1), 121-139.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings, American Journal of Sociology, 79, 586-603.

McKercher, B., Okumuş F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism As a Viable Market Segment: It's all How You Cook The Numbers, Journal of Travel &Tourism Marketing, 25(2), 137–148.

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric Theory, 3rd. Edn, Mcgraw-Hill: New York.

Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 228: İstanbul.

Plog, S. C. (1973). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 13-16.

Samimi, A. J., Sadeghi, S. & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach, Middle-East Journal of Scientific Research, 10(1), 28-32.

Sanchez-Canizares, S. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist, Current Issues in Tourism, 15(3), 1-17.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (5th Ed.). NY: John Wiley & Sons Ltd., : New York.

Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). A Stage-Based Model Development Study on Tourism Social Impact Assessment. International Journal of Scientific and Research Publications, 5(3), 6.

Sinha, S. (2002). International Tourism in Developing Nations: An Empirical Study, University of North Texas, Unpublieshed Doctoral Dissertation, Texas.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,: İstanbul.

Sirakaya, E., Teye, V. ve Sönmez, S. (2002), "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana", Journal of Travel Research, 41(1), 57-67.

Smith, V. L. (1989). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism 2nd edUniversity of Pennsylvania Press: Philadelphia.

Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Ed. Ali Şimşek), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2653 içinde: Eskişehir.

Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-17.

TÜİK. (2017). ADNKS İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, 10 Eylül 2018 tarihinde erişlildi.

Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri (Yenice Örneği), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2),189-204.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Sureci ve SPSS ile Veri Analizi (2. Baskı), Detay Yayın: Ankara.

Urry, J. (1990). The tourist gaze, Thousand Oaks: London.

Uslu, A. ve Kiper, T., (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3): 305-314.

Üner, E. H. (2014). Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yasumura, K. (1994). The sociological sphere of tourism as a social phenomenon. Revised version of a draft for the Workshop on Tourism Studies of the Department of Tourism, Hokkai Gakuen University of Kitami, file:///C:/Users/Pc/Downloads/The_Sociological_Sphere_of_Tourism_as_a.pdf, 17 Mart 2019 Tarihinde erişildi.

Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling. Tourism Management, 22(4), 363-372.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34), Ankara.

Zamani-Farahani, H. (2016). Host attitudes toward tourism: A study of Sareyn municipality and local community partnerships in therapeutic tourism. Journal of Tourismology, 2(1), 16-34.

The Attitude and Level of Knowlegde of the Households Towards Gastronomy Tourism: An Inferential Analysis for Kastamonu

Sedat ÖNER

Kastamonu University, Social Sciences Institute, Kastamonu/Turkey

Aydoğan AYDOĞDU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

In the promotion of the tourism potential of countries, the desire to bring cuisine cultures to the forefront is becoming more and more important. The concept of gastronomy, which is considered as the transformation of eating and drinking into science and art, has now started to integrate with tourism and play an active role in the promotion of the country (Küçükaltan, 2009). Gastronomy is considered as an inseparable part of the tourism experience and in some cases, it is emphasized that it can be a basic travel motive (McKercher, Okumuş and Okumuş, 2008; Yüncü, 2010; Sanchez-Canizares and Lopez-Guzman, 2012).

It is seen that there is a wide consensus particularly with economic problems as well as social, cultural, environmental and political problems of Kastamonu that they can be overcome with tourism (Koçoğlu and Aydoğdu, 2017; Aydoğdu, Çitoğlu-Sağlam and Bayraktar, 2016; Aydoğdu et al., 2015). On the other hand, it is stated that one of the main conditions, or perhaps the paramount condition, for a country, region or destination to succeed in tourism depends on the positive attitudes of people of that country, region or destination towards tourism and the tourists (Çiçek, 2017; Zamani-Farahani, 2016; Choia and Murraya, 2010). It is believed that such an acceptance necessitates measuring the feelings and thoughts of the people of Kastamonu towards gastronomy tourism. In this study, the attitude (support) of the local population towards gastronomy and their knowledge level (awareness) were wanted to be measured and the answers to the following questions were sought:

- What is the attitude of Kastamonu household towards the development of gastronomy tourism?
- What is the level of knowledge of Kastamonu household or local food items and dishes?
- Do the attitude of Kastamonu household towards gastronomy tourism has a significant difference compared to some demographic variables?

RESEARCH METHOD AND FINDINGS

In this part, the scope, source, population (defined universe), sample, model, data collection tool and technique, and duration of the research, analysis method, reliability issues are explained.

Model and Design of the Research: In the research, a correlational survey method, which is included in the general research types, was employed.

The Population and Sample of the Research: The population of the study is 115,000 people living in Kastamonu province. Among these, approximately 80,000 people in the age range of 18-65 constituted the population of the research (Turkish Statistical Institute [TurkStat], 2017).

Data Collection Tool and Technique of the Research: The research data were collected through a scale of two main parts, including questions and expressions to determine the demographic characteristics of the participants, as well as to measure their level of attitudes and knowledge. In the first part, 26 expressions were included to measure the attitude of the people of Kastamonu towards gastronomy tourism. Attitude expressions are prepared in accordance with 5-point Likert scale (5= I Strongly Agree … 1= I Strongly Disagree). An interval scale (5= Extremely familiar … 1= Not at all familiar) was used for questions where the level of knowledge (awareness) of the participants about local products and food were determined.

Analysis Method of the Research: Questions addressed to illustrate demographic characteristics were resolved by frequency and percentages. In this study, expressions for determining the attitudes of the participants towards gastronomy tourism was subjected to factor analysis and the obtained 4 dimensions and the expressions that form these dimensions were analyzed separately for reliability.

Findings: Exploratory factor analysis (EFA) was applied to 26 expressions that measure the attitude of the participants towards gastronomy tourism. A four-dimensional structure has emerged and has been named as "Eigenvalue loss and Alienation anxiety, Family Unity anxiety, Cultural Wealth, Contradictions" in accordance with the expressions they have carried. As a result of reliability analysis, Cronbach's alpha value was found 0.932 for F1, 0.920 for F2, 0.856 for F3 and 0.789 for F4.

The attitudes of Kastamonu household to tourists and tourism obtained as a result of factor analysis and explained in four dimensions were tested with 7 different hypotheses to see whether there was a significant difference compared to different demographic variables, and they're all accepted except one.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

While the results of the research revealed that Kastamonu household are in a positive attitude towards tourism, it also revealed that their level of knowledge towards local food products and dishes are intermediate.

In this study, where the knowledge and attitudes of Kastamonu household to gastronomy tourism were measured, their level of knowledge (awareness) was determined to be intermediate, whereas they have a positive attitude towards tourists and tourism. It is believed that this result gives important messages to stakeholders for the tourism movement towards Kastamonu, which is at the beginning stage. The first one is a training program where Kastamonu household can increase their level of knowledge for local products and dishes. The other is to provide standardization, quality of service and hygiene training for local restaurants serving traditional food in Kastamonu.