

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN DOĞU KARADENİZ MUTFAĞINA  
İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra CESUR**

**Balıkesir, 2017**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN DOĞU KARADENİZ MUTFAĞINA**  
**İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra CESUR**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**Balıkesir, 2017**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501008 numaralı Esra CESUR'un hazırladığı “**Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri**” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına ~~OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza: 

Üye: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Halil KORKMAZ

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

.29./06./2017

Enstitü Müdürü  
  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Son yıllarda, turizm talebinde büyük artış gösteren Doğu Karadeniz Bölgesi, kendine has ve doğal bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, bu değer turizm faaliyetleri içerisinde yeterince kullanılmamaktadır. Oysaki, insanlar her geçen gün doğal yollarla elde edilmiş sağlıklı yiyecekleri daha fazla talep etmektedir. Ayrıca, bu durum seyahat eden turistlerde gidilen bölgede ki yöresel yiyecekleri merak edip, tüketme arzusu oluşmaktadır. Bu noktada Doğu Karadeniz mutfağına özgü yiyeceklerin avantajlı yönü doğal olması ve doğal yollarla elde edilmesidir. Söz konusu bu avantajın kullanılması, bölge için bir çekicilik unsuru oluşturulup daha fazla turist ziyaretinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Öte yandan, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak deneyimleri sonucu görüşlerinin alınması hem mutfak kültürünün korunması hem de bölge turizminin gelişimi için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışları ile yöresel yiyecekleri tanıma ve deneyimleme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bölge mutfağına yönelik ilk turist görüşü belirleme örneği olması açısından, bölge mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak hem bölge turizmine hem de alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar geçen süreçte ilgi ve hoşgörüsünü esirgemeyen, görüş ve önerileri ile her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT' a teşekkür ederim. Görüşlerinden ve deneyimlerinden yararlandığım, hem ders döneminde hem de tez aşamasında bana kazandırdığı değerli katkılarından dolayı değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU' na, yüksek lisansa başlamam konusunda beni teşvik ederek, gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimim süresince yardımlarını esirgemeyen, bana inanan ve özellikle de vazgeçme düşüncesine kapıldığım zamanlarda beni başarabileceğime inandıran değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Seda ŞAHİN' e, tez dönemi boyunca kapısını

aşındırdığım ve sorularımı her defasında içtenlikle cevaplayarak yol gösterici olan ve en karamsar zamanlarımda beni aydınlatan değerli hocam Sayın Arş. Gör. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT' a ve adını sayamadığım tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca, en stresli ve umutsuz olduğum anlarda bana umut kaynağı olan, yaşadığım her zorluk ve sorunda çözüm önerileri sunan, bu zorlu süreçte her zaman desteğini bana hissettiren değerli hocam Sayın Onur HACISALİHOĞLU' na teşekkür etmek isterim.

Birlikte başladığımız bu yolculuğa birlikte devam ettiğimiz, dostluğunu benden esirgemeyen ve beni sabırla dinleyen arkadaşım Melek KARPUZ'a, her zaman olumlu düşünceleriyle beni motive ederek yanımda olduğunu hissettiren değerli arkadaşım Merve Kibar BARIŞIK'a ve bu süreçte bana destek olan adını sayamadığım tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, her koşulda yanımda olan ve beni destekleyen aileme, özellikle de dualarını üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen canım ablam Semra TURFANDA'ya teşekkürü borç bilirim. İyi ki varsınız.

**Balıkesir, 2017**

**Esra CESUR**

## **ÖZET**

### **YERLİ TURİSTLERİN DOĞU KARADENİZ MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**

**CESUR, Esra**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2017, 187 Sayfa**

Günümüzde artık yöresel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilceği anlaşılmış ve yöresel mutfaklara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler önem kazanmaya başlamıştır. Diğer taraftan, yöresel mutfaklar ve bu mutfaklarda yer alan yiyecekler daha fazla turist çekmede bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Yöresel mutfakların turizm ürünü olarak daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, turistlerin yöresel mutfaklara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, olumsuz düşüncelerin ortaya çıkarılması ve bu olumsuz düşüncelerin giderilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına ilişkin beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, bölgede ki mutfak kültürünün turizm sektöründe daha etkin kullanılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını belirlemektir. Ayrıca yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri tanıma ve deneyimleme düzeyinin ortaya koyulması da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket formu aracılığı ile 2016 yılının Haziran-Ağustos aylarında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu ve genel olarak beğenildiği belirlenmiştir. Ayrıca, bölge mutfağında ait yöresel yemeklerin merak edilip tadılmak istendiği ancak bölgedeki restoran ve konaklama işletmelerinde yöresel yemek sunumunun oldukça sınırlı olması nedeniyle yeterince tanınıp deneyimlenemediği belirlenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir. İkinci bölümde, araştırma ile ilgili alanyazına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizi belirtilmiştir. Dördüncü bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara, son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mutfak, Mutfak Turizmi, Yöresel Mutfak, Doğu Karadeniz Mutfağı, Trabzon.

**ABSTRACT**  
**VIEWS OF LOCAL TOURISTS ON EASTERN BLACK SEA CUISINE**  
**CESUR, Esra**  
**Master Thesis, Department of Tourism Management**  
**Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**  
**2017, 187 Pages**

Recently, regional cuisines have begun to be recognised as a tourism product and activities involving regional cuisines have increased in importance. Additionally, regional cuisines and foods herein have become a marketing instrument in attracting more tourists. In order to use regional cuisines as a tourism product in a more efficient way, tourists' views on regional cuisines should be determined, and the negative views should be exposed and resolved. Accordingly, learning about the expectations and wishes of tourists that visit Eastern Black Sea Region is significant in that the culinary culture in the region will be deployed within the tourism sector.

The aim of this study is to determine the views, attitudes and behaviours of local tourists that visit Eastern Black Sea Region towards the regional cuisine. Furthermore, another aim to this study is to put forth the levels in which local tourists acknowledged and experienced the regional food in the Eastern Black Sea cuisine. For this reason, a questionnaire form that was created after the related literature review had been completed was used to identify the views of the local tourists that visited Eastern Black Sea Region between June and August 2016 regarding the regional cuisine. The data gathered from the study were analysed using descriptive statistics, t test and one-way analysis of variance.

At the end of this study, the views of the local tourists that visited Eastern Black Sea Region regarding the regional cuisine were found to be positive and approval-oriented in general. Furthermore, it was discovered that the foods of the regional cuisine were a matter of interest and people wanted to taste them; however, there were only limited regional food presentations in the restaurants and

accommodation establishments in the region preventing the experience of the regional food.

The study consists of five sections. Section I covers the research problem, the aim and importance of the study, hypotheses, limitations and definitions. The literature review relevant to the study is explained in Section II. Section III includes the research model, population and sample, data collection tools and methods, and the research data analysis. Section IV involves the findings gathered from the study and interpretations, whereas the last section presents the conclusions made in the light of the findings and recommendations made based on the conclusions.

**Keywords:** Cuisine, Culinary Tourism, Regional Cuisine, Eastern Black Sea Cuisine, Trabzon.

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER ve ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR .....	xv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç .....	3
1.3. Önem .....	4
1.4 Varsayımlar .....	5
1.5. Sınırlılıklar .....	6
1.6. Tanımlar .....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	7
2.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	7
2.1.1. Mutfak Kavramı .....	7
2.1.2. Mutfağın Tarihsel Gelişimi .....	9
2.2. Mutfak ve Kültür İlişkisi .....	12
2.3. Mutfak ve Turizm İlişkisi.....	14
2.3.1. Mutfak Turizmi Kavramı ve Özellikleri .....	16
2.3.2. Mutfak Turizminin Gelişimi .....	23
2.3.3. Mutfak Turizmi Ürünleri.....	25
2.3.4. Mutfak Turisti ve Özellikleri .....	30
2.4. Türk Mutfağı .....	36
2.4.1. Türk Mutfak Kültürü ve Gelişimi .....	36
2.4.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri .....	40
2.4.3. Türk Mutfak Kültüründe Yöresel Mutfaklar .....	46
2.4.3.1. Yöresel Mutfak Kavramı.....	48
2.4.3.2. Turizmde Yöresel Mutfakların Önemi.....	49
2.4.3.3. Destinasyon Seçiminde Yöresel Mutfakların Rolü.....	52

2.4.3.4. Turistlerin Yöresel Mutfak Motivasyonları.....	57
2.4.3.5.Yöresel Mutfakların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi.....	63
2.5. Türk Mutfak Kültürü İçerisinde Doğu Karadeniz Mutfağı.....	69
2.5.1. Doğu Karadeniz Bölgesi Genel Bilgiler .....	69
2.5.2. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Turizm .....	74
2.5.3. Doğu Karadeniz Mutfağı.....	80
2.5.3.1. Doğu Karadeniz Mutfağının Temel Gıda Ürünleri.....	82
2.5.3.2. Doğu Karadeniz İlleri Yöresel Mutfakları.....	85
2.5.3.2.1. Giresun Yöresel Mutfağı.....	86
2.5.3.2.2. Gümüşhane Yöresel Mutfağı.....	87
2.5.3.2.3. Ordu Yöresel Mutfağı.....	88
2.5.3.2.4. Artvin Yöresel Mutfağı.....	90
2.5.3.2.5. Rize Yöresel Mutfağı.....	91
2.5.3.2.6. Trabzon Yöresel Mutfağı.....	93
2.5.3.2.6.1. Trabzon İli Genel Bilgiler.....	93
2.5.3.2.6.2. Trabzon İlinin Turizmi.....	94
2.5.3.2.6.2.1. Trabzon İlinin Turizm Arzı.....	95
2.5.3.2.6.2.2. Trabzon İlinin Turizm Talebi.....	98
2.5.3.2.6.3. Trabzon İlinin Yöresel Mutfağı.....	99
2.6. İlgili Araştırmalar.....	102
3. YÖNTEM.....	109
3.1. Araştırmanın Modeli .....	109
3.2. Evren ve Örneklem .....	111
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	112
3.4. Veri Toplama Süreci .....	113
3.5. Verilerin Analizi.....	114
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	115
4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere İlişkin Bulgular .....	115
4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Bulgular .....	118
4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüş, Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	122
4.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	129
4.5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular .....	131

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular.....	132
4.6.1. T Testi Sonuçları ve Hipotezler .....	132
4.6.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) ve Hipotezler.....	134
4.7. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağından Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular .....	143
4.8. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Görüş ve Önerilerine İlişkin Bulgular .....	149
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	151
KAYNAKÇA .....	160
EKLER.....	182
EK-1 Anket Formu.....	182

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Çizelge 1.</b> Mutfak Turizmi Kaynaklarının Tipolojisi .....	21
<b>Çizelge 2.</b> Mutfak Turistinin Deneyim Aşamaları.....	34
<b>Çizelge 3.</b> İten ve Çeken Faktörler .....	59
<b>Çizelge 4.</b> Doğu Karadeniz Bölgesine Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısının İllere Göre Dağılımları .....	74
<b>Çizelge 5.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının İllere Göre Dağılımları .....	75
<b>Çizelge 6.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Belediye Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının İllere Göre Dağılımları .....	75
<b>Çizelge 7.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayısının İllere Göre Dağılımları .....	76
<b>Çizelge 8.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayısının İllere Göre Dağılımları .....	77
<b>Çizelge 9.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Gelen Turistlerin Ortalama Kalış Süresi ve Konaklama Tesisleri Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımları .....	78
<b>Çizelge 10.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Ön Plana Çıkan Turizm Alanları .....	79
<b>Çizelge 11.</b> Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Tescilli ve Tescil Onayı Bekleyen Ürünler .....	85
<b>Çizelge 12.</b> Trabzon İlinin Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayıları .....	96
<b>Çizelge 13.</b> Trabzon İlinin Yiyecek-İçecek Tesis Sayıları .....	97
<b>Çizelge 14.</b> Trabzon İlinin Seyahat Acenta Sayıları.....	97
<b>Çizelge 15.</b> Trabzon İlini Ziyaret Eden Turist Sayıları.....	98
<b>Çizelge 16.</b> Trabzon İlinin Konaklama, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları .....	98
<b>Çizelge 17.</b> Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar....	115
<b>Çizelge 18.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesini Kiminle Ziyaret Ettikleri ve Ziyaret Sayılarına İlişkin Dağılımları .....	118
<b>Çizelge 19.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesini Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı.....	119
<b>Çizelge 20.</b> Yerli Turistlerin Seyahat Süresince Tercih Ettikleri Yemeklere İlişkin Dağılımları .....	121
<b>Çizelge 21.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Yönelik Bilgi Düzeyleri ve Kaynaklarına İlişkin Dağılımları.....	122

<b>Çizelge 22.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerini Yaşadıkları Yerlere İlişkin Dağılımlar.....	123
<b>Çizelge 23.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Beğenme Düzeylerine İlişkin Dağılımları .....	124
<b>Çizelge 24.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Diğer Mutfaklarla Kıyaslamalarına İlişkin Düşünceleri .....	125
<b>Çizelge 25.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Özgü Yemekleri Tekrar Tatma İsteklerine İlişkin Dağılımları .....	126
<b>Çizelge 26.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Bölge Mutfağının Etkisine İlişkin Dağılımları.....	127
<b>Çizelge 27.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna İlişkin Dağılımları .....	128
<b>Çizelge 28.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüş Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	130
<b>Çizelge 29.</b> Ölçeğe İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	131
<b>Çizelge 30.</b> Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	132
<b>Çizelge 31.</b> Yerli Turistlerin Bilgi Edinme Durumları Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	133
<b>Çizelge 32.</b> Yerli Turistlerin Yaş Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	135
<b>Çizelge 33.</b> Yerli Turistlerin Medeni Durum Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	136
<b>Çizelge 34.</b> Yerli Turistlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	137
<b>Çizelge 35.</b> Yerli Turistlerin Meslek Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	138
<b>Çizelge 36.</b> Yerli Turistlerin Gelir Düzeyi Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	139
<b>Çizelge 37.</b> Yerli Turistlerin Yaşadıkları Bölge Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	140
<b>Çizelge 38.</b> Yerli Turistlerin Ziyaret Sayıları Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular .....	141
<b>Çizelge 39.</b> Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular .....	142
<b>Çizelge 40.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Yemekleri Tüketme Durumlarının Dağılımı.....	143
<b>Çizelge 41.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Çorbaları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı .....	144
<b>Çizelge 42.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Balık Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı.....	144

<b>Çizelge 43.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Ot ve Sebze Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı.....	145
<b>Çizelge 44.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Et Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı.....	146
<b>Çizelge 45.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Hamur İşlerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı.....	147
<b>Çizelge 46.</b> Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Tatlıları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı .....	148

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1.</b> Mutfağın Tarihsel Gelişimi .....	11
<b>Şekil 2.</b> Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi .....	18
<b>Şekil 3.</b> Destinasyonlarda Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler..	62
<b>Şekil 4.</b> Yöresel Mutfak Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişki .....	67

## KISALTMALAR

- DHMI : Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü
- DOKA : Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
- DOKAP : Doğu Karadeniz Kalkınma Projesi
- DTÖ : Dünya Turizm Örgütü
- ICTA : International Culinary Tourism Association
- İBBF : İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
- SEGE : Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi
- TAMS : Travel Activites & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report
- TCL : Travel Career Ladder
- TTSO : Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası
- TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

# 1. GİRİŞ

Turizm talebinde gözlenen değişimler ve gelişen rekabet ortamı, ülke veya bölgelerin turist çekme konusunda farklılıklar yaratmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada bölgeleri oluşturan ve onları diğerlerinden farklı kılan unsurlardan birisi de o bölgeye özgü yiyeceklerin yer aldığı yöresel mutfaklardır. Aynı zamanda yöresel mutfaklar turistler tarafından bir çekicilik unsuru olarak görülmekte, seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmakta ve gidilecek olan bölgenin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada da, ülke veya bölgelerin sahip oldukları mutfak kültürünün, o bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir (Selwood, 2003; Karim, 2006; Mckrecher, 2008; Canizares ve Guzman, 2012; Albayrak, 2013; Bekar ve Kılıç, 2014; Aslan vd., 2014 ).

Yöresel mutfaklar, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerinde, mutfak kültürünün ve dolayısıyla bölgelerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yöresel mutfaklar kültürel ve çeşitli açılardan sürdürülebilirlik sağlar, bölge imajını oluşturur ve yerel ekonomiyi güçlendirir. Bu kapsamda turist harcamalarına bakıldığında, turistlerin yapmış oldukları harcamalar içerisinde yöresel yemeklerin önemli bir yer tutarak tüm harcamalarının üçte birini oluşturduğu ifade edilmektedir (Telfer ve Wall, 2000: 425).

Günümüzde artık yöresel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilceği anlaşılmış ve yöresel mutfaklara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler önem kazanmaya başlamıştır. Diğer taraftan, yöresel mutfaklar ve bu mutfaklarda yer alan yiyecekler daha fazla turist çekmede bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İspanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerin rakiplerine karşın fark yaratmasının nedeni, sahip oldukları mutfak kültürlerini ön plana çıkarıp bu ülkelerin pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanmalarındır. Türkiye de, mutfak kültürleri ile ön plana çıkan ülkeler gibi, turizme sunabileceği çeşitli yöresel mutfakları içerisinde barındıran bir

ülkedir. Sözü edilen bu yöresel mutfaklardan biri de, kültürel çekicilik ve doğal güzellikler açısından turizm de önemli bir yeri olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin mutfağıdır.

Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yiyeceklerin avantajlı yönü hazırlanan yiyeceklerin doğal olması ve doğal yollardan elde edilmesidir. Özellikle son yıllarda insanların önemle üzerinde durduğu konulardan biri doğal yollarla elde edilmiş sağlıklı yiyeceklerdir. Yiyecek üretiminde çeşitli nedenlerden dolayı doğallıktan uzak bir üretim ön plandadır. Bu bağlamda Doğu Karadeniz mutfağında üretilen yöresel yiyeceklerin doğallığı kullanılarak bu konuda bir çekicilik oluşturulabilmesi, bölgeye gelen turistlerin yaşayacağı yiyecek deneyim kalitesi artırılıp, turistlerin tekrar ziyaretlerinin sağlanabilmesi açısından önemlidir.

Doğu Karadeniz mutfağı, destinasyonun pazarlanması kapsamında bölge turizmine değer katabilecek düzeydedir. Dolayısıyla, bölgenin tanıtımında kültürel ve doğal değerlerin yanı sıra, yöresel mutfağın da dikkate alınarak turistlere doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu nedenle, bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyimleri sonucu bölge mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarının belirlenmesi hem mutfak kültürünün korunmasında hem de bölge turizminin gelişmesinde önemli görülmektedir.

### **1.1. Problem**

Ülke veya bölgelerin sahip olduğu çekicilik unsurlarından biri de yöresel mutfaklardır. Yöresel mutfaklar ek turizm faaliyetlerini oluşturup, bölgeye turist çekmede etkili olmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde fast-food tarzı yiyeceklerin yaygın bir şekilde tüketilmesi sağlıklı beslenmeyi sorgular hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak, insanlar bu yiyecekleri tüketmeyip, sağlıklı, taze ve organik yiyeceklere yönelmektedir. Bu durum seyahat eden turistlerde gidilen bölgede ki yöresel yiyecekleri merak edip, tüketme arzusu oluşturmaktadır. Bu noktada, Doğu Karadeniz mutfağı, kendine has ve doğal yapısını koruyan bir yöresel mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın problemini, destinasyonda farkındalık yaratmak adına çekicilik unsuru olarak kullanılan yöresel mutfakların Doğu Karadeniz Bölgesi için uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimleri sonucu bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada mutfak kavramı, yöresel mutfak- turizm ilişkisi ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin yöresel mutfakları incelenmiştir. İlgili alanyazının tamamlanmasının ardından araştırmanın amacına ulaşılması için anket oluşturulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirilerek, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri ortaya koyulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

## 1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını belirlemektir. Ayrıca yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yiyecekleri tanıma ve deneyimleme düzeyinin belirlenmesi, yine Doğu Karadeniz mutfağının turistlerin bölgeyi tercih etmeleri üzerindeki etkisi, turistlerde bölgeyi yeniden ziyaret istekliliği uyandırıp uyandırmadığı çalışmanın ortaya koymak istediği alt amaçlardır. Bu amaçlar doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında Doğu Karadeniz mutfağın payı ne düzeydedir?
2. Yerli turistler tarafından bölge mutfağında yer alan yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?
3. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin bilgi düzeyleri nedir?
4. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına yönelik beğeni düzeyleri nedir?
5. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslamalarına ilişkin düşünceleri nelerdir?

6. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde bölge mutfağı etkili midir?
7. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını başkalarına tavsiye etme düzeyleri nedir?
8. Bölgeye gelen yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemeklere ilişkin görüşleri nelerdir?
9. Yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşleri sosyo-demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
10. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını tanıma ve deneyimle durumları ne düzeydedir?

### **1.3. Önem**

Yöresel mutfakların mevsimsellik özelliğinin olmaması ve turistlerin arzu ettiği turistik faaliyetler içerisinde yer alması bölgesel pazarlama kapsamında önemli olmaktadır. Dolayısıyla bölgelerin gelişimine katkı sağlayan yöresel mutfaklar üzerine yapılan araştırmalar, yöresel mutfakların turizm faaliyetlerinde gerektiği gibi düzenlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada, Türk mutfak kültüründe kendine has ve doğal yapısıyla önemli bir yeri olan Doğu Karadeniz mutfağı örneklem olarak alınmıştır.

Son yıllarda Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik turizm talebinde büyük bir artış görülmekle birlikte bölgenin yöresel mutfağı da Türkiye çapında üne kavuşmuş durumdadır. Bu durum, bölgeyi ziyaret eden turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri deneyimleme talebini yaratmaktadır. Ancak, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin yüksek bir turizm talebi ve kendine has zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, bu alanda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmaların bölge mutfağının sürdürülebilirliğine, turizm ürünü olarak kullanılabilirliğine, restoran tercihlerindeki etkisine ve coğrafi işaretleme kapsamında değerlendirilebilecek yiyeceklerine yönelik gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Çokişler ve Türker, 2015a; Şengül ve Türkay, 2015; Cömert ve Özata,

2016a; Cömert ve Özata, 2016b). Dolayısıyla bu araştırmanın, Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlere uygulanan anket sonuçları ışığında, Doğu Karadeniz mutfağının uygulama ve tanıtım eksikliklerinin belirlenerek, bölge mutfağının tanıtılmasına katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, turistlerin yöresel mutfaklara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, olumsuz düşüncelerin ortaya çıkarılması ve bu olumsuz düşüncelerin giderilmesi için neler yapılabileceği konusunda önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi bölge mutfağının tutundurma amacı olarak kullanılmasında ve mutfak kültürünün doğru bir şekilde aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İlgili alanyazında Türk mutfağına ilişkin turist görüşlerini ölçen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Rimmington ve Yüksel, 1998; Akman, 1998; Budak ve Çiçek, 2002; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Okumuş vd., 2007; Arslan, 2010; Mankan, 2012; Albayrak, 2013; Gültekin, 2014). Ancak Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin turist görüşlerini ölçen herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması nedeniyle, bu araştırmanın bölge mutfağına ilişkin ilk turist görüşü belirleme örneği olması açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca, bu araştırma ile Doğu Karadeniz mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak bölge turizmine katkı sağlayacağı ve alanyazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

#### **1.4 Varsayımlar**

Araştırmaya katılan turistlerin, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda yer alan soruları anladığı ve doğru bilgileri beyan ettiği varsayılmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında hazırlanan anket formu Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli turistlere uygulanmıştır. Bunun nedeni ise, Doğu Karadeniz turlarına katılanların Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri tatmış olma varsayımdır. Diğer taraftan, araştırmada ulaşılan örneklemin evrenin tamamını temsil ettiği varsayılmaktadır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar, ampirik uygulaması ise, Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli turistler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin geniş bir alana yayılması, ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle Doğu Karadeniz turları ile bölgeye gelen yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılımı teklif edilen tur rehberlerinin yükümlülük kabul etmemesi ve turistler tarafından eleştirilebileceklerini düşünmeleri nedeniyle anketin turistlere uygulanmasını reddetmesi de araştırmanın bu yönüyle sınırlanmasına neden olmuştur.

### 1.6. Tanımlar

**Mutfak:** Bir yöre ya da toplumla özdeşleşmiş olan yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, pişirme ve tüketme usullerinin birleşimi olarak tanımlanabilir (Gvion ve Trostler, 2008: 950).

**Mutfak Kültürü:** Yemeğin hazırlanması, kullanılacak malzemelerin elde edilmesi, saklanması, tüketilmesi ve bu süreçlerde ortaya çıkan bütün davranış şekilleri, ritüelleri ve inanmaları içeren bir kavramdır (Çokişler ve Türker, 2015a: 123).

**Mutfak Turizmi:** Yerel ve geleneksel yemeklerin tadımı, bunlarla ilgili üretim biçimleri, etkinlikler, belirli besinleri üreten destinasyonların ziyareti, yemek kursları, yerel pazarlardan alışveriş gibi yemeğin etrafında gelişen soyut kültürel özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Smith, 2007: 111).

**Yöresel Mutfak:** Yöreyle özel ürünler ile yöresel geleneklerin birleşimi neticesinde ortaya çıkan, yöre insanları tarafından kendine has yöntemlerle milli veya dini duyguların da etkisi çevresinde hazırlanıp sunulan yiyecek ve içeceklerin tümü şeklinde tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2015: 600).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle mutfak kavramı, mutfak, kültür ve turizm ilişkisi irdelenmektedir. Daha sonra Türk mutfağı ve Türk mutfağı içerisinde yer alan yöresel mutfakların turizmde ki önemi belirtilerek, Doğu Karadeniz illerinin yöresel mutfaklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### 2.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında mutfak kavramı fiziksel ve kültürel açıdan değerlendirilerek, mutfağın tarihsel süreç içerisinde gelişimi ele alınmaktadır.

#### 2.1.1. Mutfak Kavramı

Mutfak kavramı, Arapça' dan Türkçe' ye gelmiş olan bir terimdir. Arapça' da mekan olarak “yemek pişirilen yer” anlamına gelen “matbah” kelimesinden türemiş ve Türkçe' de mutfak olarak telaffuz edilmiştir. Günümüzde de hala bu şekilde kullanılmaktadır (Maviş, 2003: 61). Davis ve McBride (2008: 2) tarafından yapılan tanımlamaya göre mutfak, “heykel sanatı veya dans gibi kültürün ifade edilmiş biçimidir”. Başka bir ifadeye göre, ulusların veya yörelerin kendilerine özgü sofralık kültürlerinin oluşumunda etkili olan yemek hazırlama ve pişirme yöntemleridir (Hornig ve Tsai, 2011: 282). Gvion ve Trostler (2008: 950) ise mutfağı, bir yöre ya da toplumla özdeşleşmiş olan yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, pişirme ve tüketme usullerinin birleşimi olarak ifade etmektedir. İlgili alanyazında mutfak kavramı genel olarak iki açıdan tanımlanmaktadır. Bunlardan biri mutfağı kültürle ilişkilendirirken diğeri fiziki alan ile ele almaktadır (Boniface, 2003; Aktaş ve Özdemir, 2005).

Mutfak kavramı fiziki bir alan olarak düşünülürken, “her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve işletmenin yapısına göre tüketildiği yer” olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2000: 52). Benzer bir yaklaşımla Gökdemir (2009: 31) mutfağı, yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktarlarda, kalitede ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı mekanlar olarak açıklamaktadır. Mutfak fiziksel alan ile ele alındığında aşağıdaki unsurlar üzerine durulmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 5):

- Yiyeceklerin belirli sürelerle depolanması,
- Belirli miktar ve kalitede yiyeceğin yiyecek hazırlığının yapılması,
- Belirli miktar ve kalitede yiyeceğin pişirilmesi,
- Hazırlanan ve pişirilen yiyeceğin tüketilmesi,
- Tüm bu işlemlerin gerçekleştirildiği bir alan.

Mutfak kavramı kültür ile ilişkilendirildiğinde ise, “yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının inceliklerini, yemek törenlerini gösteren bir kültür” olarak açıklanmaktadır (Mussmann ve Pahalı, 1999: 4). Çevik (1996) de mutfağı kültür ile ilişkilendirmekte ve mutfak kavramı için benzer bir tanım yapmaktadır. Bu tanıma göre mutfak , “beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı” anlatır. Mutfak kültür ile ilişkilendirildiğinde ön plana çıkan unsurlar şu şekildedir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 4):

- Yiyecek ve içecek türleri,
- Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında ve servisinde kullanılan araç ve gereçler,
- Yemek hazırlama ve pişirme yöntemleri,
- Yemek törenleri (yemek hazırlama ve tüketimine ilişkin inanış ve uygulamalar).

Bu tanımlamalardan hareketle ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirimi,

tüketimi, saklanması ve servisine yönelik teknikler, servis esnasında tercih edilen araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, toplu yemek törenleri ve bu noktada gelişen inanç ve uygulamaları da kapsayan, öznel bir kültürel yapı akla gelmelidir (Durlu-Özkaya ve Kızılkaya, 2009: 266). Bu tanımlamaya Türk mutfağı, Fransız mutfağı, Hindistan mutfağı, İtalyan mutfağı, Meksika mutfağı gibi dünya çapında ün yapmış mutfaklar örnek verilebilir.

### 2.1.2. Mutfakın Tarihsel Gelişimi

Yemek, insanların hayatta kalabilme mücadelesi için ihtiyaç duyulan en temel gereksinimlerden birisidir (Güler, 2007: 19). İnsanlar tarih boyunca birtakım keşifler ve icatlar ile karşılaşmışlardır. Bu durum, onların kültürlerini, yaşam tarzını hatta davranışlarını da etkilemiştir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler, kültürün bir parçası olan mutfağı da etkilemiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17).

Tarih öncesi çağların insanı; yabani av hayvanların etleriyle beslenerek yaşamını sürdürürken, bu hayvanların bir yerden diğer bir yere göçünü de izlemek zorunda kalmıştır. Bu dönem, insanın yaşamını sürdürebilmesi için genellikle ne yediğini ve ne işe yaradığını bilmeksizin yediği, tek amacının yaşamını devam ettirmek olduğu zamanlardır (Düzgün ve Durlu-Özkaya,2015: 42). Ancak insanlığın başlangıçta da bir omnivor olduğu, hayvansal besinler yanında az da olsa bazı yabani otları yiyecek yaşamını sürdürdüğü bilinmektedir (Akman ve Mete, 1998: 3).

Yapılan uzun araştırmalar sonucunda, insan oğlunun mağara devrinden itibaren beslenme alışkanlıklarının olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımları destekleyen bulgular ise o devirlere ait mağaralarda bulunan araç-gereçler ve duvarla yaptıkları resimlerdir (Gökdemir, 2009: 1). Bu son derece ilkel olsa da mutfak kültürünün ilk insanla başladığını kanıtlar nitelikte olmuştur. Ayrıca ilerleyen zamanlarda insanın evrimine paralel olarak da değişime uğramıştır (Akman, 1998: 9).

İlk insanlar tarımsal faaliyetlerde bulunmadan önce avcılık ve toplayıcılık ile ilgilenmişlerdir. Beslenme ihtiyaçlarını genellikle vahşi hayvanlar, balıklar, dağada yetişen bitkiler ile gidermişler ve nerede yiyecek bulurlarsa oralara gitmişlerdir

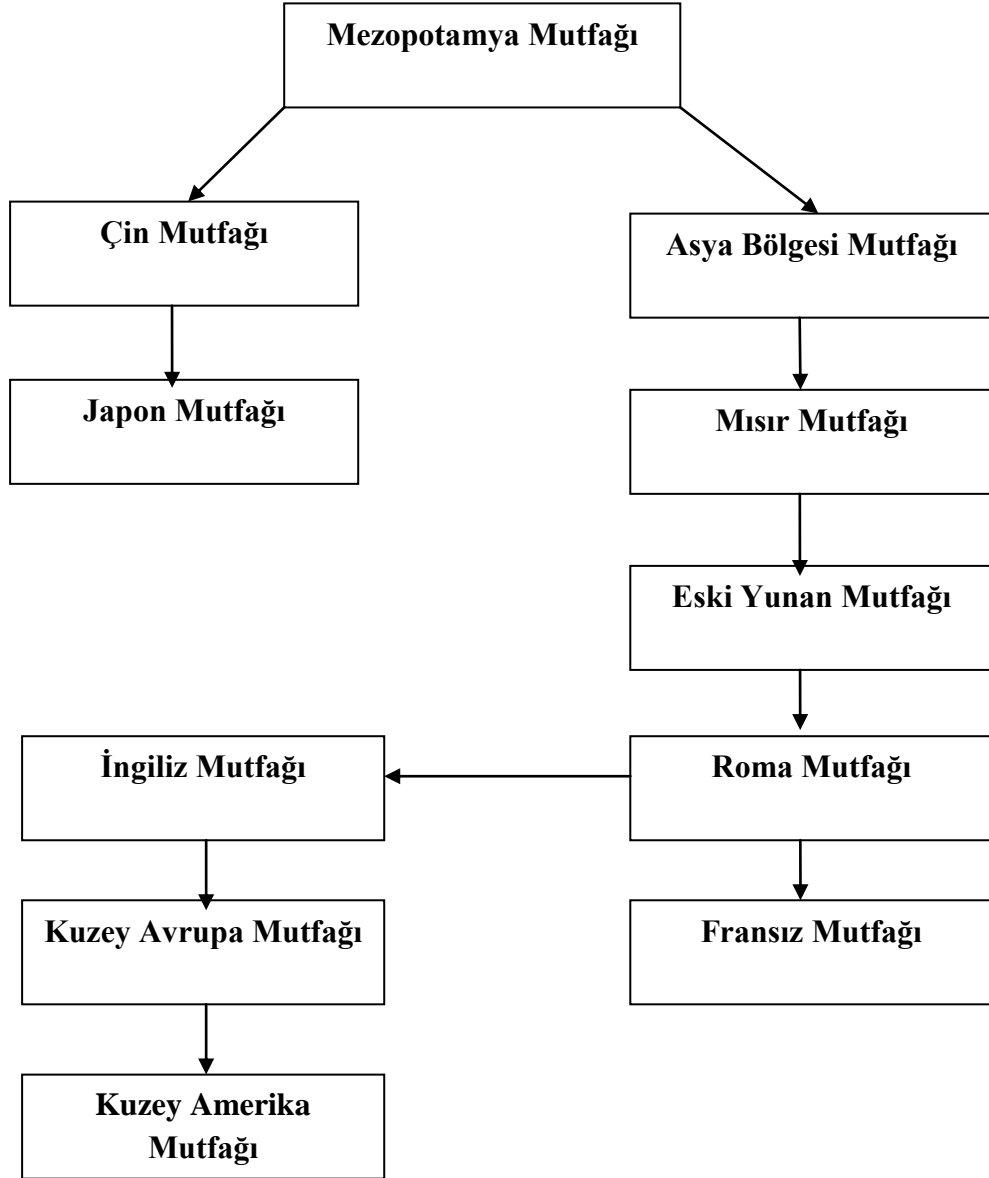
(Maviş, 2003: 2). Bitkilerden fayda sağlayan dönem insanı, avcılığın yanı sıra ekip-biçme ve toplayıcılık faaliyetlerine de yönelmişlerdir (Ciğerim, 2001: 50). Bitkisel besini bulup toplayan, hayvansal besini izleyip avlayan insan, zaman içerisinde bazı buluşlarıyla beslenme alışkanlıkları bağlamında diğer canlılardan ayrılmıştır. İlk zamanlar yiyecekleri toplayarak yaşamsal faaliyetlerini sürdüren insan daha sonraları belirli süreçlerde yiyecekleri biriktirmeye, pişirmeye, üretmeye ve evcilleştirmeye başlamış; böylelikle hem besin miktarı hem de çeşitliliği yönünden doğadan daha fazla yararlanmıştır (Gökdemir, 2009: 1). Hayvanları evcilleştirmeyi öğrenen insanlar, bunlardan elde ettikleri ürünlerin yapı ve tatlarını değiştirmeye başlamışlardır. Bazı toplumlar üzümünden şarap elde ederken, bazıları yiyeceklerin tadını değiştirebilmek için kokulu otlar ve baharatlar kullanmışlardır (Çetin, 1993: 13). Böylece göçer hayattan yerleşik hayat düzenine geçmişlerdir.

Yerleşik hayata geçtikten sonra insanlar için beslenme, karın doyurmaktan ziyade, sofraya kurma ve sofrada farklı yiyecekleri bir arada kullanma da gelişim göstermiştir (Merdol, 1998: 137). Beslenme alışkanlıklarında değişim ve çeşitlilik insanları değişik tatlar almaya yöneltmiştir. Yeni lezzet arayışları sırasında farklı ürün birleşimleri ve çeşitli pişirme yöntemleri denenmiştir. İnsanlar belirli süreçler sonunda ortaya çıkan ve kullanılan beslenme, yemek yeme kültürü kazanmışlardır (Gökdemir, 2009: 2).

Bugün insanlar karınlarını doyurmak için ilk insanlar gibi uzun uğraşlar vermek zorunda değillerdir. Ne avlanmak, ne de avlananları saklamaları gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi insan hayatını her anlamda kolaylaştırmıştır. Gelişmelerin özellikle yemek hazırlama konusunda hayatı kolaylaştırması, zahmet gerektiren yiyeceklerin zamanla unutulmasına sebep olmuştur (Baysal, 1993: 39). Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zaman gün geçtikçe azalmış ve bu değişim insanları fast-food beslenme şekline yöneltmiştir (Aymankuy ve Sarioğlan, 2007: 8).

Yemek ve kültür arasındaki önemli olan noktalardan birisi de bu iki kavramın nesiller boyu birbirini etkilemiş olmasıdır. Eski dönemlerde yaşanmış olan savaşlar,

göçler gibi toplumsal olaylar milletleri fiziki olarak birbirine yakışlaştırmıştır. Bu yakınlaşma milletlerin mutfak kültürlerini etkilemiştir. Yemek konusu kültürel ve tarihi yönden irdelendiğinde milletlerin birbirinin mutfaklarından etkilenmiş olabileceği (Doğdubay ve Giritöğlü, 2011: 436) Şekil 1’de açıkça görölmektedir.



Şekil 1. Mutfağın Tarihsel Gelişimi

**Kaynak:** Mussmann, K.D. ve Pahalı, C. (1994). Mutfak Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 397, Eskişehir, s.5.

Mutfak ile ilgili gelişmelerin ana kaynağı Mezopotamya olup yemek pişirme sanatının temelleri Mezopotamya da atılmıştır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 43). İnsanların beslenmek için tarım yaptıkları ilk bölgelerde Fırat ve Dicle ırmaklarının

vadileri (Mezopotamya) Nil vadisi, Çin ve Hindistan'daki ırmak vadileri olmuştur. Örneğin M.Ö. 5000'li yıllarda Mezopotamya'da yaşayan Sümerler buğday ve benzeri tahıllar ekmişler, meyve ve çiçek yetiştirerek, deve, eşek ve at beslemişlerdir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 20). Mezopotamya da ortaya çıkan yemek pişirme sanatı, Çin ve Asya mutfağı olarak iki ana mutfağa ayrılmıştır. Daha sonra Çin mutfağı uzak Doğu mutfaklarını da etkilemiş ve Japon mutfağına temel oluşturmuştur. Anadolu mutfağının Mısır mutfağına, onunda Eski Yunan (Grek) mutfağına etki ettiği söylenebilir. Akabinde ise Eski Yunan mutfağı Roma mutfağını etkilemiştir. Roma'daki mutfak bilgileri İtalyanlar aracılığıyla Fransa'ya taşınmıştır. Roma mutfağı, İngiliz mutfağını da etkilemiş ve böylece Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfakları da gelişmiştir. Bütün bu etkileşimler sonucunda da, milletlerin kendi öz benliklerini yansıtan mutfak kültürlerinin oluşumu gerçekleşmiştir (Cığırım, 2001:50).

## **2.2. Mutfak ve Kültür İlişkisi**

Dünyada sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan birbirinden farklı coğrafik ve iklim özelliklerinde yaşayan çok sayıda topluluk bulunmaktadır. Söz konusu farklılıklar neticesinde her toplumun değişik beslenme alışkanlıkları vardır. Bu nedenle, her toplumun sosyal yapısına, tarihsel kimliğine, alışkanlıklarına, gelenek-göreneklerine ve kültürüne göre bir mutfağı vardır (Sürücüoğlu, 2001: 141). Genel anlamıyla mutfak, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşıladığı yer ve hatta direkt beslenme ihtiyacını ifade eder (Akın vd., 2015: 38). Ancak mutfak kavramı ile sadece bölgelerin mutfaklarına ilişkin yemekler değil, bununla birlikte yemeklerin hazırlanma, saklanma, kullanılan araç-gereçler, pişirilmesi, yemek törenleri ve bu anda ortaya çıkan inanç ve uygulamaları da içeren, öznel bir kültürel yapı düşünülmelidir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 43).

Bir toplumun yaşam biçiminin ifade şekli olan yemek (Du Rand ve Heath, 2006: 208), insanın yaşamını sürdürebilmesi açısından hayati öneme sahiptir (Albayrak, 2013: 5051). İnsanlar artık açlık duygusunu gidermenin ötesinde farklı deneyimler yaşamak için de evleri dışında yemek yemektirler. Dolayısıyla, yemek fizyolojik bir gereksinim olmakla birlikte sosyal bir gereksinim haline gelmiştir

(Yüncü, 2010: 27). Yemek, bir kültürün maddi ve sosyo-kültürel anlamı olan (Bozok ve Kahraman, 2015: 86) ve bir topluma ait kültürün vazgeçilmez unsurlarındandır (Doğdubay ve Giritöğlu, 2011: 434).

Kültür ise, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle, tarih, bilim, sanat, ekonomi, eğitim, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerin ve gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Tunç ve Saç, 1998: 31). Bir başka tanıma göre, kuşaklar boyunca toplumun edindiği yaşam bilgisinin birikmesiyle ortaya çıkan ve aynı zamanda bu yaşantının süre gitmesine yardımcı olan ürünlerdir (Avcıkurt, 2015: 150). Bu kavram toplumların yaşantıları, gelenekleri, görenekleri, yemekleri gibi birçok faktörü kapsamaktadır. Dünyada neredeyse her mutfakta temel sayılacak bu faktörler, bir mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010: 160). Toplumları birbirinden ayıran bu faktörlerin yanı sıra bir diğer önemli faktör ise, toplumların mutfak kültürleridir. (Albayrak, 2013: 5051).

Mutfak kültürü, bir bölgeye ait gıda ürünlerini, yemeğin hazırlanma sürecinde kullanılan malzeme ve teknikleri, beslenme şekillerini ve yemeklerini ifade eder (Cömert ve Özata, 2016a: 1964). Ülkelerin yada bölgelerin kendi mutfak kültürleri ile oluşturdukları fikirler, diğer bölgeler tarafından kullanılamayacak varlıklardır (Okumuş vd., 2007: 253). Çünkü kültürün ve yaşam şeklinin bir unsuru olan mutfak kültürü, bölgelerin kendi kimliklerini oluşturup, o bölgelerin farklılaşmasına ve dolayısıyla markalaşmasına olanak sağlamaktadır (Selwood, 2003: 147).

Çokişler ve Türker (2015a: 123), mutfak kültürü tanımlarında yemeklerin hazırlanma, pişirilme ve tüketilme sürecinde ortaya çıkan davranış şekilleri, ritüelleri ve inanmaların yer almadığını, bu kavrama turizm açısından bakıldığında, bu kapsamda ortaya çıkan gelenek, görenek ve ritüellerin beraber değerlendirilmesinin daha uygun olacağını belirtmişlerdir. Böylelikle mutfak kültürünün, yemeğin hazırlanması, kullanılacak malzemelerin elde edilmesi, saklanması, tüketilmesi ve bu süreçlerde ortaya çıkan bütün davranış şekilleri, ritüelleri ve inanmaları içeren bir kavram olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Mutfak ve mutfak kültürü, turistler için turizm bölgelerinde ilgi duyulan bir çekicilik unsurudur. Birçok turist tatilini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek

yemektedir. Dolayısıyla bir bölgeye ait yemekler başka bir kültürü tanımak için önemli araçlardan birisi olmaktadır (Yüncü, 2010: 28). Ayrıca, bu durum gidilen bölgenin mutfağını merak eden, orada yaşayan insanların neler yediğini öğrenmek isteyen turistlerin ilgisini çekmekte, bunu eğlenceye dönüştürüp tatilden alınan keyfi artırabilmektedirler (Küçükaltan, 2009: 3). Mutfak kültürü bölgelerin tanıtımında ve buna bağlı olarak gelirlerinde de önemli rollere sahiptir (Altınel, 2009:14). Toplumdan topluma farklılık gösteren mutfak kültürü diğer toplumlardan gelen insanlar tarafından denemeye değer görülmektedir. Bilhassa turistlerin gittikleri bölgelerin kendine özgü mutfakları turistlerin tatil tecrübelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (McKrecher vd., 2008: 139).

Özetlemek gerekirse, bölge mutfaklarını deneyimlemek söz konusu mutfakların kültürleri ile iletişim kurmak ve bu doğrultuda bölgenin kültürünü de deneyimlemek olduğu (Mak, vd., 2011: 6), ayrıca mutfak ve yemek arasındaki ilişki incelendiğinde mutfak aracılığıyla turistlerin bir bölgenin kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip olabileceği söylenebilir.

### **2.3. Mutfak ve Turizm İlişkisi**

Kişi sürekli yaşadığı yerden ayrılıp turizm faaliyetlerine katıldığında, kaçma, rahatlama ve canlanma dürtülerini tatmin etmek için normalden farklı taleplerde bulunabilmektedir. Seyahat için ayırdığı bütçe doğrultusunda, satın alma davranışları da değişebilmektedir. Bu doğrultuda, alıştığı mutfakın dışında destinasyonun kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler yönelebilmektedir (Yıldız, 2016: 30). Ancak günümüzde yiyecek ve içecekler turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, her işletmede bulunması gereken bir özellik olmanın ötesine geçmiştir (Okumuş vd., 2007: 254).

Bölge mutfakları, günlük yaşamın bir parçası olarak her kültürün içinde barındırdığı bir unsur olmakta ve bu unsur turistik destinasyonlar içinde birer fırsat yaratmaktadır. Tatil süresince bölge mutfaklarına özgü tüketilen yöresel yemekler, turistlerin hafızalarında ayrı bir yer edinmektedir (Quan ve Wang, 2004: 302). Shenoy (2005: 3)'a göre, mutfak kültürü, bir bölgenin tekrar tercih edilmesinde

etkilidir. Ayrıca, o bölgenin daha fazla turist çekmek için aradığı alternatif ürün kaynağı olabilmektedir. Turistlerin farklı mutfak kültürlerini merak etmesi sonucunda mutfak olgusu turizm ile ilişkilendirilerek seyahat motivasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Canizares ve Guzman, 2012: 229).

Bir bölgenin mutfak ile ilgili mirası bir turizm ürünü olması bakımından son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır (Selwood, 2003: 179). Yiyecek, önceleri turistlerin seyahatlerinin bir parçasıyken daha sonra tek başına seyahat nedeni olmuştur (Du Rand ve Health, 2006: 207). Bölgeyi ziyaret eden turistlerin talep ettikleri turistik faaliyet deneyimlerinin başında o bölgenin mutfağı gelmektedir (Selwood, 2003: 179). Bölge mutfağına yönelik yapılan turizm faaliyetlerinin o bölgenin tanıtılması ve markalaşmasına katkı sağlayacağını, aynı zamanda ekonomik anlamda da bölgede katma değer etkisi yaratacağını belirtmektedirler. Bunun yanı sıra bölge mutfakları, ürün ve hizmet kalitesini geliştirir, mutfak kültürünün korunmasına yardımcı olur (Horng ve Tsai, 2012: 43).

Mutfak ile turizm arasında giderek artan bir ilişki vardır. Bir ülke, gelen turistlere yalnızca tarihi ve doğasını tanıtmakla kalmaz, mutfağına özgü yiyeceklerle de ülkesinin tanıtımını yapabilir. Çünkü bir ülkenin mutfak kültürü aynı zamanda o ülkenin tarihini de yansıtır. Dolayısıyla, ülke veya bölge mutfağı turistlerin destinasyon seçimine etki eden önemli bir unsurdur (Kivela ve Crofts, 2005: 41). Yapılan bir çok araştırmada da turistlerin destinasyon seçiminde mutfağın etkili bir unsur olduğu ifade edilmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006; McKercher vd., 2008; Smith ve Xiao, 2008; Kim vd., 2011). Örneğin, Fransa, İtalya ve Hong Kong gibi ülkelere seyahat eden turistlerin bu ülkeleri tercih etmelerinde ki en önemli nedenin yiyecekleri tatmak olduğu belirtilmektedir (Karim ve Chi, 2010: 533). Yine benzer şekilde Fransa, İtalya gibi destinasyonlara sadece bağ bozumları, peynir üretimi, şarap üretimi vb. süreçleri deneyimlemeye yönelik seyahatler gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatler mutfak ve turizm arasındaki ilişkiden meydana gelen turistik hareketliliğin boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu ilişki ilgili alanyazında birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve yapılan araştırmalarda mutfak ve turizm arasındaki ilişkiyi destekleyen bulgular ortaya konulmuştur.

Mutfak ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bu ilişkiyi açıklamak için çeşitli tanımlar kullanılmıştır. Henderson (2009: 318) yaptığı çalışmada, içeceği de kapsayan bu tanımlamaları “Mutfak (Culinary) Turizmi, Gastronomi Turizmi, Yiyecek (Food) Turizmi, Tadım (Tasting) Turizmi” olarak belirtmiştir. Bu tanımlamalar bazen birbirleri yerine kullanılsalar da çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıklar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde irdelenip, ilerleyen bölümler “Mutfak Turizmi” kapsamında ele alınacaktır.

Yapılan açıklamalardan yola çıkılarak mutfak ve turizm arasındaki ilişkinin yalnızca turistik seyahatler sırasında zorunlu bir gereksinim olarak ele alınan tek yönlü bir ilişki olmadığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, bölge mutfakları destinasyon seçiminde, bölgenin kültürel kimliğinin algılanmasında ve tekrar ziyaret edilmesinde, turistlerin genel izlenim ve memnuniyetinde etkili olabilen bir faktördür. Dolayısıyla, mutfak ve turizm arasındaki ilişkinin derin ve çok yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

### **2.3.1. Mutfak Turizmi Kavramı ve Özellikleri**

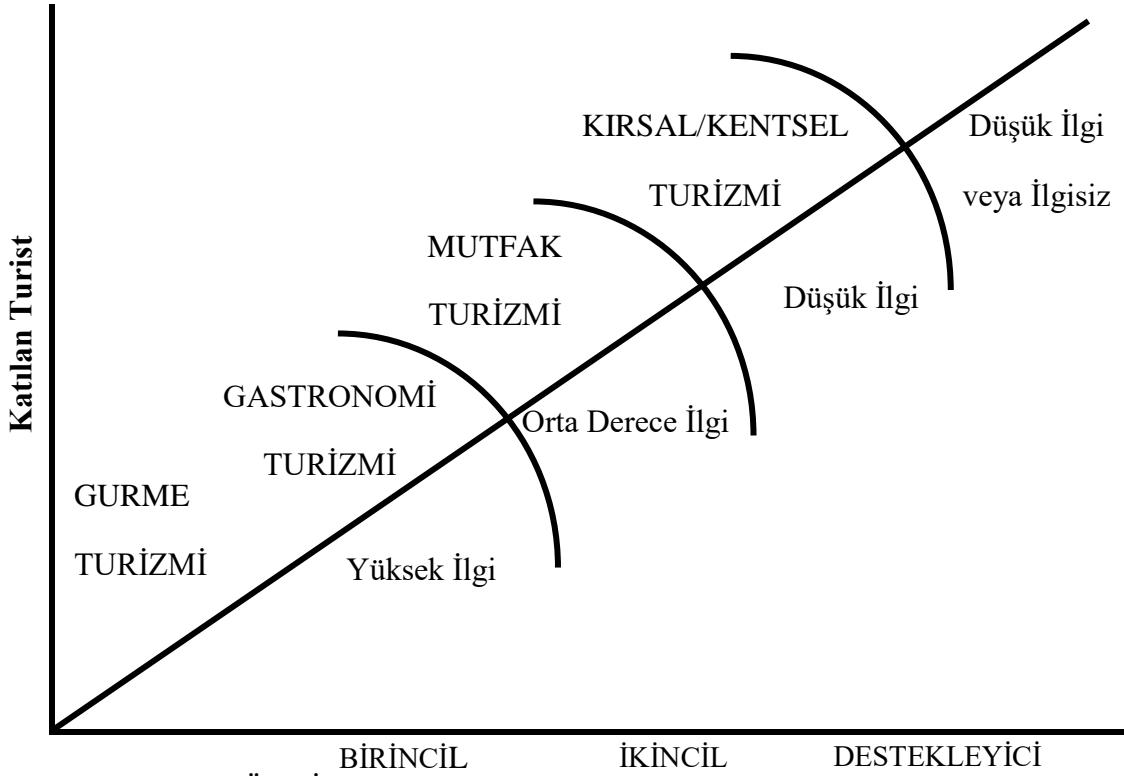
Turist istek ve ihtiyaçlarında görülen değişiklikler, turizmin kıyı kesimlerde, belirli yerlerde ve yaz aylarında yoğunlaşması gibi nedenlerle turizm çeşitlendirme faaliyetleri gittikçe önem kazanmaktadır. Turizm çeşitlendirme faaliyetleri rekabet avantajı, turizm sezonunu uzatma ve mevsimlere yayma, turizm talebinin ülke içinde farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlama gibi üstünlükleri sayesinde ilgi görmektedir. Bu kapsamda mutfak turizmi de, turistlerin bölgeye çekilmesinde, bölgedeki turist sayısını artırmada, bölgenin tanıtımına ve kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir araçtır (Doğdubay ve İlsay, 2016: 169). Çünkü, bir bölgenin mutfağında yer alan yiyecekler, o bölgeye ait konaklama, doğa, iklim gibi çekicilikler arasında yer almakta, o bölgenin tercihinde ve bölgeyi tercih eden turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde etkili olmaktadır (McKrecker vd., 2008: 137).

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşi’sinin birinci basamağında yer alan yeme-içme ihtiyacının giderek temel ihtiyaç niteliğinden çıkıp turistik deneyimlerinin

vazgeçilmez unsuru haline gelmesinden doğan mutfak turizmi, turizm sektöründe en fazla ele alınan konulardan biridir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281). Du Rand ve Heath (2006: 207), mutfak turizminin, bir niş veya alternatif turizm çeşidi olarak algılanabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar mutfak turizmini, kültür turizmi (Santich, 2004; Ignatov ve Smith, 2006) kapsamında ele alırken, bazıları ise alternatif (Uyar ve Zengin, 2015) veya özel ilgi turizmi (Hall ve Sharples, 2003; Shenoy, 2005) kapsamına dahil etmektedir.

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi, alanyazında yiyecek-içecek ile turizmi ilişkilendiren çalışmalarda bu ilişkiyi açıklamak için çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar, gastronomi turizmi, gurme turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi gibi farklı şekillerde ele alınmaktadır (Telfer ve Wall, 1998; Cusack, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Cohen, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Mitchell ve Hall; 2003; Shenoy, 2005; Du Rand ve Heath, 2006; Doğdubay ve Giritoglu, 2011; Smith ve Xiona, 2008; Chuang, 2009; Henderson, 2009; Montanari ve Staniscia, 2009; Yüncü, 2010; Karim ve Chi, 2010; Ottenbecher ve Harrington, 2013; Shalini ve Duggal, 2015). Bu yaklaşımlar genellikle birbirleri yerine kullanılmaktadır. Ancak kendilerine yönelik talebi belirleyen turist tutumunun ilgi düzeyi ve sayısına göre ince farklılıkları bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, talep düzleminde gerek niceliksel gerekse niteliksel açıdan birbirinden farklılaşma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra, bu yaklaşımlar yiyecek tüketimine yönelik turizm faaliyetleri oluşturması bakımından da birbirleriyle ilişkili olma eğilimi göstermektedir (Hall ve Sharples, 2003: 11). Bu kavram kargaşasını giderebilmek için öncelikle kavramlar arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır.

Hall ve Sharples (2003: 11), özel ilgi turizmi altında yiyecek turizmini şemsiye kavram olarak önermiş, bu kavramların farklılık ve bezerliklerini turistlerin ilgi düzeyi ve talep önceliklerine göre sıralamıştır. Sözü edilen sıralama Şekil'2 de yer almaktadır.



Şekil 2. Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi

**Kaynak:** Hall, M. C. ve Sharples, L. (2003). “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, Food Tourism Around the World içinde (ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann, s.11.

Şekil 2’de turistlerin ilgi düzeylerinden yola çıkılarak yapılan sınıflamada, ilk düzey gurme turizmi ve gastronomi turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Gurme turizmi, turist açısından pahalı veya yüksek seviyede ilgi gören restorani, şaraphaneleri, pazarı ve festivalleri içermektedir. Bu gruba dahil olan turistlerin çoğu faaliyetleri yiyeceklerle ilgili olup, tüketilen ürünlerin seçkin olması yönünde bir eğilim mevcuttur. Şekilde dikey eksendeki turist sayısı ile yatay eksendeki yiyeceğe olan ilgi düzeyleri arasındaki ilişki verilmiş, bu ilişkiye göre ilgi düzeyi arttıkça turist sayısında azalma olduğu ifade edilmiştir. Buna göre katılımcı sayısı en az olan gurme turizmidir. Gastronomi turizmi, gurme turizminde olduğu gibi seyahatin birincil motivasyon unsurudur. Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak daha geniş bir ilgi alanını kapsar. Bu ilgi yiyecek, kültür ve yiyeceklerin üretim yerleri dahil daha geniş boyutları kapsayan bir ilgiyi içermektedir.

İkinci düzey olan mutfak turizminde yiyeceğe orta derecede bir ilgi duyulmaktadır. Bu gruba dahil olan turistler yaşam tarzının bir parçası olarak yerel bir pazarı, yiyecek festivalini, restoran ve şaraphane ziyaret etme gibi faaliyetlerde bulunurlar. Üçüncü düzey kırsal turizm çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu düzeyde yiyeceğe düşük ilgi duyulmaktadır. Sadece değişiklik olsun diye veya sıra dışı olduğu için yerel pazarı ziyaret etmek, yiyecek festivaline katılmak, şaraphane gezmek söz konusudur. Dördüncü seviye yalnızca seyahat ve turizmle ilişkilendirilir. Yiyeceğe karşı düşük ilgi veya ilgisizlik söz konusudur. Bu gruptaki turistler seyahat süresince yemek zorunda oldukları için tüketim eğiliminde bulunurlar ve bilinen restoranları tercih ederler. Turist sayısının en fazla olduğu düzeydir.

Benzer bir ayrım da Kim ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Onlara göre gurme ve gastronomi turizminde yemek, turistlerin belirli bir destinasyonu tercih etmelerindeki birincil motivasyon kaynağıdır. Mutfak turizminde yemeğin tüketilmesinden ziyade yemeklerle ilgili faaliyetler ağırlıktadır. Kırsal turizmde ise, yemek bir fiziksel ve biyolojik bir gereksinim olarak ikincil motivasyon kaynağı olarak görülür (Kim vd., 2009). Ignatov ve Smith (2006: 237) ise, gastronomi ve mutfak ayrımı yapmıştır. Gastronominin yiyecek-içecek uyumu, pahalı ve kaliteli yiyeceklerden zevk alma, üst seviye yaşam tarzından oluştuğunu, mutfağın ise, yiyeceklerin hazırlanması, kullanılan malzemeler, yiyeceklerin üretim ve tüketimi, etkinlikler, motivasyonlar ve turizm unsurlarını kapsadığını ifade etmişlerdir.

Yukarıda yapılan açıklamalar neticesinde, aralarında farklılıklar olmakla birlikte, bu kavramların tamamının birbiriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. İlgili alanyazın da bu turizm türü genellikle “Gastronomi Turizmi” veya “Mutfak Turizmi” olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada “Mutfak Turizmi” kavramı tercih edilecektir. Bunun nedeni ise, yiyecek kavramının üzerinde durduğu gıda tüketiminin ötesinde, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılacak malzemelerden, hazırlama ve sunumuna kadar birçok süreci kapsamasının yanı sıra, sosyo-kültürel boyutu da içeren bir kavram olmasıdır. Ignatov ve Smith (2006: 237) de yaptıkları çalışmalarda “mutfak turizmi” kavramını tercih etmişlerdir. Bununda gerekçesini şu şekilde ifade etmişlerdir: “Yalnızca pişirmeye yapılan vurgu oldukça dardır, oysa mutfak terimi; içindeki malzemeleri, yiyeceklerin hazırlanmasını, içecekleri, yiyecek üretimini, motivasyonu, etkinlikleri, kurumsal yapıyı ve turizmi içermektedir”.

Mutfak turizmi kavramı, yiyecekler vasıtasıyla farklı kültürleri deneyimlemeyi ifade eder (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Diğer bir ifadeyle, insanların seyahatleri sırasında ortaya çıkan yiyecek deneyimleri ile ilgilidir. Bazı insanlar seyahatleri ve tatilleri süresince evde yedikleri yiyeceklere benzer yiyecekler ararlar. Buna karşın, diğer kültürlerin yiyeceklerini merak edip tatmak isteyen, farklı yiyecek deneyimi yaşamak isteyen insanlar da vardır (Karim ve Chi, 2010: 533). Bu bağlamda, mutfak turizmi genellikle amacı yerel lezzetleri keşfettirip unutulmaz mutfak deneyimleri kazandırmak olan seyahatler olarak tanımlanabilir (Horng ve Tsai, 2012: 41). Mutfak turizmi kavramı aslında çok eskidir. Tüccarlar binlerce yıl önce ticaret yapmak ve evlerine getirmek için farklı ve egzotik gıda arayışı doğrultusunda yurtdışına seyahat etmişlerdir (Yun vd., 2011: 1). Ancak bu kavram ilk kez 1998 yılında turistlerin yiyecek yoluyla diğer kültürleri tanıyabileceğinden yola çıkılarak önerilmiştir (Du Rand ve Heath, 2006: 207).

Mutfak turizmi “bölgesel yiyeceklerin satın alınması ya da tüketilmesi sırasında yapılan seyahatler” olarak tanımlanmaktadır (Yun vd., 2011: 2). Green ve Dougherty (2008: 150)’e göre mutfak turizmi, genel olarak benzersiz ve unutulmaz yeme-içme deneyim arayışı olarak tanımlanan, turistler ile yerel yiyecek sistemlerini birbirine bağlayan bir yoldur. Başka bir ifadeye göre, bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerle ilişkin unsurları içeren kültürel öğelerdir (Smith ve Costello, 2009: 100). Mutfak turizmi sadece yeme- içme ile ilgili değil, aynı zamanda gıda festivallerinden çiftlik ziyaretlerine kadar değişen olaylar ile de ilgilidir (Karim ve Chi, 2010: 533). Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse, yerel ve geleneksel yemeklerin tadımı, bunlarla ilgili üretim biçimleri, etkinlikler, belirli besinleri üreten destinasyonların ziyareti, yemek kursları, yerel pazarlardan alışveriş gibi yemeğin etrafında gelişen soyut kültürel özellikler ve yemeklerin ardındaki öykü de mutfak turizminin kapsamını oluşturmaktadır (Smith, 2007: 111). Bu kapsamda Smith ve Xiao (2008: 290) mutfak turizmi kaynaklarını olanaklar, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere dört temel kategori altında incelemiştir. Bunlar Çizelge 1’de sunulmaktadır.

**Çizelge 1. Mutfak Turizmi Kaynaklarının Tipolojisi**

Olanaklar	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
<p>Binalar/Yapılar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gıda işleme tesisleri</li> <li>Şaraphaneler</li> <li>Bira fabrikaları</li> <li>Çiftçi pazarları</li> <li>Yiyecek ve içecek müzeleri</li> <li>Restoranlar</li> </ul>	<p>Tüketim</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Restoranlarda yemek yemek</li> <li>Yerel yiyeceklerin kullanıldığı piknik alanlar</li> <li>Perakende yiyecek ve içecek satışı</li> <li>Kendin pişir kendin ye imkanları</li> </ul>	<p>Misafir Şovları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yemek ve şarap şovları</li> <li>Pişirme araçları mutfak şovları</li> <li>Ürün lansmanları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restoran sınıflandırmaları veya sertifikasyon sistemleri</li> <li>Yiyecek ve şarap sınıflandırmaları</li> <li>Dernekler</li> </ul>
<p>Arazi Kullanım Alanları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Çiftlikler</li> <li>Meyve bahçeleri</li> <li>Üzüm bağları</li> <li>Kırsal restoran bölgeleri</li> </ul>	<p>Turlar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Şarap bölgeleri</li> <li>Tarımsal bölgeler</li> <li>Şehirlerin yiyecek bölgeleri</li> </ul>	<p>Festivaller</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek festivalleri</li> <li>Şarap festivalleri</li> <li>Hasat festivalleri</li> </ul>	
<p>Rotalar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Şarap rotaları</li> <li>Yiyecek rotaları</li> <li>Gurme turları</li> </ul>	<p>Eğitim/Gözlem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aşçılık okulları</li> <li>Şarap tadımı/eğitim</li> <li>Şaraphane ziyaret</li> <li>Aşçılık yarışmalarını izleme</li> <li>Yiyecek ve içecek kitap ve dergilerini okumak</li> </ul>		

**Kaynak:** Smith, S. L. J. ve Xiao H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Exemination". Journal of Travel Research, 46(3), s.290.

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilere göre olanakların, aktivitelerin, etkinliklerin ve organizasyonların kaynaklık ettiği yapılar, arazi alanları, tüketim,

turlar, eğitimler, şovlar ve festivaller gibi başlıca mutfak ürünleri turistlerin tüketim ve gözlem gibi faaliyetleri çerçevesinde ve çeşitli organizasyonların denetim eylemleri kapsamında mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisini oluşturmaktadır.

Mutfak turizminin kökleri tarım, kültür ve turizmden gelmektedir (Cusack, 2000; Selwood, 2003; Du Rand ve Heath, 2006). Bu üç unsur, mutfak turizminin bir destinasyonda deneyim olarak pazarlanması için aktivite ve imkan sağlamaktadır. Tarım yiyeceği, kültür tarihi ve estetiği, turizm ise altyapı ve servisleri sunmakta olup, bu üç unsuru mutfak turizmi deneyimi olarak birleştirmektedir. Bu yargıyı destekler nitelikte Quan ve Wann (2004) da mutfak turizminin, tarım ürünlerini değerli kılmak, diğer toplumların yiyecek kültüründen yararlanmak, bir takım eğlence programları oluşturmak, yiyeceği ön plana çıkararak destinasyonları pazarlamak, yerel kimliği geliştirilerek yöresel yiyeceklerin değersiz olarak algılanmamasında ve turizmin pazarlanmasında küçümsenmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mutfak turizminin katkılarına değinilecek olunursa, kişisel ve yerel katkıları çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Kişisel katkılara bakıldığında, turistlerin seyahat motivasyonlarını, pişirme alışkanlıklarını değiştirir, yerel lezzetlere yönelik deneyimleri geliştirerek onları eğitir, yaşam kalitesini olumlu yönde etkiler, turist ile yerel halk arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ( Du Rand ve Heath, 2003; Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2010), yerel katkıları ise, bölgeye turist çekerek ekonomik ve toplumsal kalkınmayı sağlar, bölgelerin tanıtılması ve kültürel yapılarının korunmasını sağlar, tarımsal üretimi canlandırır, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarını yaygınlaştırır ve güçlendirir, markalaşma ve rekabet avantajı sağlar, turizm harcamalarını artırır, yıl boyunca turist çekme ve kalış süresini uzatmak şeklinde sıralanabilir (Quan ve Wang, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Du Rand ve Heath, 2006; Karim, 2006; Okumuş vd., 2007; Henderson, 2009, Kim vd., 2010; Ottenbacher ve Harrington, 2013).

Mutfak turizmi, günümüz pazarında istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Sadece turistler için değil, aynı zamanda destinasyonun sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine katkıda bulunur (Karim ve Chi, 2010: 534). Yerel kültürü ve yerel kimliği temsil eder, bunun yanı sıra yerel kültürlerin mutfakları hakkında ilginç hikayeler

içerir. Bu nedenle, özgün mutfaklar sadece seyahatin popülerliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin kültürel imajını da geliştirir (Hornig ve Tsai, 2012: 41).

Yukarıdaki yapılan açıklamalar çerçevesinde mutfak turizminin, ekonomik, eğitimsel, kültürel ve sosyolojik boyutları olan önemli bir kavram olduğu, seyahat süresince sadece açlık duygusunu giderme olarak görülemeyeceğini, bunun aksine yerel kalkınmaya etkileyip katkı sağlayacak bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

### **2.3.2. Mutfak Turizminin Gelişimi**

İnsanın ilk dünyaya geldiği günden itibaren beslenme gereksinimini giderme şekli, pek çok evreden geçerek, her toplumun yaşadığı yere ve yaşam şekline göre gelişerek bugüne kadar gelmiştir. İlk zamanlar yaşam şeklini, uzun bir süre avcı ve toplayıcı bir kültürle şekillendirmişken, daha sonra yerleşik hayata geçerek toplumların çevresel durum ve gelişmişlik düzeylerine bağlı mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır (Akın vd., 2015: 38). Armesto (2002: 11), mutfak kültürünün oluşum sürecinde yemeğin altı evreden geçtiğini belirtmiştir. Bu evreler;

- Pişirmek,
- Besin maddelerinin tüketiminin yalnızca beslenmek için olmadığını farkına varmak,
- Yemek için belirli hayvanları beslemek ve evcilleştirmek,
- Bitkiler yetiştirmek,
- Besin maddelerini sosyal farklılıklar yaratacak doğrultuda kullanmak,
- Uzun vadeli yiyecek elemanı yetiştirmek ve kültürlerarası etkileşim sağlamaktır.

Yemek, asırlardan seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Mutfak ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi mutfak turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir. Boniface (2003: 14), mutfak turizminin

başlangıçtan günümüze kadar olan bu şeklini ve stilini kazanmasına etki eden teknolojik ve kültürel unsurları aşağıdaki gibi belirtmektedir;

- Tarımın ortaya çıkıp gelişmesi ve insanların tarımda kendilerini geliştirmesi,
- Kültürel etkileşimlerin ön plana çıkması,
- Standartlaşmanın varlığına tepki göstermek ve bireysellikten toplumsallaşmaya geçiş,
- Gıdaların güvenliğine ilişkin endişeler,
- Farlı insanların kültürlerine karşı ilginin artması ve bunun bir sonucu olarak yiyecek üreticilerinde aniden artış,
- Duygusal ve kişisel deneyimler elde etmeye yönelik yeni istekler,
- Rutinlikten sıyrılmak, rahatlamak, kültürel zenginlikleri ve farklılıkları ortaya koymak için yiyecek ve içeceklerle ilgili birlikler oluşturmak,
- Gündelik yaşam ve tatil zamanlarında, gereksinimler arasındaki farklılıkları ve ilişkileri anlama çalışmasıdır.

Mutfak kültürünün ortaya çıktığı ve bir ürün olarak önemini farkına varıldığı dönemlerde, mutfak turizmi alt yapısının da oluştuğu söylenebilir. Mutfak turizmi kavramı, Bowling Green Üniversitesinde araştırmacı olan Lucy Long tarafından 1998 yılında ilk kez kullanılmıştır (Karim, 2006: 2). 2001 yılına kadar akademisyenlerin mutfak turizminin gelişimi, yiyecek ve şarapla ilgili çalışmalar yapmalarına rağmen bu çalışmalar endüstriye nadiren ulaşmaktaydı. 2001 yılında ICTA başkanı Erik Wolf'un yayınladığı "Culinary Tourism White Paper" raporundan sonra mutfak turizmi ön plana çıkmış ve dünyada mutfak turizmi endüstrisinin gelişimi başlamıştır. Daha sonra E.Wolf'un birtakım danışman desteğiyle 2003 yılında Uluslararası Mutfak Turizm birliğini kurmasıyla, endüstri büyümeye başlamıştır. Kurulduğu andan itibaren, dünya genelinde mutfak turizminin gelişimi kapsamında üye sayısında artış olmuş, eğitimler verilmiş, pazarlama ve ürün geliştirme gibi konular üzerine toplantılar yapılmıştır. Wolf'un açıklamalarına göre, dernek beş sene içinde 14.000 üyeye ulaşmıştır. Wolf aynı zamanda [www.foodtrekker.com](http://www.foodtrekker.com) adlı internet sayfası ile dünyada bu tip seyahat türüne meraklı kişiler ve gruplar ile iletişim kurmakta ve Amerika da haftalık olarak mutfak turizmi ile ilgili bültenler hazırlamaktadır (Arısoy, 2009; [worldfoodtravel.org](http://worldfoodtravel.org)).

Son zamanlarda, yemeklerin önemi anlaşılmış, yemeklere yönelik eğilim artmış ve yemeklerle ilişkili etkinlikler popüler hale gelmiştir (Kim vd., 2010). Günümüzde artık birçok destinasyon bölgesinin kendi mutfaklarını turizmde kullanmak istemeleri nedeniyle mutfak turizmi giderek önem kazanmaktadır. Örneğin, Fransa'nın yiyecek imajını yiyeceklerle ilgili çeşitli yörelere yapılan turlar ve yemeklerin kalitesi gibi kavramlar oluşturmaktadır. Benzer şekilde, İtalya kendi şarap ve zeytinyağı bölgeleriyle ün yapmıştır. (Karim, 2006: 25). Melbourne restoranları ve şarap tadımı, Münich'in Oktoberfest, , Fransa'da Lyon, Bordoux'un şarap turları, Tuscany'deki aşçılık seyahatleri vb. sıralanabilir. Turistlerin gözünde bu tür yerlerin en önemli özelliği mutfaklarıdır (Kivela ve Crofts, 2005: 42).

Sayıları hızla artmakta olan profesyonel anlamda mutfak turizmi turlarını düzenleyen girişimcileri ve turizm organizasyonlarını dünyanın birçok yerinde görmek mümkündür. Başta Asya ve Güney Amerika ülkeleri günümüzdeki popüler destinasyonları oluşturmaktadırlar. Turlar özel seçilmiş bölgelere ve çeşitli yemek stillerine göre düzenlenmektedir (Arısoy, 2009). Ayrıca mutfakla ilgili televizyon programları, gezi blogları, yemek gezileri, yemek festival ve etkinlikleri, tarif ve pişirme stilleri yönelik faaliyetler mutfak turizminin gelişiminin bir göstergesidir (Kim vd., 2010: 58 ).

### **2.3.3. Mutfak Turizmi Ürünleri**

Mutfak turizmini geliştirmek için mutfak kültürünün yanı sıra mutfağın tanıtımına yönelik birtakım faaliyetler yapılmalıdır. Bu aşamada mutfak etkinlikleri diye de adlandırılan mutfak turizmi ürünleri önem teşkil etmektedir. Çünkü, mutfak turizmi ürünleri destinasyonların en önemli kültürel yansıması olarak görülür ve destinasyonların pazarlama stratejilerinin bir parçasını oluşturur. Bu kapsamda mutfak turizmi ürünleri çeşitli etkilere sahiptir. Söz konusu etkiler, tarımsal üretimi teşvik ederek tarım ürünlerinin değerini artırmak, destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak, turizm kaynaklarını yaygınlaştırmak ve geliştirmek, mutfak mirasını korumak şeklinde sıralanabilir (Du Rand ve Heath, 2006: 210-211).

Turistik ürün kapsamında ele alınan mutfak turizmi ürünleri farklı içeriklerden oluşmaktadır (Okumuş vd., 2007: 253). Yapılan çalışmalarda mutfak turizmi ürünleri genellikle yemek turları, festivaller, yöresel pazarlar, yemek kursları ve mutfak müzeleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu ürünler son zamanlarda oldukça dikkat çekmekte ve kültürel değerlerin aktarılmasında bir araç olarak görülmektedir (Lin, 2006: 38).

***Yemek Turları:*** Günümüzde etnik bir mutfağı keşfetmek için seyahat eden, yüksek gelire sahip gruplar bulunmaktadır. Söz konusu bu gruplar, mutfak ürünlerine çok fazla ücret ödeyebilmekte ve seyahat ettikleri ülke mutfaklarına özgü yemek yapım stillerini deneyimleyerek buna karşılıklıta ücret ödeyebilmektedirler. Bu faaliyetler neticesinde acenteler artık gurme yemek turları düzenlemektedirler (Akgöl, 2012: 20).

Gurme yemek turları, mutfak turizmi açısından ele alındığında yiyeceklerle ilgili kişilerin, planlayıp katıldıkları en üst düzey faaliyetlerdir (Hall ve Mitchell, 2003: 74). Genellikle özel gruplar için organize edilen kapalı gruplardır ve bu turlara katılım bireysel ya da az sayıda olmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82). Dünya turizm pazarının önemli bir payını Akdeniz ülkelerine yönelik yapılan yemek turları oluşturmaktadır. Örneğin, İspanya ve Meksika yemekleriyle, Kaliforniya eyaleti şaraplarıyla, Fransa peynir ve şarabıyla, İtalya zeytinyağı, pizza, spagetti ve şaraplarıyla yemek turlarına katılan kişileri kendilerine çekmektedir (Gökdeniz vd., 2015: 15). Bunun yanı sıra, yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin katıldığı yemek turları Avrupa'da akım haline gelmiş ve çok fazla tercih edilen bir turistik ürün olarak ön plana çıkmıştır (Yarış, 2014: 26). Türkiye'de ise, zeytin ve zeytinyağı, peynir, şarap gibi ürünlere yönelik yemek turları gerçekleştirilmektedir.

***Festivaller:*** Hem sürdürülebilirlik hem de bölgesel ürünlerin tanımı için düzenlenen yiyecek festivalleri (Çela vd., 2007: 172), mutfak turizminin önemli bir parçası olmakla birlikte, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak kültürünü tanıyabileceği faaliyetler bütünüdür. Bu festivallerde genellikle, belli bir tema kapsamında, yöresel yemekleri ve bölgeye özgü ürünleri içeren konular ön planda tutulmaktadır (Akgöl, 2012: 34). Yiyecek festivalleri destinasyonun yerel kimliğinin

oluşmasını sağlarken, (Quan ve Wang, 2004: 303), yöresel mutfak mirasının korunmasına da yardımcı olur (Hornig ve Tsai, 2011: 48).

Festivaller, turizm piyasasında destinasyonların tanıtımı ve bölge turizminin gelişimi açısından önemli bir yer teşkil etmektedir (Ambrosio vd., 2011: 336). Nitekim turizmin çeşitlendirilmesi, destinasyonların çekiciliğinin artırılması, mevcut alt yapının iyileştirilmesi ve yeni alt yapı olanaklarının geliştirilmesi, kültürel temalar oluşturularak destinasyonun marka imajı yaratılması, turizm sezonunun uzatılması ve kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Karagöz, 2006: 1). Bunun yanı sıra festivaller, bölgeye gelen kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması sırasında bölgenin mutfak kültürünün de tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Şengül ve Genç, 2013: 80).

Dünyada yiyecek-içecek festivallerine yönelik geniş katılımcı kitlesine ulaşan ve destinasyonların markalaşmasını sağlayan festivaller vardır. Örneğin, İspanya'nın en eğlenceli festivallerinden "La Tomatina" diye adlandırılan domates festivali her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır (tr.euronews.com). Almanya da düzenlenen "Octoberfest" festivali 16 gün sürmekte, ortalama altı milyon kişi katılmaktadır. Festivalin öne çıkan özelliğinin ise festival için üretilen biralardır (www.oktoberfest.de/en/). Yine Kanada da düzenlenen Melbourne Uluslararası yiyecek ve şarap festivali (Hede, 2008: 90), Singapur yiyecek festivali, Avustralya da Sydney festivali, New York'taki çikolata festivali dünyaca ünlü festivaller olup, tek başlarına destinasyonlara turist çekebilmektedirler. Türkiye'deki düzenlenen festivallere ise, Mengen Aşçılık festivali, Uluslararası Mesir Macunu festivali, Tekirdağ Kiraz festivali, Bozcaada yerel tatlar festivali örnek olarak gösterilebilir.

**Yöresel Pazarlar:** Yöresel pazarlar, belirli bölge veya yöreye özgü ürün satışının yapıldığı yerlere giden yerli ve yabancı ziyaretçilerin oluşturduğu fiziksel alanlar olarak ifade edilebilir (Doğan, 2006: 86). Yerel üreticiyle buluşma noktası olup, bazı yöresel pazarlar, büyüklükleriyle, tarihsel geçmişleriyle ve sunulan ürün çeşitliliğiyle diğerlerinden farklılaşır, bir turizm ürünü haline gelebilmektedirler (Ataberk, 2010: 1). Kültürel zenginlik olarak ifade edilen yöresel pazarlar, cazibe merkezi olarak görülmekte (Doğan, 2006: 86) ve özellikle yiyeceksever turistlerin

seyahatleri esnasındaki başlıca uğrak yerleri olabilmektedirler (Miller ve Washington, 2010: 145).

Yöresel pazarlar için üç ana unsurdan söz etmek mümkündür. Birincisi, yöresel pazarda yer alan tüm ürün ve hizmetlerin o yöreye özgü olmasıdır. İkinci unsur, yörenin ziyaretçi profilini sadece yabancı turistler değil, ülke içinden insanların oluşturmasıdır. Bu unsur yöresel pazarların mevsimsellik sorununu ortadan kaldırıp, yıl boyunca canlı kalmasını sağlar. Son unsur ise, açık ya da kapalı alanları kapsayabilmesi ve bu alanlara fiziki açıdan net bir sınır koyulamamasıdır (Doğan, 2006: 86-87).

Özetle, yöresel pazarlar sosyal ve kültürel açıdan zengin bir içeriğe sahip olup, destinasyonun rekabet ve pazarlama gücünde ve yerel üreticileri destekleme konusunda etkili olabilmekte, yöreye daha fazla turist çekecek bir “marka” oluşturarak hem mutfak turizmin, hem de yerel toplumunun ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedir (Yıldız, 2016: 26). Türkiye de eski üretim ve satış usullerinin hala geçerli olduğu yöresel pazarlar artık turistik bir ilgi nesnesi haline gelmiştir. Ege, Karadeniz veya Orta Anadolu’da kadınların yaptıkları peynirler, bahçelerinde yetiştirdiği otlar, sadece yerli turistlerin değil yabancı turistlerin de ilgisini çekmektedir. Tire pazarı, Milas pazarı, Alaçatı pazarı ve özellikle Türkiye’nin ilk slow pazarı diye anılan ve uluslararası Slow Food Hareketi tarafından ‘yeryüzü pazarı’ ilan edilen Foça yerel pazarı örnek olarak gösterilebilir ([www.focazeytindali.org](http://www.focazeytindali.org)).

**Mutfak Müzeleri:** Müzeler, geçmişi bugüne taşıyarak, doğa ve insanlık tarihine dayalı eserleri koruyan ve toplumu bilinçlendiren bir kültür mirası olarak tanımlanabilir. Müzeler, hem buldukları ülkelere kazandırdıkları maddi ve manevi olanaklar, hem de kültür paylaşımını topluma sosyal sorumluluk çevresinde sunması açısından ülkelerin birer artı değeri ve pazarlama aracı haline gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 500). Bunun dışında, destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsuru olan müzeler, kültür ve miras bileşenlerinden birisi olup (Yeşilyurt, 2014: 2), mutfak turizminin geliştirilmesi ve pazarlanması için de ihtiyaç duyulan kaynaklardan birisidir (Horng ve Tsai, 2012: 51). Harrington ve Ottenbacher (2010: 23), mutfak müzelerinin önemine dikkat çekerek, bir bölgenin tanıtım araçları

içerisinde bu müzelerinde kesinlikle yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Mutfak müzeleri, yiyecek ve içeceklerin günümüze kadar nasıl geldiğini görme ve aynı zamanda bu değerlerin unutulmaması adına mutfak turizminin önemli unsurlarındandır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 500).

Mutfak müzeleri daha önce de belirtildiği gibi destinasyonu ziyaret eden turistlere geniş kapsamlı çekicilikler sunar. Turist deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturan mutfak müzeleri destinasyonlar için mutfak turizmi gelişiminin göstergelerinden olup, mutfak kültürünün korunması açısından önemlidir. Dünya genelinde birçok ülke mutfak turizmini geliştirmek için mutfak müzelerine önem vermektedir (Çağlı, 2012: 79). İspanya mutfak müzesi, Portekiz ekmek müzesi, Fransa ve İtalya'da şarap müzeleri, Almanya ve Polonya'da tuz müzeleri, Hong Kong'da çay kültürünü tanıtan müzeler vardır (Horng ve Tsai, 2011: 287). Türkiye'de şarap, zeytinyağı ve yöresel mutfak alanlarında özelleşmiş mutfak müzeleri mevcuttur. Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi bulunmaktadır. Türkiye'nin önemli bir değeri olan Kars gravyeri ve kaşar peynirinin müzesi, Balıkesir, İzmir ve Çanakkale illerinde zeytinyağı müzeleri, Şanlıurfa, Hatay ve Gaziantep'te yöresel mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır. Ayrıca İzmir de ki Oleatrium müzesi de Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi niteliğini taşımaktadır (Çağlı, 2012: 80).

**Yemek Kursları:** Genellikle eğitim ve konaklama birleşimi şeklinde gerçekleştirilen ve ünlü şefler tarafından işletilen yemek kursları, mutfak turizminin bir başka ürünüdür. Yemek kursları, turistlerin seyahat şekillerini ve yemek pişirme stillerini değiştirir, onları yöresel yemek deneyimlerini geliştirmek amacıyla eğitir (Henderson, 2009: 319). Steinmetz (2010: 22)'e göre, tatil veya seyahat esnasında yemek kurslarına katılmak mutfak turizmi sayılabilmekte ve dolayısıyla bu kapsamda ki yemek kursları bölge mutfağının tanıtılma ve pazarlama yollarından biri olabilmektedir. Akkuş (2013: 12), kişilerin bu kurslara katılıma nedenlerini üç madde de belirtmiştir. Bunlar;

1. Yöresel yemekleri tatmak
2. Yöresel yemeklerin nasıl pişirileceğini öğrenmek

3. Kişilerin eve döndüklerinde yaşadığı deneyimi çevresindekilere anlatmak. Mutfak turistleri için bu maddenin anlamı; tanınmış bir Belçika çikolata şefinden çikolata yapmayı öğrenip seyahat sonrası eve döndüğünde yakın çevresine yaşadığı bu deneyimi anlatmayı ifade eder.

Çeşitli amaçlarla, farklı destinasyonlarda, değişken yaş ve meslek grupları için yemek kursu seçenekleri: ilgililer açısından güçlü çekicilik özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Yemek kursu tatil seçenekleri, İspanya, Fransa ve İtalya başta olmak üzere, Avustralya, Hindistan, Meksika, Tayland ve İngiltere’de bulunan yemek okullarında satılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de de bazı turizm işletmeleri tarafından yurt dışından gelen turistlere “Cooking Alaturca” olarak sunulmaktadır (Şahbaz, 2011: 45-46). Bunun yanı sıra, mutfak turizminde artmakta olan eğitim talebi belirgin bir şekilde görülmektedir. Yemek uygulamalarının gelişmesi, uluslararası seyahatlerin daha rahat hale gelmesiyle birlikte insanlar yemek ve konaklama içerikli okullara katılmak için yabancı ülkelere gitmeye başlamışlardır. Bu konuya, sekiz haftalık İtalyan yemekleri kursu, Fransa’da iki hafta süren pastacılık kursu, ve Le Cordon Bleu okullarında ki öğrencilerin büyük bir kısmının yabancı ülkelerden gelmiş olması örnek gösterilebilir (Hamlacıbaşı, 2008: 26-27).

Bu bilgiler ışığında, yemek kurslarının kültürel açıdan turistlerin tatillerini zenginleştirirken, destinasyonların yöresel yiyeceklerini daha iyi özümsemelerinde, turizm gelirlerini artırmada, turizme yönelik taleplerin mevsimselliğinin azaltılmasında ve faaliyet gösterdikleri destinasyonlara uluslararası turist çekerek destinasyonları ulusal pazar olmaktan çıkarmada etili bir mutfak turizmi ürünü olduğu söylenebilir.

#### **2.3.4. Mutfak Turisti ve Özellikleri**

Mutfak kültürünün yaygınlaşması çoğunlukla yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip insanlar tarafından gerçekleşmiştir. Bu gruplar, nadir bulunan yiyecekleri bir sosyal aktive olarak farklı ülkelere seyahat etmeleriyle “mutfak turisti” kavramının doğmasına zemin hazırlamışlardır. Mutfak turisti olarak

isimlendirilen bu kişiler, sadece bir öğün yemeği için bulunulan ülkeden farklı bir ülkeye gidebilecek imkanlara sahip kişilerdir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Mutfak turizminin en önemli unsuru olan mutfak turistleri, seyahatlerini farklı yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak amacıyla gerçekleştiren kişilerdir (Hornig ve Tsai, 2010: 75). Molz (2007: 77), mutfak turistlerinin gidilen destinasyonlarda ki yöresel lezzetleri tatmak veya satın alıp kendi evlerinde tüketmek için seyahat ettiklerini belirtmektedir.

Akdağ vd. (2015: 449)'e göre, mutfak turisti, tatil programlarının bir bölümünü ya da tamamını gidilecek olan destinasyonun mutfağına özgü yiyecekleri tüketmek ve mutfağına ilişkin etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden kişilerdir. Mutfak turistleri için yeme-içme sadece bir beslenme hareketi değildir. Tatil bölgesinin yerel mutfak ve kültürüne ilişkin bilgi sahibi de olabilecekleri faaliyetlerdir (Kivela ve Crotts, 2005: 43).

Bazı araştırmacılara göre, kişilerin mutfak turisti olarak değerlendirilebilmesi için, seyahatlerinde ki ana motivasyon unsuru gidilen yerin yemekleri olmalı ve yemeklere ilişkin tüm faaliyetler gerçekleştirilmelidir. (Du Rand ve Health, 2006; Okumuş vd., 2007). Bazı araştırmacılara göre ise, yemek seyahat için tek unsur değildir. Kimi zamanlarda durumsal unsurlar da kişiyi mutfak turisti yapabilir (Ignatov ve Smith, 2006; Akkuş, 2013). Bekar ve Kılıç (2014: 20)'ta, seyahatlerinin ana motivasyonu yiyecek tüketmek olan turistleri, destinasyondaki yiyecek aktivitelerine olan ilgiden ve meraktan etkilenen turistlerden ayırmanın gereksiz olduğunu, seyahat sürecinde ve destinasyondaki yiyecekleri tüketen her turistin bir mutfak turisti olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadırlar. McKercher vd. (2008: 139), böyle bir durumda kavram kargaşası yaşanacağını, sadece restorana giden bir kişinin de mutfak turisti sayılabileceği görüşünü eleştirmişlerdir.

McKercher vd. (2008: 139), mutfak turizmi pazarının heterojen bir yapıya sahip olduğunu ve bu sebeple birçok mutfak turistinden söz edilebileceğini belirtmektedirler. Söz konusu bu mutfak turistlerini 3 grup altında toplamışlardır. Birinci grupta turistlerin destinasyon tercihindeki asıl sebepleri, çeşitli yiyecekleri

denemek, şarap imalathanelerini, yiyecek pazarlarını ve restoranları gezmektir. Bu gruptaki etkinliklerin ve deneyimlerin neredeyse tamamı yiyecek veya içeceklerle ilgilidir. İkinci gruptaki turistler gidilen bölgenin yemeklerini karar verme sürecinin önemli bir parçası olarak görüyor ancak bunu tek ya da zorunlu bir neden olarak görmüyor. Üçüncü gruptakiler için yiyecek ve içecek karar verme sürecinde etkili değildir. Bu turistler mutfak etkinlikleri içerisinde tesadüfen yer alırlar.

Quan ve Wang (2004: 300), yaptıkları çalışmada turistlerin tatilleri süresince tükettikleri yiyeceğin hangi odak noktalarından oluştuğunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yiyeceklerin ana çekicilik unsuru, ikincil ya da destek unsuru ve günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip, tüketildiğini ortaya koymuşlardır. İlk iki unsur mutfak turizminin yaşantı alanını oluştururken, üçüncü unsur zorunlu bir yiyecek tüketimini ifade etmektedir.

Mutfak turisti kapsamında alanyazında sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle, mutfak turistlerinin özelliklerini net bir şekilde değerlendirmenin zorluğu söz konusudur. Mutfak turisti profilini belirleme amacıyla yapılan çalışmaların sonuçları karmaşıktır. Bazı çalışma sonuçlarına göre, bu turistler eğitim seviyesi yüksek, yaşlı ve varlıklı kişilerdir. Bazıları ise daha genç çiftler olduklarını belirtmektedir (Tikkaken, 2007; Mack vd., 2009). Bunun yanı sıra mutfak turist profili, ikamet edilen bölgeye, milliyete ve gidilen destinasyona göre farklılık gösterebilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Mutfak turist profilinin ortaya koyulduğu en önemli raporlardan biri TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report) raporudur. Bu rapor Kanada Turizm Komisyonu tarafından 2001 yılında yayınlanmıştır. Rapor sonuçlarına göre, hem genç hem yetişkin bekar ve çiftler mutfak ve şarap kültürüyle çeşitlendirilmiş tatil etkinliklerine ilgi göstermektedir. Mutfak ve şarap kültürüne ilgi gösteren turistler tatillerinde genellikle keşif ruhunun (doğal güzellikler, tarihi yerleri ziyaret, kişisel düşkünlüklerinin (kumarhane ziyareti, lüks bir hayat tecrübesi, gece hayatı veya şehir hayatı tecrübesi) ve romantizm ile dinlenmenin tadını çıkarmayı talep etmektedir. Bu tip etkinliklere gösterilen ilgi, gelir ve eğitim seviyesi ile paralel olarak artış göstermektedir. Yine rapor sonuçlarına göre, mutfak turisti yüksek

harcama grubunda olup, kültürel ve dış mekan etkinliklerinden hoşlanmaktadır (TAMS, 2001: 6-14).

Mutfak turistlerinin profili ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla yapılan az sayıdaki çalışmaların birini gerçekleştiren Mitchell ve Hall (2003, 78-79), mutfak turistlerinin davranışlarını sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma Çizelge 2'de gösterilmektedir.

**Çizelge 2. Mutfak Turistinın Deneyim Aşamaları**

<b>Kategoriler</b>	<b>Evde yemek (Seyahat öncesi)</b>	<b>Dışarda yemek (seyahat öncesi)</b>	<b>Destinasyonda yemek</b>	<b>Tatil deneyimi</b>	<b>Yemek (seyahat sonrası)</b>	
<b>Gurmeler (Yüksek ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yiyeceklerle profesyonel olarak ilgilenmek</li> <li>*Üretim ve yerel gıda hakkında bilgi sahibi olmak için üreticilere bağlılık</li> <li>*Destinasyon yiyeceklerine ilişkin kapsamlı araştırma yapmak</li> <li>*Tüm yöre mutfaklarını deneyimlemek</li> <li>*Yiyeceklere yönelim grup ve topluluklara üyelik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Sıklıkla farklı restoranlara girmek</li> <li>*Düzenli ve sıklıkla yemek</li> <li>*Çeşitli mutfakları deneme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Okullarda yerel yemek eğitim almak</li> <li>*Yerel tedarikçi ve üretici bulup alışveriş yapmak</li> <li>*Yerel üretici pazarlarını ilgi çekici bulmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Dinlenme ve romantizm</li> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Araştırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yerel yiyecekleri denemek için keşif yapmak</li> <li>*Öğrenilen mutfak teknikleri ile kendi mutfak yeteneklerini iletmek</li> <li>*Yerel pazarlara olan ilgi ve katılımın devamlılığı</li> </ul>	<b>Y E N İ L İ K</b>
<b>Doğal yemek meraklıları (Yüksek ve orta ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yerel pazardaki yiyeceklere ilgili olmak</li> <li>*Yerel kültür ve destinasyonları araştırma</li> <li>* Evde değişik şekillerde yemek pişirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Oldukça dışarı da daha fazla yemek</li> <li>*Çoğunlukla etnik restoranları tercih etmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Büyük market ve yerel Pazar ayrımı yapmadan, yöresel yemekler, yerel restoranlar ve yemek okullarına ilgili olmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Dinlenme ve romantizm</li> <li>*Kişisel keyif</li> <li>*Araştırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Düzenli olarak restoranlara ve yerel pazarlara girmek</li> <li>*Farklı kültürlerin mutfaklarına ait yemekleri pişirmek</li> <li>*Yeni malzemeler edinip mutfakta kullanmak</li> </ul>	<b>M E R A K I</b>

<b>Turist (Düşük ilgi/ katılım)</b>	*Yerel pazarlardan ara sıra alışveriş yapar * Evde hazırlığı yapılmış etnik yemek pişirmek *Uygun destinasyo planlamak	*Önemli günlerde veya kutlamalarda dışarda yemek * Bilinen restoranlarda yemek	*Yerel pazarlara yiyeceğe ilişkin bir etkinlik olduğu için değil, yerel bir renk olması nedeniyle gitmek *Batılılaştırılmış menüler içeren uluslararası zincir otel ve restoranlarda yemek	*Hobilere yoğunlaşmak, spor yapmak ve sosyalleşmek	*Destinasyonun yerel mutfağını yansıtan ve sunun restoranların araştırmasını yapmak *Restoran ve otellerdeki yemekler üzerine konuşmak	<b>Y E N İ L İ K</b>
<b>Yemeklere aşinalık ( Düşük ilgi/katılım)</b>	*Yalnızca paket tur programları kapsamında planlamalar yapmak *eEvde et ve sebze yemekleri tercih etmek	*Çok seyrek olarak dışarı fast-food restoranlarına gitmek	*Uluslararası zincir fast-food ve paket turun yemeklerini tüketmek	* Hobilere yoğunlaşmak, spor yapmak ve sosyalleşmek	*Seyahat öncesindeki davranışların değişime uğramadan yaşantıya devam edilmesi	<b>K O R K U S U</b>

**Kaynak:** Mitchell, R. and C. M. Hall (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, pp. 60-80. *In: Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets* (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman, Oxford, s.78-79.

Bu sınıflandırma yenilik korkusu, yenilik merakı, ilgi ve katılım düzeyleri kapsamında ele alınarak mutfak turistlerinin davranış tipleri saptanmaya çalışılmıştır. Mutfak turistleri evde yemek, dışarıda yemek, destinasyonda yemek, destinasyondaki tatil deneyimleri ve tatil sonrası yemek olmak üzere beş deneyim aşamasında değerlendirilmiştir.

## **2.4. Türk Mutfağı**

Toplumların beslenme alışkanlıkları, sahip oldukları kültürel değerler ve yaşam biçimleriyle doğrudan ilişkilidir (Güler, 2010: 24). Türkler de tarih boyunca beslenme alışkanlıklarını önemseyip, sosyal hayatlarının önemli hususlardan biri olarak görmüşlerdir. Bu husus, Türk mutfağının, dünyanın önde gelen mutfakları arasında yer almasını sağlamıştır (Talas, 2005: 276). Bazı araştırmacılar tarafından, Türk mutfağı, dünyanın üç önemli mutfağından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu duruma neden olarak Türk mutfağının uzun bir tarihsel gelişim sonucunda ortaya çıkmış olması gösterilmektedir (Akman ve Mete, 1998: Aktaş ve Özdemir, 2005).

Türk mutfak kültürü Orta Asya'dan M.Ö 200'lü yıllardan 21.yy'a kadar uzanmaktadır. Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliğiyle ve tarihsel süreç içerisinde diğer kültürlerle olan etkileşimle yoğrulup zaman içinde kendine özgü nitelikler kazanmış ve günümüze kadar ulaşmıştır (Kızıldemir, vd., 2014: 193). Bu kapsamda, Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci ve kendine özgü nitelikleri alt başlıklarda ele alınmıştır.

### **2.4.1. Türk Mutfak Kültürü ve Gelişimi**

Mutfaklar, geçmişten bugüne gelen en önemli kültür unsurları olup, zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini uzun süre içinde barındıran bir etken olma özelliği göstermektedir. Toplumlara ait mutfak kültürleri, içerisinde yaşanan coğrafi şartlar, sosyo-ekonomik yapılar, dini özellikler ve diğer toplumlarla olan etkileşimler çerçevesinde şekillenmektedir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 44). Diğer bir ifadeyle, her toplumun kültürel yapısına göre şekillenmiş bir mutfak kültürü

vardır. Türk mutfak kültürü de, dünyanın en büyük, renkli ve zengin mutfaklarından biri olma niteliğine sahiptir (Güler, 2007: 18; Köroğlu vd., 2007: 32).

Türklerin tarih boyunca köklü ve zengin bir kültüre sahip olmaları, mutfak açısından da kendini göstermektedir (Aracı E., 2016: 122). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, köklü bir geçmiş ve birikimleri sayesinde zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuşlardır. Çünkü Türkler, tarihler boyunca pek çok milletle komşuluk yapmış, onlarla beraber yaşamış ve dolayısıyla yiyecek-içecek kültürü etkileşiminde bulunmuştur. Bu oluşum yüzyıllarca devam etmiş, kültür tarihinin gelişmesiyle şekillenmiştir. Bu kültürel etkileşimin yanı sıra, yiyecek hammadde kaynaklarının çeşitliliği ve bol olması, gelenek-görenek gibi etkenlerde zengin bir mutfak oluşumunda yardımcı olmuştur (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 42; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1291).

Türk mutfağı, Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesi için tükettiği yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanma, pişirilme, korunma işlemleri ile bu işlemler için gerekli malzeme ve teknikleri kapsamaktadır. (Kesici, 2012: 34). Ayrıca, Türk mutfak kültüründe yemekler sadece bir beslenme aracı değildir. Gelenek- göreneklerde, törenlerde, özel günlerde ve komşuluk ilişkilerinde de etkili olan (Çölbay ve Sormaz, 2015: 1730), toplumun sosyal kaynaşmasını sağlayan önemli unsurlardır (Avcıkurt vd., 2007: 5).

Türk mutfağının bu kadar çeşitli ve zengin bir mutfak olarak ortaya çıkmasında, bu mutfağın tarihsel gelişim süreci rol oynamaktadır. Bu gelişim, Türklerin 10. ve 11. y.y.'a dayanan Orta Asya'dan günümüze kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. Türk mutfağının tarihsel gelişimi genel olarak Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere üç dönemde incelenmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 24-27).

Türkler, Orta Asya'ya, M.Ö Cilalı Taş Devri'nde yerleşmişlerdir. Bu yerleşimin ardından, Atalay ve Ural dağları arasında kalan bozkır bölgelerini anavatan olarak seçmişlerdir. Atlı göçebe kültürü, burada doğup gelişmiştir. Bu dönemde sosyo-ekonomik yapıları hayvancılığı dayanan Türkler, ilkbaharda geniş alanlara sahip yaylara göçer, sonbaharda ise şehir kıyılarına inerlerdi. Mutfakları

buğday, süt ve süt ürünlerinden ibaret olup, sebze ve meyve çeşitleri çok sınırlıydı (Akman ve Mete, 1998: 15). Bunun dışında et ve etten yapılan yemekler de tüketilmekteydi (Aktaş ve Özdemir, 2005: 24). Bu dönemde eti tüketilen hayvanların başında koyun, keçi ve sığır gelmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 443). Ayrıca at hem önemli bir besin kaynağı hem de ulaşım aracı olarak kullanılmıştır (Güler, 2010: 25). İçecek türü olarak ise, ayran ve özellikle de kısraktan elde edilen kımız o dönemdeki insanlar tarafından tercih edilmiştir (Alpargu, 2008: 25). Bu dönemdeki mutfak kültürü, Türk mutfağının ana hatlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Asya ve Anadolu'da bu kültürlerin bazılarının devam ettiğini söylemek mümkündür (Kızıldemir, 2014: 196).

Türk mutfağının gelişimi, Orta Asya'dan sonra Selçuklular döneminde de devam etmiştir. Anadolu'ya 1041 yılından itibaren büyük gruplar halinde gelip yerleşen Selçukluların, mutfak kültürleriyle ilgili bilgileri yazılı kaynaklarda yer almaya başlamıştır. Bu yazılı kaynaklarda (Kaşgarlı Mahmud'un Divanu Lügati't Türk (1072), Yusuf Has Hacip'in Kutatgu Bilig (XI. Yüzyıl), Mevlana'nın Mesnevi ve Divan-ı Kebir (XIII. Yüzyıl) ve 14. yüzyılda yazılı hale getirilmiş Dede Korkut hikâyeleri) Selçukluların temel besinleri, yemek pişirme şekilleri gibi bilgiler verilmiştir (Akın vd., 2015: 33-42). Bu dönemde yemek kültürleri iki öğün üzerine kuruludur. Kuşluk ve akşam yemeği olarak adlandırılan bu öğünler, beslenme için önemli zamanlar olarak belirtilmektedir (Aracı, 2016: 124). Selçuklular döneminde de et başlı başına bir yemek malzemesidir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1303).

Öte yandan Selçuklular döneminde Türk Mutfak kültürü, yemek çeşitlerinin yansira yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile de gelişme göstermiştir. (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 444). Bu bilgiler ışığında belirtilmelidir ki; Anadolu'nun coğrafi konumu ve bu konumun beraberinde getirdiği avantajlar Selçuklulara özgü bir mutfak kültürü ortaya çıkararak Selçuklu mutfağına ayrı bir zenginlik kazandırmıştır (Şahin, 2008: 39). Dolayısıyla bu durum Türk mutfağının Selçuklular döneminde daha çok gelişmesini sağlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Türk mutfak kültürü daha da gelişmiştir. Hatta Türk mutfağının en gösterişli çağlarını da bu dönemde yaşadığı söylenebilir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 25). Çünkü, 15. y.y.'da yemek çeşitleri sade ve azken, 16.

y.y.'da zenginleşmiştir ve bu zenginlik 19. y.y.'da Osmanlı İmparatorluğunun fakirleşme sürecine girmesine kadar devam etmiştir (Güler, 2007: 20). Osmanlı çok geniş bir coğrafyada yer almakta ve bu coğrafya üzerinde diğer kültürlerin etkileri görülmektedir. Bunun yanında, Osmanlı İmparatorluğunun gelişimi ile mutfak kültürü paralellik göstermiştir (Doğdubay ve Giritöğlu, 2011: 444). Bu gelişimde Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler sırasında diğer kültürlerden etkilenme, Anadolu da yetişen ürünleri tanıma gibi hususlar etkilidir (Aracı, 2016: 125). Ayrıca, yaklaşık olarak 623 yıllık bu süreçte Osmanlı mutfağının çeşitlenerek gelişmesinde, Osmanlı sarayı ve o dönemin zengin konakları önemli bir rol oynamıştır (Akın vd., 2015: 43).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde mutfak kültürünün saray ve halk mutfağı şeklinde ikiye ayrıldığı görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005; Güler, 2007; Güler, 2010; Doğdubay ve Giritöđlu, 2011; Kızıldemir, 2014; Önceł, 2015). Saray mutfağı, damak zevki, örgütlenme, çeşitlilik ve beslenme kültürü bakımından Osmanlı İmparatorluğunun zirve noktası olmuştur (Közleme, 2012: 131). Bununla birlikte, padişah, valide sultan ve divan mensupları için hazırlanmış görkemli sofralar saray mutfağının ön plana çıkan özelliğidir. O dönemde saray çevresi ve gelen konukları doyurabilmek için yeni yemekler keşfedilip beslenme ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmıştır (Önceł, 2015: 35). Halk mutfağına bakıldığında, saray mutfağı kadar gösterişli olmadığı görülmektedir. Misafirperver bir özelliğe sahip olan halk, hazırlanan yemekleri misafirlerine beğendirebilmek adına çok çaba sarf etmişlerdir. Bunun neticesinde de çeşitli özel lezzetler ortaya çıkmıştır (Güler, 2007: 21).

Türk mutfağının kökleri çok eskiye uzanmakta ve bu süreç içerisinde Türk mutfağının çeşitli şekillerde geliştiği görülmektedir (Güler, 2007:27). Ancak günümüzde Türk mutfağında görülen değişimlerin, toplumsal yapıda ortaya çıkan farklılıklarla ilişkilendirilmesi gerekir. Kadının çalışma hayatında daha aktif olması, küreselleşme, nüfus artışı, batılılaşmanın etkisi ve bunlara bağlı değişen lezzet anlayışları, gıda sektöründeki gelişmeler, hızlı sanayileşme ve kentleşme, fast-food akımı, turizmin etkisi gibi nedenler, Türk mutfağında gerçekleşen değişimlerin nedenleri olarak gösterilebilir (Akman ve Mete, 1998; Güler, 2007). Söz konusu değişimler sonucunda, Türk mutfağının gelenek ve görenekleri, doğu ile batı arasında kendine özgü bir yer teşkil etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 25).

Ayrıca, fast-food ürünlerinin pratik olması ve kolay tüketilebilirliği, zengin bir içeriğe sahip olan Türk mutfağı yemeklerinin unutulmasına ve ihmal edilmesine sebep olmaktadır (Güler, 2007: 25).

Türk mutfağı turizm açısından ele alındığında, destinasyonların kültürel değerleri arasında destinasyonun mutfağının da tanıtılması turistlerin yöresel mutfağa yönelik ilgisini artırmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalara bakıldığında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tatil bölgelerine ilişkin beklentilerinden biri de Türk mutfağını tanıma isteklerinin olduğu görülmektedir (Akman, 1998; Budak ve Çiçek, 2002; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013).

Dünya genelinde mutfaklara verilen önemin git gide arttığı görülmektedir. Neredeyse her ülke kendine özgü mutfağını tanıtım faaliyetlerinde kullanarak ön plana çıkartma çabasıdadır. Bu bağlamda, dünyanın zengin mutfakları arasında yer alan Türk mutfak kültürünün uluslararası düzeyde çekiciliğini ön plana çıkarmasını, çeşitliliğini yansıtamayıp sadece bazı yiyeceklerin (döner, pilav, kebab vb.) turistlere sunulması gibi nedenler engellemektedir. Halbu ki, çok çeşitli ve zengin olan Türk mutfağı, turizm vasıtasıyla çekici bir unsur durumuna getirilip, tüm dünyaya tanıtılabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 27).

#### **2.4.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri**

Her toplumun medeniyet seviyesi göstergelerinden biri olan beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, çevresel, coğrafik, ekonomik yapıya ve tarihsel süreçlere göre şekillenmektedir (Kesici, 2012: 34). Türk mutfağının temelinin oluşmasında ve şekillenmesinde; tarihsel birikim ve çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği, kaliteli ürünler gibi faktörler etkilidir (Akman ve Mete, 1998: 20). Bu faktörlerin getirdiği imkanlar neticesinde gelişen Türk mutfağının özellikleri genel hatlarıyla aşağıdaki gibi açıklanabilir;

***Tarım ve Hayvansal Ürünlere Dayalı Olması:*** Dünya kültür tarihi incelendiğinde, ekonomisi hayvancılık ve tarıma dayalı tüm ulusların beslenme şekillerinde, et, süt, yağ ve tahıl gibi besin maddelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Gerek Orta Asya'da gerekse Anadolu'ya göç eden Türklerin geçim kaynakları tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Türk tarihinin başlangıcından itibaren en önemli besin kaynağı olan hayvancılık, yerleşik hayata geçildikten sonra da bu önemini kaybetmemiştir (Akman ve Mete, 1998: 20). Yerleşik hayata geçildiği sıralarda tarım da gelişmeye başlamış, hayvancılıktan elde edilen süt ve et ürünlerinin beraberinde tahıllar ve sebzelerde Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özcelik, 2005: 11).

Tarım ve hayvancılık ülkesi olan Türkiye, neredeyse her çeşit sebze ve meyvenin yetişeceği zengin topraklara sahiptir. Hatta yemek yapmaya elverişli yabani otların dahi yetiştiği görülmektedir. Ayrıca, hamur işleri de, tarımsal ekonomik yapının bir göstergesi olarak oldukça fazla tüketilmektedir (Akman ve Mete, 1998: 20).

Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum, bölgeler arasında iklim değişikliği yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum, bitkisel ve hayvansal ürünlerde çeşitlilik sağlamakta, dolayısıyla Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin sayısını artırmaktadır (Eren, 2007: 7).

***Yaşanan Coğrafi Bölgelere Göre Değişiklik Göstermesi:*** Türk mutfağı, bir taraftan bozkır kültürünün esintilerini, diğer taraftan Akdeniz coğrafyasının elverişli çeşitliliğini sofralarında bulundurmanın ayrıcalığına sahip olmuştur. Türklerin yaşadığı coğrafi bölgeler de, mutfak kültürlerindeki çeşitliliği belirleyen etkenler arasındadır (Talas, 2005: 281). Türkiye'nin birçok yöresinde farklı yemekler bulunup, her yörenin kendine özgü beslenme kültürü ve pişirme teknikleri değişiklik göstermektedir (Maviş, 2003: 58). Yerleşim yerinin fiziki, beşeri ve en önemlisi de ekonomik durumu yemeklerin ortaya çıkışını belirlediğinden, Türk mutfağında yer alan yemeklerin de yöreden yöreye değişiklik göstermesi doğaldır (Akman ve Mete, 1998: 21).

Türk mutfak kültüründe ki yemekler yörelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Güneydoğu illerinde hamur tatlıları çok popüler olup, baharatlı kebablar yörenin belirgin özelliğidir. Karadeniz ve Marmara'da su ürünlerinden balık tüketilmekte, İç ve Doğu Anadolu'da tahıl ve hamur işleri, pirinçli yemekler, Ege'de

ise sütlü tatlılar sıkça tüketilmektedir. Bu durum, Türk mutfağının yöresel açıdan zenginliğini ortaya koymaktadır (Doğdubay ve Giritöğlu, 2011: 442).

***Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Sosyal Yapıya Göre Değişiklik Göstermesi:***

Türk mutfak kültürü tarihsel gelişim sürecinde sosyal yapıya göre de değişiklik göstermektedir (Eren, 2007: 27). Sosyal ve ekonomik yapı, toplumların beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Yapılan araştırmalarda gelir düzeyi arttıkça ekmek ve diğer buğday ürünlerine olan talepte azalma olduğu, buna karşın pirinç tüketiminde artış olduğu gözlemlenmiştir. Türk mutfağının Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Saray ve Yöresel Türk mutfağı (Halk mutfağı) olarak ayrılması da sosyal ve ekonomik yapının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Güler, 2010: 28).

Saray mutfağında yemekler, çok çeşitli olup, lezzet ve gösteriş unsurları ön planda tutulmaktadır. Bunun nedenleri arasında, Osmanlı İmparatorluğunda padişahlar ve soyluların, konak ve yalılarda sofraya etrafında toplanmayı sosyal bir faaliyet olarak görmeleri, aile yapısı ve harem beslemeyi, bir güç unsuru sayarak yiyeceklere değişik anlamlar yüklemeleri sayılabilir (Akman ve Mete, 1998: 22). Yöresel Türk mutfağında ise, çeşit az olmakla birlikte sadelik hakimdir (Güler, 2010: 28). Yöresel Türk mutfağı, çok az et, bol sebze, ekmek, kuru baklagiller ve yoğurttan ibaret olup, saray mutfağıyla kıyaslandığında daha sağlıklıdır. Bundan dolayı, yemek yapımında kullanılan aynı malzemeleri saray ve halk ayrı ayrı yorumlamıştır. Aslında kullanılan malzemeler aynı, ancak yapılış şekilleri ve pişirilme stilleri farklılaşmaktadır (Doğdubay ve Giritöğlu, 2011: 442). Yöresel Türk mutfağı ilerleyen bölümde daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

***Özel Günler ve Törenlere Göre Değişiklik Göstermesi:*** Özel günler ve törenler normal yaşamdan daha farklı faaliyetler içeren zamanlar olup, Türk mutfak kültürünün gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Aileye ve topluma özgü özel günler ve törenlerde pişirilen yiyecekler yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Türk mutfağına yönelik özel gün ve törenler şöyle sıralanabilir (Akman ve Mete, 1998: 23);

1. Dini Bayram ve Özel Günler;
  - Ramazan Bayramı

- Kurban Bayramı
  - Kandiller
2. Mevsimlik Bayram ve Özel Günler
    - Hidrellez
    - Nevruz
    - Kiraz Bayramı
    - Yoğurt Bayramı
    - Koç katımı
    - Çiğdem pilavı
  3. Evlenme
    - Söz kesme
    - Nişan
    - Nikah
    - Gelin hamamı
    - Kına gecesi
    - Düğünün diğer geceleri
    - Gerdek gecesi
  4. Sünnet
  5. Yağmur duası

***Gelenek, Görenek ve Dini Yapıdan Etkilenmesi:*** Tüm kültürlerde olduğu gibi Türk kültüründe de dinsel yapı ve normlar, gelenek ve görenekler, mutfağı etkileyip yiyecek-içecek tercihinde etkili olmuştur. Özellikle bazı yiyeceklerin tercih edilip bazılarının kaçınılmasında dini inançları etkisi büyüktür (Akman ve Mete, 1998: 23). Aynı zamanda bazı yiyeceklere yasak getirilmesi farklı kültürel kimliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Aynı dinin, farklı mezheplerine ait kişiler arasında hangi yemeklerin yenilip yenilmeyeceği konusunda dinin temeliyle ters düşmeyecek farklılıklar görülebilir. Bu durum, kişilerin beslenme alışkanlıklarının oluşumunda yaşadıkları coğrafyayla açıklanabilir. Aynı mezhepe mensup olanlar için yiyecek olan bir hayvan, başkaları için besin kaynağı olabilir. Buna verilecek en tipik örnek, Orta Asya'da at ve at sütünden kımızın besin olarak tüketilmesidir verilebilir (Beşirli, 2010, s.167).

Yiyecekler konusunda dinin ve geleneklerin etkisi, hem kullanılan malzemelerin kısıtlanması hem de sofrada adabı bakımından etkilidir. Domuz, tavşan ve deniz kabukları İslam dininin etkisiyle Türk mutfağında yer bulamamıştır. Benzer şekilde yine din ve geleneklerin etkisiyle ortaya çıkmış olan Peygamber sofrası, aşure gibi adetler geleneksellik kazanmıştır (Doğdubay ve Giritöğlu, 2011: 440).

Yiyeceklere yönelik diğer dinsel uygulamalara bakıldığında, kurban kesme, yoksul doyurma, adak adama ve iftar sofraları gibi faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. Türklerde toplu ve şölenle yemek yeme sık görülen bir gelenektir. Ayrıca tabakta bulunan yemeğin hepsi yenmeli, tabağın dibini sıyrılmalıdır. Tabakta bir miktar kalırsa günah sayılır ve bu israf etmemek biçimindeki dinsel kurala dayandırılır. (Akman ve Mete, 1998: 24).

***Başka Kültürleri Etkilemesi ve Onlardan Etkilenmesi:*** Türkler tarih boyunca birçok millet ile etkileşimde halinde olmuş, zaman zaman onlarla birlikte yaşamış, kültür ve yiyecek alışverişinde bulunmuştur. Bu etkileşim çerçevesinde birçok yiyecek türü Anadolu insanı tarafından benimsenmiştir. Türkler çeşitli uygarlıklar döneminde çeşitli yemekler yapmış ve Osmanlı İmparatorluğunun gelişmesine paralel olarak bu yemeklerin alanını genişletmişlerdir (Akman ve Mete, 1998: 24).

Osmanlı İmparatorluğunun geniş bir coğrafyaya yayılması, özellikle de batı toplumlarıyla yaşamış olduğu etkileşim, Türk mutfağının değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, Türk mutfağı değişime uğrarken aynı zamanda diğer mutfakları da etkilemiştir (Güler, 2010: 27). Örneğin; makarna İtalyan, pasta Fransız mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Ayrıca Türk mutfağında yer alan biber, patates, domates gibi sebzeler Amerika kıtasının keşfinden sonra dünyaya yayılmasıyla Türk mutfağında yer almaya başlamıştır (Güler, 2010: 27). Bazı araştırmacılar, Türk mutfağının Asya'dan çok az etkilendiğini ve Çinlilerin yağ yemesini Türklerden öğrendiklerini belirtmektedir. Ünlü bir mutfağa sahip olan Fransızlar “ yemek pişirmesini Türklerden öğrendik, Haçlı savaşlarına kadar bizdeki yemek, yemek değildi” diyerek Türk mutfağından etkilendiklerini belirtmişlerdir (Akman ve Mete, 1998: 24).

Günümüz Türkiye'sine kadar süre gelen bu lezzet yolculuğu, Türk mutfağının özgünlüğünün ve çeşitliliğinin meydana gelmesini sağlamıştır. Türk mutfağının yavaş ve uzun bir süre birçok uygarlıktan etkilenmesi, hem lezzetli ve çeşitli yiyecekler hem de mutfak turizminde kullanılabilir bir kaynak oluşturmuştur (Eren, 2007: 27).

Yukarıda açıklanan Türk mutfak kültürünün genel hatları kapsamında Türk mutfağının özelliklerini sıralamak gerekirse (Akman ve Mete; 1998: 20-26; Aktaş ve Özdemir, 2005: 26; Güler, 2007: 22; Aracı, 2016: 27; Doğdubay ve Giritöglü, 2011: 446-447);

1. Türk mutfak kültürü içerisindeki yemeklerde alışkanlıklar ön planda tutulmaktadır.
2. En çok tüketilen ana yiyecek ekmeğdir. Türk mutfağında ki pide ve yufka ekmeğ çeşitlerinin zenginliği diğer ülke mutfaklarında bulunmamaktadır.
3. Çorba, her zaman ana yiyecek maddesi olarak menünün başında yer almaktadır.
4. Türk mutfağı damak tadına uygunluk ve çeşitlilik açısından olduğu kadar, birçok yiyecek türü, sağlıklı ve vejeteryan mutfağı için de kaynak olabilecek mutfak özelliğine sahiptir.
5. Yemeklerde süslemeye önem vermek yerine yemeklerin görünüşü ve lezzetine özen gösterilmektedir. Ancak son zamanlarda tabak süsleme ve boyama sanatı yeni gelişmeye başlamıştır.
6. Tatlı çeşitleri çok fazladır. Genel olarak hamur ve süt tatlıları olmak üzere helva çeşitleri de tatlılar bölümünde yer almaktadır.
7. Yemeklerde tuz kullanımı fazladır.
8. Meze tabağında zeytinyağlılar, peynirler, börekler ve çiğ tüketilebilen sebzeler yer almaktadır.
9. Türk mutfağında genel olarak yağ kullanımı yaygın olmakla birlikte, çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır. Hem süttten elde edilen yağlar hem de iç ya da kuyruk yağı Türk mutfağında önemli bir yer tutmaktadır.
10. Türk mutfağında yoğurdun ayrı bir yeri vardır. Ayran haline getirilip içecek olarak tüketilebileceği gibi, yemek hazırlama hammaddesi olarak da kullanılabilir.

11. Soslar Türk mutfağında pek tercih edilmez. Sos yerine salça veya besin maddelerinin kendi suları kullanılmaktadır.
12. Sebze çeşidinin fazla olmasıyla birlikte, sebzeler genellikle etli, domatesli, soğanlı ve salçalı pişirilir.
13. Hamur işleri ve pilavlar Türk mutfağının ayrılmaz parçası haline gelmiştir.
14. Yemeklerde çok çeşitli baharat, maydanoz, nane ve dereotu gibi otlar kullanılır.
15. Türk mutfağında bulgur önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle sebze yemeklerinde, köftelerde ve çorbalarda çok fazla tercih edilmektedir.
16. Soğan hem yemek yapımında hem de salata malzemesi olarak kullanılır.
17. Tatlılarda tatlandırıcı olarak pekmez kullanılır.
18. Kırsal bölgelerde yetişen ot, mantar ve köklerden sıkça yararlanır.

Belirtilen bu özellikler Türk mutfağına çeşitlilik sağlamış ve bugüne kadar kendine özgü niteliğini korumasına olanak tanımıştır. Ayrıca, sahip olunan bu özellikler Türk mutfağına, diğer mutfaklardan ayrılıp farklı olma avantajını sağlamaktadır. Bunun yanında Türk mutfağının dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak görülmesi gastronomi uzmanları tarafından da onaylanmaktadır (Güler, 2007: 19).

### **2.4.3. Türk Mutfak Kültüründe Yöresel Mutfaklar**

Dünyada nerdeyse her mutfağın belli başlı birtakım özellikleri vardır. Bunlar o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Çoğunluklu bu söz konusu özellikler, dini kısıtlamalar, inanışlar, o yörelerin ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği yaşam tarzları, yöreye özgü bitki ve hayvan varlığı ile sınırlıdır. Ayrıca, yörenin coğrafi özellikleri de beslenme kültürünün ve mutfağının belirleyicisi konumundadır (Beşirli, 2010: 160).

Yukarıda belirtilen özellikler dışında mutfak kültürünün oluşması için zaman da gereklidir. Çünkü güçlü bir mutfak kültürü oluşturmada teknoloji ve maddi zenginlik yeterli olamamaktadır. Türkler, yüzyıllar boyunca Çin, Hint, Orta Doğu ve Anadolu gibi dünya tarihinin en büyük uygarlıklarının bulunduğu bölgelerde yaşamışlardır.

Aynı zamanda bu bölgeler, dünyadaki yiyecek çeşitliliğinin neredeyse yüzde 75'inin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Küçükaltan, 2009: 5). Orta Asya'dan günümüze kadar yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk mutfağı, mimarisi, yiyecek çeşitleri, kullanılan araç-gereçler, pişirme usulleri ve sofraya düzenleriyle kendine öz bir tarz yaratmıştır. Böylelikle, dünyanın en zengin ve ünlü mutfaklarından biri olma özelliğini taşımaktadır (Halıcı, 2001: 1).

Daha öncede belirtildiği üzere, yaşanan yörenin iklimi ve tarımsal ürünleri o yörenin mutfak kültürünü şekillendirmektedir (Aslan vd., 2014: 6). Türkiye coğrafyasındaki farklı iklim kuşakları esasında aynı olsa da (Artun, 2002: 319), Türk mutfağı içerisinde ki bölgesel farklılıklar çeşitli yemek türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, bulunduğu yörenin özelliklerini taşıyan ve sadece yöreye özgü yemekler olarak ifade edilen “yöresel mutfakların” gelişimini sağlamıştır (Baran ve Batman, 2013: 1359). Türk halk kültürü içerisinde yer alan yöresel mutfaklar, yörenin gelenek ve göreneklerini, alışkanlıklarını, ekonomik imkanlarını ve kendine has yemek hazırlama yöntemlerini kapsamaktadır (Akman, 1998: 12). Türkiye’de yöresel mutfakların kendine has etkilerini kapsayan köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Güler, 2010: 24).

Türk mutfağı hem sahip olduğu kültürel özellikleri hem de zengin içeriği ile turizm sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü, turistler gittikleri yerlerde o bölgenin mutfak kültürünü tanımak isterler. Özellikle son yıllarda bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürü mirasının önemi anlaşılmış ve turizm pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılmaya başlamıştır (Cömert, 2014: 64). Ancak, Türk mutfağının zengin bir potansiyele sahip olmasına karşın bu potansiyel yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır (Yenipınar ve Gölgeci, 2015: 314).

Türkiye’de yöresel mutfak kültürü bölgelere özel farklı ve çeşitli seçenekler sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum hem yerli hem de yabancı turistlerin için otantik lezzetlere yönelik önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Burada ki önemli nokta, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin olabildiğince yerel halkın sunmuş olduğu yöresel mutfak hizmetlerinden faydalanması biçiminde bir strateji izlenmesidir (Erdek, 2011: 81). Bu bölümde öncelikle yöresel mutfak kavramı açıklanarak yöresel mutfağın turizmde kullanımı ve önemi ele alınmaktadır. Daha sonra, yöresel

mutfakların bir destinasyon seçimi, turist motivasyonları, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi irdelenmektedir.

#### **2.4.3.1. Yöresel Mutfak Kavramı**

İlk dönemlerden itibaren; tüm uygarlıklar ve bu uygarlıkların oluşturduğu toplumlar, buldukları coğrafya ve iklim şartlarına uygun yemekler üretmişlerdir. Savaşlar, göçler ve ticaret yollarının açılmasıyla birlikte farklı kültürler birbirini etkilemiş ve bunun sonucunda mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Beslenme sistemindeki çeşitlilik, açlık duygusunu giderme ve yaşamın devamlılığını sağlama amacıyla ziyade tat almaya yönelmiştir. Öte yandan ticaret yoluyla farklı besin maddeleri ve yeni pişirme usulleri denenerek, yeni yemekler üretilmiştir. Coğrafi etkenler üretilen bu yemeklerin özünde önemli bir rol oynayarak yöresel mutfakların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sandıkcıoğlu, 2007: 6-7).

Yöresel mutfak kavramı, yöreye özel ürünler ile yöresel geleneklerin birleşimi neticesinde ortaya çıkan, yöre insanları tarafından kendine has yöntemlerle milli veya dini duyguların da etkisi çevresinde hazırlanıp sunulan yiyecek ve içeceklerin tümü şeklinde tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2015: 600). Long (2004: 24) yöresel mutfakları bir yörenin sahip olduğu kültürü ve kimliği diğer yörelerden ayırmada önem teşkil eden unsurlardan biri olarak görmektedir. Kim vd. (2009: 424) 'e göre yöresel mutfak, bir yörede üretilen ve sadece o yöreye özgü olan yiyecek ve içeceklerdir. Şunu belirtmek gerekir ki; yiyecek ve içeceklerin yöresel olarak algılanıp adlandırılması için illaki o bölgede yetiştirilmesi gerekmez. Yiyecekleri oluşturan bileşenlerin tümü ya da belirli bir kısmı farklı yörelerden sağlansa bile üretiminin yöreye özgü olması gerekmektedir (Kim vd., 2009: 424).

Yöresel mutfağı oluşturan yöresel yemek kültürünü de tanımlamak faydalı olacaktır. Yöresel yemekler, şehir merkezlerinde veya kırsal bölgelerde süreklilik kazanmış, genellikle özel günlerde daha fazla tüketilen, toplumun kültürüyle özdeşmiş ve toplumun bireyleri tarafından diğer yemeklerden üstün görülen yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Kültür kapsamında bir miras olarak

değerlendirilen yöresel yemekler bölgelerin kültür simgesi olarak da kabul görmektedir (Du Rand ve Heath, 2006: 208).

Yöresel mutfakların özelliklerini belirlemede en önemli faktörlerden biri o yörenin iklim şartlarıdır. Çünkü, bu şartlar yörede yetişen meyve ve sebze çeşitliliğini belirlemektedir. Buna bağlı olarak, iklim şartları yörede yapılan yemeklerin lezzetini, içeriğini ve sahip olduğu özellikleri etkileyebilmektedir. Söz konusu bu özellikleri toparlamak gerekirse şu şekilde sıralanabilir (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601);

- Yöreye özgü yiyecek ve içecek ürünleri
- Milli etkiler
- Dini etkiler
- Yeme-içme alışkanlıklar
- Gelenek-Görenekler
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Yöresel mutfak kavramı turizm açısından ele alındığında, kültürel açıdan yörelerin değerini artıran, yerel ekonomiyi canlandıran, mevsimsellik özelliği olmayıp hava şartlarından etkilenmeyen turistik bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Canizares ve Guzman, 2012: 231). Bessiere (1998: 29) ise yöresel mutfağın, kırsal kesimlerde turistik çekim ögesi olan yerel mirasın ve gelişiminin bir parçası olduğunu savunmaktadır. Yöresel mutfak, bir yörenin somut olmayan öz kültürünü turistlere sunar ve yöresel ürünlerin tüketilerek gerçek bir kültürel deneyim kazandırır (Okumuş vd., 2007: 253).

#### **2.4.3.2. Turizmde Yöresel Mutfakların Önemi**

İnsanların alım gücünün artmasıyla önemli bir boş zaman faaliyeti haline gelen turizm sektörünün gelişmesi, sektör içerisinde farklı özelliklere sahip turizm ürünlerini ortaya çıkarmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Buna bağlı olarak, turistlere

farklı hizmet ve ürünler sunulmaya başlanmıştır. Turizm bölgelerinde turistlere somut ve soyut olmak üzere iki şekilde hizmet ve ürün sunulmaktadır. Bu hizmet ve ürünler içerisinde en önemli hizmetlerden biri de turistlere sunulan yiyeceklerdir (Okumuş vd, 2007; 253).

Diğer taraftan, turistlerin destinasyon seçimi kararlarında etkili olan ve onları motive eden gidilecek olan yerin turistik çekicilikleridir. Bu çekicilikler arasında yöre mutfakları da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artık yöresel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesinin önemi anlaşılmıştır. Yöresel mutfaklar turistlerin arzu ettiği turistik faaliyetler içerisinde yer alması bölgesel pazarlama açısından da önemli olmaktadır (Selwood, 2003: 179).

Turistlerin beklentileri arasında, yeni kültürler tanıma ve yeni yerler görmenin yanı sıra yeni lezzetler tadıp yaşanmamış deneyimleri yaşamakta bulunmaktadır (Kivela ve Crotts 2006: 360). Yöresel yiyecekler, bir bölgenin kültürel özelliklerini yansıtarak (Au ve Law, 2002: 828) farklı ülkelerden turist çekebilen (Çela vd., 2007: 171) ve turistleri ev sahibi kültüre daha yakın hale getirebilen ürünler (Plummer, 2005: 447) olarak kabul edilmektedir. Quan ve Wang'a göre turistler tatilleri sırasında o bölgedeki yedikleri yöresel yiyeceklerin onların hafızalarında ayrı bir deneyim olarak kalmaktadır (Quan ve Wang, 2004; 299-300). Bu bağlamda yöresel yiyecekler bölgeler için turistik bir çekim merkezi oluşturmakta ve otantik ürünler olarak görülmektedir (Kim vd., 2012). Otantiklik bakımından yöresel yiyeceklerin turistlerde bir arzu yarattığı ve bölge kültürünü yansıttığı ifade edilmektedir (Sims, 2009: 321). Bu görüşü destekler nitelikte Chhabra vd. (2003: 712) de, yöresel yiyeceklerin turistlere otantik deneyimler yaşatabileceği ve kültürel miras çerçevesinde değerlendirilebileceğini ileri sürmektedirler.

Canizares ve Guzman (2012: 229-232), yiyeceklerin turist deneyiminde önemli bir etken olması nedeniyle, yöresel mutfakların da turistleri çeken ana unsurlardan biri olabileceğini ve seyahat deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedirler. Au ve Law (2002: 819) da benzer şekilde bazı turistlerin bir yeri ziyaret etmelerinin tek amacının yöresel yiyecekler deneyimlemek olduğunu belirtmektedir. Turistlerin seyahat nedenleri her ne olursa

olsun, yöresel mutfaklar turizm destinasyonu için yeni iş fırsatları yaratır, destinasyonun değerini yükseltir ve yöresel kalkınmayı destekleyecek fırsatlar sunar (Alonso ve Liu, 2011).

Ekonomi açısından bakıldığında, yöresel mutfaklar turizm ekonomisine katkı sağlamanın ve ekonomiyi desteklemenin etkili bir yoludur (Selwood, 2003: 142-143). Bir bölgedeki yöresel yiyeceklerin tüketilmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Ortaya çıkan çarpan etkisi yerel ekonomilerin kazanç elde etmesini sağlayarak yerel tüketimi canlandırır. Ayrıca yöresel yiyecekler, bölgelere rekabet avantajı da sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30). Bu kapsamda turizm harcamalarına bakıldığında, seyahat ve tatil süresince turistlerin yapmış oldukları harcamalar içerisinde yöresel yiyecekler önemli bir yer kaplamaktadır (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Yapılan bazı çalışmalarda yöresel yiyeceklerin, turistlerin destinasyon seçim sürecinde etkili olduğunu (Selwood, 2003: 142) ve bu yiyeceklere daha fazla ödeme yapabileceklerini vurgulanmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008: 151).

Dünyada yapılan turistik harcamaların 6 milyar 503 milyon dolarının yiyeceklere yapıldığı belirtilmektedir (Yenipınar ve Gölgeci, 2015: 315). Marzella (2008:4), turistlerin % 70'inin yakın çevreleriyle paylaşmak üzere seyahat ettikleri bölgelerdeki yiyecek ve içecekleri satın alıp kendi yaşadıkları bölgelere götürdüğünü belirtmektedir. Telfer ve Wall (2000: 425), yaptığı çalışmada yöresel yiyeceklerin önemine dikkat çekerek yöresel yiyeceklerin tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu öne sürmüştür. Du Rand vd. (2003: 98), Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatil bütçelerinin % 8'ini, yerli turistlerin ise % 24'ünü yiyeceklere harcadığını ortaya koymuşlardır. İngiltere'de yapılan Enteleca Research and Consultancy (2007: 17) raporuna göre, o bölgeye giden turistlerin % 72'sinin yiyecek-içeceklere yönelik harcama yaptığı saptanmıştır. Benzer şekilde, Singapur Turizm bürosunun 2012 yılında yayınladığı raporda, bir önceki yıl içinde yiyecek-içeceğe harcanan paranın, toplam turist harcamalarının % 13'ünü kapsadığı belirtilmektedir. Türkiye'de turizm gelirleri içerisindeki en büyük payı konaklamanın da önüne geçerek yiyecek ve içecek oluşturmaktadır. TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporunda (2014), 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamının 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistlerin yeme içme için yaptığı harcama 3.1 milyar civarında olduğu, bu rakam aradan geçen 11 yıl içinde iki katı da aşarak 6 milyar 523

milyar dolara ulaştığı belirtilmektedir. Aynı raporun sonuçlarına göre, yiyecek ve içecek harcamaları toplam harcamaların % 19-20'lik kısmını oluşturmakta ve turist başına 828 dolarlık toplam harcamanın 157.5 dolarlık kısmını yeme-içme oluşturmaktadır. Bu harcamalara dayanarak, turizm faaliyetleri esnasında tüketilen yiyecek-içeceklerin, turizmden elde edilen gelirlerin önemli bir kısmını oluşturduğu söylenebilir.

Yöresel mutfakların buldukları bölgelere sağladıkları faydaları özetlemek gerekirse; mevsimlik dalgalanmaları azaltır (Çela vd., 2007: 173), ekonomik kalkınma sağlar (Selwood, 2003: 143), bölgenin kimliğini güçlendirir, kültürel mirası sürdürür, yenilemeyi ve gelişmeyi teşvik eder, turizm harcamalarında ve turizm kaynaklarını artırmada rol oynar, istihdam sağlar (Everett ve Aitchison, 2008: 150-151; Bertella, 2011), daha fazla turist çekmek için farkındalık yaratır (Shenoy, 2005: 1), rekabet avantajı sağlar (Yüncü, 2010: 30), destinasyon imajı oluşturur ve markalaştırır, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik sağlar (Kivela ve Crotts, 2006: 357; Everett ve Aitchison, 2008: 151; Beer, 2008: 154; Kaya, 2015: 636) şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak, yöresel mutfakların ve bu mutfaklara özgü yiyeceklerin artık destinasyonlara daha fazla turist çekmek için kullanılabilir bir pazarlama aracı haline geldiği söylenebilir. (Shenoy, 2005: 3). Öteki yöresel ürünler gibi tanınmış hale getirilip, turistlerin isteklerine göre düzenlenerek bir etkileme aracı olarak da kullanılabilir (Cohen ve Avieli, 2004: 767). Bundan dolayı, yöresel mutfakların turizm faaliyetlerinin gerektirdiği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Aslan vd., 2014: 4). Unutulmamalıdır ki, yöresel mutfak ürünleri turistler için bir pazar konumunda olduğu sürece turizmi geliştirip güçlenecektir (Boyne vd., 2003: 134).

#### **2.4.3.3. Destinasyon Seçiminde Yöresel Mutfakların Rolü**

Hızla değişen, gelişen ve yenilenen turizm sektörü, turistlere çok çeşitli ve farklı seçenekler sunmaktadır. Bu duruma paralel olarak turist tercihlerinin de değiştiği ve turistlerin farklı arayışlar içerisine girdiği görülmektedir (Zağralı ve

Akbaba, 2015: 6633). Bu bağlamda, turistleri seyahate iten, merak, boş zaman, yeterli gelir seviyesine sahip olma gibi faktörlerin yanında insanları seyahat etmeye yönlendirecek çekiciliklerinde varlığı söz konusudur. Tam da bu basamakta turistik destinasyon kavramı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Atay, 2003: 27).

Destinasyon kelimesi, “varılacak olan yer” (www.tdk.gov.tr) anlamına gelen, İngilizce “destination” sözcüğünden gelmektedir. Destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarda, bu kavram farklı yaklaşımlar ve şekillerde tanımlanmıştır. Turizm alanında destinasyon kelimesi yerine, turizm yöresi (Varlıer, 2004: 4), turizm alanı, turizm bölgesi, turizm merkezi, turistik destinasyon, turizm destinasyonu (Atay, 2003: 27) gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu ifadelerin tümü tatil deneyiminin yaşandığı yeri anlatmaktadır.

En genel tanımıyla, varılacak yer olarak ifade edilen destinasyon kavramı, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için bütünleşik faaliyetlerin gerçekleştiği ülke, köy veya bölge gibi çeşitli coğrafi alanlardır (Buhalis, 2000: 98). Daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse turizm destinasyonu, kültürel, doğal, iklim ve doğa gibi zenginliklere sahip, turistlere sunabilecek bölgeye özel etkinlikleri olan, konaklama, ulaşım, beslenme gibi çeşitli imkanlara sahip, kamusal hizmetlerinde sunulduğu turistik merkezlerden oluşan ve ayrıca belirli bir marka ve imaja sahip coğrafik alan şeklinde de tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2012: 35).

Bir ülke veya bölgenin turistik destinasyon olarak kabul edilebilmesinde ve turizm açısından gelişme gösterebilmesinde birtakım özelliğin varlığı söz konusudur. Söz konusu özelliklere genel olarak, bölgenin çekici özellikleri, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi çeşitli ürün ve hizmet imkanının varlığı şeklinde karşımıza çıkmaktadır (İlban, 2007: 7). Destinasyonların sahip olması gereken özellikler yapılan çalışmalarda farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Genel olarak ele alındığında bu özellikler aşağıdaki gibidir (Buhalis, 2000: 98);

- *Çekicilikler*: Doğal ve yapay çekicilikler, kültürel ve tarihi miras çekiciliği, özel faaliyetler çekiciliği.
- *Ulaşılabilirlik*: Tüm ulaşım sistemleri, güzergahlar, emniyet ve güvenlik, zaman ve fiyat açısından uygunluk.

- *Tesisler:* Konaklama, tesisleri, yiyecek ve içecek tesisleri, diğer turistik tesisler.
- *Oluşturulmuş paketler:* Aracılar tarafından önceden hazırlanmış paket tur ürünler.
- *Aktiviteler:* Ziyaret boyunca turistin faydalanabileceği tüm turistik destinasyon aktiviteleri.
- *Yan Hizmetler:* Bankacılık hizmetleri, haberleşme, sağlık hizmetleri gibi turiste sunulan ek hizmetlerdir.

Her destinasyon, turizm sektöründeki elde ettiği geliri artırmak amacıyla çeşitli mal ve hizmetler sunarak turistleri çekebilmektedirler (İpar ve Doğan, 2013: 153). Destinasyonların çekiciliğini oluşturan ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler arasında, kültürel çekicilikler, çevresel özellikler, gezilecek yerler, sağlık ve spor olanakları, konaklama ve ulaşım imkanları, mutfak kültürü, yerel halkın tutumları, fiyat gibi unsurlar yer almaktadır (Pekyaman, 2008: 12). Diğer taraftan, turizm sektöründe artan rekabet sonucu ülkeler veya bölgeler sunmakta oldukları turistik ürünlerde farklılık yaratma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda bir bölgeye ait kültür ve kimliği ötekilerden farklılaştıran ve ön plana çıkartan faktörlerden biri de yöresel mutfaklardır (Şengül ve Türkay, 2016: 65). Karim ve Chi (2010: 533), de bu ifadeyi destekler nitelikte yöresel yiyeceklerle yaratılan destinasyon imajının rakiplerine karşı farklılaşmasında önemli derecede katkı sağlayacağını belirtmektedir. Çünkü, yerel halk tarafından üretilip sunulan bölgeye özgü yöresel yiyecekler, turistler tarafından o destinasyonun diğerlerinden farklı olarak algılanmasını sağladığı ifade edilmektedir (Çalışkan, 2013: 42). Farklılık arayan turistler de yöresel yiyeceklerin yarattığı görme ve tatma merakı, bu turistlerin farklı yiyeceklerin bulunduğu bölgeleri ziyaret etmelerini ve yöresel tatları deneyimlemelerinin itici gücünü oluşturmaktadır (Deveci vd., 2013: 29).

Yöresel mutfak içerisinde yer alan yiyecek ve içecekler, turistlerin farklı ve otantik deneyimler istemelerinin dolaylı, eğlenceli ve önemli bir faaliyet konumundadır (Hjalager ve Richards, 2002: 283). Bu durum, destinasyonun imajını güçlü bir şekilde geliştirir, ekonomik sürdürülebilirliğini artırır ve destinasyon için yeni fırsatlar sunar (Sims, 2009: 333). Ulusal ve uluslararası alanda irdelendiğinde, son

yıllarda turistlerin farklı bölgelere özgü yiyeceklere ilişkin deneyim ve bilgi sahibi olmak isteklerinin giderek artmakta olduğu görülmektedir (Bessiere, 1998; Cusack, 2000; Baran ve Batman, 2013). Ayrıca, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel mutfakların bir motivasyon ve cazibe unsuru olduğu da birçok çalışmada saptanmıştır (Au ve Law, 2002; Mak vd., 2012; Seo vd., 2013; Okumuş vd., 2013). Böyle bir ilişkin varlığı turizm sektörü ve turizm destinasyonlar için son derece önemlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yöresel mutfaklar içeriği ve çeşitliliğiyle turistler tarafından destinasyon seçiminde önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir (Seo vd., 2014: 2). Benzer şekilde Hacıoğlu vd., (2009: 5)'de, destinasyonlarda sunulan yöresel yiyeceklerin turistlere yönelik değerli bir çekim unsuru oluşturup, seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Yapılan bir çok araştırmada da turistlerin destinasyon seçiminde mutfağın etkili bir unsur olduğu ifade edilmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006; McKercher vd., 2008; Smith ve Xiao, 2008; Kim vd., 2011). Örneğin, Fransa, İtalya ve Hong Kong gibi ülkelere seyahat eden turistlerin bu ülkeleri tercih etmelerinde ki en önemli nedenin yiyecekleri tatmak olduğu belirtilmektedir. (Karim ve Chi, 2010: 533). Fransa'nın Lyons ve Tuscany bölgeleri yöresel mutfaklarıyla turistik çekim merkezi oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 52). Güney Avustralya'nın Coonawara bölgesi yöresel yemekleri ve şarabı sayesinde her yıl 7,5 milyon turiste ev sahipliği yapmaktadır (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). İtalya turizm tanıtımında kültürel mirasın yanında mutfağında yer alan makarna ve pizzaya da yer vermektedir. Fransa şaraplarıyla meşhur olup, Bourggogne ve Bordeaux gibi bölgeleri şarapları sayesinde turist çekmektedir. Benzer şekilde Toskana bölgesi de şarapları sayesinde dünyaca ünlü bir bölge haline gelmiştir (Küçükaltan, 2009: 3).

Canizares ve Guzman'ın 2012 yılında yaptıkları çalışmada turistlerin bir destinasyon bölgesi olarak Cordoba'yı seçmelerinde yöresel mutfağın ikinci önemli etken olduğunu, ayrıca yöresel mutfağın turistik destinasyonların teşvik edilmesinde ve daha fazla farkındalık yaratılmasında fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Yapılan bir diğer araştırma sonuçlarında, Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turistin bu destinasyonu tercih etmesinde yöresel mutfakların önemli bir rol oynadığı ortaya

koyulmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Kınalı ve Selçuk (2015), 315 yerli ve yabancı turist üzerinde Erzurum yöresel mutfağına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, yöresel mutfağın önemli bir unsur olduğunu, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel mutfağın tarihi yerlerden sonra ikinci sırada geldiğini ve tekrar tercih etme niyetlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Albayrak (2013), gerçekleştirdiği çalışmada farklı milletlerden oluşan turistlerin daha çok tarihi zenginlikler sebebiyle Türkiye'yi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Türkiye'ye tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağının ise dördüncü sırada geldiğini tespit etmiştir.

Bir diğer araştırmaya göre, yöresel yiyeceklerin turist memnuniyetinde en önemli dördüncü unsur olduğu ve bölgenin tekrar ziyaret edilmesinde etkili olduğu saptanmıştır (Remington ve Yüksel, 1998). Benzer bir sonuçta Zağralı ve Akbaba (2015)'nin İzmir mutfağına yönelik yapmış oldukları çalışmada görülmektedir. 430 turist üzerinde yürütülen bu çalışmada destinasyon seçiminde hava koşulları, konaklama ve sosyal hayattan sonra dördüncü unsur olarak tercih edildiği sunucuna ulaşılmıştır. Hu ve Ritchie' de 1993 yılında yöresel mutfakların destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına göre bölgedeki yöresel mutfakların bir destinasyon seçiminde iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü sırada önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, belirli bir tur çerçevesinde destinasyonları gezen turistlerin, mutfak deneyimine önem verdikleri, bu kapsamda bölgeye ait yiyecekleri tattıkları, yöreye özgü ürünlerin satın alıp yerel pazarları dolaştıkları belirtilmiştir (Hall ve Sharples, 2003).

Yukarıdaki çalışma ve açıklamalardan yola çıkarak, bir bölgenin hem yöresel mutfağının tanıtılması hem de turistlerin yöresel mutfaklara yönelik beklentilerinin belirlenmesi, destinasyonların yöresel mutfak kapsamında gelişmesine yarar sağlayacağı, yöresel mutfak sayesinde bir destinasyonun çekici bir turistik yer haline gelebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, destinasyonlara ait yöresel mutfakların önem ve rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir.

#### 2.4.3.4. Turistlerin Yöresel Mutfak Motivasyonları

Turistlerin seyahat davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içerisinde turist davranışlarının anlaşılıp açıklanmasında en etkili olan faktör ise motivasyondur (Özgen, 2000: 22). Motivasyon kavramı, Latince “movere” (Koç, 2013: 225) ve İngilizce “motive” kelimesinden gelmektedir (Eroğlu, 2000: 245). Motivasyon, kişileri belli bir yöne hareket etmesine için yönelten, onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda harekete geçiren ve bu hareketlerin gerçekleşmesini sağlayan itici bir güç olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve Lee, 2005: 226; Kasim vd., 2013: 190). Motivasyon bireyleri harekete geçirip, bu hareketin yönünü belirleyen ihtiyaç, düşünce ve korkularıdır (Eren, 2013: 532).

Motivasyon, turistleri seyahat iten faktörlerin ne olduğunu, hangi sebeple seyahat ettiklerini belirlemek için turizm alanında da araştırılan bir konudur. Turist motivasyonları olarak da ifade edilen seyahat motivasyonları turistlerin karar verme sürecinde önemli bir etken olarak görülmekte (Crompton ve Mckay, 1997: 425), turistlerin sergilemiş olduğu davranışların arkasındaki itici gücü oluşturmaktadır (Crompton, 1979: 409).

Crompton (1979: 409) seyahat motivasyonunu, turistleri seyahat etmeye ve seyahatlerini gerçekleştirecekleri bir destinasyon belirlemeye yönelten isteklerin bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Turist davranışlarını anlamada motivasyonun önemini vurgulayan Yuan ve McDonald (1990), turistlerin bir destinasyona neden seyahat ettiği ve o destinasyonu tercih etme nedenlerinin bilinmesi, destinasyona ilişkin turist talebini artırmanın da etkili bir yolu olduğunu belirtmektedir. Turizm alanyazınında seyahat motivasyonlarına yönelik çeşitli teori ve yaklaşımlar bulunmaktadır (Hsu vd., 2010: 282). Ancak, turizm alanında kullanılan teoriler genel olarak dört grupta toplanabilir. Bunlar, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Teorisi, İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi ve Allosentrik ve Psikosentrik Teorisidir (Huang, 2007; Hsu vd., 2010). Bu teorilerden en çok kabul edilip kullanılanı İtme ve Çekme Faktörleri teorisi. Dolayısıyla bu teorinin açıklanması yararlı olacaktır.

İtme ve Çekme Faktörleri Teorisine göre turistlerin seyahate çıkmasında etkili olan içsel ve dışsal güçlerin varlığı söz konusudur (Uysal ve Jurowski, 1994:

844). Daha açık bir ifadeyle turistlerin seyahat karar sürecinde birtakım etkenlerin gücüyle nasıl itildiği ve benzer şekilde tatil bölgesi tarafından nasıl çekildiği açıklaması nedeniyle (Kozak, 2002: 222) motivasyonlar iten ve çeken özelliklerine yönelik iki forma ayrılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Crompton (1979: 410) itme motivasyonlarını turistin seyahate katılımını sağlayan, psikolojik ve içsel süreçlere yönelik faktörler olduğunu, çekme motivasyonlarının ise, turistin destinasyon seçiminde etken olan ve genellikle destinasyonun sahip olduğu nitelikleri kapsayan dışsal faktörler olduğunu belirtmektedir. Yani, iten faktörler turistleri seyahate yönelmesinde etkili olurken, çeken faktörler turistin seyahat edeceği destinasyonu belirlemesine yardımcı olur (Crompton, 1979: 410).

Çetin (2015: 16) yaptığı çalışmada, destinasyonlarda iten ve çeken faktörlerin turizm kapsamında farklı alanlara odaklandığını belirterek, kapsamlı bir alanyazın taraması sonucu elde ettiği bu faktörleri farklı şekilde gruplamıştır. Bu gruplama Çizelge 3'te yer almaktadır.

**Çizelge 3. İten ve Çeken Faktörler**

<b>İTEN FAKTÖRLER</b>	<b>ÇEKEN FAKTÖRLER</b>	
Günlük yaşamdan uzaklaşma tarihi çekicilikler	Doğal, kültürel ve	Alışveriş
Dinlenme ve rahatlama	Rekreasyonel faaliyetler	Eğitim
Macera arayışı	Konaklama imkanları	Yenilik
Sağlık ve sosyal etkileşim	Reklam ve hizmetler	Spor aktiviteleri
Keşif ve kendini gerçekleştirme	Ulaşım kolaylığı	İklim
Saygınlık kazanma	Flora ve fauna yapısı	Mutfak
Kültürel deneyim kazanma	Fiyat uygunluğu	Destinasyon imajı
Akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme	Sosyo-kültürel yapı	Alt ve üst yapı
Bilgi arayışı	Hijyen ve güvenlik	Vahşi yaşam
Sosyalleşme	Güneş, kum, sahil	Kültürel yakınlık
Farklı deneyimler kazanma	Yerel halkın tutumu	Kültürel uzaklık
Güzel zaman geçirme, Eğlenme	Macera ve heyecan	Atmosfer

**Kaynak:** Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, s. 16.

Yukarıda belirtildiği üzere, turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan çeken faktörlerden biri de yöresel mutfaklardır. Son yıllarda insanlar açlık hissini gidermenin yanısıra, yeni lezzetler deneyimlemek, yeme sürecinde güzel vakit geçirmek, yiyecekten ve bulunulan ortamdan zevk almak, farklılık aramak gibi

nedenlerle ev dışında yemek yemeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla yiyeceklerin yalnızca besin kaynağı olarak görülmeyip insanların yörelere özgü yiyecekleri tatmak ve o bölgelerin mutfak kültürlerini tanımak istemeleri seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır (Bekar vd., 2011: 516). Yöresel mutfaklara ilgi duyan ve bu mutfaklara yönelik bilgi sahibi olmak isteyen turistler bu motivasyonla seyahat etmektedir (Du Rand vd., 2003: 99; Kim ve Eves, 2012: 1458).

Yöresel yiyecekler bölgeye seyahat eden turistler üzerinde merak ve tatma duygusu oluşturmaktadır. Yöresel mutfaklar bu konuda merak duygusu olan turistler için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Uçar vd., 2010: 18). Gerçekleştirilen birçok çalışmada da yöresel mutfakların destinasyon çekiciliğinin bir parçası olduğu, turistlerin seyahat karar verme sürecini etkilediği ve motivasyon yaratıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Remington ve Yüksel, 1998; Au ve Law, 2002; Everett ve Aitchison, 2008; Kim vd., 2009; Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Farklı ve yeni yiyecekleri deneme ve tatma isteği, turistlerin seyahat nedenlerinin birincil motivasyon kaynağı olabileceği gibi ikincil amacı olarak da gerçekleşebilmektedir (McKrecker, 2008: 138). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 2012 yılında yayınladığı raporda birincil motivasyon faktörü olarak yöresel yiyecek tüketme eylemi gösteren turist sayının yıllık 600.000, ikincil motivasyon faktörü olarak ise 20 milyon olduğunu belirtmektedir (DTÖ, 2012). Hall ve Sharples (2003), turistlerin yöresel yemek motivasyonlarının çeşitli nedenlerle farklılık gösterebileceğini belirterek, seyahat motivasyonunun birincil veya ikincil şekilde gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir. Bu motivasyonları seyahat eden turistlerin ilgi düzeylerine göre dört aşamada incelemişlerdir. Bu aşamaların ilk iki düzeyinde yemeğe yönelik yüksek motivasyon söz konusudur ve seyahatin asıl nedeni gidilen bölgenin yemekleridir. Üçüncü düzeyde seyahatin asıl nedeni yemekler olmasa da yine de yemeklere karşı yüksek bir ilgi vardır. Dördüncü düzeyde ise, yemek motivasyonu düşük olup, seyahat sürecinde ikincil (destekleyici) unsur niteliği taşımaktadır.

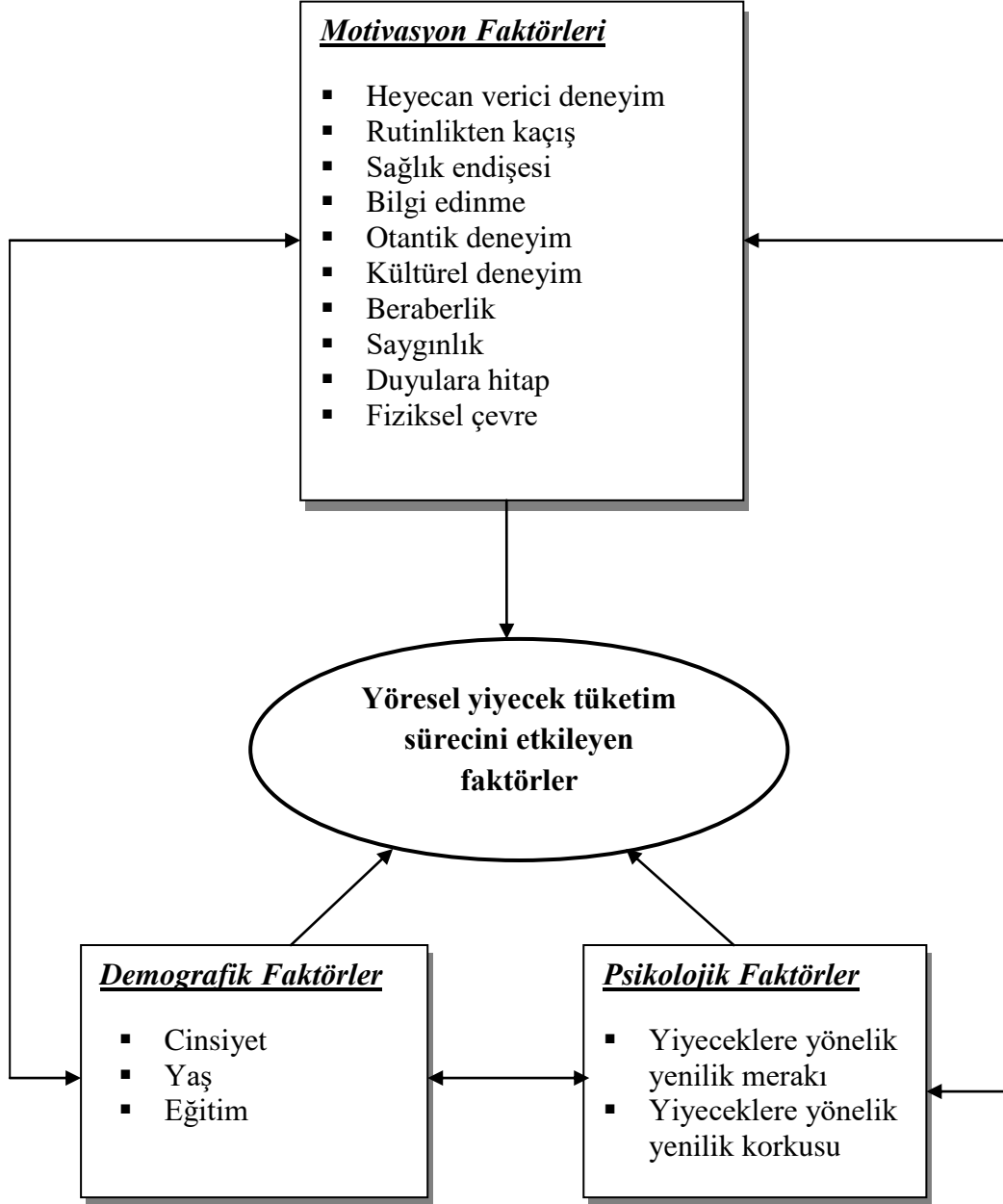
İlgili alanyazında turistlerin yöresel mutfak motivasyonlarını belirlenmesine yönelik çeşitli önerme ve bu önermelere ilişkin yiyecek motivasyon faktörleri ortaya koyulmuştur. Fields (2002) teorik bir çalışma ile turistlerin yöresel yiyecek

motivasyonuna etki eden faktörleri, fiziksel, kültürel, kişilerarası etkileşim, statü ve prestij olmak üzere dört grupta toplamıştır. Fiziksel motivasyonlar, turistlerin tatil sürecinde rahatlama, yeni yiyecekler tatma gibi duygusal algılarını kapsamaktadır. Fiziksel motivasyonları tat, koku ve görünüş olarak irdeleyen Fields, yemek tercihinde de en önemli motivasyon olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel faktörler mutfak turizmini geliştiren önemli faktörlerden biridir. Turistlerin fizyolojik gereksinimlerini gidermenin yanında kültür açısından da gereksinimlerini karşılama eğilimi içinde olmaktadır. Dolayısıyla bir yörenin mutfağı o yörenin kültürünü anlamında etkin bir yoludur. Turistleri yöresel yiyeceklere yönelten diğer bir motivasyon faktörü olan bireylerarası etkileşim önemli bir sosyalleşme aracıdır. Çünkü, yiyecekler aracılığı ile yörede yaşayan yerel halkla ilgili bilgi edinilir, yeni sosyal ilişkiler kurulur. Bunun yanında, seyahat tecrübelerinin başkalarıyla paylaşılması turistlerin motivasyonuna değer katar. Statü ve prestij faktörü ise, yöresel yemek hareketine katılmada güçlü bir motivasyon faktörüdür. Fields'e göre, turistlerin pahalı ve şık restoranlarda yemek yiyerek çevresindeki insanlara bu durumu gösterme arzusu, yemek motivasyonları arasında yer almaktadır.

Chang vd., 2010 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin yemek motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çinli turistler üzerine yapılan bu çalışmada yemek motivasyonlarına etki eden altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; otantik seyahat deneyimi, eğitim ve öğrenme imkanı, yerel kültürü tanıma, referans grubun etkisi, statü ve prestij ve özel algılamalar şeklindedir. Benzer bir çalışma da Sparks vd., (2003) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada da yemek motivasyonlarına etki eden altı faktör belirlenmiş ve bunları, şımarma, deneyim, rahatlama, keşfetme, sosyalleşme, sağlık şeklinde sıralanmıştır. Ignatov ve Smith (2006), destinasyonların çekicilik unsurlarından biri olan yöresel yiyeceklerin turistlerin yakın çevreleriyle paylaştıkları önemli bir motivasyon faktörü olduğunu belirtmişlerdir.

Kim vd., 2009 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada motivasyonların yöresel yiyecek deneyimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde bir destinasyonda yöresel yiyecek deneyim sürecinde etkili olan faktörleri üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Yöresel mutfak motivasyon faktörleri heyecan verici bir deneyim, rutinlikten uzaklaşma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim,

kültürel deneyim, beraberlik, saygınlık, duyulara hitap ve fiziksel çevre şeklinde sıralanmaktadır (Kim vd., 2009: 429). Söz konusu model Şekil 3'te gösterilmektedir.



**Şekil 3. Destinasyonlarda Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), s.429.

Kim vd, (2010) daha önce yapılmış olan Kim vd. (2009)'nin çalışmasını temel alarak, itme ve çekme faktörleri teorisini kullandıkları çalışmada üç itme ve üç çekme faktörü tespit etmişlerdir. Üç itme faktörü; eğlence ve farklı deneyimler, bilgi ve öğrenme, aile ve rahatlama faktörlerinden oluşurken, üç çekme faktörü; faaliyetlerin kalitesi, bölgenin değeri ve yiyecek çeşitliliği faktörlerinden oluşmaktadır.

Diğer bir çalışma Kodaş (2013) tarafından Beypazarı'nı ziyaret eden 385 yerli turistten veri toplanarak yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre, yöresel yiyecek motivasyonunu etkileyebilecek faktörler, "kültürel güdüler", fiziksel güdüler", "bireylerarası güdüler" ve "psikolojik rahatlama güdülleri" şeklindedir. Bayrakçı (2014) da benzer şekilde 370 yerli turist üzerine yapmış olduğu çalışmada yöresel yiyecek motivasyonlarını ve bu motivasyonların tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerli turistlerin "heyecan arayışı", "kültürel deneyim", "duyusal çekicilik", "sağlık beklentisi" ile yöresel yiyecekleri tüketme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, turistlerin yöresel yiyecek motivasyonlarının belirlenmesinde ki en önemli faktörün heyecan arayışı olduğu da tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda, yöresel mutfakları bir turizm ürünü olarak kullanan destinasyonlar açısından, turistlerin yöresel mutfaklara yönelik seyahat motivasyonlarının daha öncesinden tahmin edilip belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Çünkü, turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin tutum ve davranışları söz konusu motivasyonlar aracılığı ile şekillenmektedir. Dolayısıyla bu motivasyonların bilinmesiyle turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik istek ve ihtiyaçlarını gidermiş olacak ve yöresel yiyecekler destinasyonlar için bir cazibe ve çekicilik unsuru olabilecektir.

#### **2.4.3.5. Yöresel Mutfakların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine**

##### **Etkisi**

Tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme alanyazında davranışsal niyetler kapsamında incelenirken, davranışsal niyetler de müşteri memnuniyetinin bir

sonucunda olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle öncelikle müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kısaca ele alınacaktır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın aldığı mal ya da hizmetten duyduğu tatmin olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997: 13). Turizm alanyazının da müşteri turistlerdir. Turist memnuniyeti ise, turistlerin yaşadıkları deneyim sonrasında destinasyona yönelik değerlendirmelerini ifade eder (Compo, 2010: 863). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler sadece konaklama değil, tarihi ve turistik yerleri, restoranları ve eğlence mekanlarını da ziyaret eder, yerel halkı ile etkileşimde bulunurlar. Dolayısıyla, tatil boyunca aldığı hizmetin kalitesini değerlendiren turistler, bu değerlendirme neticesinde genel bir memnuniyet yargısına sahip olurlar (Duman ve Öztürk, 2005: 11). Tüm bu memnuniyet yargıları da gelecekteki davranışsal niyetlerin temelini oluşturmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Chi ve Qu, 2008: 622).

Bireylerin gelecekteki bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için planladığı düşünceler olarak ifade edilen (Liu ve Jang, 2009: 339) davranışsal niyet, gerçek davranışların bir ön göstergesi olup (Yu vd., 2014: 760), memnuniyet sürecinin bir sonucudur (Akkılıç vd., 2013: 713). İlgili alanyazında davranışsal niyetler “Gerekçeli Eylem Teorisi” ve “Planlı Davranış Teorisi” (Yang, 2011), ekonomik ve sosyal boyut (Schmitt vd., 1999), olumlu ve olumsuz boyut (Bayrak, 2007) gibi farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Turizm alanında daha çok olumlu davranışsal niyetlerden olan tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Oppermann (2000: 83), bu davranışların önemine dikkat çekerek, hem turistlerin özellikleri ve talep yönünü, hem de geleceğe yönelik tahminlerin yapılmasına katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Bu çalışma kapsamında olumlu davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerine durulacaktır.

Olumlu davranışsal niyetlerin bir ögesi olan tekrar ziyaret niyeti, turistlerin ziyaret ettiği destinasyona daha sonraki zamanlarda tekrar girme isteğidir denilebilir (Pratminingsih vd., 2014: 19). Turistlerin ziyaretleri süresince yaşamış oldukları deneyimler neticesinde destinasyona yönelik oluşan algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Şengül, 2016: 35). Tekrar ziyaret eden turistler

destinasyonların pazar payı edinmesinde ki önemini gitgide artırmakta (Oppermann, 1998; Kozak, 2001: 392), bu durum ekonomik yönden destinasyona önemli bir kazanç sağlamaktadır (Şengül, 2016: 35).

Oppermann (2000: 81), tekrarlanan ziyaretlerin turizm alanında önemli görülmesinin nedenlerini şöyle açıklamıştır;

- Tekrar gelen turistleri etkilemek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyet masrafları ilk kez gelen turistlere yapılanlardan azdır.
- Tekrarlanan ziyaretler, turist memnuniyet ve tatmininin bir göstergesidir.
- Tekrar gelen turistler, gelecek zamanlarda da tekrar gelme eğilimi gösterme ihtimali yüksek turistlerdir.
- Tekrar ziyaret davranışı gösteren turistler ziyaret ettiği destinasyonu yakın çevrelerine tavsiye etme potansiyeline sahip olabilirler.

Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerine yapılan çalışmalarda bu niyetleri etkileyen çeşitli belirleyiciler olduğu belirtilmiştir. Bunlardan bazıları; hizmet kalitesi (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Petrik vd., 2001; Kozak, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris vd., 2006; Chi ve Qu, 2008), destinasyon imajı (Bigne vd., 2001), genel memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal 2005; Lee vd., 2011; Çabuk vd., 2013), önceki ziyaretler (Mazursky 1989; Sampol, 1996; Court ve Lupton, 1997; Petrick vd. 2001; Aziz vd., 2012), algılanan değer (Kashyap ve Bojanic, 2000) şeklinde sıralanabilir. Çalışmalardan da görüldüğü üzere, tekrar ziyaret niyeti üzerinde çeşitli faktörlerin etkilerini araştıran birçok çalışma olmasına rağmen, yöresel mutfakların tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediğine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar sınırlı sayıdadır (Rimington ve Yüksel, 1998; Budak ve Çiçek, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Kim v.d, 2011; Kim, 2013; Kaşlı vd., 2014). Oysa ki, yöresel mutfaklar turistlerin ilgi duyduğu, seyahat motivasyonlarını oluşturduğu (Du Rand, 2003: 99) ve destinasyon seçimini etkileyen (Özdemir ve Kınay, 2004: 7) bir husus haline gelmiştir.

Yöresel mutfaklar turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yer tutmakla (Kim vd., 2010: 57) birlikte, turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturacak çekici bir güce sahiptir (Kivela ve Crofts, 2005: 39). Yöresel mutfaklar turistlerin tatil

deneyimlerinde destinasyonun hatırlanabilirliği açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu durum turistlerin sadece yöresel mutfak deneyimi yaşamak için destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi göstermesinde de etkili olmaktadır (Şengül, 2016: 35).

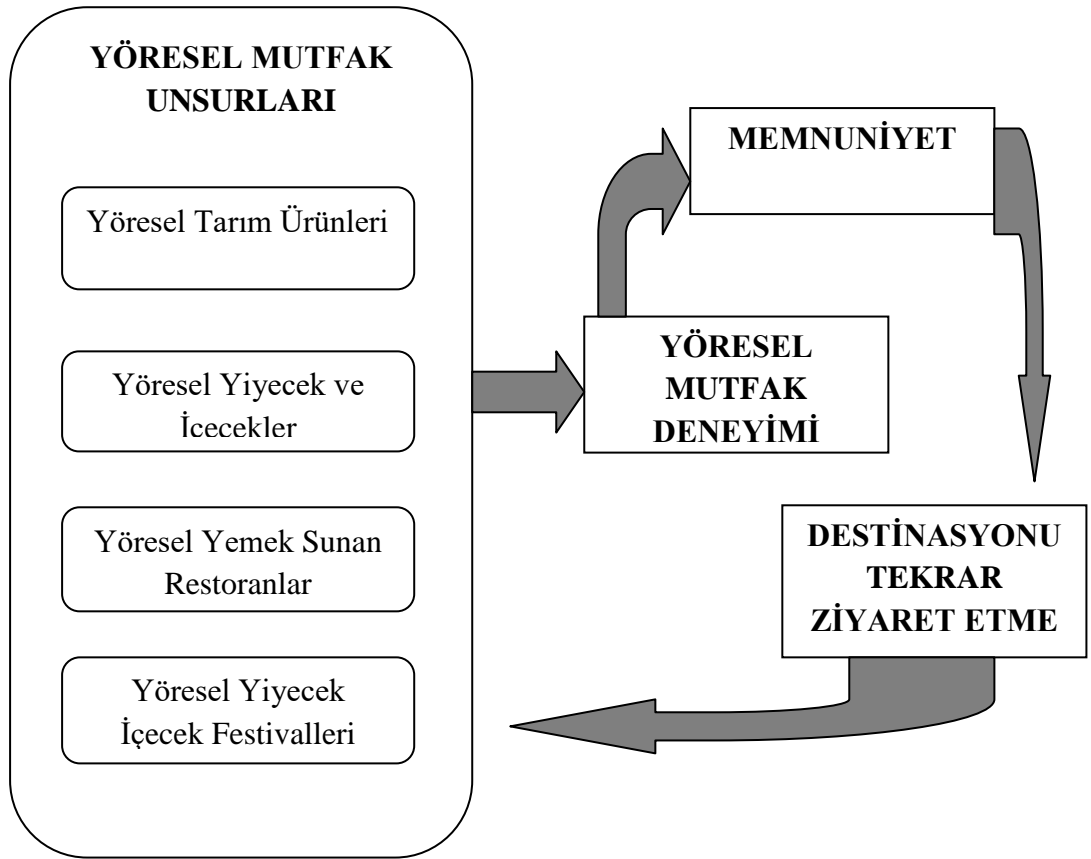
Rimmington ve Yüksel tarafından 1998 yılında 336 turist ile yapılan çalışmada turistlerin tekrar Türkiye'yi ziyaret etmelerinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Budak ve Çiçek (2002), Didim, Kapadokya ve Kayseri'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, turistler Türkiye'de yemiş oldukları yemekleri çeşitli ve lezzetli bulmuş ve bu durumun Türkiye'ye tekrar gelmede etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Rittichainuwat vd. (2008), gerçekleştirdikleri çalışmada turistleri seyahate yönelten etkenleri ve Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Tayland'ı ilk defa ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında farklılıklar söz konusudur. Bunun dışında, seyahat süresince tüketilen yöresel yiyeceklerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lertputtarak (2012), Thai'nin yemek imajını ortaya koymak için yapmış oldukları çalışmada, destinasyona ilişkin yemek imajının turistlerin tekrar ziyaret etmesine olumlu etkileri olduğunu saptamıştır.

Yapılan bir diğer araştırma sonuçlarında, Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turist bu destinasyonu tercih etmesinde yöresel mutfakların önemli bir rol oynadığı ve bu durumun bir sonucu olarak turistlerin Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetinin oluştuğu ortaya koyulmuştur (Kivela ve Crofts, 2006). Kaşlı vd., (2014) tarafından mutfak deneyimlerinde bulunan turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışma bulgularına göre, bu deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eskişehir'de 367 turist üzerine yapılan bu çalışmada tekrar ziyaret niyetinin % 7,4'ü mutfak deneyimleri ile açıklanabileceği belirtilmiştir.

Şengül (2016), Sakarya'yı ziyaret eden 662 yerli turiste yönelik yaptığı çalışmada, yöresel mutfak unsurlarının tekrar ziyaret etme ve destinasyonu

başkalarına önerme üzerine etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistler tarafından edinilen yöresel mutfak deneyiminin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, destinasyonlara özgü yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkarılıp turistin hizmetine sunulması mutfak deneyimlerinin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına imkan vereceğini belirten Şengül, destinasyonun turist tarafından tekrar ziyaret edildiğinde, o destinasyona tek başına değil, başkalarıyla seyahat edebileceklerine dikkat çekerek bu durumu bir şekil üzerinde göstermiştir. Sözü edilen şekil aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 4. Yöresel Mutfak Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya, s.37.

Olumlu davranışsal niyetlerden bir diğeri ise, tavsiye etme niyetidir. Müşteriler aldıkları hizmetlere yönelik oluşturdukları algılar sonucunda çevrelerine

olumlu ya da olumsuz söylemlerde bulunma eğilimi göstermektedirler (Anderson, 1998: 5). Yüksek hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme ve hizmete ilişkin ağızdan ağza olumlu bildirim olanağını yükseltir (Baker ve Crompton, 2000: 799). Yoon ve Uysal (2005: 48) da müşteri memnuniyetinin pazarlama alanyazınında daha çok tekrar satın alma ve başkalarına yönelik tavsiye etme niyeti şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir.

Turizm açısından bakıldığında, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları o destinasyona tekrar gelmelerinin yanısıra diğer kişilere karşı destinasyonla ilgili tavsiyede bulunmalarında da etkili olduğu belirtilmektedir (Alegre ve Garau, 2010: 1; Baker ve Crompton, 2000: 3). Turistlerin yaşamış olduğu olumlu deneyimleri diğer kişiler ile paylaşması destinasyonların pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Destinasyonların turistlere sunmuş olduğu ürünler arasında önemli bir yer teşkil eden yöresel mutfaklar da turist deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturup destinasyon imajını güçlendirmektedir (Şengül, 2016: 38).

Destinasyon imajının tavsiye etme davranışı üzerinde önemli bir etken olduğunu belirten Şengül, özellikle de seyahat edilen destinasyonlardaki yöresel yiyecek ve içeceklerin seyahat sonrasında başkalarına tavsiye edilmesi o destinasyonun imajı ve tanıtımı açısından büyük önem taşıdığına dikkat çekmektedir. Pek çok kişinin de bu tavsiyeler sonucunda yöresel mutfak deneyimi yaşamak için destinasyonlara ziyaret edeceğini de ifade etmektedir (Şengül, 2016: 35). Bu konuda yapılan çalışmalar incelenecek olursa;

Ling vd. (2010), Malezya mutfak imajının turistlerin memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetlerine etkisini araştırdığı çalışmada, 392 turistin ziyaretleri esnasında yaşadıkları mutfak deneyimlerinin memnuniyet düzeylerini artırdığı ve hem tekrar ziyaret hem de başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceğini tespit etmişlerdir.

Birdir ve Akgöl 2015 yılında 293 yabancı turistin Türk mutfak deneyimlerini incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre, yabancı turistlerin Türk mutfağın ilişkin bilgileri çoğunlukla daha önce Türk mutfağını deneyimleyen kişilerin tavsiyesi ile

(%49,8) edinmişlerdir. Bir diğer çalışma Gökdeniz vd. (2015) tarafından Ayvalığı ziyaret eden 375 yerli turist üzerinde yapılmıştır. Bezer şekilde bu çalışma da turistlerin Ayvalık mutfağına yönelik bilgileri daha çok bölgeyi önceden ziyaret eden insanlar tarafından edinildiğı sonucuna ulaşılmıştır.

Verilen tüm çalışma sonuçlarında da görüldüğü üzere destinasyonların imaj yaratma ve gelişmesi için öncelikle turist memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir. Turist memnuniyeti sonucunda oluşan olumlu davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinin gerçekleştirilmesinin gerekliliğı de dikkate alınmalıdır. Yöresel mutfaklar da destinasyonların tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu unsurun katkı sağlayacak şekilde kullanılması için yöresel mutfak kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş bu kaynakların mutfak turizmine tekrardan kazandırılması gerekmektedir (Şengül, 2016: 36).

## **2.5. Türk Mutfak Kültürü İçerisinde Doğu Karadeniz Mutfağı**

Bu bölümde, Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan Doğu Karadeniz mutfağı ele alınmaktadır. Öncelikle Doğu Karadeniz Bölgesi'nin genel bilgileri ve bölge turizmi irdelenerek, daha sonrasında Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin yöresel mutfaklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### **2.5.1. Doğu Karadeniz Bölgesi Genel Bilgiler**

**Coğrafi Konum:** Karadeniz Bölgesi, Doğu Karadeniz, Orta Karadeniz ve Batı Karadeniz olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi, Gürcistan Sarp sınır kapısı ile Ordu ilinin doğusunda ki Melet Çayı ağzına kadar olan bölümü sınırları içerisine almaktadır. (Aydoğan, 1994: 16). Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik yapılan planlamalarda bu bölge sınırları içerisinde yer alan illere ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBF) göre, Doğu Karadeniz (TR90), Düzey-2 Bölgesi olarak,

Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illerini kapsamaktadır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) da bu sınıflandırmaya dayanarak TR90 Bölgesini Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane ve Artvin illeri olarak sınıflandırmıştır (DOKA, 2015: 19). Bu çalışmanın kapsamı da İBBF'nin yapmış olduğu sınıflandırma doğrultusunda oluşturulmuştur.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda Erzurum, Ardahan illeri ve Gürcistan devleti, batısında Tokat ve Samsun illeri, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde ise, Tokat, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Bayburt illeri bulunmaktadır. Bölgenin konumu, 36° 41' ve 42° 42' doğu meridyenleri ile 39° 50' ve 41° 31' kuzey paralelleri arasındadır. Yüzölçümü ise, 35.174 km<sup>2</sup>'dir. Bu alan Türkiye'nin yüzölçümünün %4,48'ini kaplamaktadır. Bölgenin rakımı, deniz seviyesinden başlamakta ve 3.932 m'ye (Kaçkar Dağı) kadar yükselmektedir (DOKA Bölge Planı, 2011: 207).

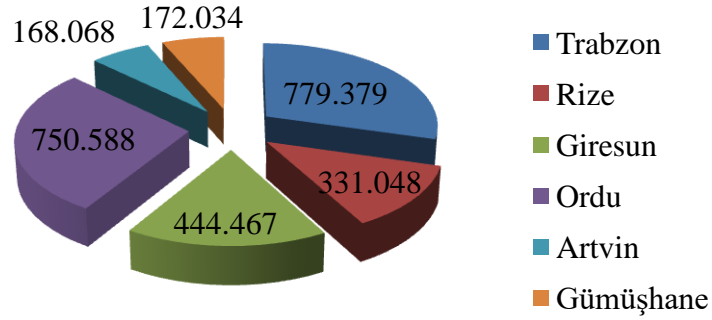
Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaylalar, dağlar, ovalar, akarsular, doğal kıyılar, vadiler, yer altı su kaynakları önemli bir yer tutmaktadır. Dağlar doğudan batıya doğru kendi içerisinde Rize dağları, Zigana dağları, Gümüşhane dağları ve Giresun dağları olmak üzere alt bölümlere ayrılmaktadır (Atalay ve Mortan, 1997: 17). Gümüşhane de bulunan Kelkit ve Şiran ovaları bölgenin en önemli ovalarını oluşturmaktadır. Doğu Karadeniz yaylaları bölge genelinde önemli bir yer tutar ve Türkiye'nin geleneksel yaylacılığının sürdürüldüğü bölgelerin başında gelir (Doğanay, 2011: 223). Ayrıca, bu bölgede yer alan yaylalar, eko turizm faaliyetlerine ev sahipliği yaparak iç ve dış turizme hizmet verilecek şekilde değerlendirilmektedir (Bekdemir ve Özdemir, 2011: 10). Bölgenin başlıca yayları arasında Ayder, Kadırğa, Sıdağı, Sultanmurat, Perşembe, Kümbet, Çambaşı, gösterilebilir (DOKA, 2011: 208). Çoruh ve Kelkit bölgenin en önemli vadilerini oluşturmaktadır. Türkiye genelinde su potansiyeli açısından oldukça zengin olan bölge, Melet ırmağı, Çoruh ırmağı, Kelkit çayı, Fırtına deresi, Değirmendere, İkizdere, Sürmene deresi ve Çanakçı deresi akarsularıyla önemli bir yer teşkil etmektedir. Bölgenin su havzalarının başında Doğu Karadeniz, Yeşilirmak ve Çoruh havzaları gelmektedir. Bunların dışında bölgede daha çok heyelan sonucu ve dağların tepelerinde oluşan göller bulunmaktadır. Bu göllere örnek olarak Uzungöl, Sera gölü, Karagöl, Balıklı göl ve Ulugöl verilebilir (Zaman, 2007: 65-75).

**İklim ve Bitki Örtüsü:** Doğu Karadeniz Bölgesi'nde karın yerde kalma süresi, sıcaklık, yağış gibi iklim faktörlerinin çoğunu bölgenin fiziki coğrafi şartları belirlemektedir. Dolayısıyla, bölge içerisindeki iklim faktörlerinde önemli değişimler söz konusudur (DOKA, 2011: 2010). Bölgede karasal ve denizel iklim özellikleri görülür. Bölge illeri içerisinde Trabzon, Rize, Giresun ve Ordu kıyı iklim özelliklerine sahipken, Gümüşhane ve Artvin karasal iklim özelliği gösterir (Bakırcı, 2002: 103). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin iklimi Türkiye'nin diğer bölgelerinden farklı bir iklime sahiptir. Bu bölge iklimin en belirgin özelliği yazların serin, kışların ılık geçmesi ve her mevsim yağış almasıdır. Doğu Karadeniz Türkiye'nin en çok yağış alan bölgesi olup, ortalama yağış miktarı 1500-2300 mm. arasında değişmektedir. Ayrıca bu bölge Türkiye'de en fazla yağış alan bölge olmasının yanı sıra maksimum yağış miktarıyla da dikkat çekmektedir. Bölgede, aylık maksimum yağış miktarı 800 mm iken yıllık miktar ise 4000'i geçebilmektedir (Gürgen, 2008: 80-81).

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu iklim özellikleri bitki örtüsü üzerinde de etkili olmaktadır. Bu durum bölgenin çeşitlilik açısından gür ve zengin bir bitki örtüsünde sahip olma nedenini açıklar niteliktedir (Sümerkan, 1990: 81-82). Bölge Karadeniz ve Akdeniz bitki örtüsüne sahip olup (DOKAP, 2000: 11), flora ve vejetasyon bakımından oldukça zengindir (DOKA, 2011: 212). Bunların yanında, Doğu Karadeniz Bölgesi sahip olduğu biyolojik zenginliği sayesinde dünya genelinde iki yüz ekolojik bölgeden birisi olan Kafkasya Ekolojik Bölgesi'nin Türkiye'deki kısmını oluşturmaktadır (Atasoy ve Sancar, 2009: 1).

**Nüfus Özellikleri:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 verilerine göre, Doğu Karadeniz nüfusu 2.645.584 kişi olup Türkiye'nin toplam nüfusunun %3.31'ine denk gelmektedir. Bölge nüfusunun % 29.5'ini (779.379) Trabzon, %12.5'ini (331.048) Rize, %16.8'ini (444.467) Giresun, %28.4'ünü (750.588) Ordu, %6.3'ünü (168.068) Artvin ve %6.5'ini (172.034) Gümüşhane oluşturmaktadır. Bu dağılım doğrultusunda Trabzon ve Ordu illerin nüfus yoğunluğu açısından Türkiye nüfus ortalamasının üzerinde iken, diğer illerin ortalama altında kaldığını söylemek mümkündür.

**Grafik 1. Doğu Karadeniz Nüfusunun İllere Göre Dağılımı**



**Kaynak:** TÜİK, 2016.

Doğu Karadeniz Bölgesi kapsadığı iller ve illerin gelişmişlik düzeyleri açısından farklılıklar gösteren bir bölgedir. Kalkınma Bakanlığı'nın 2011 yılında yapmış olduğu Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE) sonuçlarına göre 81 il içerisinde Trabzon 31. sırada, Rize 34. sırada, Artvin 44. sırada, Giresun 52. sırada, Ordu 61. sırada, Gümüşhane ise 62. sırada yer almaktadır (DOKA, 2015: 20).

**Ekonomik yapısı:** Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ana geçim kaynakları incelendiğinde tarım sektörü ön plana çıkmaktadır. Tarım sektörünü sırasıyla turizm ve sanayi sektörü takip etmektedir. Bunun yanı sıra inşaat ve ulaştırma sektörünün de hızlı bir ilerleme kaydettiği söylenebilir (DOKAP, 2014: 26).

Tarım sektörü, dış ticaret ve istihdam göstergeleri itibariyle Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sosyo-ekonomik yapısını belirleyen ayırt edici unsurlardan birisidir. Bölge ihracatında tarım ve hayvancılığın aldığı pay %46, gıda ürünleri ve içecek sektörünün aldığı pay ise %26,7'dir (DOKA, 2015: 98). Bölge tarımının önemli bir özelliği, yetiştirilen ürünlerin Türkiye'nin hiçbir yerinde olmadığı kadar çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır. Fındık, çay, mısır, karasal iklimde yetişen arpa ve buğday, Akdeniz Bölgesi'nin ürünlerinden olan, üzüm, buğday, incir, mandalina, portakal ve limon, sıcak ve sulak bölge ürünü olan pirinç, bunların dışından kestane, hurma, tütün, patates, lahana gibi her çeşit sebze ve meyve yetiştirebilmektedir. Tarım sektörü kapsamında ele alınan hayvancılık ise, Türkiye genelinde olduğu gibi Doğu Karadeniz halkı içinde önemli bir geçim kaynağıdır. Hayvancılığın bir bölümünü

arıcılık ve sığır yetiştiriciliği oluşturmaktadır. Ayrıca balıkçılıkta bölge ekonomisinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Yücel, 2008: 106-107). Türkiye'nin toplam su ürünleri üretiminin 2/3'ünden fazlası Doğu Karadeniz Bölgesi'nden elde edilmektedir (DOKA, 2015: 118). Bölge de sanayi daha çok madencilik ve imalat temelinde şekillenmektedir. Madencilikte endüstriyel ve metalik hammadde bakımından önemli bir potansiyeli olmasına karşın, bölge ekonomisinde payı düşük olup diğer bölgelere kıyasla gerilerdedir. İmalat açısından fabrikalar genellikle ambalajlama ve tarım ürünlerini işlemeye yönelik faaliyet göstermektedirler (DOKA, 2011: 30).

Hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen eğitim ve sağlık hizmetleri ise, ülke standartları altında kalmaktadır. Bu kapsamda ki en büyük sektör turizm sektörüdür. Türkiye'de en hızlı büyüyen sektör olmasının yanı sıra bulunduğu bölgeleri önemli etkileri bulunmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizmi çalışmanın devamında detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

**Ulaşım:** Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ulaşım genellikle karayolu ile sağlanmaktadır. Karayolu ulaşımında 2007 yılında kullanıma açılan Karadeniz sahil yolu büyük önem taşımaktadır. Sahil yolu ve Trabzon-Gümüşhane-Erzurum bağlantı yolu Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en temel iki ulaşım aksını meydana getirmekte ve bölgeyi uluslararası ve ulusal ulaştırma ağlarına bağlamaktadır (DOKA, 2015: 147). Deniz yolu ticareti ve balıkçılık bölgenin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Deniz yolları ulaşımında kıyı taşımacılığı çok fazla kullanılan ulaşım ve taşıma şekli değildir. Trabzon, Giresun, Ordu, Rize ve Hopa olmak üzere beş ana limanı bulunmaktadır (DOKA, 2011: 184). Ayrıca, Trabzon limanı son yıllarda kruvaziyer turizmde yolcu taşımak amacıyla değerlendirilmektedir (DOKA, 2015: 150). Bölgede demir yolu ulaşım sistemleri bulunmamaktadır. Ticari hava taşımacılığında faaliyet gösteren 1957 yılında kullanıma açılan ilk havalimanı Trabzon' da bulunmaktadır. Trabzon havalimanı, DHMİ'nin işlettiği 42 havaalanından en yoğun sekizinci, Türkiye genel sıralamasında ise 46 havalimanı arasından dokuzuncu havalimanıdır (DOKA, 2015: 152). Trabzon havalimanı dışında 2015 yılında Türkiye ve Avrupa'da denize dolgu yapılarak inşa edilmiş ilk havalimanı özelliği taşıyan Ordu-Giresun havalimanı da bulunmaktadır ([www.ordugiresun.dhmi.gov.tr](http://www.ordugiresun.dhmi.gov.tr)).

## 2.5.2. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Turizm

Doğu Karadeniz, Türkiye'nin özellikle yerli turist bakımından dikkat çeken bölgelerinden biridir. Bu bölgede turizm faaliyetleri son 15-20 yıldır hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir (Çokişler ve Türker, 2015b: 34). Bölgede ilk 1970'li yıllarda yabancı turistlerin Kaçkar Dağlarını ziyaretiyle başlayan turizm faaliyetleri, daha sonraları Trabzon havalimanı sayesinde, Büyük Anadolu turlarının başlangıç noktası haline gelmiştir (Doğu vd., 1993: 72). 1980'li yıllarda Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yaşanan olumsuz olayların etkisiyle Büyük Anadolu Turları azalmış ve buna bağlı olarak Doğu Karadeniz'in dış turizmden elde ettiği pay da düşmüştür. Bu duruma paralel olarak iç turizm hareketleri yavaş yavaş gelişme göstermeye başlamıştır. 2000'li yıllarda kadar yavaş ilerleyen iç turizm hareketleri, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin bölgeye yönelik tur düzenlemeye başlamalarıyla hız kazanmıştır. Bu hızın her geçen yıl büyümesiyle Doğu Karadeniz iç turizmde önemli bir bölge konumuna gelmiştir. Doğu Karadeniz'i ilginç kılan özelliği ise, bölgeye gelen turistlerin çoğunluğunu yerli turistlerin oluşturmasıdır (Çokişler ve Türker, 2015b: 35). Çizelge 4'te bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayıları yer almaktadır.

**Çizelge 4. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısının İllere Göre Dağılımları**

İller	Yerli	Yabancı	Toplam
Trabzon	1.757.250	407.300	2.164.550
Ordu	552.420	50.046	602.466
Giresun	729.821	38.562	768.383
Rize	602.814	76.059	678.059
Artvin	183.518	55.564	239.082
Gümüşhane	122.053	14.441	136.494
TR90	3.947.876	641.972	4.589.034

**Kaynak:** İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, 2016.

İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri verilerine göre, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ziyaret eden turistlerin %7,49'u (641.972) yabancı, %92,51'i (3.947.876) yerli turisttir. İller bazında bakıldığında, 1.757.250 yerli ve 407.300 yabancı turist ile en çok ziyaret edilen il Trabzon'dur. Bunu takiben 729.821 yerli ve 38.562 yabancı turist ile Giresun ili gelmektedir.

DOKA (2011: 84), yabancı turistlerin bölgeye yönelik hareketlerinin son yıllarda ağırlık kazandığını ve genellikle turlarla bölgeye gelen yerli ve yabancı turistler neticesinde nitelikli konaklama tesisi ve yatak sayısının arttığını belirtmektedir. Çizelge 5’te bakanlık Çizelge 6’da belediye belgeli konaklama tesisi, oda ve yatak sayıları yer almaktadır.

**Çizelge 5. Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının İllere Göre Dağılımları**

İller	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Trabzon	18	1.207	2.468	38	2.189	4.476
Ordu	8	514	1.004	27	1.162	2.331
Giresun	9	362	760	14	560	1.091
Rize	7	448	910	13	531	1.064
Artvin	4	103	206	9	515	1.021
Gümüşhane	2	146	301	5	159	306
TR90	48	2.779	5.649	109	5.116	10.289

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Bölgede bulunan 157 bakanlık belgeli tesisin, 48’i yatırım 109’u ise işletme belgelidir. Yatırım belgeli tesisler 2.779 oda ve 5.649 yatak kapasitesine sahipken, işletme belgeli tesisler 5.116 oda ve 10.289 yatağa sahiptir. Bu tesislerin illere göre dağılımı incelendiğinde, 56 tesis, 3.396 oda ve 6944 yatak ile Trabzon ilinin birinci sırada olduğu görülmektedir. Bunu takiben ikinci sırada 35 tesis, 1.676 oda ve 3.334 yatak ile Ordu ili gelmektedir.

**Çizelge 6. Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Belediye Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının İllere Göre Dağılımları**

İller	Belediye Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Trabzon	139	2.839	5.999
Ordu	59	1.089	2.337
Giresun	19	438	880

**Çizelge 6 Devamı**

İller	Belediye Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Rize	59	1.261	2.565
Artvin	99	1.425	2.853
Gümüşhane	12	233	499
TR90	387	7.285	15.133

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Bölge’de belediye belgeli 387 konaklama tesisi olup, bu tesislerin 7.285 oda ve 15.133 yatağı mevcuttur. Belediye belgeli konaklama tesislerinin illere göre dağılımı incelendiğinde Trabzon ilinin 139 tesis, 2.839 oda ve 5.999 yatak ile birinci sırada geldiği görülmektedir. Artvin ili 99 tesis, 1.425 oda ve 2.853 yatak ili ikinci sırada gelirken, Ordu ili 59 tesis, 1.089 oda ve 2.337 yatak ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 7’de Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Bakanlık belgeli, Çizelge 8’de belediye belgeli tesislerde konaklama ve geceleme sayıları, bölge turizminin ulaştığı boyutlar hakkında fikir vericidir.

**Çizelge 7. Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Bakanlık Belgeli Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayısının İllere Göre Dağılımları**

İller	Konaklama Sayıları			Geceleme Sayıları		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Trabzon	518.245	131.926	650.171	815.816	329.494	1.145.310
Ordu	198.641	9.286	207.927	264.646	13994	278.640
Giresun	851.98	4.494	89.692	134.533	6579	141.112
Rize	72.981	4.566	77.547	98.947	11313	110.260
Artvin	62.274	6.857	69.131	101.826	14333	116.159
Gümüşhane	20.870	362	21.232	3.168	567	32.256
TR90	958.209	164.348	1.115.700	1.418.936	376.280	1.823.737

**Kaynak:** TÜİK, 2015.

TÜİK 2015 verilerine göre; Doğu Karadeniz Bölgesi’nde ki bakanlık belgeli konaklama tesisleri yerli turist açısından geliş ve geceleme sayısı incelendiğinde ilk

sırayı 518.245 konaklama ve 815.816 geceleme ile Trabzon, ikinci sırayı 198.641 konaklama ve 264.646 geceleme ile Ordu ili, üçüncü sırayı 85.198 konaklama ve 134.533 geceleme ile Artvin ili almaktadır. Yabancı turist açısından incelendiğinde, yine ilk sıraya 131.926 konaklama ve 329.494 geceleme ile Trabzon ili almaktadır. Ordu ilinde 9.286 konaklama ve 13.994 geceleme gerçekleşirken, Artvin ilinde geceleme sayısının (14.333) daha yüksek olduğu görülmektedir. Toplam verilere bakıldığında yerli ve yabancı turist gecelemedesinin en fazla olduğu il Trabzon'dur. Bu duruma en çok varışların burada gerçekleşmesi ve ilin tanınırlığının yüksek olmasının etkili olduğu söylenebilir.

**Çizelge 8. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama ve Geceleme Sayısının İllere Göre Dağılımları**

İller	Konaklama Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Trabzon	358.009	32.766	390.775	437.234	54.099	491.333
Ordu	166.545	4.213	170.758	214.998	6.232	221.230
Giresun	43.699	780	44.479	59.611	847	60.458
Rize	9.519	10.724	20.243	10.327	15.291	25.618
Artvin	145.131	30.173	175.304	175.401	49.821	225.222
Gümüşhane	18.444	128	18.572	31.538	135	31.673
TR90	741.347	78.784	820.131	929.109	126.425	1.055.534

**Kaynak:** TUİK, 2015

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan belediye belgeli konaklama tesisleri yerli turist açısından konaklama ve geceleme sayısı incelendiğinde ilk sırayı 358.009 konaklama ve 437.234 geceleme ile Trabzon, ikinci sırayı 166.545 konaklama ve 214.998 geceleme ile Ordu ili, üçüncü sırayı 145.131 konaklama ve 175.401 geceleme ile Artvin ili almaktadır. Yabancı turist açısından incelendiğinde, yine ilk sıraya 32.766 konaklama ve 54.099 geceleme ile Trabzon ili alırken, 30.173 konaklama ve 49.821 geceleme ile Artvin ili ikinci sırada, Ordu ili ise, 4.213 konaklama ve 6.232 geceleme ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen turistlerin ortalama kalış süresi ve konaklama tesislerinde ki doluluk oranlarının dağılımı Çizelge 9'da gösterilmektedir.

**Çizelge 9. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Gelen Turistlerin Ortalama Kalış Süresi ve Konaklama Tesisleri Doluluk Oranının İllere Göre Dağılımları**

İller	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı %		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Trabzon	1,6	2,5	1,8	28,51	11,51	40,02
Ordu	1,3	1,5	1,3	33,86	1,79	35,66
Giresun	1,6	1,5	1,6	36,32	1,78	38,09
Rize	1,4	2,5	1,4	27,51	3,15	30,66
Artvin	1,6	2,1	1,7	26,67	3,75	30,43
Gümüşhane	1,5	1,6	1,5	28,10	0,50	28,60

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015 yılı verilerine göre, Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 1,7'dir. Bölgedeki konaklama tesislerinin ortalama doluluk oranı ise, %33,91 olup, bölgenin ortalama kalış süresi ve doluluk oranının en fazla olduğu il Trabzon'dur.

Bölgenin turizm kaynaklarının başında doğal güzellikleri gelmekte olup, kıyı şeridi boyunca çeşitli ağaçlar ve bitkiler ile bunların ortaya çıkardığı gösterişli manzaralara sahiptir (Yücel, 2008: 110). Doğu Karadeniz uzun kıyı şeridinde sahip olmasına rağmen, her mevsim yağış alan bir iklim yapısında olduğundan deniz turizmi gelişmemektedir. Bu durum dağ ve yayla turizmini ön plana çıkarmaktadır (Çokişler, 2013: 107). Turizm bakanlığı tarafından, 1990 yılında alternatif turizm çalışmaları kapsamında başlatılan "Yayla Turizmi Projesi" çerçevesinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 20 yayla "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir. Yayla turizminin geliştirilmesine ilişkin çalışmalar, bu turizm türü ile entegre olabilecek kış turizmi, av turizmi, termal turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), kano ve rafting gibi akarsu sporları, kültür turizmi, dağ turizmi (alpinizm), sportif balıkçılık turizmi, kültür turizmi, bitki ve yaban hayatı gözlemi gibi çeşitli turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu duruma bağlı olarak seyahat acenteleri "yeşil tur" adı altında bir hafta ile on gün arasında değişen sürelerde bölge illerinin tamamını kapsayan turlar düzenlenmeye başlamıştır (Cavdar, 2007: 6).

Bölge sahip olduğu doğal güzelliklerin yanında çeşitli medeniyet ve imparatorlukları topraklarında barındırmış olmasından dolayı tarihi ve kültürel zenginlik açısından da önemli bir boyuttadır (Yücel, 2008: 112). Bunun yanı sıra, yüksek dağların zirvelerinde bulunan krater gölleri, fauna ve flora çeşitliliği, iklimi, tarihi kale ve köprüleri, kiliseleri, festivalleri, ormanları, geleneksel mimarisi gibi zengin değerleri kapsayan bir turizm kaynağına sahiptir (Yücel, 2008: 110).

#### Çizelge 10. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Ön Plana Çıkan Turizm Alanları

İller	Turizm Alanları
Trabzon	Uzungöl, Sera Gölü, Balıklı Göl, Sümela Manastırı, Ayasofya Cami, Atatürk Köşkü, Hamsiköy, Altındere Vadisi Milli Parkı, Trabzon Kalesi, Çalköy Mağarası, Kayabaşı Yaylası, Hıdırnebi Yaylası, Karadağ Yaylaı, Kadirga Yaylası, Araklı-Pazarcık Turizm Merkezi, Akçaabat-Karadağ Turizm Merkezi
Ordu	Bolaman Kalesi, Ünye Kalesi, Çambaşı Yaylası, Çarşamba Yaylası, Perşembe Yaylası, Yason Burnu Doğal ve Arkeolojik Sit Alanı, Cotyora Arkeolojik Sit Alanı, Melet Çayı, Boztepe, Kurulkaya Yerleşkesi, Göllerköyü Kalesi, Hoynat Adası, Ulubat Tabiat Parkı, Gaga Gölü
Giresun	Tirebolu Kalesi, Giresun Kalesi, Giresun Adası, Bektaş Yaylası, Kümbet Yaylası, Sis Dağı, Göller Bölgesi, Zeytinlik Mahallesi, Miilet Bahçesi
Rize	Ayder Yaylası, Kavron Yaylası, Anzer Kültür ve Turizm Merkezi, Çayeli-Kuspa Turizm Merkezi, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Ovit Dağı, İyidere, Fırtına Deresi, Ayder ve İkizdere Kaplıcaları, Zil Kale, Rize Kalesi, Ağaran Şelalesi, Rize Etnoğrafya Müzesi
Artvin	Kafkasör Yaylası, Sahara Yaylası, Arsiyan Yaylası, Bilbilan Yaylası, Şavşat Karagöl, Borçka Karagöl, Çoruh Nehri ve Barhal Çayı, Artvin Livaneli Kalesi, Yusufeli-Kaçkar, Barhal Kilisesi, İşhan Kilisesi, Hatilla Vadisi Milli Parkı, Camili Havzası
Gümüşhane	Karaca Mağarası, Limni Krater Gölü, Çakır Göl, Artabel Gölleri, Tomara Şelalesi, Tekke Şelalesi, Örumcek Ormanları Tabiat Parkı, Krom Vadisi, Zigana Turizm Merkezi, Süleymaniye Turizm Merkezi, Kadirga Yaylası, Kov Kalesi, Kelkit Antik Kenti, İmera Manastırı

**Kaynak:** (Baldran ve Ulubay, 2008; Şenol, 2008; DOKA, 2015; İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, 2016).

Doğu Karadeniz turizminin sorunları ele alındığında bölgenin turizmdeki mevcut potansiyelini çeşitli nedenlerle fırsata çeviremediği görülmektedir. Bölge içi

ulaşımın zayıf ve yetersiz olması sebebiyle turizmin belirli alanlarda yoğunlaşması ve elde edilen gelirin bölge içinde homojen dağılamaması, turizmin belli dönemlere sıkışıp tüm yıla yayılamaması ve alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilememesi en temel sorunları arasındadır. Özellikle turizm hareketlerinin haziran, temmuz ve ağustos aylarında yoğun bir şekilde gerçekleşmesi doluluk oranlarını artırmaktadır. Bu durum bölgenin yetersiz alt yapısından dolayı hizmet kalitesine ve hizmet sağlayamamasına yönelik sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca, mevsimsellikten kaynaklı sorunlar nedeniyle istihdam edilen personel yetersiz olup, eğitilmiş personel kaynağı da oldukça sınırlıdır (DOKA, 2015: 140). Bölge önemli tarihi ve kültürel varlıklara ve doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen dünya çapında tanıtılamamıştır. Tanıtımdan kaynaklı eksiklikler bölgenin turistik bir imaj edinmesini ve tüm dünya tarafından tanınmasına engel olmaktadır. Bunun dışında bölgede yer alan iller arasında işbirliği ve iletişimin zayıf olması ve her ilin kendi tanıtımı ve bilgi materyallerini hazırlaması bölgenin tanıtımda ciddi sorunlara yol açmaktadır (DOKA, 2011: 97). Bölgeye gelen turist profili ve beklentilerine yönelik yeterli bilgiye sahip olunmaması, pazarlama stratejilerinin gelişmesine de engel olmaktadır (DOKA, 2015: 140).

Doğu Karadeniz turizminin uzun vadede bir gelişte tüm bölgeyi gezip görmeye dayalı turların yanı sıra alternatif turizm ağırlıklı olarak da gelişeceği öngörülmektedir. Bu nedenle ulaşım planlaması, altyapının geliştirilmesi, sektör için gerekli insan kaynağı havuzunun oluşturulması, pazar analizlerinin yapılarak etkin tanıtımların yapılması ve bölgenin markalaştırılması gerekmektedir (DOKA, 2011: 97).

### **2.5.3. Doğu Karadeniz Mutfağı**

Türkiye’de bölgeler arasında farklı yemek çeşitleri olup, her bölgenin kendine has beslenme kültürü ve pişirme teknikleri bulunmaktadır (Maviş, 2003: 58). Bu bağlamda, iklim ve coğrafyasına bağlı olarak kendine has bir mutfağa sahip olan bölgelerden birisi de Doğu Karadeniz Bölgesi’dir (Çokişler ve Türker, 2015a: 123).

Binlerce yılda oluşturulan mutfak kültürleri, artık birbirleriyle etkileşim içinde bulunarak içe içe geçmiş bir mutfak kültürü haline gelmişlerdir. Fakat Türk

mutfağı içerisinde önemli bir yer teşkil eden Doğu Karadeniz mutfağı, halen kendi özgünlüğünü koruyan nadir mutfaklardan birisidir (Cömert ve Özata, 2016a: 1964). Çünkü bölge mutfağı, nedeysel hiçbir mutfak kültürünün etkisinde kalmayıp, özelliklerini ve pişirme tekniklerini koruyarak kendine has bir beslenme kültürü oluşturmuştur (Kızılırmak vd., 2014: 77). Bölgede yaşayan insanların sofralarında hala geçmişten gelen pek çok mutfak unsuru bulunmaktadır (Şengül, 2016: 88).

Bölgede tarım için düzlük alanlar olmadığından dolayı bölgede yerleşim ve hayat zor koşullar altında gerçekleşmektedir. Söz konusu zor koşullar altında yaşayan bölge halkı, zamanla diğer bölgelerle mukayese edilemeyecek bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır (Cömert ve Özata, 2016a: 1965). Bu durum, bölgenin yöresel mutfağının diğer bölge mutfaklarına göre farklılaşmasına sebep olmaktadır. Genel olarak bakıldığında, Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekler kısa sürede hazırlanan, pratik yemeklerdir. Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yemeklerin pratik olmasının bir nedeni yöre kadınının sürekli ev dışında bir işle uğraşıp, yemek yapımına ayıracak vaktinin olmamasıdır (Çokişler, 2013: 222).

Doğu Karadeniz mutfağı denildiğinde, çay, fındık, hamsi ve mısır ilk akla gelen gıdalar arasındadır (Shipman, 2009). Özellikle de çay, fındık ve hamsi üçlüsü bölgenin temel gıda ürünleri olup, bölge halkının mutfak kültürünü oluşturur (Şengül, 2015: 60). Bölgede kıyı yerleşmelerin fazlılığından dolayı, genellikle balıktan yapılan yemekler ön plana çıkmaktadır. Doğu Karadeniz insanı için balık kimliğinden çıkan hamsi, mutfak kültürüne yerleşmiş olup (Düzgüneş, 2010: 8), yöresel ve kültürel bir zenginlik haline dönüşmüştür (Boran ve Albayrak, 2014). Ancak, hamsi daha çok kıyı kesiminin mutfağında yer alırken, iç kesimlere doğru gidildikçe hamsi yerine alabalık tüketildiği görülmektedir (Çokişler ve Türker, 2015: 125a). Doğu Karadeniz mutfağı daha çok balık ile anılan bir mutfak olsa da bölge içerisinde özgün et ürünleri de bulmak mümkündür (Şengül 2015: 49). Et ürünlerine örnek olarak, Akçaabat köftesi, Artvin et kavurması, Trabzon döneri gösterilebilir.

Bunun yanı sıra bölgeye fazla yağmur yağması çeşitli otların ve bahçe sebzeçiliği üretimini geliştirmektedir (Kızılırmak vd., 2014: 77). Yani, Doğu Karadeniz mutfağında dört mevsim tüketilebilen ot ve sebze çeşitliliği bulunmaktadır. Dolayısıyla ot ve sebzelerden yapılan yemekler hemen hemen her

sofrada sıklıkla yer bulmaktadır (Cömert ve Özata, 2016a: 1965). Kaynaga, kiraz kavurma, karalahana ve fasulye turşusu kavurması bunlara en güzel örneklerdir. Özellikle karalahana çorbası ve sarması Doğu Karadeniz mutfağının sembollerinden biridir (Şengül, 2015: 49).

### **2.5.3.1. Doğu Karadeniz Mutfağının Temel Gıda Ürünleri**

Hamsi, Türkiye’de toplam balıkçılık üretiminin yaklaşık %60’ını, toplam deniz ürünleri üretiminin ise, yaklaşık %76’sını oluşturmaktadır. Hamsinin %90’ı Karadeniz Bölgesi’nden elde edilmektedir (Örek ve Bingel, 2000: 99). Dolayısıyla, Doğu Karadeniz mutfak kültüründe ön plana çıkan en önemli besin ögesi hamsidir. Türkiye genelinde tanınan ve bölge ile beraber anılan hamsinin, çorbasından kızartmasına, turşusundan tatlısına kadar pek çok çeşidi bölge mutfağında önemli bir yer kaplamaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 601). Bölge halkı tarafından sıklıkla tüketilen hamsi yemekleri, bölge dışındaki insanlar tarafından da beğenilip ilgi görmektedir. Hamsi yemekleri lezzetli olmalarının yanında, değişik damak tadı olan kişilerin beğenmesi, kültürel ve yöresel bir zenginlik oluşturması, insan sağlığı üzerinde ki olumlu etkileri açısından da önem taşımaktadır (Boran ve Albayrak, 2014). Hamsiden yapılan çeşitli yemeklere örnek vermek gerekirse; Hamsi kuşu, hamsi tava, hamsili ekme, hamsi buğulama, hamsi çorbası, hamsili pilav, hamsi köfte, hamsili pide, hamsi çıtlama, hamsi salamurası şeklinde sıralanabilir.

Hamsi bölgedeki balıkçılar için sadece bir geçim kaynağı değil, Karadeniz’e komşu olan iller için de bir simge haline gelmiştir (Düzgüneş, 2010: 8). Doğu Karadeniz Bölgesi’nde hamsi bölgeyle özdeşleşmiş olup, hamsi üzerine fıkralar, türküler ve hikayeler yazılmıştır (Boran ve Albayrak, 2014). Ayrıca, hamsinin dünya çapında bir üne sahip olması çok eski tarihlere dayanmaktadır. 1670’li yıllarda seyahat eden ünlü gezgin Evliya Çelebi, Seyahatnamesi’nde hamsiyi “Muhabbet edüp üzerine bin can ile kurban olup bet şirası mahalinde kavga dövüş edüp kan ettiler, mahi canım hapsi (hamsi) balığıdır” şeklinde tanımlayarak, hamsiden pişirilen kırk türlü yemekten bahsetmektedir. 31 Ocak-21 Mart arası “Hamsin” zamanı olarak adlandırılan dönemde dellallar’ın hamsinin çıktığını haber vermesiyle herkesin oraya akın ettiğini esprili bir dille anlatan Evliya Çelebi, yazmış olduğu on ciltlik kitabında

bir daha yapmayacağı bir şeyi yaparak hamsi pilakisi tarifine yer vermiştir. (Örek ve Bingel, 2000: 99; Düzgüneş, 2010: 7-8). Bu durum, Evliya Çelebi'nin bölgedeki hamsi kültüründen çok fazla etkilendiğini kanıtlar niteliktedir.

Bölge mutfağında önemli bir yeri olan diğer bir ürün mısırdır. Binlerce yıl önce bölgeye dışarıdan getirilip ekilen mısır, bölge halkının vazgeçilmezleri arasına girip mutfak kültürüne yerleşmiştir. Öyle ki, "Mısır Mecisi" olarak adlandırılan mısır soyma kadınlar için bir araya gelip, şarkılar ve türküler söyleyerek eğlenceli bir görev haline gelmiştir. Bölgede mısırdan çeşitli şekillerde yararlanılmaktadır. Mısırın kabukları soyulup hayvanlara verilir, püskülleri ile tütün sarılıp sigara tüketiminde kullanılır ve özellikle un haline getirilen mısır birçok yemekte ve ekmek yapımında kullanılır. En bilindik mısır lezzetleri Trabzon'da "kuymak" Rize'de "mıhlama" olarak bilinen mısır içerikli yemeklerdir. Ayrıca mısır ekmeği de bölge halkının sofrasından eksik olmayan en önemli gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Şengül, 2015: 50; Şengül ve Türkay, 2015: 602).

Doğu Karadeniz mutfağında önemli bir yeri olan karalahana, turpgillerden olup, kış sebzesi olarak yetiştirilen ve kat kat yaprakları olan bir lahana çeşididir. Yunanca "yenilebilen sebze" anlamına gelen ve yaz-kış tüketilebilen bu sebze bölge de kalam, pezuk, lu (Lazca), şaviphali (Gürcüce) olarak da ifade edilmektedir (Öztürk, 2005: 957-958). Doğu Karadeniz halkının temel besin gıdası olan karalahana, bölge halkı tarafından çok sevilen ve yaygın olarak tüketilen sebzeler arasında bulunmaktadır. Ayrıca, bölgede çok fazla yetiştirilmesi ve besleyici özelliğinden dolayı çorba, sulu yemek, kavurma ve sarma gibi çeşitli şekillerde tüketilmektedir (Şengül, 2015: 52).

Bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olan çay, özellikle kahvaltı ve günün her saati bolca tüketilmektedir. Çay hem bölgenin yemek kültürü hem de geçim kaynağı olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Türkiye'de çay üreticiliği 1924'teki tarımsal denemeler ile başlamış olup (Saklı, 2013: 23), bu denemeler sonucunda Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çay üretimi yaygınlaşmış ve bölge çay ile anılır olmuştur (Şengül, 2015: 55). Gürcistan sınırından Trabzon'un Araklı-Karadere sınırına kadar olan Karadeniz kıyı şeridi ve 30 km kadar içlere uzanan ve rakımı 1000 68 m'ye kadar olan alanlar birinci sınıf çay bölgesi, Trabzon'un Araklı-Karadere sınırından

Ordu ilinin Fatsa ilçesine kadar olan alanlar ise ikinci sınıf çay bölgesi olarak adlandırılmaktadır (Özcan ve Yazıcıoğlu, 2013: 68). Türkiye’de çay üretimi Trabzon, Rize, Artvin, Ordu ve Giresun illerinde yapılmaktadır. 2011 verileri göre, bu iller içerisinde çay üretim alanlarının % 65,6’sı (497.395 dekar) ve çay üretiminin % 75,4’ü (942.424 ton) ile Rize ili birinci sırada yer almaktadır. Rize ilini sırasıyla, Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu illeri takip etmektedir (Akbulut vd., 2013: 205).

Özellikle Giresun ile özdeşleşmiş olan fındık; meyvesi, yağı, kabuğu, yaprağı ve zurufu ile çok çeşitli alanlarda kullanılabilen, Türkiye ve Karadeniz insanı için çok önemli ekonomik değeri olan bir tarım ürünüdür (Fındıkta Verim ve Kaliteyi Artırma Projesi, 2014: 13; [www.tb.org.tr](http://www.tb.org.tr)). Dünya’nın fındık üretimi için gerekli uygun hava koşullarına sahip bir kaç ülkesinden biri olan Türkiye, toplam Dünya üretiminin % 75’ini, ihracatının ise % 70-75’ini gerçekleştirerek birinci sırada yer almaktadır ([www.ftg.org.tr](http://www.ftg.org.tr)). Fındığın, Dünya’da en iyi yetişme koşullarının bulunduğu yer Doğu Karadeniz’dir. Ticari değeri yüksek olan fındık Trabzon-Giresun-Ordu illerinde tek tarım tipi monokültür olarak yapılmaktadır. Türkiye’deki fındıkların %80’i Karadeniz Bölgesi’nden sağlanmaktadır. Başta Giresun, Ordu, Trabzon Doğu Karadeniz; Sakarya, Bartın Zonguldak Batı Karadeniz olmak üzere iki bölgede yetiştirilir. ([www.fiskobirlik.org.tr](http://www.fiskobirlik.org.tr)).

Doğu Karadeniz mutfağına özgü ürünler bölge mutfağının en önemli temsilcileri konumundadır. Bölgede yetiştirilen veya yemek olarak yapılan ürünler genellikle şehirlerin ve ilçelerin adları ile ifade edilmektedir. Bu değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması adına Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen coğrafi işaret tescil belgesi ile pek çok yemek ve ürün ile ilgili başvurular dikkate alınarak bölgeye özgü olma özelliklerine göre tescil işlemi gerçekleştirilmektedir (Şengül, 2015: 56). Doğu Karadeniz Bölgesi’ne ait coğrafi işaret tescili almış ve tescil onayı bekleyen ürünler Çizelge 11’de yer almaktadır.

**Çizelge 11. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Tescilli ve Tescil Onayı Bekleyen Ürünler**

İller	Tescilli	Onay Bekleyen
Trabzon	Akçaabat Köftesi	Hamsiköy Sütlacı
Ordu	Akkuş Şeker Fasulyesi	Ordu Perşembe Ceviz Helvası Ordu Tostu Ordu Yayla Pancarı Turşusu Ünye Pidesi Dut Pekmezi
Giresun	Giresun Tombul Fındığı	-
Rize	-	Rize Anzer Balı
Gümüşhane	Gümüşhane Dut Pestili Gümüşhane Kömesi	Gümüşhane Ekmeği Gümüşhane Sironu

**Kaynak:** Türk Patent Enstitüsü, 2017.

Yukarıdaki çizelgede coğrafi işaret tescilini alan ürünlerin çeşitli teknik özellik ve şartları taşıyarak üretilmesi ve sunulması yükümlülüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ürünlerin nitelik ve kalite açısından istenilen standartlara uygun olabilmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan, coğrafi işaret listesinde bulunan ürünler, tanınmakta ve dolayısıyla değeri de artmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaret listesinde Doğu Karadeniz bölgesine ait daha fazla ürünün bulunması, bölgede ki halkın gelir seviyesini artırabilmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 603).

### 2.5.3.2. Doğu Karadeniz İllerinin Yöresel Mutfakları

Her il kendi coğrafi koşullarına, iklimine, geleneklerine ve damak tadına bağlı olarak tarihsel süreç içerisinde kendine özgü yöresel mutfağını oluşturmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan iller ve bu illere özgü yemekler de birbirlerine

isim olarak benzerlik göstermekle beraber, yapıldığı yerlerdeki farklı yorumlamalarla kendine özgü bir hal almıştır (Şengül, 2015: 57). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün daha iyi anlaşılabilmesi ve illere göre oluşan farklılıkların belirlenebilmesi için, bu bölümde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin kendine özgü yöresel mutfakları incelenmektedir.

### **2.5.3.2.1. Giresun Yöresel Mutfağı**

Tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Giresun, zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu kültürel mirasın önemli bir bölümünü de “Mutfak Kültürü” oluşturmaktadır. Anadolu'nun kuzey bölgesinde bulunan Giresun mutfağına doğal bitki, sebzeler ve deniz ürünlerinden oluşan yemekler hakimdir. Giresun doğasının zengin bir bitki örtüsü ile kaplı olması, mutfak kültürünü doğrudan etkilemiştir. Yörede yiyecekler genel olarak otsu bitkiler, diken uçları, yıllık bitki yaprakları ve sebzelerden oluşmaktadır. Yaz aylarında bunlar günlük ve taze olarak tüketilmektedir. Kışlık yiyecekler ise, fırınlanmış kuruluklar, turşular, tuzlular konserveler, pekmez ve reçeller, kompostoluk ve çerezlik olarak hazırlanmaktadır ([www.giresunkulturturizm.gov.tr](http://www.giresunkulturturizm.gov.tr)).

Giresun mutfağında deniz ürünleri önemli bir yer tutmaktadır. Hamsi, istavrit, mezgit, palamut, izmarit, kefal, tirsı, sargan, barbun, kötek en yaygın tüketilen deniz ürünlerindedir. Ayrıca derelerde yaşayan alabalıklarda yöre için çok değerlidir. Yaylalarda ve köylerde hayvancılığa bağlı olarak beyaz peynir (tecen), deri tulumu(tulum), küp peyniri ve çökelek yapılmaktadır. Bunların yanı sıra, Giresun ekonomisi ve kültüründe ağırlıklı yeri olan fındıktan çok çeşitli tatlı ve pastalar yapılmaktadır. Giresun'da bazı doğal bitkiler kurutularak içecek olarak kullanılır. Bu bitkiler kekik, ıhlamur, nane, çay, taflan yaprağı, kuşburnu ve yayla papatyalarıdır. Lezzetli ayranların yanı sıra pekmez, reçel ve marmelatlar sulandırılarak içecek olarak kullanılır. Giresun Hanımları, yemek yapma becerileriyle yüzlerce yemeği geliştirip yerel mutfak kültürünü oluşturarak, Anadolu mutfak kültürünü zenginleştirmişlerdir ([www.giresunkulturturizm.gov.tr](http://www.giresunkulturturizm.gov.tr); [espiyemyo.giresun.edu.tr](http://espiyemyo.giresun.edu.tr)). Giresun yöresel mutfağında yer alan yiyecekler aşağıda verilmiştir (Yıldız,2007; Şengül, 2015; [www.giresunkulturturizm.gov.tr](http://www.giresunkulturturizm.gov.tr));

**Çorbalar:** Pancar çorbası, mendek çorbası, çalıçıçeği çorbası, gemici çorbası, çileklik çorbası, karalahana çorbası, kabak çorbası, beyaz mısır çorbası, ebegümeci çorbası, hoşuran çorbası, pırasa çorbası, pancar çorbası, ısırgan çorbası, mısır çorbası, fasulye çorbası, kabaklı fasulye çorbası, yoğurt çorbası.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Isırgan püresi, bezelye diblesi, sirkeli pırasa, karalahana diblesi, karalahana sarması, , fırın fasulye kavurması, fasulye turşusu kavurması, fasulye buğulaması, kabak kayganası, şalgam yaprağı döşemesi, yeşil domates mücveri, galdirik kızartması, ebegümeci, karışık dible, mendek diblesi, merevcan kavurması, ısırgan muhallebisi, pezik mıhlaması, kiraz diblesi, sakarca diblesi, kiraz kavurma, taflan tuzlusu, taflan kavurması, galdirik turşusu, yağlaç, mısır (haşıl) pilavı.

**Et Yemekleri:** Söğüş et, patlıcan kebabı, bildircin yemeği, bildircin pilavı, iç pilavlı tavuk.

**Su Ürünleri Yemekleri:** Alabalık kızartması, barbun buğulaması, barbun kızartması, barasti, gofit buğulaması, kalkan kızartması, çalar (iskorpit), kalkan buğulaması, hamsi kuşu, hamsi buğulaması, hamsi tavası, hamsi çıtlatması, hamsi ekşilemesi, hamsi diblesi, hamsi kayganası, izmarit, istavrit kızartması, sargan diblesi, labine buğulaması, palamut ızgarası, palamut kızartması, mezzit tavası.

**Hamur İşleri:** Kefal böreği, hamsi böreği, ziron, içli yufka böreği, kıymalı yufka böreği, katmer, yarımca börek, hamsili mısır ekmeği, gelecoş, mısır unu ekmeği, Espiye pidesi, kuşlak hamuru, ekmek makarnası.

**Tatlılar:** Çırılta, aside helvası, nişasta peltesi, ayva tatlısı, elma tatlısı, armut tatlısı, samaksa tatlısı, darı unu helvesi.

#### **2.5.3.2.2. Gümüşhane Yöresel Mutfağı**

Gümüşhane ilinin coğrafik koşulları nedeniyle yöresel mutfağı, temel olarak tarım ürünlerine ve tahıla dayalı olup, bununla birlikte hayvansal ürünler de mutfak kültüründe geniş bir yer tutmaktadır. Bulgur, tarhana, erişte ve yarma yaz aylarında hazırlanan yiyecekleridir. Bölgede yetiştirilen erik, armut, elma ve dut ise kurutulmuş olarak saklanmaktadır (Çalık vd., 2013: 9-10).

Gümüşhane'nin Torul ilçesinde "çil peyniri" diye adlandırılan küp peyniri

yaygın bir şekilde tüketilmektedir. Ceviz ya da fındık içinin şekere batırılmasıyla yapılan “köme”, süt kaymağına un katarak elde edilen tuhala, yufkadan yapılan siron, dut şirasından yapılan pestil ve pekmez ilin özgün yiyecekleri arasında sayılabilir. Gümüşhane yöresel mutfağında yer alan diğer yiyecekler aşağıda ki gibidir (www.gumushanekulturturizm.gov.tr, www.gumushane.gov.tr; Yıldız, 2007; Çalık vd., 2013; Şengül, 2015);

**Çorbalar:** Erişte çorbası, yoğurtlu dırmana çorbası, gavut çorbası, türlü dırmana çorbası, yavan çorbası, yarma çorbası, yoğurt çorbası, un helvası çorbası, kavurma herlesi, mantı çorbası, zulufu çorbası, kuşburnu çorbası, fukara dırma çorbası, gendime çorbası.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Borani, lor dolması, kalem dolması, patlıcan oturtması, patates oturtması, turşu kavurması, fasulye kavurması, ıspanak kavurması, ebegümece yemeği, ısırgan yemeği, pazı kavurması, pazı kayganası, galiye, semizotu yemeği, kalacoş, evelek dolması, asma yaprağı sarması, ekmek aşısı, tava lemisi.

**Et Yemekleri:** Patlıcan kebabı, tavuk dolması, çiy içi.

**Su Ürünleri Yemekleri:** Palamut ekşilisi.

**Hamur İşleri:** Lalanga böreği, siron, hıncal, herle, lemis (saç böreği), saç ketesi, lavaş makarnası, kanzılı börek, cevizli börek, aflure, golot.

**Tatlılar:** Kara helva, erişte tatlısı, kocakarı gerdanı, dut pemezi, dut pestili, kesme kadayıf, ziron tatlısı, fırında kabak tatlısı, zıkırda, kaysefe, pestil, kuşburnu pervedesi.

### 2.5.3.2.3. Ordu Yöresel Mutfağı

Ordu mutfağı, yörenin coğrafi özelliklerine göre şekillenmiştir. Ordu'nun balık, sebze, meyve yönünden zengin Karadeniz kıyısında, dağ-yayla ve deniz kültürünün iç içe olduğu bir yörede bulunması mutfağını zenginleştirmiştir. Balıkçılık, fındık, mısır tarımı, arıcılık ve yaylacılığa bağlı ekonomi Ordu mutfağının oluşmasında önemli bir etken olmaktadır (www.ordukulturturizm.gov.tr; Güngör vd., 2016).

İl içerisinde kıyı kuşağı ve yüksek kesimlerde coğrafi koşullardaki değişikliğe bağlı olarak halkın yiyeceklerin de farklılıklar görülmektedir. Kıyı kuşağının yağışlı

ve ılıman bir iklime sahip olması bitkisel ve hayvansal (özellikle balık) temelli beslenmeyi ön plana çıkarmaktadır. Özellikle Gülyalı, Fatsa, Ünye ve Perşembe ilçeleri balık, köfte, bal ve ekmeği ile ünlüdür. Her tür balığın avlandığı Perşembe’de son yıllarda kültür balıkçılığı da gelişmiştir. Yüksek kesimlere çıkıldıkça iklimin nispeten sertleştiği, yayla kültürüne geçilmektedir. Buna bağlı olarak, etli hamurlu, patates, buğday ve mısır ürünlerinin bu yörelerde sofraya daha fazla yer almaktadır. Kıyı kuşağında sığır eti, yükseklerde özellikle yaylalarında ise koyun eti tüketimi daha fazladır. Kapalı toplum yapısına sahip yüksek rakımlı coğrafyalarda yakın zamana kadar geleneksel mutfak kültürünün korunduğu görülmektedir (www.ordukulturturizm.gov.tr; Güngör vd., 2016).

Ordu mutfağı, tarihsel süreç içerisinde aldığı göçlerle çeşitli ve zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Özellikle de gürcü yemekleriyle zenginleşen ordu mutfağına, balık ve sebze yemekleri, turşu kavurmaları, doğada kendiliğinden yetişen yöreye özgü bitkilerden yapılan yemekler, hamur işleri ve evde açılan özellikle fındıkla yapılan tatlılar hakimdir (www.ordukulturturizm.gov.tr). Ordu mutfağında yer alan diğer yöresel yiyecekler aşağıda ki gibidir (Yıldız, 2007; Şengül, 2015; Güngör vd., 2016; www.ordukulturturizm.gov.tr; www.tmo.gov.tr);

**Çorbalar:** Pancar Çorbası, ısırgan çorbası, kabak çorbası, beyaz mısır çorbası, balık çorbası, gendime çorbası, baldıran (patanak) çorbası, yayla çorbası, oğmaç çorbası, hele çorbası, düğün çorbası, un çorbası, fındık çorbası.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Pancar (Karalahana) diblesi, fasulye turşusu diblesi, fırın fasulyesi kavurması, galdirik kavurması, hoşkırın kavurması, melocan diblesi, melocan (diken ucu) kavurması, pezik (pazı) kavurması, mantar (tirit) yemeği, sakarca kayganası, sakarca mıhlaması, pezik (pazı) mıhlaması, top köfteli pezik(pazı) yoğurtlaması, ısırgan yağlaş, pırasa kayganası, gürcü pancarı, gürcü taze fasulyesi, kurutulmuş kabak kavurması, merevcan yemeği, kurutulmuş kabak yoğurtlaması, lobye, kabak kayganası, pırasa diblesi, bezelye diblesi, yeşil domates tuzlusu, taflan tuzlusu, gürcü boranisi, fındıklı patlıcan.

**Et Yemekleri:** Yahni, keşkek, gürcü kavurması, gürcü tavuğu, etki akkuş şeker fasulyesi, Çerkez tavuğu, zetiyani.

**Su Ürünleri Yemekleri:** İçli tava, hamsi köftesi, hamsi tava, levrek buğulama, mezzit buğulama ve tava, sebzeli palamut.

**Hamur İşleri:** Ordu pidesi, su böreği, puf böreği, kuru yufka, kuru yufka böreği, fındıklı ballı kuru yufka böreği, bileki ekmeği, mısır ekmeği, Ordu tostı, mısır unu yağlaş, cevizli erişte, beledi ekmeği, hamsili ekme, golit ekmeği, tirit, yağlı, pazılı kek.

**Tatlılar:** Ev baklavası, fındıklı burma tatlısı, aşure, balkabağı tatlısı, fındıklı un helvası, pekmez yağlaş tatlısı, üzüm papası (peluze), dut pekmezi, çilek (dağ çileği) reçeli, perşembe ceviz helvası, kesme makarna tatlısı.

#### 2.5.3.2.4. Artvin Yöresel Mutfağı

Artvin ilinin Gürcü, Laz, Türk, Ermeni gibi birçok kültür ile birlikte yaşamış olması zengin ve çeşitli bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır. Sebze ve meyve çeşitliliği bakımından çok zengin bir mutfağa sahip olan Artvin'de mevsimine göre yetişen her tür sebze mutfakta değerlendirilir. Sebzenin bol yetişmesi nedeniyle yöre mutfağının temel malzemesi sebzedir (Karadeniz, 2008; www.msxlab.org).

Bölgenin doğal yapısı sonucu ortaya çıkarak eski bir yarı göçerlik geleneği haline gelen yaylacılık nedeniyle hayvansal besinler de önemli bir yer tutmaktadır. Hayvansal besinler genellikle yaylalarda üretilip, et tüketimi Yusufeline bağlı köylerde daha fazladır. Karadeniz kıyısında yer alan Arhavi ve Hopada ise, balık tüketimi diğer ilçelere göre yoğundur. Bölgede sebze, et ve balık ürünlerinin kurutulmuş kışa saklanması yaygın bir şekilde görülmektedir. Artvin iline özgü birçok meşhur yemek, hamur işi ve tatlılar vardır. Ancak, Artvin denildiğinde ilk akla gelen yöresel lezzetler beyaz patates, bal, laz böreği, şilav v.b. şeklinde sıralanabilir (Karadeniz, 2008; www.msxlab.org). Bu yöresel lezzetlerin dışında Artvin mutfağına özgü diğer yöresel lezzetler aşağıda yer almaktadır (Yıldız, 2007; Karadeniz, 2008; Yılmaz, 2010; Şengül, 2015; www.msxlab.org);

**Çorbalar:** Çinçar çorbası, lor çorbası, püşürük çorbası, ayran çorbası, kavut çorbası, tutmaç çorbası, soğan harşosu, hele çorbası, gendime çorbası, kabak sütlüsü çorbası, sirkeli çorba.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Çinçar yemeği, arđala (pazı) yemeği, puuko, gendima, şilav, beyaz patates, herisa, kinzi kavurması, korava kavurması, fasulye diblesi, korap kavurması, pancar kavurma, motralla, balkabaklı pilav.

**Et Yemekleri:** Yatık doner, Yusufeli ağ kebabı, et kavurma, lapuren, Çerkez tavuğu, keklik fırını, oban kavurma.

**Su rnleri Yemekleri:** Hamsili pilav, hamsi buğulama, salamura hamsi, hamsi tava.

**Hamur İşleri:** Katmer, erişte, hıncal, ergebaz, bişi, garşo, imur, pileki ekmağı, silor, Artvin pidesi, gelecoş, cevizli sa katmeri, peynirli katmer, çarşaf böreği, mısır ekmeği, tatar böreği, papa.

**Tatlılar:** Hasuta, zurbiye, kayfese, kabak tatlısı, laz böreği, şoti baklava, silor tatlısı, ballı lokum, herisa tatlısı, elma tuhafıyesi, temas tatlısı, fırında elma/ ayva tatlısı.

#### **2.5.3.2.5. Rize Yöresel Mutfağı**

Rize, Karadeniz'e kıyısı, akarsuları ve yağmurlu iklimi ile otantik bir mutfak kültürüne sahiptir. Bölgenin coğrafi ve iklimsel nedenlerinden dolayı tarımsal üretim imkanlarının kısıtlı olması, mutfak kültüründe yer alan bir ürünü farklı şekillerde kullanmayı zorunlu kılmıştır (Tekin, 2014: 5). Rize mutfağı son zamanlarda, halk dönüşümler geçirse de, özellikle köylerde geleneksel yapısını korumayı sürdürmektedir. Bölgedeki tarım alanlarının darlığı ve iklim koşulları nedeniyle sınırlı sayıda sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Arıcılık ve bal üretimi hala yaygınlığını sürdürürken, pekmez üreticiliği de devam etmektedir (www.rize.gov.tr).

Rize mutfak kültüründe geçmişten gelen mısır yetiştiriciliği sebebiyle mısır ve mısır unu önemli bir yer tutmaktadır. Benzer şekilde karalahana sevilen ve birçok yemeği yapılan önemli bir sebze olmaktadır. Rize mutfağında yaygın olarak kullanılan bir diğer sebze ise fasulyedir (Başaran ve Can, 2015: 662). Sebzeler dışında yörede azda olsa yetiştirilen büyük baş hayvanların etleri de yöreye özgü bir tat yaratmaktadır. Özellikle kavurma Rize mutfağının önemli bir lezzeti olmaktadır. Kavurma sabah kahvaltısı olarak sıcak tketelebildiği gibi, soğuk olarak da

yenilebilmekte, nişan ve düğün yemeklerinde de yaygın olarak tercih edilmektedir (Başaran ve Can, 2015: 663).

Bunların yanı sıra, hamsi bölgede en önemli tüketim kaynağı olup, birçok çeşidi ile Rize mutfağında yer almaktadır (Tekin, 2014: 5; Başaran ve Can, 2015: 662). Bölgede, hamsili ekmekten köftesine, çorbasından pilavına kadar yirmiden fazla farklı yemek çeşidi hazırlanabileceği belirtilmektedir (Tekin, 2014: 5). Ayrıca, Rize'nin zengin endemik bitki örtüsüyle kaplı olan Anzer Yaylası'nda üretilen Anzer balı ise dünyanın en özel ballarından birisidir. Bu bal sınırlı miktarda üretilmekle birlikte, pek çok hastalık için de bir şifa kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Başaran ve Can, 2015: 663). Rize'de yıl içerisinde çoğunlukla kapalı ve yağışlı bir hava görüldüğünden dolayı, yiyeceklerin kurutulup saklanması pek mümkün değildir. Bu durum turşu ve salamura yapımını ön plana çıkarmaktadır (www.rize.gov.tr). Genel olarak bakıldığında, Rize yöresel mutfağında yer alan yöresel yiyecekler aşağıda sıralanmaktadır (Rize Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü, 1996; Yıldız, 2007; Tekin, 2014; Şengül, 2015; Başaran ve Can, 2015; www.rize.gov.tr);

**Çorbalar:** Hamsi çorbası, karalahana çorbası, korkota çorbası, loby (fasulye) çorbası, kabak çorbası, gapi çorbası.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Lahana sarması, lahana rohtikosu, muhlama, turşu kavurma, fasulye kavurma, pazı dolması, ısırgan yemeği, pazı kavurma, hoşmer, papara, kaygana, tomara tavası, çumur, fındık dolması, haşıl.

**Et Yemekleri:** Kavurma, güveç.

**Su Ürünleri Yemekleri:** Hamsi kuşu, hamsi köftesi, hamsili pilav, hamsi güveci, ormanlı hamsi, hamsi salamurası, hamsili kaygana, palamut ekşilisi, kiremitte hamsi, pilikide hamsi, hamsi tava.

**Hamur İşleri:** Mısır ekmeği, hamsikoli (hamsili ekmek), hamsili pide, ekmek aşısı, koloti böreği.

**Tatlılar:** Kabak tatlısı, kabak sütlacı, laz böreği, laz aşuresi, pekmezli aşure, enişte lokumu, pekmezli kabak, pepeçura, herse, paluze, termoni, ekşası.

### **2.5.3.2.6. Trabzon Yöresel Mutfağı**

Bu başlık altında öncelikle Trabzon iline ait genel bilgiler ve ilin turizmi ele alınarak, daha sonrasında yöresel mutfağı anlatılmaktadır.

#### **2.5.3.2.6.1.Trabzon İli Genel Bilgiler**

Trabzon adına Hristiyan tarihçeleri, İyon'ların Trabzon'u kuşatmaları esnasında ilin sırlarından dolayı 4 köşeli anlamına gelen Yunanca "Trapezus" denildiğini (Şenol, 2008: 257) ve ilk olarak, Yunanlı komutan olan Kesnophon'un yazmış olduğu "Anabasis" adlı antik kaynakta rastlandığı belirtilmektedir (www.trabzon.gov.tr). Alman Arkeologlar ise, ilin ilk adının Orta Asya'dan gelen Türk kavimlerinden Turan Boyunun Tibarenler oymağından geldiğini, Tibarenlerin bölgede yaşayan Elizon halkı ile kaynaşıp ilin Tibaren-Elizon ismini aldığını ve zamanla bu ismin Trabzon şekline dönüştüğünü savunmaktadır (Şenol, 2008: 257).

Trabzon yöresinde yerleşme tarihi M.Ö 5500'lü yıllara dayanmaktadır. Tarihsel süreçte ilin; Miletler, Persler, Romalılar, Bizanslılar ve Komnenos'ların egemenliği altına girdiği belirtilmektedir (www.tmo.gov.tr). Trabzon ili ve çevresi, uzun yıllar Bizans İmparatorluğu'nun bakiyesi olan Trabzon Rum Devlet'nin egemenliğinde kalmış ve ancak 1461'de Fatih Sultan Mehmet'in Trabzon'u fethiyle sona ermiştir (Fatsa, 2015: 62). Genel olarak bakıldığında il tarihi, kuruluşundan serbest şehir oluncaya kadar geçen dönem, serbest şehir dönemi, Roma dönemi, Komnenoslar dönemi, Osmanlı Devleti egemenliği altındaki dönem ve ardından Cumhuriyet sonrası geçirdiği dönem olarak altı döneme ayrılabilir (Trabzon Tabiat Turizmi Master Planı, 2016: 23).

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde, 39°07' ile 40°30' doğu boylamları ve 40°33' ile 41°07' kuzey enlemleri arasında kalan, 4685 km<sup>2</sup>' lik yüzölçümüne sahip Trabzon ili (www.trabzonkulturturizm.gov.tr), Karadeniz'in güney kıyıları ile Soğanlı Dağları arasında yer almaktadır. Batısında Giresun, doğusunda Rize, güneyinde Gümüşhane illeri bulunmaktadır. Güneyinde bulunan Zigana geçidi Antik dönemden günümüze

Doğu Anadolu'ya ulaşım ve bağlantı sağlamaktadır. Trabzon, limanı ve bulunduğu yer ile Doğu Karadeniz'in merkezi konumundadır (Köse, 2013: 138).

Trabzon ilinde iki farklı iklim tipi görülmektedir. Kıyı kısmında ılık ve yağışlı bir iklim tipi yaygınken, iç kesimlerde karasal iklim özelliği hakimdir. Ortalama sıcaklığın en yüksek olduğu aylar, Temmuz ve Ağustos, en düşük olduğu aylar ise Ocak ve Şubat aylarıdır (Trabzon İl Raporu, 2013: 3-4). Bitki örtüsü açısından son derece zengin olan Trabzon'da 440'ı bölgeye has, Türkiye genelinde nadir olan 2500 bitki türü bulunmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr).

Trabzon ili, merkez ilçeyle birlikte on sekiz ilçeden oluşmaktadır. TÜİK 2016 verilerine göre Trabzon il nüfusu 779.379 olup, Türkiye'nin toplam nüfusunun % 1.02'sine denk gelmektedir (www.tuik.gov.tr). İlin ekonomik yapısı incelendiğinde, tarım ve ticarete dayalı olduğu görülmektedir. (Baldıran ve Ulubay, 2008: 373). Tarım arazisinin % 73'ünde bölgenin önemli geçim kaynağı fındık ve çay üretilmektedir (Trabzon Tabiat Master Planı, 2016: 30). Hayvancılık ise, daha çok süt ve süt mamulleri üretimine yönelik olup, çoğunlukla büyükbaş hayvan beslenmektedir. Trabzon'un ulaşımına bakıldığında ise, sadece limanı ile değil havaalanı ve transit yolları ile de lojistik bir üs konumunda olduğu söylenebilir (www.trabzon.gov.tr).

#### **2.5.3.2.6.2. Trabzon İlinin Turizmi**

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önemli bir merkez olan Trabzon, tabii, arkeolojik, tarihi, kültürel ve turistik yönden önemli bir yapıya sahiptir. Tarihi ipek yolu üzerinde bulunması nedeniyle eski dönemlerden beri önemli bir transit merkezi olmuştur. Trabzon'da turizm özellikle, 1988 yılında Sarp Sınır Kapısının açılmasından sonra, batılı turistlerin Trabzon'a gezmek, görmek, dinlenmek amacı ile gelmeleriyle gelişme göstermiştir. Bunun yanı sıra eski Sovyetler Birliği vatandaşlarının alış-veriş amaçlı ziyaretleri de Trabzon turizminin gelişmesinde etkili olmuştur (Canalıoğlu, 1992: 160).

Trabzon ilinin kültürel ve doğal kaynakları göz önünde bulundurulduğunda deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı geleneksel turizm anlayışı dışında gerçekleşen ve giderek önem kazanan alternatif turizmin gelişmesine imkan verecek potansiye sahip olduğu görülmektedir. İlde; başta kültür turizmi olmak üzere, iş turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, karavan turizmi, spor turizmi, gençlik turizmi, trekking, ev pansiyonculuğu, jeep-safari, kruvaziyer turizm, eko turizm gibi alternatif turizm olanakları mevcuttur (Trabzon İl Planı, 2015: 28). Ayrıca, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, folklorik değerler, misafirperverlik, geleneksel el sanatları ve yöresel mutfağı da il turizminin önemli cazibelerindedir (Genç, 2005: 112). Bu bölüm de Trabzon ilinin turizmi, arz ve talep kaynakları yönünden ele alınmaktadır.

#### **2.5.3.2.6.2.1. Trabzon İlinin Turizm Arzı**

İlin turizm arz kaynakları incelendiğinde, yaylalar ve göller başta olmak üzere, mağaralar, milli park ve korunan tabiat parkları önemli doğal turizm arz kaynaklarını oluşturmaktadır. İlin sahilinden yukarıya doğru gidildikçe engebeli ve dağlık oluşu yöreyi yayla turizmi yönünden avantajlı hale getirmektedir (Şenol, 2008: 260). Trabzon turizmine yeni bir boyut kazandıran ve turizm merkezi ilan edilen yayları; Tonya-Erilbeli yaylası, Araklı-Pazarcık yaylası, Akçaabat-Karadağ yaylası, Maçka-Şolma yaylası, Sisdağı yaylası, Araklı- Yeşilyurt yaylası şeklinde sıralanabilir (Trabzon İl Planı, 2015: 28). Bunların dışında Sultanmurat, Çakırgöl, Lapazan, Kadırga ve Hıdırnebi yine ilin önemli yayları arasında yer almaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr). Trabzon'un yüksek turizm potansiyeline sahip Uzungöl başta olmak üzere Sera gölü ve Balıklı göl önemli doğal kaynakları oluştururken, Çalköy mağarası ve Akarsu köyü mağarası da önemli mağaralar arasında yer almaktadır. Doğal kaynaklar içerisinde yer alan milli ve tabiat parklarına ise; Altındere vadisi milli parkı, Uzungöl tabiat parkı, Kayabaşı tabiat parkı, Sürmene Çamburnu tabiat parkı örnek gösterilebilir (Baldıran ve Ulubay, 2008; Trabzon Tabiat Turizmi Master Planı, 2016; www.tmo.gov.tr).

Turizm arz kaynaklarından olan tarihi ve kültürel kaynaklar kapsamında, Trabzon ilinin toplam 983 adet tescilli taşınmaz tarihi varlığı bulunmaktadır. Bunlar arasında Sümela Manastırı başta olmak üzere Ayasofya Camii (Müzesi), Vazelon

Manastırı, Kızlar Manastırı, Kuşul ve gibi Bizans Dönemi yapılarının yanında İskenderpaşa Camii, Gülbaharhatun Camii, Cephanelik, Atatürk Köşkü ve Trabzon Müzesi gibi Osmanlı Dönemi eserleri bulunmaktadır (Trabzon İl Planı, 2015: 28). Bunların dışında, Santa Maria Kilisesi, Sekiz Direkli Hamam, Zağnospaşa Köprüsü, Trabzon Kalesi ve Memişağa Konağı da önemli tarihi yapılar arasında yer almaktadır (Şenol, 2008; Baldıran ve Ulubay, 2008). Kültürel kaynaklar arasında bulunan el sanatları içerisinde özellikle; hasır bilezik yapımı, telkari, kemeçe yapımı, sürmene bıçakçılığı ve peştamal dokumacılığı ön plana çıkmaktadır. Halk oyunlarında ise, ilk akla gelen kemeçe ile birlikte oynanan ve hareketli bir oyun olan horondur. İlin yöresel mutfağı incelendiğinde, hamsi, karalahana ve mısır üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Baldıran ve Ulubay, 2008: 379). Bunların dışında ilde marka haline gelen Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı, Trabzon döneri ve Laz böreği de yöre mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Diğer taraftan yöresel kıyafetler, şenlikler ve festivaller turizm arz kaynaklarını oluşturan bir diğer kültürel değerlerdir.

Diğer turistik çekiciliklere bakıldığında il çevresinde dağcılık parkurları, yamaç paraşütü, jeep safari, trekking, kano sporları gibi faaliyetleri gerçekleştiği görülmektedir. Faaliyet alanları irdelendiğinde, dağcılık parkurları için; Uzungöl, Demirkapı, Karakaya, jeep safari için; Akçaabat- Düzköy, Kayabaşı yaylası, Araklı Dağbaşı, Şolma Turizm merkezi, yamaç paraşütü için; Uzungöl Karastel tepesi, Akçaabat Karadağ tepesi, Doğankaya Çayırbağı, trekking için; Maçka, Ocaklı-Kulindağı yaylası, Lişer yaylası, Figanoy yaylası, Kayabaşı yaylası, Çakırgöl Zigana geçidi, Haçka yaylası, Kano sporu için ise; Araklı Karadere sayılabilir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr). İlin sahip olduğu konaklama tesisi, oda ve yatak sayısı Çizelge 12’te yer almaktadır.

**Çizelge 12. Trabzon İlinin Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayıları**

	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Turizm İşletme Belgeli	38	2.189	4.476
Turizm Yatırım Belgeli	18	1.207	2.468
Belediye Belgeli	139	2.839	5.999
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>6.235</b>	<b>12.943</b>

**Kaynak:**Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Trabzon ilinde 2015 istatistiklerine göre, 38 adet turizm işletme belgeli, 18 adet turizm yatırım belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Belediye belgeli tesis sayısı ise, 139 adet olup, bu tesislerin toplam oda sayısı 6.235, toplam yatak sayısı ise 12.943'tür. Çizelge 13'te Trabzon ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek tesis sayıları yer almaktadır.

**Çizelge 13. Trabzon İlinin Yiyecek-İçecek Tesis Sayıları**

	<b>Yiyecek-İçecek Tesis</b>
Bakanlık Belgeli	8
Belediye Belgeli	30
Toplam	38

**Kaynak:** Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Çizelge 13'te Trabzon ilindeki yiyecek ve içecek tesis sayıları yer almaktadır. Çizelgede ki veriler incelendiğinde, Bakanlık belgeli tesis sayısı 8, belediye belgeli tesis sayısı 30 olmak üzere toplam 38 yiyecek-içecek tesisi olduğu görülmektedir.

**Çizelge 14. Trabzon İlinin Seyahat Acenta Sayıları**

	<b>Seyahat Acenta Sayısı</b>
A Grubu	120
B Grubu	1
C Grubu	1
Toplam	122

**Kaynak:** Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Çizelge 14'te görüldüğü üzere Trabzon ilinde 120 A grubu, 1 B grubu ve 1 C grubu olmak üzere 122 adet seyahat acentası faaliyet göstermektedir.

### 2.5.3.2.6.2.2. Trabzon İlinin Turizm Talebi

Trabzon iline olan turistik talep kapsamında bu bölümde; yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı, tesislerde konaklama ve geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları istatistikleri yer almaktadır. Çizelge 15'te 2012-2016 yılları arasında Trabzon ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları yer almaktadır.

**Çizelge 15. Trabzon İlini Ziyaret Eden Turist Sayıları**

	2012	2013	2014	2015	2016
Yerli Turist	2.133.956	1.945.017	1.895.498	1.452.020	1.757.250
Yabancı Turist	450.935	764.175	1.037.847	936.283	407.300
Toplam	2.584.891	2.709.732	2.933.345	2.388.303	2.164.550

**Kaynak:** Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Çizelge 15'te 2012-2016 yılları arasında Trabzon ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları yer almaktadır. Çizelgedeki verilere göre, 2015 yılı itibariyle yerli turist sayısında artış olurken yabancı turist sayısında düşüş yaşanmıştır. İlin turistik talebinde genel olarak yerli turistler ağırlıktadır. 2016 yılı verilerine göre Trabzon'a gelen 2.164.550 turistin % 82 (1.757.250)'si yerli, % 18 (407.300)'i yabancı turisttir. Yabancı turistlerin çoğunluğunu Körfez Ülkelerinden gelen Arap turistler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, Gürcistan, Azerbaycan, İran, Ukrayna, Fransa, Avusturya ve Benelüks ülkelerinden gelenlerde ili ziyaret eden yabancı turistler arasında yer almaktadır. Çizelge 16'da Trabzon ilinin konaklama ve geceleme sayıları ve tesislerin doluluk oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır.

**Çizelge 16. Trabzon İlinin Konaklama, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları**

	Bakanlık Belgeli	Belediye Belgeli	Toplam
<b>Konaklama</b>			
Yerli	518.245	358.009	876.254
Yabancı	131.926	32.766	164.692
Toplam	650.171	390.775	1.040.946
<b>Geceleme</b>			
Yerli	815.816	437.234	1.253.050

<b>Çizelge 16 Devamı</b>			
Yabancı	329.494	54.099	358.593
Toplam	1.145.310	491.333	1.636.643
<b>Ortalama Kalış</b>			
Yerli	1.6	1.7	1.6
Yabancı	2.5	1.2	1.8
Toplam	1.8	1.3	1.5
<b>Doluluk Oranı (%)</b>	40.2	23.8	-

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015.

Çizelge 16’da Trabzon ilinin konaklama ve geceleme sayılarına bakıldığında, 2015 yılında bakanlık belgeli tesislerde 518.245’i yerli, 131.926’sı yabancı olmak üzere toplamda 650.171 turist konaklamış olup, bu turistlere ait geceleme sayısının ise 1.145.310 olduğu görülmektedir. Belediye belgeli tesislerde ise, 358.009’u yerli, 32.766’sı yabancı olmak üzere toplamda 390.775 konaklama yapılırken, toplam geceleme sayısı ise, 491.333’tür. Ortalama kalış incelendiğinde, yerli turistlerin bakanlık belgeli tesislerde ortalama 1.6 gün kalırken, yabancı turistlerin 2.5 gün kaldığı görülmektedir. Belediye belgeli tesislerde ise yerli turistlerin ortalama kalış süresi 1.7 gün olurken, yabancı turistlerin 1.2 gündür. İldeki doluluk oranlarına bakıldığında, bakanlık belgeli tesislerde doluluk oranının (% 402.2), belediye belgeli tesislere oranla (% 23.8) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

### **2.5.3.2.6.3. Trabzon Yöresel Mutfağı**

Her yörenin kendine has mutfağı olduğu gibi Trabzon’un da kendine özgü, çok değişik ve lezzetli yemekleri vardır (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, 2013: 22). Trabzon mutfağı, iklimi, coğrafi özellikleri, özgün florasının sunduğu zenginliğiyle kendine has bir yöresel mutfak kültürü oluşturmuştur (Mutlu, 2015: 3). Trabzon mutfağında yer alan yöresel yiyecekler incelendiğinde, ana malzeme olarak; hamsi, mısır, lahana, fasulye, pide, ve turşu kullanılarak yüzlerce çeşit yemek yapıldığı görülmektedir (Kızılırmak vd., 2014: 78).

Trabzon mutfağının en belirleyici unsurlarından birisi ot ile yapılan yemekleridir. Bölgenin, devamlı yağış alması zengin bir bitki örtüsünü ortaya

çıkarmaktadır. Böylelikle bölgede yaşayan insanlar da bu ot ve yaprak türlerinden çok çeşitli yemekler yapabilmektedir. İlde tüketilen ot ve sebze türleri arasında; hoşuran, melevcan (diken ucu), mendek, taflan, baldıran, sakarca, karalahana, ısırgan, pazı, mısır, çay ve fındık bulunmaktadır (Kızılırmak vd., 2014: 78). Özellikle yörenin en çok tüketilen sebzesi olan karalahana ile; çorbasından dolmasına, kavurmasından diblesine kadar onlarca değişik yiyecekler yapılmaktadır. (TTSO, 2013: 22). Benzer şekilde mısır, Trabzon yöresel mutfağında ön plana çıkan ürünlerden biri olup (Şengül, 2016: 91), çok çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Tarıma elverişsiz yerlerde yaşayan yöre halkı, mısır yetiştirip taze olarak, haşlayarak, kurutarak ya da öğüterek tüketmektedir. Özellikle, bölgede kuymak yapımında sıklıkla kullanılan mısır, ekme yapımında da çok fazla tercih edilmektedir (Kızılırmak, vd., 2014: 78). Öte yandan, fasulyeden yapılan yemekler, turşular, dibleler de bölge mutfağında önemli bir yer tutmaktadır (Şengül, 2016: 91).

Balıkçılık, bölge için hem önemli ekonomik bir geçim kaynağı hem de bölge halkının beslenmesinde ve dünyada ilk kez adına türkü yazılacak kadar kültüründe de önemli yer tutmaktadır. Hamsi kışın sofraların vazgeçilmezi ve yaz aylarında da tuzlamasıyla tercih edilen bir balık türüdür (Kızılırmak vd., 2014: 78). Buna bağlı olarak, hamsi denildiğinde akla Trabzon, Trabzon denildiğinde de akla hamsi gelmektedir (TTSO, 2013: 22). Trabzon mutfağında hamsiden yapılan yemekler ağırlıklı olmakla birlikte bölgede avlanan palamut, uskumru, lüfer, torik, sargan, kalkan, istavrit, mezgit, kefal gibi balıklardan yapılan yemekleri de görmek mümkündür. Bu balıklar kızartma, buğulama, ızgara, tava ve ekşili olarak pişirilip tüketilmektedir. Bunların yanı sıra bölgede derelerin fazlalığı nedeniyle, sazan ve alabalık gibi tatlı su balıkları da avlanarak tüketilmektedir (Kızılırmak vd., 2014: 78).

Trabzon mutfağı ekme ve pide çeşitleri ile de üne kavuşmuş durumdadır. Özellikle ekme konusunda Vakfikebir ilçesinde üretilen ve 450 gramdan 7,5 kiloya kadar farklı ağırlıklarda olan Trabzon (Vakfikebir) ekmeği, odun ateşi ile taş fırınlarda pişirilmektedir. 100 yıllık bir geçmişe sahip olduğu belirtilen bu ekmeğin, lezzetinin yanı sıra uzun süre dayanması ve kolay küflenmemesi de en belirgin özellikleri arasındadır (Şengül, 2015: 51). Karadeniz pideleri arasında en fazla üne sahip olan Trabzon pidesinin (Shipman, 2009), peyniri ve tereyağı özel olup, çok tercih edilen yiyecekler arasında yer aldığı söylenebilir. Trabzon mutfağında bir

marka haline gelen Akçaabat köftesi de (Mutlu, 2015: 5), ünü Türkiye'ye yayılmış bir diğer önemli lezzetlerdendir. Bunların yanında, bölge de süt ve süttten yapılan yiyeceklerin de bölge mutfağında önemli bir yeri olup, bu yiyeceklere kaymak, peynir, ağuz, minci, tereyağı, ayran ve yoğurt örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, sebze turşularından yapılan yemekler de bölge mutfağını diğerlerinden farklı kılan özelliklerden birisidir (Kızılırmak vd., 2014: 78-79). Trabzon mutfağına ait özellikler genel hatlarıyla özetlendikten sonra, bölge mutfağında yer alan yiyecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Trabzon Valiliği, 1998; Yıldız, 2007; TTSO, 2013; Şengül, 2015; Mutlu, 2015; www.trabzon.gov.tr; www.trabzonkulturturizm.gov.tr; www.turkish-cuisine.org);

**Çorbalar:** Karalahana çorbası, mısır çorbası, sütlü kabak çorbası, gendime çorbası, bakla çorbası, arpa çorbası, ısırgan çorbası, zilbiyat, hamsi çorbası, kabaklı karalahana çorbası, yoğurt çorbası, lahana çorbası, süt çorbası, ekşi ve tatlı tarhana çorbası, ayranlı mısır çorbası, pırasa çorbası, lihciya çorbası.

**Sebze ve Ot Yemekleri:** Fasulye kavurma, fasulye turşusu, kaynaga, kuymak, pazılı kaygana, fasulye pilaki, tomara tavaşı, pazı pilakisi, zimilanç (merülcen), sarambula, karalahana yığma, mısır yarmalı, hoşmeli, ısırgan yemeği, zumur, boranı, hodan, guliya, tomara kayganası, patlıcan tavaşı, külür tavaşı, yaşıl tava (otluk), mısır lapası, karalahana sarması, mısır dolması, barbunya kavurması, fasulye diblesi, habak diblesi, mismilanga, simirgan, pazı burmalısı, pazı mıhlaması, balkabaklı pilav, kalkanoğlu pilavı, bakla pilavı, kazkaldıran, tirma, guguvak yemeği, karbar yemeği.

**Et Yemekleri:** Akçaabat köftesi, Trabzon kebabı, Trabzon döneri, etli lahana sarma, etli güveç, tavşanlı pilav.

**Su Ürünleri Yemekleri:** Hamsili pilav, hamsi ızgara, hamsi çıtlaması, hamsi tava, hamsi salamurası, içli tava, hamsi buğulama, hamsi kuşu, hamsi köftesi, hamsi dolması, kefal ekşilisi, palamut dolması, mezzit tava, mezzit buğulama, barbun tava, palamut tava, palamut ızgara, sargan tava, tirsı ızgara, kalkan tava, kalkan buğulama, levrek buğulama, levrek ızgara, ızgara alabalık, kiremitte alabalık, sebzeli alabalık kavurma, kundas, hamsi güveci, hamsi ekşilisi, kağıtta palamut (bomba), hamsi salatası, balık turşusu.

**Hamur İşleri:** Trabzon (Vakfikebir) ekmeği, mısır ekmeği, Trabzon peynirli pide, Trabzon kıymalı pide, Sürmene pidesi, hamsili ekmeği, hamsili börek, hodan

böreği, hoholu pide, pazılı pide, pazılı börek, lames içli pide, kabaklı pide, sebzeli mısır ekmeği, ekme makarnası, ziron, Trabzon su böreği, Trabzon simidi, kakırdaklı pide.

**Tatlılar:** Burmalı tatlı, Laz böreği, ekme kadayıfı, kavut, zirihta, kabak tatlısı, fındıklı yufka tatlısı, kabak sütlacı, Hamsiköy sütlacı, Laz helvası, kukuca, hurmalı tart, hoşmeli, şekerli kesme makarna, beton helva, Akçaabat un helvası.

## 2.6. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda bu bölümde yöresel mutfaklara yönelik yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Yöresel mutfaklara ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon pazarlaması, destinasyon seçimi, yöresel mutfaklarda yer alan yiyeceklere yönelik görüşlerin ölçülmesi, turist seyahat motivasyonlarındaki etkisi gibi açılardan ele alındığı görülmektedir.

Hu ve Ritchie (1993), tarafından yapılan çalışmada yöresel mutfakların destinasyon seçimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada, bölgedeki yöresel mutfakların bir destinasyon seçiminde iklim, konaklama ve manzaradan sonra dördüncü sırada önemli unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, belirli bir tur çerçevesinde destinasyonları gezen turistlerin, mutfak deneyimine önem verdikleri, bu kapsamda bölgeye ait yiyecekleri tattıkları, yöreye özgü ürünlerin satın alıp yerel pazarları dolaştıkları belirtilmiştir.

Akman (1998), Antalya'daki tatil köylerinde konaklayan 1000 yabancı turist üzerinde yaptığı çalışmada, yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağından yararlanma durumlarını, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşüncelerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında Türk mutfağını tanıma isteği beşinci sırada yer almaktadır. Türk mutfağından yararlanmak isteyenlerin oranı ise, %26.3 olarak saptanmıştır. Ayrıca, yabancı turistlerin Türkiye'ye tekrar ziyaret etme isteklerinde Türk halkının misafirperverliği ilk sırada yer alırken, Türk mutfağının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Budak ve iek (2002), yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne ilgileri, Türkiye’de kaldıkları süre içerisinde yiyeceklere bağlı olarak yaşadıkları sağlık sorunlarına, yemek ve servis ortamına yönelik bakış aıllarını incelemişlerdir. Kayseri, Kapadokya ve Didim bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistler üzerine yapılan bu çalışmada, turistlerin Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemekleri hakkında kitap, broşürlerden ve seyahat acentesinden (%50) bilgi edindikleri, yemeklerin çeşitli ve lezzetli olması yabancı turistlerin (%46.1) Türkiye’ye tekrar gelmelerinde etkili olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Yabancı turistler genel olarak Türk yemeklerini çeşit, lezzet, miktar ve görünüş açısından olumlu değerlendirirken, Türk mutfağında yer alan tatlılarının çok ağır oldukları yönünde olumsuz görüş bildirmişlerdir.

zdemir ve Kınay (2004), Antalya’ya gelen 313 Alman ve Rus turistin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin Türk mutfağını genel olarak olumlu değerlendirmelerinin yanı sıra olumsuz görüşlerde de bulduklarını belirlemişlerdir. Olumlu görüşler içerisinde çeşitli, lezzetli, damak tadlarına uygun, hijyenik gibi ifadeler bulunurken, olumsuz görüşler içerisinde bazı yemeklerin fazla salçalı, yağlı ve baharatlı olması, tatlıların ağır olması gibi ifadeler yer almaktadır. Ayrıca çalışmada, turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri ile demografik özellikleri arasında farklılık tespit edilmiştir.

Du Rand (2006), çalışmasında, yöresel yiyeceklerin destinasyonların popülaritesini sürdürebilmesinde büyük bir potansiyele sahip olduğu üzerinde durmuştur. Güney Afrika’da çalışanların bilinçlenmesi ve yöresel ürün potansiyellerini fark edebilmeleri için bölgenin turizm ve mutfak kültürü atlasını oluşturmuştur. Bu çalışmanın sonucunda, yöresel yiyeceklerin Güney Afrika’nın sürdürülebilir turizm kalkınmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir.

Kivela ve Crofts (2006), 1200 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, Hong Kong’a yapılan ziyaretlerde bölgeye ilişkin algılamaları ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel mutfakların önemli bir unsur olduğu ve buna bağlı olarak turistlerde bölgeyi tekrar ziyaret niyeti oluşturduğu saptanmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yemeklerin çeşitli ve lezzetli olması, temizlik gibi nedenlerin öncelikte olduğu tespit edilmiştir.

Okumuş vd. (2007) tarafından gerçekleştirildiği çalışmada, Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlama faaliyetlerine yönelik yöresel ve uluslararası mutfakların kullanımı değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda web siteleri ve broşürler incelenerek her iki destinasyonun da pazarlama faaliyetleri içerisinde yöresel yiyeceklerin kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, tanıtımlarda Türkiye'nin sadece kendi mutfağını kullanırken, Hong Kong'un hem kendi hem de uluslararası mutfaklara yer verdiği belirtilmiştir. Yiyeceklerin sunumu ve görünüşü açısından iki destinasyon arasında bir farklılık olmadığı da ortaya koyulan sonuçlar arasındadır.

Rittichainuwat vd. (2008), gerçekleştirdikleri çalışmada turistleri seyahate yönelten etkenleri ve Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Tayland'ı ilk defa ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında farklılıklar söz konusudur. Bunun dışında, seyahat süresince tüketilen yöresel yiyeceklerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada motivasyonların yöresel yiyecek deneyimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde bir destinasyonda yöresel yiyecek deneyim sürecinde etkili olan faktörleri üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Yöresel mutfak motivasyon faktörleri heyecan verici bir deneyim, rutinlikten uzaklaşma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, kültürel deneyim, beraberlik, saygınlık, duyulara hitap ve fiziksel çevre şeklinde sıralanmıştır.

Hacıoğlu vd. (2009), Balıkesir'i örneklem olarak aldıkları çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde yöresel mutfakları kullanım düzeyleri ve bu işletmelerin yöresel mutfaklara yönelik bakış açıları üzerine durulmuştur. 45 yiyecek içecek işletmesi üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelerin çoğunluğunun (%48.4), yöresel yiyecekleri müşteri bağlılığı ve tatmini sağlamak için sunduğu tespit edilmiştir. İşletme sahip ve yöneticilerinin Balıkesir mutfağına ilişkin bakış açıları incelendiğinde ise, yöresel mutfakların ve bu

mutfakların pazarlamada kullanılması gerektiğini ve yöresel yiyeceklerin işletmede bulunmasına oldukça önem verdikleri ifade edilmiştir.

Karim ve Chi (2010) tarafından yapılan çalışmada, İtalya, Fransa ve Tayland'ı ziyaret eden turistlerin seyahat nedenleri, bölgelerin yiyecek imajı, turistlerin bölge ile ilgili bilgi edinme kaynakları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. 294 turist üzerinde gerçekleştiren çalışmada, Tayland'a yönelik yiyecek imajı kolay ulaşılabilirlik, ucuz hizmet veren restoranlar, İngilizce menüler ve samimi personel gibi kavramlardan oluşurken, İtalya ve Fransa'ya yönelik yiyecek imajı ise, daha çok lezzet, çeşit, sunum, yiyecek turları, yiyecek kalitesi gibi kavramlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bilgi edinme konusunda ise, Tayland için eş, dost tavsiyesi, İtalya ve Fransa için televizyon, gazete, seyahat acentası, broşürler gibi kaynakların tercih edildiği belirlenmiştir.

Erdek tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinde yöresel mutfaklara ne derece yer verip kullanıldığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için bölgedeki yiyecek işletmeleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de yöresel mutfağın pazarlama faaliyetleri içerisinde ki kullanımının yetersiz olduğu saptanmıştır.

Ekiz ve Köker (2012), Kuzey Kıbrıs'ı örneklem olarak aldıkları çalışmada, turistlerin destinasyon bölgelerine yönelik tatmin düzeylerini belirleyen unsurlar üzerine durmuşlardır. Araştırmacılar, bu unsurlardan birinin yöresel yiyecekler olduğunu belirtmekle birlikte, bu unsurun turistin tatmin düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ve bunun alanyazında yer alan diğer çalışmalarla çeliştiğini ifade etmişlerdir. Buna gerekçe olarak da bölgede yöresel mutfak kültürü unsurlarının bir turistik ürün kapsamında kullanılmadığını göstermişlerdir.

Canizares ve Guzman'ın 2012 yılında yaptıkları çalışmada turistlerin bir destinasyon bölgesi olarak Cordoba'yı seçmelerinde yöresel mutfağın ikinci önemli etken olduğunu, ayrıca yöresel mutfağın turistik destinasyonların teşvik edilmesinde ve daha fazla farkındalık yaratılmasında fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.

Kim ve Eves (2012), turistleri yöresel yiyecekleri tüketmeye iten motivasyon unsurlarını belirleyecek bir ölçeği oluşturma ve geçerliliğini test etme amacıyla yaptıkları çalışmada, ölçek geliştirme için gerekli tüm prosedürleri tamamlayarak kabul edilebilir bir ölçek geliştirmişlerdir. Güvenilirliği ve geçerliliği test edilen ölçeği; kişiler arası ilişkiler, kültürel deneyim, duygusal cazibe, heyecan ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktörde toplamışlardır.

Kodaş (2013), çalışmasında Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim nedenlerinde etkili olan güdüleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 385 yerli turist üzerinde gerçekleşen çalışmanın sonuçlarına göre, yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimine iten güdülerin dört faktör altında toplanabileceğini ifade etmiştir. Bu faktörleri, “fiziksel güdüler”, “kültürel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüleri” şeklinde sıralamıştır.

Aslan vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada Nevşehir mutfağının turizm hareketleri içerisinde kullanılıp kullanılmadığını ve ilin sahip olduğu yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasındaki katkısını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 16 turizm paydaşı ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda, yöresel yemeklerin sunumunun fazla maliyetli olması ve saklanamaması nedenleriyle bu yemekleri menülerde bulundurmanın riskli olduğu, turistlerin yöresel kahvaltılara karşı ilgili olduğunu ancak yöresel yemeklerin yapımının özel bilgi ve beceri gerektirmesi nedeniyle menülerde yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir.

Bezirgan ve Koç (2014), yaptıkları çalışmada Cunda (Alibey) adasını ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyona yönelik hissettikleri aidiyet duygusunun oluşmasında destinasyonun yerel mutfağının etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda 221 yerli turist ile gerçekleşen bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerel mutfak ve yiyeceklerin destinasyona ilişkin bağımlılık yaratmada etkili olduğu saptanmıştır.

Kızılırmak vd. (2014), yapmış oldukları çalışmada yöresel mutfakların kırsal turizmdeki kullanımını belirlemek amacıyla, Trabzon ilinin Uzungöl yöresinde faaliyet gösteren restoranların menülerini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 13

restoranın menüleri incelendiğinde, menü kartlarında yöresel yemeklerin gösterildiği bölümlerin bulunmadığı, yöreye özgü karalahana çorbası, Laz böreği ve Hamsiköy sütlacı gibi yiyeceklerin menü kartlarında yer almadığı tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl 2015 yılında gastronomi turizminin gelişimi için yeni fikirler oluşturmak amacıyla 293 yabancı turistin Türk mutfak deneyimlerini incelemiştir. İstanbul Atatürk Havalimanında uygulanan çalışmanın bulgularında, turistlerin Türkiye'ye olan seyahat tercih nedenleri arasında Türk mutfağı üçüncü sırada yer aldığı, Türk mutfağına özgü yemekleri beğenme düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve mesleğe göre farklılık göstermezken, yaşa, ikamet edilen ülkeye ve çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin bilgileri çoğunlukla daha önce Türk mutfağını deneyimleyen kişilerin tavsiyesi ile (%49,8) edindiği ve turistlerin büyük bir kısmının (% 93,2) yaşadıkları ülkeye döndüklerinde Türk mutfağına ilişkin bilgi verecekleri çalışmanın diğer sonuçları arasındadır.

Gökdeniz vd. (2015), Ayvalık'a gelen yerli turistlerin bölge mutfağına yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin bölge mutfağını yeterince tanımadıkları tespit edilmiştir. 375 yerli turiste Ayvalığın en çekici unsuru sorulduğunda ilk sırayı (%34,7) "Deniz-Kum-Güneş" alırken, bölge mutfağı ise %9.1 oranla beşinci sırada yer almaktadır.

Mil ve Denk (2015), Erzurum Palandöken'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yöresel mutfak ürünlerinin niteliği ve kullanım sıklığı üzerine yapmış oldukları çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak dört adet konaklama işletmesi ile görüşmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin yöresel yiyeceklere menülerde yer vermelerine rağmen, çoğunlukla ya maliyet kaygılarıyla ya da tedarikte yaşanan sıkıntılardan dolayı ağırlıklı olarak menülerde ulusal veya uluslararası yiyeceklere yer verildiği tespit edilmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015), destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolünü incelemiştir. İzmir Yarımadasına gelen 430 yerli ve yabancı turist üzerinde yürütülen çalışmanın sonuçları incelendiğinde, turistlerin Yarımada'yı seçimlerinde yöresel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı görülmektedir. Bununla birlikte

turistlerin yöredeki konaklamaları süresince deneyimledikleri yöresel yiyecekleri beğendikleri, bu noktada yöresel yemek kapsamında tanıtım eksiliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çokişler ve Türker (2015) tarafından yapılan çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanılıp kullanılmadığını ve sunumuna ilişkin yaşanan eksiklikleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında Rize ilinin Çamlıhemşin ilçesine bağlı Ayder Turizm merkezinde faaliyet gösteren restoranların menüleri içerik analizi ile restoran yöneticileri ile ise, görüşme tekniği kullanılarak veri toplama yoluna gidilmiştir. Elde edilen verilere göre, bölgede ki restoran yöneticilerinin mutfak kültürünün turizm ürünü olarak önemini farkında olmadıklarını ve turist sayısındaki artışın yöresel mutfağın yozlaşmasına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Şengül ve Türkay (2015), gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında, Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve bölgeyi ziyaret eden turistlere yöresel mutfak kültürünün bozulmadan sunulabilmesi noktasında neler yapılabileceğine dair valilik, kalkınma ajansı, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunmuşlardır.

Cömert ve Özata (2016a), Karadeniz mutfağına yönelik tüketicilerin yöresel restoranları tercih nedenlerini incelemişlerdir. Çalışma Ankara'da bulunan bir Karadeniz restoranında 250 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%87.6) Karadeniz yemeklerine ilgisi olduğu, bu yemeklerin tercih edilmesinde daha lezzetli, taze ve güvenilir unsurlarının etkili olduğu görülmüştür.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmekte, ardından evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplama süreci ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada aynı zamanda yerli turistlerin görüşleri cinsiyet, medeni durum, yaş gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi kapsamında ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmada ilk olarak mutfak turizmi, yöresel mutfak ve Doğu Karadeniz mutfağı ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazında incelenen teorik bilgiler ışığında, araştırmaya konu olan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri, oluşturulan anket formu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sorunlarını cevaplamaya yönelik değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

İlgili alanyazın incelendiğinde, yöresel mutfaklara yönelik yapılan çalışmalarda, mutfaklara ilişkin görüşlerin kişilerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ileri süren çalışmalar bulunmakla birlikte farklılık göstermediğini belirten çalışmalar da mevcuttur. Cinsiyet değişkeni ile mutfaklara ilişkin görüşleri inceleyen çalışmalarda, çoğunlukla bu iki grup arasında bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılsa da (Özdemir ve Kınay, 2004; Aslan, 2010; Demir, 2011; Akgöl, 2012; Gültekin, 2014), bu sonucun aksine Zağralı (2014), kadınların erkeklere göre görüşlerin daha olumlu olduğunu belirterek bu iki grup arasında

farklılık bulunduğunu ileri sürmektedir. Yaş değişkeni açısından da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı araştırmacılar mutfaklara ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini belirtirken (Özdemir ve Kınay, 2004; Birdir ve Akgöl, 2015), bazı araştırmacılarda göstermediğini belirtmektedir (Aslan, 2010; Kınalı, 2014). Benzer şekilde eğitim durumu değişkeni açısından da farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Akgöl (2012) eğitim durumu değişkeni ile mutfaklara ilişkin görüşler arasında farklılık belirleyemezken, Gültekin (2014) ve Zağralı (2014) eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin görüşlerinin daha olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Meslek değişkeni ile mutfaklara ilişkin görüşler arasında farklılık olduğunu savunan araştırmacılar (Demir, 2011) olmakla birlikte, farklılık olmadığını savunan araştırmacılarda bulunmaktadır (Akgöl, 2012; Gültekin, 2014). Medeni durum değişkeninin ele alındığı çalışmalarda ise, görüşlerin medeni durum değişkenlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Gültekin, 2014; Belpınar, 2014). Mutfaklara ilişkin görüşlerin gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı araştırmacılar görüşlerin gelir düzeyine göre farklılık göstermediğini ileri sürerken (Aslan, 2010; Yarış, 2014; Kınalı, 2014), Demir (2011) ve Zağralı (2014) gelir düzeyi yüksek olan kişilerin mutfaklara ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğunu savunmaktadır. Yaşanılan yere göre ele alan çalışmalarda da benzer şekilde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Akgöl (2012) yaptığı çalışmada, mutfağa yönelik görüşlerin yaşanılan yere göre farklılık gösterdiğini savunurken, Gültekin (2014) farklılık göstermediğini savunmaktadır. İlgili alanyazından hareketle, oluşturulan hipotezler;

H1: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaş açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri meslek açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaşanan bölge açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret sayısı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi sahibi olma durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Yapılan alan araştırmasının evrenini, paket turlar ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Bölgeye yönelik düzenlenen tur ve tura katılan turist sayılarına yönelik istatistiki bir veri olmaması nedeniyle, bölgeyi ziyaret eden yerli turist sayıları dikkate alınmıştır. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, 2016 yılında Trabzon ilini 1.757.250 yerli ve 407.300 yabancı olmak üzere toplamda 2.164.550 turist ziyaret etmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, yerli turistlerin (%81,1) yabancı turistlere kıyasla (%18,9) bölgeyi daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Bu durum araştırma evreninin yerli turistlerden oluşmasının nedenidir. Doğu Karadeniz turlarına katılanların seçilme nedeni ise, tur programı ile bölgedeki tüm illerin ziyaret edilip, illere özgü yöresel yiyeceklerin deneyimleme olanağının yüksek olmasıdır.

Araştırmanın uygulaması yerli turistlerin katıldıkları Doğu Karadeniz turu kapsamında yer alan Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Trabzon ilinin seçilme nedeni ise, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan iller (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane, Artvin) içerisinde, turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu il ve turizm sektörü açısından bölgenin merkezi konumunda olmasıdır. Bununla birlikte

2016 yılında bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayılarının illere göre dağılımı incelendiğinde, % 47,2 oranla en fazla turist çeken il olması araştırma alanı olarak seçilmesinin bir başka nedenidir. Bu dağılım ilgili alanyazın bölümünde yer alan Çizelge 5’te verilmiştir. Ayrıca, Trabzon ilinin, diğer illere göre konaklama tesislerinin, oda ve yatak kapasitelerinin, geceleme ve doluluk oranlarının daha yüksek olması nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden sonrası için ise 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2015: 137). Bu nedenle, böyle bir araştırma için örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket formu Kasti örnekleme tekniği kullanılarak ve yerli turistlerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 600 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurma gibi nedenlerle 60 anket değerlendirme dışı bırakılıp, kullanılabilir 540 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Araştırmanın teorik bölümünde konuyla ilgili alanyazın taraması yapıldıktan sonra, uygulama bölümünde anket tekniği kullanılarak veri toplama yoluna gidilmiştir. Verilerin toplanmasında zaman, imkan ve maliyet unsurları nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Ankette yer alan sorular daha önce yapılan çalışmalardan (Akman, 1998; Budak ve Çiçek, 2002; Özdemir ve Kınay, 2004; Qaun ve Wang, 2004; Shenoy, 2005; Mankan, 2012) yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın yerli turistlere yönelik gerçekleştirilmesinden dolayı, anket formu Türkçe olarak tek dilde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

Araştırmanın anketi beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, yaşanılan bölge gibi sosyo demografik özellikler ile ilgili kapalı uçlu 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin bölgeyi tercih nedeni, kaçınıcı kez geldiği, kiminle geldiği, seyahat süresince tercih ettiği yemekler gibi seyahat davranışlarına ilişkin kapalı uçlu

ve birden çok seçenekli 4 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde genel olarak bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olma, mutfağı beğenme durumları, tekrar tatmak istemeleri, başkalarına tavsiye etme gibi Doğu Karadeniz Mutfağına ilişkin tutum ve davranışları ölçen kapalı uçlu ve birden çok seçenekli 9 soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yiyeceklere ilişkin görüşlerini belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert ölçeği, 24 ifadeden oluşmakta ve olumsuzdan olumluya olmak üzere; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir. Son bölümde ise, Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yiyecekler; çorbalar, balık yemekleri, ot ve sebze yemekleri, et yemekleri, hamur işleri ve tatlılar olarak gruplandırılmış, yerli turistlerin bu yöresel yiyecekleri tüketme, beğenme ve duyma düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, anket formunun sonunda turistlerin herhangi bir görüş ve önerileri var ise, bunu belirtebilmeleri için 1 adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Hazırlanan anketin güvenilirlik analizinin yapılması amacıyla 2016 Haziran ayında Doğu Karadeniz turları ile Trabzon iline gelen 50 yerli turiste turun son günü ön-test uygulanmıştır. Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yiyeceklere ilişkin ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0.742 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermesi nedeniyle ankette değişiklik yapılmamıştır. Anket 2016 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında 600 yerli turist ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin tam olarak değerlendirilebilmesi için anket, tur bitiminde dönüş yolu güzergahında otobüste uygulanmıştır. Anketin otobüste uygulanmasının nedeni, anket uygulamasının hem rehberler tarafından turun aksamasına neden olabileceğini düşünmeleri hem de yerli turistlerin gezileri sırasında anket doldurmaya zaman harcamak istememeleridir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Öncelikle anket formunda yer alan veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve bu verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerini, seyahat davranışlarını, Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin tutum ve davranışlarını ortaya koymak için elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemek için oluşturulan ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında: 1.00-1.79 =Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 =Katılmıyorum; 2.60-3.39 =Kısmen Katılmıyorum Kısmen Katılıyorum; 3.40-4.19 = Katılıyorum; 4.20-5.00 =Kesinlikle Katılıyorum aralıkları ölçüt olarak alınmıştır.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliği analiz edilen ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuştur. Kolmogorov-Smirnov testi sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmış ve yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Son olarak araştırma değişkenleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla cinsiyet ve bölgeye gelmeden önce mutfak hakkında bilgi edinme değişkenleri gibi iki grup arasındaki farkı tespit etmede t testi; yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, ve yaşanılan bölge değişkenleri açısından ikiden fazla gruplar için One-Way Anova testi uygulanmıştır. Bu değişkenlerdeki anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p < 0,05$  olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu,  $p > 0,05$  olması durumunda ise, anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan yerli turistlere ait sosyo-demografik faktörlere, seyahat bilgilerine, Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarına, Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmekte, ilgili hipotezler test edilmektedir.

### 4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, geliri ve yaşadıkları bölge sorulmuştur. Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 17’de sunulmaktadır.

**Çizelge 17. Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

Değişkenler	Sayı (N)	Yüzde (%)
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
Kadın	316	58,5
Erkek	224	41,5
Toplam	540	100,0
<b><i>Yaş</i></b>		
19 yaş ve altı	29	5,4
20-24 yaş arası	72	13,3
25-29 yaş arası	92	17,0
30-34 yaş arası	72	13,3
35-39 yaş arası	50	9,3
40-44 yaş arası	48	8,9
45-49 yaş arası	49	9,1
50 ve üzeri	125	23,7
Toplam	540	23,7
<b><i>Medeni Durum</i></b>		
Evli	317	58,7
Bekar	215	39,8

**Çizelge 17 Devamı**

Diğer	8	1,5
Toplam	540	100,0
<b><i>Eğitim Durumu</i></b>		
İlköğretim	40	7,4
Ortaöğretim	28	5,2
Lise	152	28,1
Önlisans	64	11,9
Lisans	219	40,6
Yüksek Lisans/Doktora	37	6,9
Toplam	540	100,0
<b><i>Meslek</i></b>		
Memur	105	19,4
İşçi	149	27,6
Emekli	84	15,6
Öğrenci	79	14,6
İşsiz	11	2,0
İşveren	27	5,0
Ev Hanımı	67	12,4
Diğer	18	3,3
Toplam	540	100,0
<b><i>Gelir Durumu</i></b>		
Kişisel gelire sahip değil	43	8,0
1300 TL ve altı	95	17,6
1301-2000 TL arası	103	19,1
2001-3000 TL arası	133	24,6
3001-4000 TL arası	77	14,3
4000 TL ve üzeri	89	16,5
Toplam	540	100,0
<b><i>Yaşanılan Bölge</i></b>		
Akdeniz	132	24,4
Ege	91	16,9
Marmara	179	33,1
İç Anadolu	103	19,1
Karadeniz	12	2,2
Doğu Anadolu	5	0,9
Güneydoğu Anadolu	18	3,3
Toplam	540	100,0

Çizelge 17’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan yerli turistlerin 316’sı (%58,5) kadınlardan, 224’ü (%41,5) erkeklerden oluşmaktadır.

Yaş dağılımına bakıldığında, 29’unun (%5,4) 19 yaş ve altı, 72’sinin (%13,3) 20-24 yaş arası, 92’sinin (%17,0) 25-29 yaş arası, 72’sinin (%13,3) 30-34 yaş arası,

50'sinin (%9,3) 35-39 yaş arası, 48'inin (%8,9) 40-44 yaş arası, 49'unun (%9,1) 45-49 yaş arası, 128'inin (%23,7) 50 ve üzeri yaş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin 50 ve üzeri yaş grubu dağılımının diğer yaş gruplarına oranla sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgular araştırma sonucunda elde edilen verilerde 50 yaş ve üzerinde olan yerli turistlere ait görüşlerin ağırlıkta olacağını göstermektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük çoğunluğu, 317'si (%58,7) evli, 215'i (%39,8) bekar, 8'i (%1,5) diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenler dul ve boşanmış olduklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, 40'ının (%7,4) ilköğretim, 28'inin (%5,2) ortaöğretim, 152'sinin (%28,1) lise, 64'ünün (%11,9) önlisans, 219'unun (%40,6) lisans, ve 37'sinin (%6,9) yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çizelgede ki dağılıma göre en yüksek oran lisans seviyesindedir.

Yerli turistlerin mesleklerine ilişkin bulgularda, 105'inin (%19,4) memur, 149'unun (%27,6) işçi, 84'ünün (%15,6) emekli, 79'unun (%14,6) öğrenci, 11'inin (%2,0) işsiz, 27'sinin (%5,0) işveren, 67'sinin (%12,4) ev hanımı ve 18'inin (%3,3) diğer seçeneğini işaretlediği saptanmıştır. Diğer seçeneğini işaretleyenler, mimar, müdendis, doktor, avukat, noter, tercüman, psikolog, çiftçi gibi çeşitli mesleğe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Gelir dağılımı incelendiğinde, yerli turistlerin 43'ünün (%8,0) kişisel gelire sahip olmadığı, 95'inin (%17,6) "1300 TL ve altı", 103'ünün (%19,1) "1301-2000 TL arası" 133'ünün (%24,6) "2001-3000 TL arası", 77'sinin (%14,3) "3001-4000 TL arası", ve 89'unun (%16,5) "40000 TL ve üzeri" gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşadıkları bölgeye ilişkin elde edilen bulgulara göre, 179 kişi ile (%33,1) Marmara Bölgesi birinci sırada yer almaktadır. Marmara Bölgesi'ni sırasıyla 132 kişi ile (%24,4) Akdeniz Bölgesi, 103 kişi ile (%19,1) İç Anadolu Bölgesi, 91 kişi ile (%16,9) Ege Bölgesi, 18 kişi ile (%3,3) Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 12 kişi ile (%2,2) Karadeniz Bölgesi ve 5 kişi ile

(%0,9) Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir. Doğu Karadeniz Bölgesine yönelik yapılan bir çalışmada ise, bölgeye gelen yerli turistlerin %82,2'lik bir oranla İç Anadolu Bölgesi'nden geldikleri tespit edilmiştir (Kaya, 2014).

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde turistlerin seyahat davranışlarına yönelik veriler elde etmek için, bölgeye kaçınıcı kez ve kiminle geldiği, bölgeyi tercih nedenlerini etkileyen faktörleri, bölgede buldukları süre içerisinde hangi mutfağa özgü yemekleri tercih ettiği sorulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni kiminle birlikte ziyaret ettikleri ve ziyaret sayılarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Doğu Karadeniz Bölgesi'ne kaçınıcı gelişiniz?” ve “Doğu Karadeniz Bölgesi'ne kiminle geldiniz?” sorusuna verilen cevaplar Çizelge 18'de sunulmaktadır.

**Çizelge 18. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Kiminle Ziyaret Ettikleri ve Ziyaret Sayılarına İlişkin Dağılımları**

Değişkenler	n	%
<b><i>Bölgeye Kaçınıcı Gelişleri</i></b>		
1. kez	388	71,9
2.kez	91	16,9
3.kez	21	3,9
4.kez ve üzeri	40	7,4
Toplam	540	100,0
<b><i>Bölgeye Kiminle Geldikleri</i></b>		
Yalnız	63	11,7
Aile ile	341	63,1
Arkaş grubu ile	136	25,2
Toplam	540	100,0

Yerli turistlerin bölgeyi ziyaret etme sayıları incelendiğinde, 388 kişinin (%71,9) ilk kez geldiği, bunu takiben 91 kişinin (%16,9) ikinci kez, 21 kişinin (%3,9) üçüncü kez, 40 kişinin (%7,4) dördüncü kez geldiği görülmektedir. Kaya'nın (2014) yapmış olduğu çalışmada benzer şekilde bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin

% 61,8 oranla ilk kez geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turistlerin bölgeye en az iki kere gelmiş olma oranları da değerlendirildiğinde, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeden olumlu düşüncelerle ayrılmış olduğunun ve bölgenin turizm pazarındaki farkındalığının arttığı söylenebilir.

Bölgeye gelen yerli turistlerin 63'ü (%11,7) yalnız geldiğini belirtirken, 341'i (%63,1) ailesiyle ve 136'sı (%25,2) arkadaş grubu ile geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle, yeli turistlerin bölgeye yönelik gerçekleştiren seyahatlere aileleri ile çıkma eğilimi gösterdikleri sonucuna varılabilir. Bu sonuca paralel olarak Taş (2012) tarafından yapılan çalışmada da bölgeye yönelik gerçekleşen seyahatlerde turistlerin %63,8 oranla aileleri ile çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih etmelerinde mutfakın payının hangi düzeyde olduğu belirlemek amacıyla, yöneltilen "Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih etmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?" sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 19'da yer almaktadır.

**Çizelge 19. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları**

<i>Doğu Karadeniz Bölgesini Tercih Nedenleri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Doğal güzellikleri görmek	474	87,8
Doğu Karadeniz'i merak etmek	345	63,9
Tarihi ve kültürel yerleri görmek	300	55,6
Doğu Karadeniz mutfakında özgü yemekleri tatmak	160	29,6
Doğu Karadeniz halkını tanıma isteği	130	24,1
Temiz bir çevrede bulunma	123	22,8
Tavsiye edildiği için	78	14,4
Doğu Karadeniz'i güvenli bulma	57	10,6
Tatil fiyatının uygun oluşu	43	8,0
Diğer	4	0,8

\*Birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih etme nedenlerine ilişkin değişkenlerden birden çok seçeneği belirtebilmeleri oranları artırmıştır. Çizelgede ki bulgular incelendiğinde bölgeyi tercih nedenlerinden ilk sırayı 474 kişi ile (87,8) "Doğal güzellikleri görmek" seçeneği almaktadır. Daha sonra sırasıyla 345 kişi (%63,9) "Doğu Karadeniz'i merak etmek", 300 kişi (%55,6) "Tarihi ve kültürel yerleri

görmek”, 160 kişi (%29,6) “Bölge mutfağına özgü yemekleri tatmak”, 130 kişi (%24,1) “Bölge halkını tanıma isteğı”, 123 kişi (%22,8) “Temiz bir çevrede bulunmak”, 78 kişi (%14,4) “Tavsiye edildiğı için” 57 kişi (%10,6) “Bölge’yi güvenli bulma”, 43 kişi (%8,0) “Tatil fiyatının uygun oluşu” nedeniyle bölgeye seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. 4 kişi de (%0,8) diğere seçeneğini işaretleyerek, işi gereğı, daha önceki ziyaretlerinden dolayı ve bölgeyi çok beğenip sevdiği için tercih ettiğini ifade etmiştir. Bölgeye yönelik yapılan diğere çalışmalarda da turistlerin bölgeyi tercih nedenlerinde ilk sırayı doğal güzelliklerin aldığı görülmektedir (Taş, 2012; Kaya, 2014). Dolayısıyla bölgenin en çok doğal güzellikler için ziyaret edildiğı ve bunun nedeni olarak da bölgenin doğal ve kültürel kaynaklar açısından zengin olması gösterilebilir.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin Doğı Karadeneiz Bölgesi’ni tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında bölge mutfağının payı ne düzeydedir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu bulgulara dayanarak % 29,6 oranla dördüncü sırada olduğu görülmektedir. Daha önce mutfaklara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Akman’ın (1998) çalışmasında yabancı turistlerin Türkiye’yi seçme nedenleri arasında Türk mutfağı beşinci sırada, Akgöl’ün (2012) çalışmasında üçüncü sırada, Mankan’ın (2012) çalışmasında beşinci sırada, Gültekin’in çalışmasında (2014) dördüncü sırada, Gökdeniz’in (2015) Ayvalık mutfağına yönelik yaptığı çalışmada ise beşinci sırada yer almaktadır. Yabancı alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Hu ve Ritche’in (1993) çalışmasında dördüncü sırada, Canizes ve Guzman’ın (2012) çalışmasında ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular her bölgenin mutfağının tercih edilme düzeyinin farklı olmakla birlikte genellikle dördüncü ve beşinci sırada olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğı Karadeniz mutfağına özgü yemekleri diğere yemeklere göre tercih etme durumlarını ortaya koymak amacıyla yöneltilen “Tatil süresi içerisinde genelde hangi mutfağına özgü yemekleri tercih ettiniz?” sorusunun ilişkin bulgular Çizelge 20’de yer almaktadır.

## Çizelge 20. Yerli Turistlerin Seyahat Süresince Tercih Ettikleri Yemeklere İlişkin Dağılımları

<i>Tatil süresince tercih edilen yemekler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekler	393	72,8
Fast-food tarzı yemekler	6	1,1
Kendi mutfağına özgü yemekler	50	9,3
Farketmez	90	16,7
Diğer	1	0,2
Toplam	540	100,0

Katılımcıların seyahat süresince tercih ettikleri mutfaklara özgü yemeklere ilişkin yapılan değerlendirmelerde, 393'ünün (%72,8) Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekleri, 6'sının (%1,1) fast-food tarzı yemekleri, 50'sinin (%9,3) kendi mutfağına özgü yemekleri tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca 90 kişi (%16,7), farketmez, 1 kişi de (%0,2) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcının damak tadına uygun ve güzel olan her yemeği tüketebileceğini belirtmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistler tarafından bölge mutfağında yer alan yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu bulgulara dayanarak, yerli turistlerin bölge mutfağında yer alan yöresel yemekleri diğer yemeklere göre büyük oranda tercih ettiği görülmektedir. Bu verilere paralel olarak Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalarda yabancı turistlerin Türkiye’de kaldıkları süre içerisinde %62,9 oranla Türk mutfağına özgü yemekleri tercih ettiği tespit edilmiştir (Akman, 1998). Aslan’ın (2010) yaptığı çalışmada bu oran %77,8 Mankan’ın (2012) çalışmasında ise, %53,3 olarak saptanmıştır.

### 4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüş, Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla yöneltilen soruların bulgularına yer verilmektedir. Bu amaçla, Doğu Karadeniz mutfağı hakkında daha önceden bilgi edinip edinmediği, eğer edindiyse hangi kaynaklardan edindiği, bölge mutfağını genel olarak beğenip

beğenmediği, tekrar gelme niyetini olup olmadığı, tekrar gelme niyetinde bölge mutfağının etkisi, bölge mutfağını çevresindekilere tavsiye edip etmeyeceği, diğer mutfaklarla kıyasladığında ki düşünceleri sorulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin bölgeye gelmeden önce Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla yöneltilen “Doğu Karadeniz mutfağı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi?” ve “Doğu Karadeniz mutfağı ile ilgili bilgiyi nereden edindiniz?” sorularına ilişkin bulgular Çizelge 21’de görülmektedir.

**Çizelge 21. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Yönelik Bilgi Düzeyleri ve Kaynaklarına İlişkin Dağılımları**

Değişkenler	n	%
<b><i>Doğu Karadeniz Mutfağı Hakkında Bilgi Edinme</i></b>		
Evet	383	70,9
Hayır	157	29,1
Toplam	540	100,0
<b><i>Bilgi Edinme Kaynakları</i></b>		
Eş, dost, akraba vb.	260	48,1
Sosyal medya (Facebbok, Twitter, Instagram)	131	24,3
İnternet çevrimiçi yorum siteleri	57	10,6
TV/Reklam	90	16,7
Kitap/Broşür	47	8,7
Seyahat Acentesi	65	12,0
Gazete/Dergi	58	10,7
Diğer	8	1,5

\*Birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların 383’ünün (%70,9) Doğu Karadeniz mutfağı hakkında önceden bilgi edindikleri görülürken, 157’si (%29,1) bilgi edinmediklerini belirtmişlerdir. Daha önceden bilgi edinen 383 kişinin bilgi kaynakları dağılımı incelendiğinde, ilk sırada 260 kişi ile (%48,1) eş, dost ve akrabalar olduğu görülmektedir. Bunu takiben

ikinci sırada 131 kişi ile (%24,3) sosyal medya, üçüncü sırada 90 kişi ile (%16,7) Tv ve reklamlar, dördüncü sırada 65 kişi ile (%12,0) seyahat acentesi, beşinci sırada 58 kişi ile (%10,7) gazete ve dergi, altıncı sırada 57 kişi ile (%10,6) internette çevrimiçi yorum siteleri, yedinci sırada 47 kişi ile (%8,7) kitap ve broşür yer almaktadır. 8 kişi (%1,5) ise, diğer seçeneğini işaretleyerek, daha önceki ziyaretlerinden, yaşadıkları bölgedeki Karadeniz restoranlarından, belirli bir dönem iş ve eğitim gereği bölgede

yaşamış olmalarından dolayı bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin bilgi düzeyleri nedir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu bulgulara dayanarak, turistlerin çoğunluğunun bilgi sahibi olduğu ve bu bilgileri daha çok eş, dost ve akrabalarından edindikleri görülmektedir.

Konuyla ilgili Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalarda, turistlerin Türk mutfağı hakkında bilgiyi Budak ve Çiçek (2002) en çok kitap ve broşürlerden (%28,6), Özdemir ve Kınay (2004) tanıdıklardan (%17,6), Şanlıer (2005) aile ve arkadaşlardan (%37,8), Akgöl (2012) daha önce deneyimleyen insanlardan (%49,8), Mankan (2012) tanıdıklardan (%60,2), Gültekin (2014), daha önce tatmış olan insanlardan (%45,3) edindikleri saptanmıştır. Bu çalışmada yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgiyi en fazla (%70,9) tanıdıklardan (eş,dost, akraba vb.) edindikleri sonucuna ulaşılmış olup, Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Mankan’ın (2012) sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yemekleri ilk nerede deneyimlediklerini ortaya koymak amacıyla yöneltilen “Doğu Karadeniz yemeklerini ilk nerede tattınız?” sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 22’de gösterilmektedir.

#### **Çizelge 22. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Yönelik İlk Deneyimlerin Yaşadığı Yerlere İlişkin Dağılımları**

<i>Doğu Karadeniz Mutfağına Yönelik İlk Deneyim Yerleri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Konaklama Tesisleri	190	35,2
Restoran	183	33,9
Arkadaş/Akraba evi	158	29,3
Diğer	9	1,7
Toplam	540	100,0

Çizelge 22’de görüldüğü üzere, yerli turistlerin bölge mutfağına yönelik ilk deneyimlerini büyük oranda 190 kişi ile (%35,2) konaklama tesislerinde yaşadıkları görülmektedir. Buna yaklaşık bir oranla 183 kişi (%33,9) restoranda, 158 kişi

(%29,3) arkadaş veya akraba evinde, 9 kişi de (%1,7), diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kişiler bölgenin yöresel yemeklerini evlerinde hazırlayarak deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Akman'ın (1998) araştırmasında yabancı turistlerin Türk yemeklerini ilk yeme yerleri % 59,2 oranla konakladıkları tesislerde, Akgöl'ün çalışmasında da büyük oranda %32,1 konakladıkları tesisler olması itibariyle bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını beğenme düzeylerini belirlemek amacıyla yöneltilen “Doğu Karadeniz mutfağını genel olarak beğendiniz mi?” sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 23’te verilmektedir.

**Çizelge 23. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Beğenme Düzeylerine İlişkin Dağılımları**

<i>Doğu Karadeniz Mutfağını Beğenme Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Beğendi	433	80,2
Beğenmedi	43	8,0
Kararsız	64	11,9
Toplam	540	100,0

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını beğenme düzeyleri incelendiğinde, 433 kişi (%80,2) beğendiği, 43 kişi (%8,2) beğenmediği ve 64 kişi de (%11,9) kararsız olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına yönelik beğeni düzeyleri nedir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, elde edilen veriler ışığında, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını beğenme düzeylerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalarda da turistlerin Türk mutfağını genel olarak beğendiği tespit edilmiştir (Demir, 2011). Türk mutfağının beğenilme oranları Budak ve Çiçek (2002)’in çalışmasında %75- %85, Mankan (2012)’in çalışmasında %93,1, Zağralı (2014)’nin çalışmasında %77,4 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladıklarındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yöneltilen

“Doğu Karadeniz mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladığınızda ne düşünüyorsunuz?” sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 24’te yer almaktadır.

**Çizelge 24. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Diğer Mutfaklara Kıyaslamalarına İlişkin Düşünceleri**

<i>Diğer Mutfaklarla Kıyaslama</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Çok kötü	1	0,2
Kötü	14	2,6
Ne iyi ne kötü	187	34,6
İyi	303	56,1
Çok iyi	35	6,5
Toplam	540	100,0

Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını diğer mutfaklarla kıyasladıklarında ki düşünceleri irdelendiğinde, daha çok 303 kişi (%56,1) iyi olduğu yönünde görüş bildirmiştir. 187 kişi (%34,6) ne iyi ne kötü, 35 kişi (%6,5) çok iyi, 14 kişi (%2,6) kötü, 1 kişi de (%0,2) çok kötü olduğunu düşünmektedir. Genel olarak değerlendirildiğine yerli turistler bölge mutfağının diğer mutfaklara göre iyi olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını diğer mutfaklarla kıyaslamalarına ilişkin düşünceleri nelerdir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu sonuçlardan yola çıkarak, Doğu Karadeniz mutfağının diğer mutfaklara göre önemli ölçüde iyi olduğu düşünülmekte ve beğenilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin düşüncelerinin diğer mutfaklara göre olumlu olduğu söylenebilir.

Kınalı (2014) tarafından Erzurum mutfağına yönelik yapılan çalışmada turistlerin Erzurum mutfağının diğer mutfaklara oranla beğenildiği saptanmıştır. Üner (2014) tarafından Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmada da benzer şekilde turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerinin % 58,3 oranında olumlu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri tekrar tatmak isteyip istemediklerini belirlemek amacıyla

yöneltilen “Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekleri tekrar tatmak ister misiniz?” sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 25’te gösterilmektedir.

**Çizelge 25. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Özgü Yemekleri Tekrar Tatma İsteklerine İlişkin Dağılımları**

<i>Tekrar Tatma İsteği</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İster	458	84,8
İstemez	82	15,2
Toplam	540	100,0

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekleri tekrar tatmak isteyip istememe durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 458 kişinin (%84,8) tekrar tatmak istedikleri saptanmıştır. 82 kişi ise (%15,2), bölge mutfağına özgü yemekleri tekrar tatmak istemediklerini belirtmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada da turistlerin Erzurum mutfağını tekrar tercih etme istediklerini ve bu oranın %83,1 düzeyinde olduğu ifade edilmiştir (Kınalı, 2014). Gerçekleştirilen başka bir çalışmada Türk mutfağının tekrar tercih edilme oranı % 99 olarak bulunarak benzer sonuca ulaşılmıştır (Demir, 2011).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi’ni tekrar ziyaret etme niyetleri ve bu niyetlerinde bölge mutfağının bir etkisi olup olmadığının ortaya koyulması amacıyla yöneltilen “Doğu Karadeniz Bölgesi’ne tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?” ve “Tekrar gelme düşüncenizde Doğu Karadeniz mutfağının etkisi var mı?” sorularına ilişkin bulgular Çizelge 26’da sunulmaktadır.

**Çizelge 26. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Bölge Mutfağının Etkisine İlişkin Dağılımları**

<b>Tekrar Gelme Niyetinde Mutfağın Etkisi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b><i>Tekrar Gelme Niyeti</i></b>		
Evet	457	84,4
Hayır	20	3,7
Kararsız	63	11,7
Toplam	540	100,0
<b><i>Tekrar Gelme Niyetinde Mutfağın Etkisi</i></b>		
Var	190	41,6
Yok	267	58,4
Toplam	457	100,0

Çizelge 26’da görüldüğü üzere bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerden 457 kişisi (%84,4) Doğu Karadeniz Bölgesi’ni tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. 20 kişi (%3,7) tekrar gelmek istemedikleri, 63 kişi ise (%11,7) kararsız olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Tekrar gelme niyeti olan 457 yerli turist gelme niyetinde bölge mutfağının etkisi olup olmadığına bakıldığında, 190 kişinin (%41,6) tekrar gelme niyetinde etkili olurken, 267 kişinin (%58,4) tekrar gelme niyetinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağını beğenme oranı %80,2 ve bölgeye özgü yemekleri tekrar tatmayı isteme oranı %84,8 olmasına rağmen, bölgeye tekrar gelmeyi düşünmelerinde mutfağın etkisinin tekrar ziyaret oranına kıyasla çok yüksek (%41,6) olmadığı görülmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz’i tekrar ziyaret etme niyetlerinde bölge mutfağı etkili midir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu sonuçlardan yola çıkarak, tekrar ziyaret oranına kıyasla, düşük oranda etkili olduğu ifade edilebilir. Gerçekleştirilen diğer çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Mankan (2012), yabancı turistlerin Türkiye’ye tekrar gelmeyi istemelerinde Türk mutfağının etkisini % 59,2, Akgöl (2012) ise, %22,5 olarak saptamıştır.

Bir diğer çalışmada turistlerin seyahat süresince tüketilen yöresel yiyeceklerin Tayland’ı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rittichainuwat vd., 2008). Benzer şekilde, Şengül

(2016), Sakarya mutfağına yönelik yapmış olduğu çalışmada, yerli turistler tarafından edinilen yöresel mutfak deneyiminin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını çevresindekilere tavsiye edip etmeyeceğine belirlemek için yöneltilen “Yaşadığımız yere döndüğünüzde Doğu Karadeniz mutfağını çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?” sorusuna ilişkin bulgular Çizelge 27’ de yer almaktadır.

**Çizelge 27. Yeri Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağını Başkalarına Tavsiye Etme Durumuna İlişkin Dağılımları**

<i>Tavsiye Etme</i>	<b>n</b>	<b>%</b>
Eder	400	74,1
Etmez	40	7,4
Kararsız	100	18,5
Toplam	540	100,0

Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağını başkalarına tavsiye etme durumu incelendiğinde, 400 kişi (%74,1) tavsiye edeceğini, 40 kişi (%7,4) tavsiye etmeyeceğini, 100 kişi de (%18,5) tavsiye edip etmeme konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını başkalarına tavsiye etme düzeyleri nedir?*” sorusunun cevabı irdelendiğinde, elde edilen veriler ışığında, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını başkalarına tavsiye etme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Daha önce Türk mutfağına yönelik yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfağını başkalarına tavsiyeye etme oranı %57,5 olarak belirlenmiştir (Akman, 1998). Bu oran Mankan (2012)’in yaptığı çalışmada %76,7, Akgöl (2012)’ün yaptığı çalışmada %93,2, Albayrak (2013)’in yaptığı çalışmada %96,9 ve Gültekin (2014)’in yaptığı çalışmada %93,9 olarak saptamış olup, bu araştırmanın sonucunu destekler nitelikte oldukları görülmektedir.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve iktikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir” (Altunışık vd., 2015: 124). Daha açık bir ifade ile, bir araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Kozak, 2015: 146). İçsel turtalılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Altunışık, 2015: 126). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 283):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve kabul edilebilir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılmıştır. 24 ifadeden oluşan Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemeklere ilişkin görüşlerin belirlenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,779 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerli turistlerin ölçekte yer alan 24 önermeyi (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri sonucu elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 28’de sunulmaktadır.

**Çizelge 28. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüş Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<i>Doğu Karadeniz Yemekleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama (<math>\bar{X}</math>)</i>	<i>Standart Sapma (s.s)</i>	<i>Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha</i>
Lezzetli	3,85	0,78	0,761
Çok çeşitliliğe sahip	3,90	0,83	0,768
Görünüştü ilgi çekici	3,39	0,93	0,764
Kendine has tatlara sahip	4,11	0,67	0,770
Besin değeri yüksek	3,90	0,83	0,600
Doyurucu	3,95	0,82	0,759
Taze	4,00	0,79	0,762
Sağlıklı	3,91	0,86	0,767
Fazla yağlı*	2,98	1,12	0,797
Fazla salçalı*	3,62	0,96	0,791
Et ağırlıklı	2,84	1,08	0,784
Pahalı*	2,95	1,09	0,782
Sindirimi kolay	3,39	0,95	0,772
Damak tadıma uygun	3,47	1,03	0,758
Ucuz	2,86	1,07	0,773
Kalorisi yüksek	3,40	1,01	0,778
İştah açıcı	3,45	1,03	0,760
Bol soğanlı, sarımsaklı	2,76	1,03	0,778
Kokusu hoş	3,29	0,96	0,766
Tatlılar bol yağlı,şekerli*	3,01	1,69	0,796
Ot ve sebze ağırlıklı	3,61	1,05	0,780
Doğal	4,09	0,80	0,763
Hijyenik	3,56	0,89	0,762
Kahvaltısı çeşitli	3,36	1,16	0,766
<b>Genel Aritmetik Ortalama: 3,46</b> <b>Genel Standart Sapma: 0,941</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,779</b>			
*Bu ifadeler ters kodlanmıştır.			

Çizelge 28 incelendiğinde, ölçekte yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 2,76 ile 4,11 arasında değiştiği görülmektedir. Önermelerin genel ortalamalarının 3,46 olması yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında ait yemeklere ilişkin görüşlerinin genel olarak olumlu yönde olduğunu göstergesidir.

Önermeler içerisinde en yüksek ortalamanın ( $\bar{X}= 4,11 \pm 0,67$ ) “Kendine has tatlara sahip” şeklindeki 4. önerme, ( $\bar{X}= 4,09 \pm 0,80$ ) “Doğal” şeklindeki 22.

önerme ve ( $\bar{X}=4,00 \pm 0,79$ ) “Taze” şeklindeki 7. önermede gerçekleştiği görülmektedir. En düşük katılım düzeyi ( $\bar{X}= 2,76 \pm 1,03$ ) “ Bol sağanlı, sarımsaklı” şeklindeki 18. önerme, ( $\bar{X}= 2,84 \pm 1,08$ ) “Et ağırlıklı” şeklindeki 10. önerme ve ( $\bar{X}= 2,86 \pm 1,07$ ) “Ucuz” şeklindeki 15. önerme olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak yerli turistler Doğu Karadeniz mutfağını, doğal ve taze yiyeceklerden oluştuğunu, kendine has tatlara sahip olduğunu düşünmekte, doyurucu, sağlıklı, besin değeri yüksek, lezzetli ve çok çeşitli bulmaktadırlar.

#### 4.5. Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarına parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin aralık seviyesinde ölçülmüş olması, verilerin normal dağılım göstermesi veya normale yakın bir dağılıma sahip olması, bütün grupların aynı varyans değerine sahip, normal dağılım gösteren ana kütlede seçilmiş olması ve analiz sonucunda ortaya çıkan hata terimlerinin tesadüfi ve birbirinden bağımsız olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 264). SPSS programında verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmektedir. Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık düzeyinin 0,05’in üzerinde olması verilerin dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 285-287). Ölçeğe ilişkin Komogorov-Smirnov testi sonuçları Çizelge 29’ da yer almaktadır.

**Çizelge 29. Ölçeğe İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları**

<b>N</b>		<b>540</b>
<b>Normal Parametreler</b>	Ortalama	3,4728
	Standart Sapma	0,39741
<b>En Uç Farklar</b>	Mutlak Değer	0,041
	Pozitif	0,033
	Negatif	-,041
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		0,961
<b>Anlamlılık</b>		0,315

Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre, veriler ( $p>0,05$ ) normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla yerli turistlere uygulanan Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüş ölçeğine ait verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

#### 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik değişkenlere, bölgeyi ziyaret sayılarına ve daha önceden bölge mutfağına ilişkin bilgi edinme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için iki değişkene sahip gruplar için bağımsız örneklem T testi, iki değişkenden fazla gruplar için uygulanan One-Way Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

##### 4.6.1. T Testi Sonuçları ve Hipotezler

T testi birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013: 196). Bu doğrultuda yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin, cinsiyetleri ve Doğu Karadeniz mutfağı ile ilgili bilgi edinme durumları açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlemek için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçları Çizelge 30' da verilmiştir.

**Çizelge 30. Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	s.s	s.h
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	Kadın	316	3,45	0,390	0,021
	Erkek	224	3,50	0,406	0,027
<i>Levene Testi</i>			<i>T-testi</i>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Eşit varyanslar	0,367	0,547	-1,342	538	0,180
Eşit olmayan varyanslar			-1,333	468,21	0,183

\*p<0,05 , (sd-Serbestlik Derecesi) (p-Anlamlılık Düzeyi)

Çizelgede, kadın ( $\bar{X}= 3,45$ ) ve erkek ( $\bar{X}= 3,50$ ) turistlerin görüşleri arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek için öncelikle Levene testi değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi Sig. (0,547)  $p<0,05$  kritik değerinin çok üzerinde olduğundan, cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, cinsiyetlerin eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t=-1,342$ ;  $p=0,180$ ). Bu bulgudan hareketle, “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 1 reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuç, daha önce mutfaklara yönelik yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Yarış (2014), Mardin mutfağına yönelik yapmış olduğu çalışmada yerli ve yabancı turistlerin sunulan yiyeceklere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Özdemir ve Kınay (2004), Akgöl (2012), Gültekin (2014), Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık belirleyememişlerdir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi sahibi olma durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçları Çizelge 31’ de verilmiştir.

**Çizelge 31. Yerli Turistlerin Bilgi Edinme Durumları Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<b>Bilgi Edinme</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>s.s</b>	<b>s.h</b>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	Evet	383	3,49	0,406	0,208
	Hayır	157	3,40	0,365	0,292
<b><i>Levene Testi</i></b>			<b><i>T-testi</i></b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Eşit varyanslar	2,109	0,147	2,479	538	0,013
Eşit olmayan varyanslar			2,592	320,612	0,010

\* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi Sig. (0,147)  $p < 0,05$  kritik değerinin üzerinde olduğundan, varyansların farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölgeye gelmeden önce Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi edinme ve bilgi edinmeme durumlarına göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t = 2,479$ ;  $p = 0,013$ ). Çizelgede, bilgi edinen ( $\bar{X} = 3,49$ ) turistlerin, bilgi edinmeyen ( $\bar{X} = 3,40$ ) turistlere göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle *“Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi sahibi olma durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.”* şeklindeki Hipotez 9 kabul edilmiştir.

#### **4.6.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) ve Hipotezler**

Tek yönlü varyans analizi, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013: 209). Bu doğrultuda yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, yaşadıkları bölge ve bölgeyi ziyaret sayıları açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlemek için ayrı ayrı One-Way Anova testi uygulanmıştır.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 32'de sunulmaktadır.

**Çizelge 32. Yerli Turistlerin Yaş Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<i>Grup No</i>	<i>Yaş Grupları</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>s.s</i>	<i>s.h</i>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	19 altı	29	3,51	0,421	0,078
	2	20-24	72	3,54	0,418	0,041
	3	25-29	92	3,50	0,397	0,049
	4	30-34	72	3,51	0,381	0,049
	5	35-39	50	3,47	0,387	0,054
	6	40-44	48	3,45	0,470	0,067
	7	45-49	49	3,54	0,341	0,048
	8	50 üzeri	128	3,35	0,365	0,032
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<b><i>One-Way Anova Testi</i></b>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	2,634	7	0,376			
Gruplar İçi	82,491	532	0,155	2,427	0,019	2>8
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge de görüldüğü üzere, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,427; p=0,019). Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin yaş değişkeni açısından, 20-24 yaş arası grubu ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 20-24 yaş arası grup ortalaması ( $\bar{X}= 3,54$ ) ve 50 ve üzeri yaş grubu ortalaması ( $\bar{X}= 3,35$ ) arasında ortaya çıkan farklılık incelendiğinde; ortalama değeri daha yüksek olan 20-24 yaş arası turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin, nispeten daha düşük olan 50 yaş ve üzeri turistlere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaş açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuç, daha önce yapılmış olan bazı çalışmaların sonucu ile benzerlik göstermektedir. Özdemir ve Kınay (2004), Akgöl (2012), Birdir ve Akgöl (2015), yaş grupları ile Türk mutfağına yönelik görüşler arasında, Yarış (2014), yaş grupları ile Mardin mutfağına yönelik görüşler arasında anlamlı bir

farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arslan (2010) tarafından Alanya'daki, Kınalı (2014) tarafından Erzurum'daki, yapılan çalışmalarda turistlerin yaş grupları ile mutfaklara yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 33'te sunulmaktadır.

**Çizelge 33. Yerli Turistlerin Medeni Durum Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<i>Grup No</i>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	$\bar{X}$	<b>s.s</b>	<b>s.h</b>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	Bekar	215	3,51	0,406	0,027
	2	Evli	317	3,43	0,388	0,021
	3	Diğer	8	3,52	0,441	0,056
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<i>One-Way Anova Testi</i>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	0,828	2	0,414			
Gruplar İçi	84,298	537	0,157	2,636	0,073	-
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, yerli turistlerin medeni durum değişkeni açısından Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ( $F=2,636$ ;  $p=0,073$ ). Bu durumda “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 3 reddedilmiştir.

Yine benzer şekilde Akgöl (2012) ve Birdir ve Akgöl (2015)'ün gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda turistlerin medeni durum değişkeni ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonucun ulaşıldığı bir diğer çalışma Gültekin (2014) tarafından Kuşadası'nda yabancı turistlere yönelik gerçekleştiren çalışmadır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, yabancı turistlerin medeni durum değişkeni ile Türk mutfağına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 34’te verilmektedir.

**Çizelge 34. Yerli Turistlerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<b>Grup No</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>s.s</b>	<b>s.h</b>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	İlköğretim	40	3,40	0,341	0,054
	2	Ortaöğretim	28	3,51	0,385	0,072
	3	Lise	152	3,49	0,370	0,030
	4	Önlisans	64	3,49	0,453	0,056
	5	Lisans	219	3,46	0,413	0,027
	6	Yüksek Lisans / Doktora	437	3,41	0,373	0,061
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<b>One-Way Anova Testi</b>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	0,505	5	0,101			
Gruplar İçi	84,620	534	0,158	0,638	0,671	-
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 34’e göre yerli turistlerin eğitim durumu açısından Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık belirlenmemiştir (F=0,638; p=0,671). Buna göre, “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 4 reddedilmiştir.

Akgöl (2012)’ de benzer şekilde turistlerin eğitim düzeyleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık belirleyememiştir. Ancak Arslan (2010)’ın çalışması incelendiğinde, turistlerin eğitim düzeyleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülür. Benzer şekilde Özdemir ve Kınay (2004), Zağralı (2014), Gültekin (2014) ve Kınalı (2014)’nın çalışmalarında da eğitim düzeyi ile görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, çalışmanın bu sonucunun alanyazında ki bazı çalışmalardan farklılık gösterdiği söylenebilir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin meslek açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 35'te verilmektedir.

**Çizelge 35. Yerli Turistlerin Meslek Değişkeni Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<i>Grup No</i>	<i>Meslek Grupları</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>s.s</i>	<i>s.h</i>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	Memur	105	3,46	0,406	0,039
	2	İşçi	149	3,56	0,401	0,032
	3	Emekli	84	3,38	0,360	0,039
	4	Öğrenci	79	3,52	0,387	0,043
	5	İşsiz	11	3,41	0,575	0,173
	6	İşveren	27	3,43	0,409	0,078
	7	Ev hanımı	67	3,37	0,366	0,044
	8	Diğer	18	3,36	0,338	0,079
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<i>One-Way Anova Testi</i>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	3,068	7	0,438			2>3
Gruplar İçi	82,057	532	0,154	2,842	0,006	2>7
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 35'te görüldüğü gibi, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=2,842; p=0,006). Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, işçiler ( $\bar{X}= 3,56$ ) ile emekliler ( $\bar{X}= 3,38$ ) ve ev hanımları ( $\bar{X}= 3,37$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, işçilerin, emekli ve ev hanımlarına göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin nispeten daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri meslek açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguyu destekler nitelikte Demir (2011)'in yapmış olduğu çalışmada turistlerin sahip oldukları meslekleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Akgöl (2012) ise, yabancı

turistlerin meslekleri ile Türk mutfağına yönelik görüşleri arasında bir farkın olmadığını belirtmiş ve benzer olmayan bir sonuç bulmuştur. Benzer şekilde Gültekin (2014)' de yabancı turistlerin meslekleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 36'da verilmektedir.

**Çizelge 36. Yerli Turistlerin Gelir Düzeyi Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<b>Grup No</b>	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>s.s</b>	<b>s.h</b>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	Geliri yok	43	3,51	0,352	0,053
	2	1300 TL ve altı	95	3,46	0,437	0,044
	3	1301-2000 TL	103	3,50	0,364	0,035
	4	2001-3000 TL	133	3,45	0,419	0,036
	5	3001-4000 TL	77	3,45	0,388	0,044
	6	4000 TL ve üzeri	89	3,46	0,491	0,041
		Toplam		540	3,47	0,397
<b>One-Way Anova Testi</b>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	0,237	5	0,047			
Gruplar İçi	84,888	534	0,159	0,298	0,914	-
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 36'ya göre yerli turistlerin gelir düzeyi açısından Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık belirlenmemiştir (F=0,298; p=0,914). Bu durumda “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 6 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları alanyazında daha önce yapılmış bazı çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Arslan (2010)'ın Alanya da yaptığı Türk mutfağına yönelik çalışmada, Yarış (2014)'ın Mardin de yapmış olduğu Mardin mutfağına yönelik ve Kınalı (2014)'ın Erzurum da yapmış olduğu Erzurum

mutfağına ilişkin çalışmada turistlerin gelir düzeyi ile mutfaklara ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Zağralı (2014) ise, İzmir de yaptığı Türk mutfağına ilişkin çalışmada bu sonucun aksine, turistlerin gelir düzeyi ile Türk mutfağına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin yaşanılan bölge açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 37’de verilmektedir.

**Çizelge 37. Yerli Turistlerin Yaşadıkları Bölge Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<i>Grup No</i>	<b>Bölge</b>	<b>N</b>	$\bar{X}$	<b>s.s</b>	<b>s.h</b>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	Akdeniz B.	132	3,40	0,393	0,034
	2	Ege B.	91	3,39	0,353	0,037
	3	Marmara B.	179	3,53	0,401	0,030
	4	İç Anadolu B.	103	3,49	0,413	0,040
	5	Karadeniz B.	72	3,81	0,316	0,091
	6	Doğu Anadolu B.	5	3,60	0,547	0,244
		Güneydoğu Anadolu B.	18	3,42	0,305	0,071
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<b>One-Way Anova Testi</b>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	3,561	6	0,594			
Gruplar İçi	81,564	533	0,153	3,879	0,001	5>1
Toplam	85,125	539				5>2

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 37’de görüldüğü gibi, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaşadıkları bölgelere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,879; p=0,001). Bu farklılığın hangi bölge gruplarından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, Karadeniz Bölgesi’nde yaşayan turistler ile ( $\bar{X}= 3,81$ ) ile Akdeniz Bölgesi’nde ( $\bar{X}= 3,40$ ) ve Ege Bölgesi’nde ( $\bar{X}= 3,39$ ) yaşayan turistler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Doğu Karadeniz Bölgesi’nden gelen yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Akdeniz ve Ege Bölgesi’nden

gelen yerli turistlerin görüşlerine göre nispeten daha olumlu yönde olduğu sonucuna varılabilir. Bu sonuca göre, “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaşanılan bölge açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna paralel olarak, Akgöl (2012)’ün İstanbul’da yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında yabancı turistlerin yaşadıkları yer ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gültekin (2014) tarafından Kuşadası’nda gerçekleştirilen çalışmada ise, yabancı turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı belirtilmiştir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret sayıları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik One-Way Anova testi sonuçları Çizelge 38’de verilmektedir.

**Çizelge 38. Yerli Turistlerin Ziyaret Sayıları Açısından Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

	<i>Grup No</i>	<i>Ziyaret Sayısı</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>s.s</i>	<i>s.h</i>
Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşler	1	1.kez	388	3,44	0,381	0,019
	2	2.kez	91	3,45	0,397	0,041
	3	3.kez	21	3,60	0,371	0,081
	4	4 ve üzeri	40	3,68	0,486	0,076
		Toplam	540	3,47	0,397	0,017
<b><i>One-Way Anova Testi</i></b>						
	<b>Kareler Top.</b>	<b>s.d</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
Gruplar Arası	2,485	3	0,828			4>1
Gruplar İçi	82,640	536	0,154	5,374	0,001	4>2
Toplam	85,125	539				

\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 38’de görüldüğü gibi, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri bölgeyi ziyaret etme sayılarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=5,374; p=0,001). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, bölgeyi

4. kez ve üzeri ziyaret eden yerli turistler ile ( $\bar{X}= 3,68$ ) ile 1. kez ( $\bar{X}= 3,44$ ) ve 2. kez ( $\bar{X}= 3,45$ ) ziyaret eden yerli turistler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Doğu Karadeniz Bölgesi’ni 4. kez ve üzeri ziyaret eden yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri 1. kez ve 2. kez ziyaret eden yerli turistlerin görüşlerine nispeten daha olumlu yönde olduğu sonucuna varılabilir. Bu sonuca göre, “*Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret sayısı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” şeklindeki Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Çizelge 39’da araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin toplu sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Çizelge 39. Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular**

<i>H</i>	<i>HİPOTEZ</i>	<i>SONUÇ</i>
<b>H1</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
<b>H2</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaş açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
<b>H3</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
<b>H4</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
<b>H5</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri meslek açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
<b>H6</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
<b>H7</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri yaşanılan bölge açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
<b>H8</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret sayısı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
<b>H9</b>	Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi sahibi olma durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

#### 4.7. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağından Yararlanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağından yararlanma durumlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda yerli turistlere Doğu Karadeniz mutfağında ait çorbaları, balık yemeklerini, ot ve sebze yemeklerini, et yemeklerini, hamur işlerini ve tatlıları tüketme, beğenme ve duyma durumları ayrı ayrı sorulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait yemek gruplarını tüketme durumları Çizelge 40' ta gösterilmektedir.

**Çizelge 40. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Yemekleri Tüketme Durumlarının Dağılımı**

<i>Yiyecek Grupları</i>	<i>Yiyen</i>		<i>Yemeyen</i>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Çorbalar	367	67,9	173	30,7
Balık Yemekleri	462	85,4	78	14,6
Ot ve Sebze Yemekleri	449	83,2	91	16,9
Et Yemekleri	466	86,3	74	13,7
Hamur İşleri	474	87,9	66	12,2
Tatlılar	449	83,2	91	16,9

Çizelgede yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yemekleri tüketme durumları incelendiğinde ilk sırada 474 kişi (%87,9) ile hamur işlerinin olduğu görülmektedir. Bunu 466 kişi (86,3) ile et yemekleri ve 462 kişi (%85,4) ile balık yemekleri takip etmektedir. En düşük oranda yenilen ise, 367 kişi (%67,9) ile çorbalar olmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait çorba çeşitlerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 41'de gösterilmektedir.

**Çizelge 41. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Çorbaları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

Çorbalar	Yiyen						Yemeyen		Duymayan	
	Genel Yiyen		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Karalahana	301	55,7	215	39,8	86	15,9	208	38,5	31	5,7
Mısır	131	29,8	129	23,9	32	5,9	324	60,0	55	10,2
Hamsi	69	12,8	46	8,5	23	4,3	426	78,9	45	8,3
Isırgan	62	11,5	46	8,5	16	3,0	413	76,5	65	12,0
Kuru Fasly.	165	30,6	150	27,8	15	2,8	319	59,1	56	10,4
Gendime	72	11,5	50	9,3	12	2,2	365	67,6	113	20,9
Kurut	30	5,5	19	3,5	11	2,0	378	70,0	132	24,4
Kabak	52	9,6	33	6,1	19	3,5	398	73,7	90	16,7

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait çorbaları tüketme, beğenme ve duyma durumları incelendiğinde, en fazla tüketilen çorba çeşidi 301 kişi (%55,7) ile karalahana çorbası olup, en fazla beğenilen 215 kişi (%39,8) ile yine karalahana çorbası olduğu görülmektedir. Karalahana çorbasını 150 kişi (%27,8) ile kuru fasulye çorbası izlemektedir. Tüketilmeyen çorbalar ise, 426 kişi ile (%78,9) hamsi ve 413 kişi ile (%76,5) ısırgan çorbasıdır. Yerli turistlerin hiç duymadığı çorbalara bakıldığında, birinci sırada 132 kişi ile (%24,6) kurut çorbası, ikinci sırada 113 kişi ile (%20,9) gendime çorbasının yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait balık yemekleri çeşitlerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 42’de gösterilmektedir.

**Çizelge 42. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Balık Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

Balık Yemekleri	Yiyen						Yemeyen		Duymayan	
	Yiyen Genel		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Hamsi tava	287	53,1	281	52,0	6	1,1	245	45,4	8	1,5
Hamsi buğulama	231	42,8	209	38,7	22	4,1	296	54,8	13	2,4
Hamsi kuşu	91	16,8	78	14,4	13	2,4	380	70,4	69	12,8
Hamsi pilavı	152	28,1	128	23,7	24	4,4	375	69,4	13	2,4
Hamsi çitlaması	43	8	35	6,5	8	1,5	402	74,5	95	17,6
Hamsi köftesi	77	14,2	58	10,7	19	3,5	412	76,3	51	9,4
Hamsi salamurası	70	12,9	58	10,7	12	2,2	405	75,0	65	12,1
İçli tava	67	12,4	59	10,9	8	1,5	384	71,1	89	16,5

**Çizelge 42 Devamı**

Izgara Alabalık	352	65,2	326	60,4	26	4,8	182	33,7	6	1,1
Kiremitte Alab.	254	47	237	43,9	17	3,1	272	50,4	14	2,6
Tereyağda Alab.	316	58,6	286	53,0	30	5,6	212	39,3	12	2,2

Çizelgeden görüldüğü gibi, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait balık yemeklerinden en çok tüketilen yemeklerden ilk sırayı 352 kişi (%65,2) ile ızgara alabalık almıştır. Bunu takiben ikinci sırada 316 kişi (%58,6) tereyağda alabalık kızartma ve üçüncü sırada 287 kişi (%53,1) ile hamsi tava yer almaktadır. En az beğenilen balık yemeği ise, 35 kişi (%6,5) hamsi çıtlaması, aynı oranda 58 kişi (%10,7) ile hamsi köftesi ve hamsi salamurası olmuştur. Tüketilip beğenilmeyen balık yemekleri değerlendirildiğinde, 30 kişinin (%5,6) tereyağda alabalık kızartmasını beğenmediği saptanmıştır. Tüketilmeyen balık yemekleri arasında ise, 412 kişi (%76,3) ile hamsi köftesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. 95 kişi (%17,6) hamsi çıtlamasını, 89 kişi (%16,5) ise içli tavayı hiç duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait ot ve sebze yemeklerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 43'te gösterilmektedir.

**Çizelge 43. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Ot ve Sebze Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

<i>Ot ve Sebze Yemekleri</i>	<i>Yiyen</i>						<i>Yemeyen</i>		<i>Duymayan</i>	
	<i>Yiyen Genel</i>		<i>Beğenen</i>		<i>Beğenmeyen</i>		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
Karalahana sarması	337	62,5	300	55,6	37	6,9	193	35,7	10	1,9
Karalahana yemeği	205	38	164	30,4	41	7,6	311	57,6	24	4,4
Karalahana Kavurma	145	26,9	115	21,3	30	5,6	344	63,7	51	9,4
Turşu kavurma	393	72,8	334	61,9	59	10,9	126	23,3	21	3,9
Kuymak (Muhlama)	492	91,1	464	85,9	28	5,2	45	8,3	3	0,6
Kaygana	336	60,4	292	54,1	34	6,3	187	34,6	27	5,0
Fasulye Turşusu	319	59,0	281	52,0	38	7,0	203	37,6	18	3,3
Fasulye kavurma	253	46,8	215	39,8	38	7,0	252	46,7	35	6,5
Pazı burmalısı	79	14,6	55	10,2	24	4,4	365	67,6	96	17,8
Pazı mihlaması	66	12,3	50	9,3	16	3,0	373	69,1	101	18,7

**Çizelge 43 Devamı**

Kiraz kavurma	42	7,8	30	5,6	12	2,2	359	66,5	139	25,7
Fasulye diblesi	74	13,7	67	12,4	7	1,3	351	65,0	115	21,3
Taflan tuzlusu	33	6,1	28	5,2	5	0,9	357	66,1	150	27,8
Isırgan yemeği	63	11,6	52	9,6	11	2,0	379	70,2	98	18,1
Tomara tavası	26	4,8	21	3,9	5	0,9	365	67,6	149	27,6

Doğu Karadeniz mutfağın ait ot ve sebze yemekleri içerisinde 492 kişi (%91,1)'nin kuymak, 393 kişi (%72,8)'nin turşu kavurma 337 kişi (%62,5)'nin karalahana yemeği tükettiği belirlenerek en çok tüketilen ot ve sebze yemekleri ortaya koyulmuştur. En az tüketilen yemekler arasında ise, 26 kişi (%4,8) ile tomara tavası ve 33 kişi (%6,1) ile tomara tavası yer almaktadır. Tüketilip beğenilmeyen ot ve sebze yemekleri çeşitlerinden ilk sırayı 59 kişi (%10,9) ile turşu kavurma, ikinci sırayı 41 kişi (%7,6) ile karalahana yemeği izlemektedir. Tüketilmeyen ot ve sebze yemeklerinin başında 379 kişi (%70,2) ile ısırgan yemeği ve 373 kişi (%69,1) ile pazı mıhlaması gelmektedir. Hiç duyulmayan yemeklere bakıldığında, 150 kişi (%27,8)'nin taflan tuzlusu, 149 kişi (%26,6)'nin tomara tavası cevabı verdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait et yemekleri çeşitlerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 44'te gösterilmektedir.

**Çizelge 44. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Et Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

<i>Et Yemekleri</i>	<i>Yiyen</i>						<i>Yemeyen</i>		<i>Duymayan</i>	
	<i>Yiyen Genel</i>		<i>Beğenen</i>		<i>Beğenmeyen</i>					
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Akçaabat Köfte	456	84,4	423	78,3	33	6,1	79	14,6	5	0,9
Trabzon kebabı	68	12,6	63	11,7	5	0,9	399	73,9	73	13,5
Trabzon döneri	99	18,4	90	16,7	9	1,7	390	72,2	51	9,4
Etlı lahana sarma	231	42,7	207	38,3	24	4,4	285	52,8	24	4,4
Etlı güveç	233	43,1	213	39,4	20	3,7	289	53,5	18	3,3
Kavurma	273	50,5	256	47,4	17	3,1	252	46,7	15	2,8

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait et yemeklerini tüketme, beğenme ve duyma durumları incelendiğinde, genel olarak en çok tüketilen et

yemeğinin 456 kişi (%84,4) kişi Akçaabat köftesi olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 273 kişi (%50,5) ile kavurma ve 233 kişi (%43,1) ile etli güveç izlemektedir. En az tüketilen et yemeğinin ise, 68 kişi (%12,6) ile Trabzon kebabı olduğu tespit edilmiştir. Tüketilip beğenilmeyen yemekler içerisinde 33 kişi (%6,1) Akçaabat köftesi ve 24 kişi (%4,4) ile etli lahana sarması yer almaktadır. Hiç tüketilmeyen et yemeklerinin dağılımları incelendiğinde, 399 kişi (%73,9) ile Trabzon kebabı ve 390 kişi (%72,2) ile Trabzon döneri olduğu saptanmıştır. Duyulmayan et yemeklerinin başında ise, 73 kişi (%13,5) ile Trabzon kebabı gelmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait hamur işleri çeşitlerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 45’de gösterilmektedir.

**Çizelge 45. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Hamur İşlerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

<i>Hamur İşleri</i>	<i>Yiyen</i>						<i>Yemeyen</i>		<i>Duymayan</i>	
	<i>Yiyen Genel</i>		<i>Beğenen</i>		<i>Beğenmeyen</i>		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
Mısır ekmeği	492	91,1	431	79,8	61	11,3	44	8,1	4	0,7
Hamsili ekmek	96	17,8	69	12,8	27	5,0	408	75,6	36	6,7
Trabzon ekmeği	424	78,5	412	76,3	12	2,2	107	19,8	9	1,7
Trabzon pidesi	250	46,3	237	43,9	13	2,4	266	49,3	24	4,4
Sürmene pidesi	101	17,7	96	17,8	5	0,9	392	72,6	47	8,7
Hamsili pide	25	4,6	19	3,5	6	1,1	433	80,2	82	15,2
Pazılı pide	26	4,8	22	4,1	4	0,7	425	78,7	89	16,5
Siron	68	12,6	61	11,3	7	1,3	362	67,0	110	20,4
Hıncal	51	9,4	46	8,5	5	0,9	359	66,5	130	24,1

Çizelgede görüldüğü üzere, en çok tüketilen hamur işleri arasında 492 kişi (%91,1)’nin mısır ekmeğini, 424 kişi (78,5)’nin Trabzon ekmeğini tükettiği tespit edilmiştir. En az tüketilen hamur işi 25 kişi (%4,6) ile hamsili pide ve 26 kişi (%4,8) ile pazılı pide olmuştur. 431 kişi (79,8) mısır ekmeğini, 412 kişi (%76,3) Trabzon ekmeğini beğendiğini ifade etmiştir. En az beğenilen hamur işinin ise, 19 kişi (%3,5) ile hamsili pide olduğu saptanmıştır. Tüketilip beğenilmeyen hamur işlerinin başında yine 61 kişi (11,3) ile mısır ekmeği gelmektedir. Tüketilmeyen hamur işleri dağılımı incelendiğinde ilk sırada 433 (%80,2) hamsili pidenin, ikinci sırada 425 kişi (%78,7)

pazılı pidenin ve üçüncü sırada 408 kişi (%75,6) hamsili ekmeğin yer aldığı görülmektedir. Duyulmayan hamur işlerinde ise ilk sırada 130 kişi (%24,1) ile hıncal ve ikinci sırada 110 kişi (%20,4) ile siron gelmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait tatlı çeşitlerini tüketme, beğenme ve duyma durumlarına ilişkin dağılımları Çizelge 46’ da gösterilmektedir.

**Çizelge 46. Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Tatlıları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı**

<i>Tatlılar</i>	<i>Yiyen</i>						<i>Yemeyen</i>		<i>Duymayan</i>	
	<i>Yiyen Genel</i>		<i>Beğenen</i>		<i>Beğenmeye n</i>		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
Laz böreği	456	84,5	401	74,3	55	10,2	80	14,8	4	0,7
Pepeçura	45	8,3	40	7,4	5	0,9	344	63,7	151	28,5
Hemşin helvası	83	15,4	74	13,7	9	1,7	349	64,6	108	20,0
Hamsiköy sütlacı	367	68	344	63,7	23	4,3	154	28,5	19	3,5
Kabak tatlısı	142	26,3	127	23,5	15	2,8	366	67,8	32	5,9
Kocakarı gerdanı	28	5,1	24	4,4	4	0,7	372	68,9	140	25,9
Kabak sütlacı	34	6,3	28	5,2	6	1,1	392	72,6	114	21,1
Fındıklı yufka tat.	99	18,4	90	16,7	9	1,7	352	65,2	89	16,5
Pestil/Köme	302	55,9	277	51,3	25	4,6	216	40,0	22	4,1

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ait tatlıları tüketme durumları incelendiğinde, 456 kişi (%84,5) ile Laz böreğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 367 kişi (%68) ile Hamsiköy sütlacı ve 302 kişi (%55,9) ile pestil/köme izlemektedir. En çok beğenilen tatlılar arasında benzer şekilde 401 kişi (%74,3) ile Laz böreği ilk sırada, Hamsiköy sütlacı 344 kişi (%63,7) ile ikinci sırada yer almaktadır. Tüketilip beğenilmeyen tatlılar arasında ise, Laz böreğinin (%10,2) ve (%4,6) pestil/kömenin olduğu belirlenmiştir. Hiç tüketilmeyen tatlıların dağılımı incelendiğinde, 392 kişi (%72,6) ile kabak sütlacı ve 372 kişi (%68,9) ile kocakarı gerdanı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. 151 kişi (%28,5) pepeçura, 140 (%25,9) kişi kocakarı gerdanını hiç duymadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorularından biri olan “Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını tanıma ve

deneyimle durumları ne düzeydedir? sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu bulgulara dayanarak bölge mutfağında yer alan yemeklerin tanınma ve deneyimlenme düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu duruma neden olarak, Doğu Karadeniz mutfağında yöreye ait birçok farklı yemek çeşidi olmasına rağmen, bunların sadece bazılarının turizm faaliyetleri içerisinde yer verilmesi gösterilebilir.

#### **4.8. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Görüş ve Önerilerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, yerli turistlere yöneltilen açık uçlu soruya ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlere anket sonunda herhangi bir görüş ve önerileri varsa belirtmeleri istenmiştir. 53 turistin bildirdiği görüş ve öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler, bölge mutfağında yer alan yöresel yemekleri merak edip tatmak istediklerini ancak bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve restoranlarda daha çok her yerde bulunabilen bilindik yemeklerin yer alıp yöresel yemeklere çok az yer verildiğini belirtmişlerdir. Özellikle de konakladıkları işletmelerin açık büfelerinde yöresel yemeklerin yok denecek kadar az olduğunu ifade etmişlerdir. Nazım ve Çokişler (2015) Ayder turizm merkezinde restoran yöneticileri ile yaptığı görüşmeler sonucunda, bölgede yer alan yemeklerin üretildiği gün tüketilmesi gerektiğini, tüketilmeyen yemeklerin atılması nedeniyle, o yemeklerden edilen karı götürdüğü için önemli bir gelir kaynağı görülmediğini ve bu durumun bir sonucu olarak yöresel yemeklerin tercih edilmediğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan mutfak tanıtımının yetersiz ve bölgeye özgü yöresel yemeklerin çok pahalı olduğu yönünde görüş bildirilmiştir. Nazım ve Çokişler (2015) aynı çalışmada, yaptığı görüşmeler sonucunda seyahat acentalarının restoranlara turist getirmek için restoran işletmelerinden yüksek komisyonlar istediğini ya da restoran işletmecileri acentaları kendi işletmelerine çekebilmek için, sezon başında acentalara büyük miktarlarda ödemeler yaptığını belirlemişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak, mevcut şartlarda para kazanmanın güç olduğunu belirten

restoran yöneticileri, yüksek komisyonların yemek fiyatlarına da yansıdığını, bundan dolayı da yöresel yemeklerin pahalıya satıldığını ifade etmişlerdir.

Bunların dışında konudan bağımsız olarak, bölgenin doğasını ve halkını çok sevdiklerini ancak çok fazla yapılaşma olup doğal güzelliklerin kaybolduğunu, bölgenin turizm potansiyelinin çok yüksek olduğu halde yeterli ilgi ve desteğin verilmediği, bu noktada yatırım yapılmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. Ayrıca bazı işletmelerdeki çalışanların misafirlere karşı olan ilgilerinin yetersizliği, hizmet kalitesinin düşük oluşu, ticarileşmenin ve fırsatçılığın ön planda tutulduğu belirtilen görüşler arasındadır.

Sunulan öneriler değerlendirildiğine, yerli turistler mutfak kültürünün çok değerli olduğunu, bundan dolayı tanıtımının daha iyi yapılmasını, tur şirketlerinin yöresel yemekleri tattıracak programlar düzenlemelerini, bu yemeklerin uygun fiyatta sunulmasını, ziyaret tarihlerine göre bazı ürünlerin (hamsi gibi) bulunmamasına önlem olarak daha öncesinden soğuk hava depolarında saklanması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca, yöresel yemekleri profesyonel olarak yapan işletmelerin yerel otellerle anlaşma yaparak özellikle paket tur ile gelen turistlere daha fazla seçenek sunularak Doğu Karadeniz yemeklerinin tanıtılabileceğini belirtmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bölgeyi ziyaret eden turistler için, o bölgenin sahip olduğu yöresel mutfakların yer aldığı işletmeler ve bu işletmelerin sunduğu yöresel yiyecekler seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturabilmektedir. Bu durum son yıllarda talep ayağında değişmelerle ve turistlerin farklı tatil arayışları içerisinde girmeleriyle her geçen gün daha da fazla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bu durum sadece turistler için değil gidilen bölge içinde önem taşımaktadır. Çünkü sahip olunan mutfak kültürü turistik ürün olarak kullanılabilir ve bölgeye turist çekmede etkili olabilmektedir. Bu araştırma da altı ili kapsayan (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane, Artvin), doğal ve kültürel açıdan zengin olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin yöresel mutfağı değerlendirilerek, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin ve bölge mutfağında yer alan yöresel yemekleri tanıma ve deneyimlenme düzeylerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlara yönelik geliştirilen öneriler yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir;

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın, 50 yaş üzeri, evli ve lisans mezunu yerli turistlerden oluşmaktadır. Örneklem grubu içerisinde, işçi ve 2001-3000 TL arası aylık gelire sahip yerli turistler yüksek orandadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin yaşadıkları bölgeler incelendiğinde, büyük bir kısmının Marmara Bölgesi'nde yaşadığı tespit edilmiştir. Bu bulguya dayanarak bölgeye yönelik seyahatlerin daha çok Marmara Bölgesi'nden gerçekleştirildiği söylenebilir.

Yerli turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ni kaç kez ziyaret ettiklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde çoğunlukla ilk kez ziyaret ettikleri görülmekle birlikte, bölgeye en az iki kere ziyaret etmiş olmaları da değerlendirildiğinde, turistlerin bölgeden olumlu düşüncelerle ayrılmış olduğunun ve bölgenin turizm pazarındaki farkındalığının arttığı söylenebilir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin bölgeye

yönelik gerçekleştiren seyahatlere aileleri ile çıkma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tercih edilme nedenleri arasında doğal güzellikler ve daha sonra bölgeye duyulan merak verilen cevaplar arasında ağırlıktadır. Bölgenin mutfağı ise tercih nedenleri arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Bölgenin tercih edilme nedenleri arasında Doğu Karadeniz mutfağı dördüncü sırada yer almasına rağmen, yerli turistlerin seyahatleri süresince tercih ettikleri yemek çeşitlerinden bölge mutfağında yer alan yöresel yemeklerin diğer yemeklere göre yüksek oranda tercih edilmesi araştırma açısından dikkat çeken bir sonuçtur. Bu sonuç bölge için yöresel mutfağın çekicilik unsuru olarak kullanılmasına olanak sağlayabilir. Dolayısıyla, bölgede ki yiyecek içecek işletmelerinin mevcut yapılarını bu doğrultuda gözden geçirme ve yöresel yemeklere menülerde daha fazla yer verme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğu bölgeye seyahat etmeden önce Doğu Karadeniz mutfağı hakkında bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen verilere göre, yerli turistler Doğu Karadeniz mutfağı yönelik bilgileri yüksek oranda eş, dost ve akrabalarından edinmişlerdir. Bu durum, bölgeden memnun ayrılan turistlerin bölgenin pazarlanmasındaki öneminin bir göstergesidir. Ancak bu durum aynı zamanda, bölge tanıtımındaki eksikliği de ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile, Doğu Karadeniz mutfağının, basın, kitap-broşür ve seyahat acentaları gibi bilgi kaynaklarından çok kulaktan dolma, ağızdan ağza iletişim aracılığıyla tanıtılması, bölgenin tanıtımı konusunda yetersiz kaldığının göstergesidir.

Araştırmaya katılan yerli turistler Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yöresel yemekleri ilk olarak birbirine yakın oranda konaklama tesisinde ve restoranda deneyimlemişlerdir. Seyahat süresince yaşanan deneyimler sonucu yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağını beğeni düzeyleri oldukça yüksektir. Araştırma verilerinden elde edilen bir diğer önemli sonuç, yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağının diğer mutfaklara kıyasla önemli ölçüde iyi olduğunu düşünmeleridir. Ayrıca, turistlerin büyük bir çoğunluğunun Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekleri tekrar tatmak istedikleri de araştırmadan elde edilen bir başka sonuçtur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük çoğunluğunun Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tekrar ziyaret etmek istedikleri, ancak bu tekrar ziyaret etme niyetinde bölge mutfağının etkisi daha düşük oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağını beğeni düzeylerinin, yöresel yemekleri tekrar deneyimlemek istemelerinin ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek oranda olmasına rağmen, bu oranlara karşılık tekrar ziyaret niyetinde mutfağın etkisinin daha düşük oranda kalması bu araştırma da dikkat çeken sonuçlardan biridir. Doğu Karadeniz mutfağına yönelik daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, yöresel yemeklerin restoran menü kartlarında gösterildiği bölümlerin bulunmadığı ve belli başlı yöresel yemekler dışında diğer yöresel yemeklerin sunulmadığı (Kızılırmak vd., 2014), bölgede ki restoran yöneticilerinin mutfak kültürünün turizm ürünü olarak öneminin farkında olmadıkları (Çokişler Türker, 2015) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle, yerli turistlerin Doğu Karadeniz'i tekrar ziyaret etme niyeti oranına kıyasla bölge mutfağı etkisinin düşük düzeyde olmasına, bölgede yöresel mutfağın yeterince tanıtılıp sunulmaması, menülerde çok fazla yer verilmemesi, yöresel mutfağın çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesinin farkında olunmaması ve gereken önemin verilmemesi neden olarak gösterilebilir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşadıkları yere döndüklerinde Doğu Karadeniz mutfağını çevrelerindeki kişilere tavsiye edip etmeyeceği sorulduğunda, büyük çoğunluğu tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu durumun bölge mutfağı açısından olumlu bir bulgu olduğu söylenebilir. Ayrıca, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri süresince yaşamış oldukları mutfak deneyimlerin memnun oldukları sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri incelendiğinde, bölge mutfağında ait yemeklerin genel olarak olumlu yönde değerlendirildiği görülmektedir. Yerli turistlerle bölge mutfağında yer alan yöresel yemekleri kendine has tatlara sahip, doğal, taze, doyurucu, besin değeri yüksek ve çok çeşitli olması açısından olumlu değerlendirilmiştir. En düşük katılım gösteren ifadeler ise bol sağanlı, sarımsaklı, et ağırlıklı ve ucuz ifadeleri olmuştur. Turistlerin yöresel yemekleri pahalı bulması, işletmelerin fiyatlandırma konusunda düzenlemeler yapma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmazken, yaş, meslek ve yaşanan bölge arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerli turistlerin yaşları dikkate alındığında, 20-24 yaş grubu turistler ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık rastlanmıştır. Yani, ortalama değeri daha yüksek olan 20-24 yaş grubu turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin, nispeten daha düşük olan 50 ve üzeri yaş grubu turistlere göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin meslekleri dikkate alındığında, işçi grubundaki turistler ile emekli ve ev hanımı grubundaki turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuş, işçi turistlerin emekli ve ev hanımı turistlere göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin nispeten daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli turistlerin yaşadıkları bölgeler dikkate alındığında ise, Karadeniz Bölgesi'nde yaşayanlar ile Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde yaşayan turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık rastlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, Karadeniz Bölgesi'nden gelen yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri Akdeniz ve Ege Bölgesi'nden gelen yerli turistlerin görüşlerine nispeten daha olumlu olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, bu bölgelerden gelen turistlerin zeytinyağ ağırlıklı hafif bir yemek kültürüne sahip olmaları olabilir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin ziyaret sayıları ile bölge mutfağına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bölgeyi 4. kez ve üzeri turistler ile 1.kez ve 2. kez ziyaret eden turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuş ve bölgeyi 4. kez ve üzeri ziyaret eden yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin diğerlerinin görüşlerine göre nispeten daha olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turistlerin bölgeye gelmeden önce bölge mutfağın hakkında bilgi edinenler ile bilgi edinmeyenler arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bilgi edinen turistlerin, bilgi edinmeyen turistlere göre Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yemeklerden en çok hamur işlerini daha sonra et yemekleri ve balık yemeklerini tüketmişlerdir. Çorbalar içerisinde en çok tüketilen ve beğenilen karalaha çorbası, en az tüketilen hamsi çorbası hiç duyulmayan çorba ise, kurut çorbası olmuştur. Bölge mutfağında yer alan balık yemeklerinden en çok tüketilen ve beğenilen ızgara alabalıktır. En az beğenilen hamsi çıtlaması ve tüketilmeyen hamsi köftesinin en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Hiç duyulmayan balık yemeği ise, içli tava olmuştur.

Doğu Karadeniz mutfağında yer alan ot ve sebze yemeklerinden tüketilip beğenilen en yüksek orana sahip olan kuymak ve turşu kavurmadır. En az tüketilen tomara tavası, hiç tüketilmeyen ısırgan yemeği ve pazı mıhlamasıdır. Hiç duyulmayan ot ve sebze yemeği taflan tuzlusu ve tomara tavasıdır. Bölge mutfağında yer alan et yemekleri değerlendirildiğinde, genel olarak en çok tüketilen et yemeği Akçaabat köftesidir. En az tüketilen, hiç tüketilmeyen ve duyulmayan ise Trabzon kebabıdır.

Doğu Karadeniz mutfağında yer alan hamur işleri değerlendirildiğinde, en çok tüketilen ve hamur işi mısır ekmeği olmuştur. Hiç tüketilmeyen yakın oranlarda hamsili pide ve pazılı pidedir. Hiç duyulmayan hamur işi ise, yakın oranlarda hıncal ve siron olmuştur. Bölge mutfağında yer alan tatlılara ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde, en çok tüketilip beğenilen tatlı çeşidi Laz böreğidir. Hiç tüketilmeyen tatlılar arasında kabak sütlacı ve kocagarı gerdanıdır. Hiç duyulmayan tatlılar arasında ise, pepeçura ve daha sonra kocagarı gerdanı bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle Doğu Karadeniz mutfağında bulunan birçok yöresel lezzetin duyulmadığı ve tüketilmediği söylenebilir. Buna neden olarak yöresel lezzetlerin tanıtılmadığı ve menülerde çok fazla yer verilmediği gösterilebilir. Bu noktada bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gelen turistlere bölge mutfağının tanıtımının yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu ve beğenildiği, bölge mutfağına ait yöresel yemekleri merak edip tatmak istedikleri ancak bölgede ki restoran ve konaklama işletmelerinde yöresel yemek sunumunun oldukça sınırlı

olduğu ve buna bağlı olarak gelen turistlerin yöresel yemekleri yeterince tanıyıp deneyimleyemedikleri belirlenmiştir.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda, bölgedeki restoranlara, konaklama işletmelerine, yerel halka, seyahat acentalarına, rehberlere, ilgili kurumlara ve akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulabilir:

### **Restoran ve Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler**

Araştırma sonucunda tespit edilen en önemli sorunlardan biri bölge mutfağının gelen turistlere yeterince sunulmaması, menülerde yer verilmemesi ve tanıtımının yapılmamasıdır. Bölgeye gelen yerli turistler tarafından yöresel yemeklerin merak edilip denenmek istendiği, ancak sunulan yemeklerin yetersiz bulunduğu dikkate alınarak, bölgede faaliyet gösteren restoranlar ile konaklama işletmeleri menülerinde veya açık büfelerinde bölge mutfağına özgü yemeklere daha fazla yer verilebilir. Turistlerin yaşadıkları yerde tüketebilecekleri yemekler yerine, bölge mutfağına özgü yemeklerin sunulması gerekmektedir. Bundan dolayı, bölgeye özgü balık yemekleri, ot ve sebze yemekleri, hamur işleri ve tatlılar hazırlanıp, bunların menülerde bilgilendirici bir şekilde yer almasına dikkat edilmelidir. Bununla birlikte, işletmelerde diğer yiyeceklerin yanında bölge mutfağına özgü küçük tadımlar da sunulabilir. Özellikle bölgeye paket turlar ile gelip sınırlı tüketim olanağına sahip turistler için yöresel tabak hazırlanabilir. Bunların dışında, paket turlar ile gelenler için sadece yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar açılabilir.

Yöresel yiyeceklerin tümünün bir arada sunulacağı restoranlar açılmalıdır. Böyle bir restoranların sadece bölge içinde değil bölge dışındaki diğer illerde de açılması sağlanmalıdır. Ayrıca bölge mutfağına özgü yiyeceklerin sayısının artırılmasının yanı sıra, sunuluş biçimleri ve kullanılan araç gereçlerin bölgenin kültürünü yansıttığı göz önünde bulundurulmalı ve bunlarla turistlerin dikkati çekilerek fark yaratılmalıdır.

Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin olumsuz görüşlerinden bir diğeri yöresel yiyeceklerin pahalı olmasıdır. Bu durumda işletmeler maliyet ve menü analizleri yaparak, menüde yer alan yemeklerin fiyatları üzerinde düzenlemeler yapmalıdır.

Ancak bu noktada hizmet kalitesi düşürülmemeli, bu durum fırsatçılığa dönüştürülmemelidir. Bunların dışında, yerel halk bölge mutfağı hakkında bilinçlendirilmelidir.

### **İlgili Kurumlara Yönelik Öneriler**

Elde edilen sonuçlardan biri, bölgenin daha çok doğal güzellikleri için tercih edilmekte olup, yöresel mutfağının dördüncü sırada yer aldığıdır. Öncelikle bölge mutfağının daha üst sıralara çıkarılması adına, sahip olunan doğal ve zengin mutfak kültürü ön plana çıkarılmalıdır. Bu noktada, Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekler hakkında tanıtıcı bilgiler verilmeli, mutfak değerlerine ve bölgeye has yemeklere sahip çıkılmalı ve söz konusu bu değerlerin korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Bölge mutfağında yer alan yöresel yemeklerin kaybolması engellenmeli, mutfak kültürünün uzantısı olarak nesillere aktarılmalıdır. Bu kapsamda ilgili kurumlar tarafından bölgeye özgü ürünlere ve yemeklere yönelik coğrafi işaret başvurusu yapılarak bu değerlerin bozulması ve unutulması engellenebilir. Özellikle bölge mutfağı içerisinde ön plana çıkan muhlama, karalahana çorbası, turşu kavurma, kaygana, hamsiköy sütlacı, hamsi tava ve laz böreği gibi yöresel yemeklerin coğrafi işaret kapsamına alınması önerilebilir.

Araştırma sonucunda tespit edilen en önemli sorunlardan bir diğeri bölge mutfağının gelen turistlere yeterince sunulmaması, menülerde yer verilmemesi ve tanıtımının yapılmamasıdır. Öncelikle bölgeye yönelik yapılan turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde bölge mutfağına da yer verilmelidir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi bölgeyi ziyaret eden turistler bölge mutfağı hakkındaki bilgileri daha çok eş, dost ve akrabalarından edindikleri görülmektedir. Bu noktada bölge mutfağını tanıtan kitapçık, broşür, dergi ve benzeri materyaller hazırlanmalıdır. Ayrıca internet ve medya araçlarından yararlanılarak geniş kitlelere ulaşılmalıdır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinde bölge mutfağına ilişkin detaylı bilgiler yer almalı, illerin başlıca yemeklerinin tarifleri verilmeli ve görsellerle desteklenmelidir. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü unsurlarının sergilenebileceği müze ve bölgeye özgü yemeklerin hem sunulabileceği hem de yapımının öğretilenilebileceği eğitim merkezlerinin açılması için çalışmalar yapılabilir. Böylece, hem turist farklı bir

deneyim yaşayacak hem de yapımını öğrendiği yemek tariflerini yaşadığı yerde deneyerek yemeklerin tanınırlığının artmasına katkı sağlayacaktır. Yine tanıtım konusunda etkili olan şenlikler ve festivaller düzenlenerek bu etkinliklerde bölge mutfağına özgü yöresel yiyeceklerin, tanıtımı, satışı, deneyimlenmesi için uygun ortamlar yaratılabilir. Fiyat konusunda, bakanlık tarafından turizm işletmelerinde sunulan yiyeceklere yönelik taban ve tavan fiyat belirlenmelidir.

### **Seyahat Acentalarına ve Rehberlere Yönelik Öneriler**

Bölgeye yönelik paket tur düzenleyen seyahat acentaları Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tanıtım etkinliklerinde bölge mutfağına da ağırlık vermelidir. Bu kapsamda, bölgenin sahip olduğu yöresel yemekler daha profesyonel işletmeler aracılığıyla gerek tur firmaları gerekse bölgedeki konaklama işletmeleri ile ortak çalışma yaparak lezzetlerin tattırılması sağlanabilir. Özellikle acenta ve bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri arasında yaşanan ticari fırsatçılığın bir sonucu olarak ortaya çıkan ve turistlere yansıyan fiyatlandırma probleminde yönelik önlemler alınmalıdır. Acentaların turist getirmek için işletmelerden talep ettikleri komisyon oranları düşürülmeli ve bu durum fırsatçılığa dönüştürülmemelidir. Doğu Karadeniz turuna çıkan rehberler bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Böylece, seyahat süresince bölge mutfağında yer alan yöresel yemeklere ilişkin detaylı bilgi verilip, turistlerde yöresel yemekleri tüketme arzusu oluşturabilir. Benzer şekilde rehberler, gidilen konaklama işletmesi veya restoranlarda bölge mutfağına yönelik tavsiyelerde bulunarak, turistleri yöresel yemek tüketmeye teşvik edebilirler.

### **Akademisyenlere Yönelik Öneriler**

Araştırmanın yapılması esnasında karşılaşılan güçlüklerden en önemlisi ilgili alanyazında konuyla ilişkili bölgeye yönelik yapılmış olan akademik çalışmaların yetersizliğidir. Bu nedenle, ilgili alanda çalışmalar yapan akademisyenlerin bölge mutfağına yönelik çalışmalar yaparak, hem ilgili alanyazına hem de ulaşılan sonuçlar ile turistlerin görüş ve beklentileri belirlenerek bölgenin tutundurma çabalarında katkı sağlayacağı göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan bölge mutfağına yönelik yapılacak çalışmaların mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine, tanıtılmasına, olumsuz düşüncelerin ortaya çıkarılmasına, bu olumsuz düşüncelerin ortaya çıkarılıp

memnuniyet oluşturmada yardımcı olacağı ve böylece mutfak kültürünün bir turistik ürün haline getirilerek bölgeye daha fazla turist çekilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bulguları yorumlanırken, kapsam açısından araştırmanın bazı sınırlılıklar taşıdığına dikkat çekmek gerekir. Araştırmanın kapsamına sadece yerli turistler dahil edilmiştir. Bir diğer kısıt araştırmanın bölgeyi tur programı ile ziyaret eden yerli turistler üzerine uygulanmış olmasıdır. Bu kapsamda, ileride yapılacak olan çalışmalara bölgeyi ziyaret eden yabancı turistler de dahil edilip karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılabilir. Benzer şekilde sadece tur ile gelenler değil de bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden turistler de örneklem grubuna dahil edilebilir. Bunların dışında, bölge mutfağına yönelik görüşlerin yanı sıra, bölgede faaliyet gösteren restoran ve konaklama işletmelerinin gerek verdiği hizmet gerekse sunduğu yiyeceklere, çalışan personele yönelik görüşler alınıp sorunlar tespit edilebilir. Ayrıca konu, arz yönlü olarak ele alınarak bölge mutfağına yönelik sorunlar daha net anlaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, M., Baykal, H.ve Şavşatlı, Y. (2013). Çay Üreticisine Ek Gelir Olarak Kivi Yetiştiriciliği. Yıldırım, E. (Edt.). *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay- Lojistik-Turizm Bildiriler Kitabı*. Rize. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları, ss. 200-208.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyonu Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. Çukurçayır, M.A., Başoda A., Ünüver, Ş., Çiçekdağı, M. ve S. Büyükipekçi (Edt.). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 3, Konya. Aybil Yayınları, ss. 448-464.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi, Dil Ve Tarih – Coğrafya Fakültesi*, Ankara, 33-51.
- Akkılıç, M.E., Koç, F., Özbek, V. ve Onar, H. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ss. 710-732.
- Akkuş, G. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Konya : Selçuk Üniversitesi Basım Evi.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3), 79-89.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.

- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Alonso, A.D. ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü. Bilgin, A. ve Ö.Samancı (Edt.). *Türk Mutfağı*. Ankara. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. ss.17-26.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. (8. Basım). Sakarya : Sakarya Kitabevi.
- Ambrosio, V., Leila M. ve Teresa, F. (2011). Events and Destination Management-Car Launch In Lisbon, *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 331-337.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Aracı, Ü.E. (2016). Türk Mutfağı. Kurgun, H. ve D. Bağiran-Özşeker. (Edt.). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.119-136.
- Arısoy, E.V. (2009). Dünyada ve Türkiye' de Yemek Turizmi. Web: <http://worldfoodtravel.org/> adresinden 02.03.2017'de alınmıştır.
- Armesto, F. (2002). Near a Thousand Tables: A History of Food, Free Press, New York.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Artun, E. (2002). Adana Mutfak Kültürü. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın, No: 22.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Ataberk, E. (2010). Yerel Pazarlar-Turizm İlişkisi ve Tire, I. Ulusal Tire Sempozyumunda Sunuldu, Tire 1-16.
- Atalay, İ. ve Mortan, K. (1997). *Türkiye Bölgesel Coğrafyası*. İstanbul : İnkılap Kitabevi.
- Atasoy, M., Reis, S. ve Sancar, C. (2009). Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi ve Yayla Turizmi: Ayder Yaylası. 12. *Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 11-15 Ankara: MMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, ss. 1-5.

- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*. (4. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlan, M. ve Girgin, G.K. (2007) Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde Sunuldu, Antalya.
- Aydoğan, K. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara : Gazi Büro Kitapevi.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- Aziz, N.A., Ariffin, A.A.M., Omar, N.A. ve Evin, C. (2012). Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. (4. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bakırcı, M. (2002). Bir Dağlık Bölge Planlaması Olarak Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP). *Coğrafya Dergisi*, 10, 99-123.
- Baldıran, Ş. ve Ulubay, A. (2008). Karadeniz Bölgesi. Aktaş, G. (Edt.). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ss. 1355-1367.
- Başaran, Z.K. ve Can, M.C. (2015). Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin Önemi: Rize Örneği. Çukurçayır, M.A., Başoda A., Ünüver, Ş., Çiçekdağı, M. ve S. Büyükepekçi (Edt.). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 1, Konya. Aybil Yayınları, ss. 660-671.
- Bayrak, B. (2007). Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakçı, S. (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 3, 12-20.
- Baysal, A. (2003). Yirmibirinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:31.
- Beer, Sean. (2008). Authenticity and Food Experience-Commercial and Academic Perspectives. *Journal of Foodservice*, 19, 153-163.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. Öncü, M.A. (Edt.). *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Akçakoca- Düzce. Seher Matbaacılık, ss. 516-524.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.
- Bekdemir, Ü. ve Özdemir, Ü. (2011). Doğu Karadeniz Bölümünde Gelişmekte Olan Yayla Turizm Merkezlerine Bir Örnek: Bektaş Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7 (7), 9-35.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 355-371.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi, Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bigne J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables, and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 26, 607-616.
- 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.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Burlington : Ashgate Publishing.
- Boran, G. ve Albayrak, N. (2004). Karadeniz Bölgesinin Geleneksel Hamsi Yemekleri ve Hamsinin Besin Değerindeki Mevsimsel Değişimler. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda Sunuldu*, Van.

- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1): 85-90.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildirileri Kitabı*. Alanya. Başkent Üniversitesi, ss. 133-139.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Canalıoğlu, M.V. (1992). Dünya Talebinde Ülkemizin ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Yeri. Doğu Karadeniz Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, ss.159-164.
- Canizares, S.M. ve Guzman, L.T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Cavdar, Y. (2007). Karadeniz Bölgesi'nde Akuakültür ve Turizm Entegrasyonu. Sümae Yunus Araştırma Bülteni, 7 (1), .ss.1-7.
- Chang, R.C., Kivela, J. ve Mak, A.H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chhabra, D., Healy, R.ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702-719.
- Chi, C.Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chuang, H.T. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27 (2), 84-108.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-içecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:28, 49-61.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 731-733.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism, Attraction and Impedimen. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

- Compo, M.S., Garau, V.J. ve Martinez, R.M. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: the Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31 (6), 862-870.
- Court, B. ve Lupton, R. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research* 36 (1), 35-43.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016a) Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (42), 1963-1973.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016b). Karadeniz Mutfağında Coğrafi İşaretleme Kapsamına Alınması Önerilen Ürünler. Doğdubay, M. (Edt.). Geleneksel 15. Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes for Nation Building?. *Journal Of African Cultural Studies*, 13 (2), 207-225.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 108-120.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalık, İ., Kaya, F., Akdu, U., Sezerel, H., Aras, G. ve Köspeten, A. (2013). *Gümüşhane İli Turizm Potansiyeli*. Günaydın, İ. ve S. Bostan (Edt.). (2. Basım). İstanbul : Gümüşhane Üniversitesi Yayınları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism ang Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çela, A., Lankford, J.K. ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic İmpact Study. *Managing Leisure*, 12, 171-186.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Çetin, Ş. (1993). Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çevik, N.K. (1997). Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi. *5.Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri*, Ankara : Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları.
- Çokişler, N. (2013). Türk Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015a). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14), 122-136.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015b). Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları*, 44, 33-57.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya’da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4 (4), 1729-1736.
- Davis, M. ve McBride, A. (2008). The State of American Cuisine. A White Paper Issued By The James Beard Foundation Based On Surveys Conducted As Part Of The 2007 James Beard Foundation’s. *Taste America National Food Festival*, America.
- Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- 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.
- Doğan, H. (2006). Kültürel Pazarlarda Örtülü Bilginin Algılanması ve Beypazarı Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 85-102.
- Doğanay, S. (2011). Doğu Karadeniz’de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26, 223-240.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi. Avcıkurt, C. ve N. Hacıoğlu (Edt.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi, ss.433-456.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. Yıldız H. (Edt.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.169-191.
- Doğu, A.F., Somuncu, M., Çiçek, İ., Tunçel, H. ve Gürgen, G. (1993). Kaçkar Dağında Buzul Şekilleri, Yaylalar ve Turizm. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1-2 (36), 53-78.

- Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP). (2000). Çevre Nihai Raporu. Ankara, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2011). Doğu Karadeniz Bölge Planı (2010-2013). Trabzon, DOKA.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2015). Doğu Karadeniz Bölge Planı (2014-2023). Trabzon, DOKA.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2011). TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı: Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon (2010-2013). Trabzon, DOKA.
- Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) Eylem Planı, (2014). Kalkınma Bakanlığı, Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Du Rand, G.E. (2006). The Role of Local Food in Destination Marketing: A South African Situational Analysis. Ph. Doctoral Thesis, University of Pretoria, South Africa.
- Du Rand, G.E. ve Health, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumunda Sunuldu, Van.
- Dünya Turizm Örgütü, (2012). Gıda turizmine ilişkin küresel rapor, Madrid, İspanya: Dünya Turizmi. DTÖ.
- Düzgün, E. ve Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Düzgüneş, E. (2010). Hamsinin Karadeniz Kültüründeki Yeri ve Hamsi Avcılığının Tarihsel Gelişimi. 1. Ulusal Hamsi Çalıştayı: Sürdürülebilir Balıkçılık, Trabzon.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal*, 2 (4), 43-60.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yüksel Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Bilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.

- Eren, S. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. (5. Basım). İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A., (2012). Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. Web: <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.htm> adresinden 24 Mart 2017' de alınmıştır.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fatsa, M. (2015). Trabzon Yöresinin İslamlaşma Süreci Ve Zaviyeler. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 18, 61-74.
- Fındıkta Verim ve Kaliteyi Arttırma Projesi, (2014). Fındık Araştırma istasyonu Müdürlüğü.
- Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Edt.) *Tourism and Gastronomy*. (pp. 36-51). London: Routledge.
- Genç, Ö. (2005). Trabzon İli Uygun Alanlar Yatırım Araştırması. Ankara. Araştırma Müdürlüğü.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (3. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Journal of The Community Development Society*, 39 (3), 147-158.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yemek İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Güngör, S., Özkan, A. ve Demiröz, Z. (2016). Ordu Mutfağı Yöresel Ev Yemekleri. (2. Basım). Ordu : Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı, Kültür Yayınları-2.

- Gürgen, G. (2004). Doğu Karadeniz Bölümü'nde Maksimum Yağışlar ve Taşkınlar Açısından Önemi. *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 79-92.
- Gray, H.P. (1970). *International Travel-International Trade*. London: Heath Lexington.
- Gvion, L. ve Trostler, N. (2008). From Spaghetti and Meatballs Through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants. *The Journal Of Popular Culture*, 41 (6), 950-974.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritöğlü, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Konya : GÜR-AY Ofset Matbaacılık.
- Hall, M.C. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Edt.), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets* (ss. 1-25). London: Burlington. Butterworth-Heinemann.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism -A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri, Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3, 6-11.
- Hede, A.M. (2008). Food and Wine Festivals: Stakeholders, Long-Term Outcomes and Strategies for Success, *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Elsevier.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000), Food for Tourists: Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-93.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy.
- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.

- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277- 300.
- Hong, J. S. ve Tsai, C.T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- <http://espiyemyo.giresun.edu.tr/index.php?id=362> (11 Nisan 2017).
- <http://www.fiskobirlik.org.tr/findik-nedir/> (10 Nisan 2017).
- <http://www.focazeytindali.org/foca-yeryuzu-pazari-2-yilini-kutladi/> (4 Mart 2017).
- <http://www.ftg.org.tr/tr/turk-findigi-turkiyede-findik.html> (10 Nisan 2017).
- <http://www.giresunkulturturizm.gov.tr/TR,161227/giresun-mutfagi.html>(10 Nisan 2017).
- <http://www.gumushane.gov.tr/kultur-sanat adresinden> (11 Nisan 2017).
- <http://www.gumushanekulturturizm.gov.tr/TR,57816/yore-mutfagi-gastronomi.html> (11 Nisan 2017).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html> (12.03.2017).
- [.http://www.oktoberfest.de/en/](http://www.oktoberfest.de/en/) (12.03.2017).
- <http://www.ordukulturturizm.gov.tr/Eklenti/38951,ordu-mutfak-kulturu.pdf?0> (11 Nisan 2017).
- <https://www.msxlabs.org/forum/cevaplanmis/462488-artvinin-kulturel-ozellikleri-nelerdir.html> (11 Nisan 2017).
- <http://www.rize.gov.tr/mutfak-kulturu> (11 Nisan 2017).
- [http://www.tb.org.tr/dosya/findikkitapcik\\_internet.pdf](http://www.tb.org.tr/dosya/findikkitapcik_internet.pdf) adresinden (10 Nisan 2017).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d553f37bfdc1.69382324](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d553f37bfdc1.69382324) (24 Mart 2017).
- <http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subharita/kultur/trabzon.pdf> (13 Nisan 2017)
- <http://www.trabzon.gov.tr/tarihcaografya> (13 Nisan 2017).
- <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57730/yoresel-yemek-cesitleri.html> (12 Nisan 2017).
- <http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/black-sea-region-124/trabzon-155html> (12 Nisan 2017).

- Hu, Y. ve Ritchie, J.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huang, S. (2007). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude on Tourist Revisit Intention. Unpublished Ph. Doctoral Thesis, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Ignatov, E. ve S, Smith. (2006). Segmenting Canadian Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- İlban, M.O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İpar, M.S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 129-154.
- İslamoğlu, H.A. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (4. Baskı). İstanbul : Beta Basım.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit İntention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). A taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products. In A. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (p. 115-131). London: Routledge.
- Karadeniz, B. (2008). Artvin Yemekleri. Web: <http://yemekleri.blogspot.com.tr/2008/06/maahel-yemekleri.html> adresinden 11 Nisan 2017'de alınmıştır.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karim, S.A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food İmage and İnformation Sources. Unpublished Ph. Doctoral Thesis. Oklahoma State University.
- Karim, S.A.ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6), 531-555.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D.C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island

Destinations in Northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.

Kaşlı M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. Kılıçlar, A. (Edt.). *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı*. Ankara, ss. 479-491.

Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya : Güneş Ofset.

Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. Akdu, U. ve İ. Çalık (Edt.). *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi Kitabı*. Gümüşhane. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, ss. 636-644.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.

Kınalı, N. (2014). Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kınalı, N. ve Selçuk, G.N. (2015). Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Seçimi Bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği Çukurçayır, M.A., Başoda A., Ünüver, Ş., Çiçekdağı, M. ve S. Büyükepeççi (Edt.). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 3, Konya. Aybil Yayınları, ss. 409-420.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Aibü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.

Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.

Kim, Y.H., Goh, B.K. ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56-71.

Kim, D., Lee, S. ve Jeon, S. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.

Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.

- Kim, Y.H., Lee, J.Y.T. ve Yoon, S. (2012). Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, 17, 377-383.
- Kim, D.C. (2013). The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention. Unpublished Master Thesis, Purdue University, West Lafayette.
- Kivela, J.J. ve Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J.J and Crofts, 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.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Basım). Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (2. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations By Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (2), 221-232.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Sarıoğlu, M. (2007). Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma. I. Ulusal Gastronomi Kongresinde Sunuldu, Antalya.
- Köse, İ. (2013). *Sekiz İklim, Sekiz Şehir Karadeniz*. Trabzon : Harman Yayıncılık.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunuldu, Antalya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015).<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>. adresinden 10 Mart 2017'de alınmıştır.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.

- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- Lin, Y.C. (2006). Food Images in Destination Marketing, Purdue University, Doctor of Philosophy, Hindistan.
- Ling, L.Q., Karim, M.S.A., Othman, M., Adzahan, N.M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Liu, Y. ve Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mack, R., Blöse, J. ve MacLaurin, T. (2009). Segmenting The Culinary Tourism Market: An Amerikan and Australian Comparison, *Oxford Business & Economics Conference Program*, 1-8.
- Mak, A.HN., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, *Travel Marketing Decisions*, Winter, 1-4.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research* 16, 333-344.
- 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 and Tourism Marketing*, 25 (2),137- 148.
- Merdol, T.K. (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:22.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-7.
- Miller, R. ve Washington, K. (2010). *Travel & Tourism Market Research Handbook*, Richard K Miller & Associates.

- Mitchell, R. ve Hall, M.C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Edt.), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets* (ss. 60-80). London: Burlington. Butterworth-Heinemann.
- Molz, J.G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism. *Space And Culture*, 10 (1), 7-93.
- Montanari, A. ve Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17 (10), 1462-1483.
- Mussmann, K.D. ve Pahalı, C. (1994). *Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 397.
- Mutlu, F. (2015). Trabzon Mutfağı. Kansız, İ. (Edt.). Trabzon. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and İnternational Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M.M. ve Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 410-429.
- Oliver, L.R. (1997). *Satisfaction a Behavioural Perspective on the Consumer*. New York : McGraw Hill.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and The Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Ottenbacher, M.C. ve Harrington, R.J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37 (1), 3-28.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 33-44.
- Örek, H. ve Bingel, F. (2000). Karadeniz Hamsimiz ve Hamsigiller. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 98-101.
- Özcan, M. ve Yazıcıoğlu, E. (2013). Türkiye Çay Yetiştiriciliğinin Sorunları ve Öncelikleri. Yıldırım, E. (Edt.). *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay- Lojistik- Turizm Bildiriler Kitabı*. Rize. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları, ss. 64-77.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Öztürk, Ö. (2005). *Karadeniz "Ansiklopedik Sözlük"*. İstanbul : Heyamola Yayınları.
- Pearce, P.L. ve Lee, U. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination İmage in Predicting Tourist Revisit İntention: A Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 19-24.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Atructural Model of The Tourist Experience: An İllustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Remmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and İmplications of an Empirical İvestigation. *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 5-21.
- Rize Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü. (1996). *Yiyeceklerimizin Doğal ve Kültürel Çevresi Işığında Rize Mutfağı*. Rize: Erhan Ofset Yayıncılık.
- Saklı, A.Z. (2013). Çay Sektöründe Üst Kuruluş İhtiyacı ve Sektöre Katkıları. Yıldırım, E. (Edt.). *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay- Lojistik- Turizm Bildiriler Kitabı*. Rize. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları, ss. 23-38.
- Sampol, C. (1996). Estimating The Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in The Balearic Islands. *Tourism Economics* 2, 339-352.
- Sandıkcıoğlu, T. (2007) Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B, Cambourne (Edt.), *Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets* (pp. 178–191). London: Butterworth Heinemann.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal Of Hospitality Management* 34, 295-308.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O.Y. (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 20 (2), 135-156.
- Seyitoğlu, F. ve alışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 23-35.
- Shalini, D. ve Duggal, S. (2015). A Review on Food Tourism Quality and Its Associated Forms Around The World. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-12.
- Shenoy, S.S (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Ph. Doctoral Thesis, Clemson University, America.
- Shipman, .D. (2009). Karadeniz Yemekleri. Web: <https://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/karadeniz-yemekleri/> adresinden 10 Nisan 2017’de alınmıştır.
- Sıray, E. (2013). Giresun İlinde Fındık Yetiştiren İşletmelerin Ekonomik Analizi, Üretim ve Pazarlama Sorunlarının Belirlenmesi. TAGEM Sonuç Raporu, Giresun.
- Smith, S. (2007). Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioural Outcomes. Ph. Doctoral Thesis, The University of Tennessee, Knoxville.
- Smith, S.L.J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Exemination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with a Culinary Event Utilizing İmportance- Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321-336.

- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation: *The Case of Rotorua, New Zealand*. Unpublished Master's Thesis, University of Auckland, New Zealand.
- Sümerkan, M.R. (1990). Biçimlendirilen Etkenler Açısından Doğu Karadeniz Kırsal Kesiminde Geleneksel Evlerin Yapı Özellikleri. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Akman, M. (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri. *Standart Dergisi*, 439, 42-53.
- Sürücüoğlu, M.S. (2001). Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara : Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 28, s. 139-169.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. Dilek, Z., Akbulut, M., Arlı, M., Özer, B., Gürses, R. ve Taşkın, B.K. (Edt.), 38. İCANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildirileri Kitabı. Ankara. Korza Yayıncılık, ss. 1289-1310.
- Şahbaz, E. (2011). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikleri Dönem Mutfağı. Bilgin, A. ve Ö. Samancı (Edt.). *Türk Mutfağı*. Ankara. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, ss. 39-56.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. (2015). Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. Ankara : TRAMEP Beta Basım Yayım.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Akdu, U. ve İ. Çalık. (Edt.). *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Gümüşhane. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, s.599-606.
- Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Şengül, T. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şenol, F. (2008). *Turizm Coğrafyası. Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- TAMS (2001). Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report, Lang Research, Kanada.
- Taş, S. (2012). Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- T.C. Trabzon Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü. (2015). Trabzon İl Planı (2015-2023). Trabzon, Trabzon Valiliği.
- Trabzon Tabiat Turizmi Master Planı, (2016). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. Trabzon, 12. Bölge Müdürlüğü Su İşleri Müdürlüğü.
- Tekin, Ö.A. (2014). Kaçkarlardan Karadeniz'e Uzanan El: Rize. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 621, 103-110.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (1998). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421-447.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Trabzon İl Raporu, (2013). T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. Trabzon İl Raporu. Trabzon, Kalkınma Bakanlığı
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, (2013). Her Mevsim Karadeniz Projesi Master Planı. [http://ttso.org.tr/dosyalar/Her\\_Mevsim\\_karadeniz\\_Projesi\\_Master\\_Plan/files/assets/basic-html/toc.html](http://ttso.org.tr/dosyalar/Her_Mevsim_karadeniz_Projesi_Master_Plan/files/assets/basic-html/toc.html) adresinden 12 Nisan 2017'de alınmıştır.
- Trabzon Valiliği. (1998). Trabzon Yöresel Yemekleri. (2. Basım). Trabzon, Trabzon Valiliği İl Turizm Müdürlüğü, Serera Tanıtım.
- Tunç A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara : Detay Yayınevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2015). *Bölgesel İstatistikler*. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/anaSayfa.do> adresinden 5 Nisan 2017'de alınmıştır.
- Türk Patent Enstitüsü, (2017). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/> adresinden 10 Nisan 2017'de alınmıştır.

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2014). Gastronomi Turizm Raporu. TÜRSAB.
- Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma: Fethiye Örneği*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. (4. Basım). Ankara : Detay Yayıncılık.
- 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.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varlıer, O. (29.01.2004). AB ve Türkiye Turizmi 2003 değerlendirmesi ve 2004 beklentileri konulu basın toplantısı notları. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD). Conrad Hotel, İstanbul.
- Yang, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yenıpınar, Ü. ve Gölgele, Ü.K. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri Ve Önemi: Anamur Örneği. Çukurçayır, M.A., Başoda A., Ünüver, Ş., Çiçekdağı, M. ve S. Büyükipenkçi (Edt.). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 3, Konya. Aybil Yayınları, ss. 313-328.
- Yeşilyurt, H., Kırılar, B. ve Lale, C. (2014). Müzelerin Sessiz ve Karanlık Dünyası: "Herkes İçin Müzeler" Mümkün Mü?. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 1-19.
- Yıldız, E.K. (2007). *Yöresel Lezzetlere Seyahat*. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Kültür Kitaplığı: 2, İstanbul : Tavaslı Matbaacılık.
- Yıldız, Ö.E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. Kurgun, H. ve D. Bağırırır-Özşeker. (Edt.). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.26-44.
- Yılmaz, H. (2010). Artvin Kenti ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. II. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresinde Sunuldu.

- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. Kılıçlar, A. (Edt.). 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı*. Ankara, ss. 499-510.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Management Tourism*, 26, 45-56.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. ve Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24 (1), 42-44.
- Yun, D., Hennessey, S.M. ve MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour. International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 15, 1-13.
- Yücel, B. (2008). Turizm Sektörünün İktisadi Kalkınmaya Etkisi ve Doğu Karadeniz Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Şengel S. (Edt.). 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı (Yerel Değerler ve Yayla Turizmi)*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.19-26.
- Zaman, M. (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarında Yaylalar ve Yaylacılık*. Erzurum : Eser Ofset Matbaacılık.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zağralı, A. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.

## EK 1

### Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde, “**Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri**” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın başarısı, yapacağınız değerli katkılara bağlıdır. Bu nedenle, sonuçların geçerliliği ve anlamlılığı açısından soruların tamamının dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT  
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Esra CESUR

1.Cinsiyet	2.Yaş	3.Medeni Durum	4.Eğitim Durumu	5.Meslek	6.Aylık gelir
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 19 ve altı	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> 1300 TL ve altı
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 20-24	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> 1301-2000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 25-29	<input type="checkbox"/> Diğer..... (belirtiniz)	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 30-34		<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 35-39		<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> 4000 TL ve üzeri
	<input type="checkbox"/> 40-44		<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora	<input type="checkbox"/> İşveren	
	<input type="checkbox"/> 45-49			<input type="checkbox"/> Ev hanımı	
	<input type="checkbox"/> 50 ve üstü			<input type="checkbox"/> Diğer..... (belirtiniz)	

### 7. Yaşadığınız Bölge?

- Akdeniz Bölgesi     Ege Bölgesi     Marmara Bölgesi     İç Anadolu Bölgesi  
 Karadeniz Bölgesi     Doğu Anadolu Bölgesi     Güneydoğu Anadolu Bölgesi

### 8.Doğu Karadeniz Bölgesi'ni tercih etmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?

#### ( Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Tatil fiyatının uygun oluşu     Doğu Karadeniz'i merak ettiğim için  
 Doğu Karadeniz mutfağına     Tarihi ve kültürel yerleri görmek için  
özgü yemekleri tatmak için  
 Doğal güzellikleri görmek için     Doğu Karadeniz halkını tanımak için  
 Doğu Karadeniz'i güvenli bulduğum için     Tavsiye edildiği için  
 Temiz bir çevrede bulunmak için     Diğer.....[ Belirtiniz ]

**9.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne kaçınıc  
kez geliyorsunuz?**

- 1.kez       2.kez       3.kez  
 4.kez ve üzeri

**10. Doğu Karadeniz Bölgesine kiminle  
geldiniz?**

- Yalnız       Ailemle  
 Arkadaşlarımla

**11.Tatil süresi içerisinde genelde hangi  
mutfığa özgü yemekleri tercih  
edersiniz?**

- Doğu Karadeniz mutfığına özgü  
yemekler  
 Fast-food tarzı yemekleri tercih ederim  
 Kendi mutfığıma özgü tatlar ararım  
 Farketmez  
 Diğer.....(Belirtiniz)

**DOĞU KARADENİZ MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER**

**1. Doğu Karadeniz mutfığı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi?**

- Evet       Hayır

**2. Cevabınız evet ise, Doğu Karadeniz mutfığı ile ilgili bilgiyi nereden edindiniz?**

- Eş, dost, akraba vb.  
 Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram)  
 İnternette çevrimiçi yorum sitelerinden  
 TV/Reklamlardan  
 Kitap/ Broşürlerden  
 Seyahat acentesinden  
 Gazete/ Dergilerden  
 Diğer.....(Belirtiniz)

**3. Doğu Karadeniz yemeklerini ilk nerede tattınız?**

- Konakladığım tesiste     Restoranda     Arkadaş/Akraba evinde     Diğer..(Belirtiniz)

**4. Doğu Karadeniz yemeklerini genel olarak beğendiniz mi?**

- Evet       Hayır     Kararsızım

**5.Doğu Karadeniz mutfığını diğer mutfaklarla kıyasladığınızda ne düşünürsünüz?**

- Çok kötü       Kötü       Ne iyi ne kötü       İyi       Çok iyi

**6.Doğu Karadeniz mutfığına özgü yemekleri tekrar tatmak ister misiniz?**

- Evet       Hayır

**7.Doğu Karadeniz Bölgesi'ne tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?**

- Evet       Hayır       Kararsızım

**8.Cevabınız evet ise, tekrar gelme düşüncenizde Doğu Karadeniz mutfığının etkisi var  
mı?**

Evet  Hayır

**9.Yaşadığınız yere döndüğünüzde Doğu Karadeniz mutfağını çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**10.Doğu Karadeniz mutfağına özgü yemekler hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi,“Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Katılmıyorum” için (2)’yi; “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.**

	1	2	3	4	5
<b>Doğu Karadeniz Mutfağının Yemekleri</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.Lezzetli					
2.Çok çeşitliliğe sahip					
3.Görünüş olarak ilgi çekici					
4.Kendine has tatlara sahip					
5.Besin değeri yüksek					
6.Doyurucu					
7. Taze					
8. Sağlıklı					
9.Fazla yağlı					
10.Salçalı					
11.Et ağırlıklı					
12.Pahalı					
13.Sindirimi kolay					
14.Damak tadıma uygun					
15.Ucuz					
16. Kalorisi yüksek					
17.İştah açıcı					
18.Bol soğanlı, sarımsaklı					
19.Kokusu hoş					
20.Tatlılar bol yağlı, şekerli					
21. Ot ve sebze ağırlıklı					
22.Doğal					
23. Hijyenik					
24. Kahvaltısı çeşitli					

11.Aşağıdaki Doğu Karadeniz yemeklerinden yediklerinizi ve her gruptan en çok beğendiklerinizi işaretleyiniz.

ÇORBALAR	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Karalahana çorbası				
Mısır çorbası				
Hamsi çorbası				
Isırgan çorbası				
Kuru fasulye çorbası				
Gendime çorbası				
Kurut çorbası				
Kabak çorbası				
Diğer..... (belirtiniz)				

BALIK YEMEKLERİ	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Hamsi tava				
Hamsi buğulama				
Hamsi kuşu				
Hamsi pilavı				
Hamsi köftesi				
Hamsi çıtlatması				
Hamsi salamurası				
İçli tava				
Kiremitte Alabalık				
Izgara Alabalık				
Alabalık kızartma				
Diğer.....(belirtiniz)				

SEBZE VE OT YEMEKLERİ	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Karalahana sarması				
Karalahana yemeği				
Karalahana kavurma				
Turşu kavurma				
Kuymak (Muhlama)				
Kaygana				
Fasulye turşusu				
Fasulye kavurma				
Pazı burmalısı				
Pazı mıhlaması				
Kiraz kavurma				
Fasulye diblesi				
Taflan tuzlusu				
Isırgan yemeği				
Tomara tavası				
Diğer.....(belirtiniz)				

ET YEMEKLERİ	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Akçaabat köfte				
Trabzon kebabı				
Trabzon döneri				
Etlı lahana sarma				
Etlı güveç				
Saç kavurma				
Diğer..... (belirtiniz)				

HAMUR İŞLERİ	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Mısır ekmeği				
Hamsili ekmek				
Trabzon ekmeği				
Trabzon pidesi				
Sürmene pidesi				
Hamsili pide				
Pazılı pide				
Siron				
Hıncal				
Diğer..... (belirtiniz)				

TATLILAR	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Laz böreği				
Pepeçura				
Hemşin helvası				
Hamsiköy sütlacı				
Kabak tatlısı				
Kocakarı gerdanı				
Kabak sütlacı				
Fındıklı yufka tatlısı				
Pestil / Köme				
Diğer..... (belirtiniz)				

**Herhangi bir görüş ve öneriniz varsa lütfen belirtiniz.**

.....

.....

.....

.....

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz...

