



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YEREL İŞLETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ
TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET DİZDAR

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı**

HAZİRAN, 2022

**YEREL İŞLETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ
TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET DİZDAR

(20220101003)

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Elçin NOYAN

HAZİRAN, 2022

KABUL VE ONAY



..../06//2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı Programı 20220102039 numaralı öğrencisi **Ahmet DİZDAR**'ın “**YEREL İŞLETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN ÖRNEĞİ**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04/04/2022 tarihli ve 2022/07 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 02.06.2022 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Elçin NOYAN	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Doç. Dr.	Gül YILMAZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat DOĞAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Aşlı AKSOY	Haliç Üniversitesi	

ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel İşletmelerin ve Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmine Etkileri: Giresun Örneği” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

02 / 06 / 2022

Ahmet DİZDAR

TEŞEKKÜR

Bu tezde emeği geçen başta danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Elçin NOYAN'a, beni hiçbir aşamada yalnız bırakmayan eřim Dr. Öğr. Üyesi Handan TURAN DİZDAR'a, yardımlarını esirgemeyen, zor gün dostu olduklarını gösteren arkadaşlarım Dr. Muhammet BAHADIR ve Öğr. Gör. Murat BAřARAN'a, bilgi paylaşımlarında bulunan Giresun Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü'ne ve katkı sağlayan tüm işletmelere teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet DİZDAR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları	4
2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	8
2.3 Yerel İşletmeler ve Gastronomi Turizmi	11
2.4 Giresun'un Tarihçesi ve Coğrafi Konumu	16
2.5 Giresun'un Demografik Yapısı	18
2.6 Giresun Yöresel Mutfağı.....	19
2.6.1 Çorbalar.....	21
2.6.1.1 Unlama çorbası.....	21
2.6.1.2 Fındık unu çorbası.....	22
2.6.1.3 Darı çorbası	23
2.6.1.4 Mendek çorbası	24
2.6.1.5 Çalı çileği çorbası.....	25
2.6.1.6 Gücükdene çorbası.....	26
2.6.1.7 Kabaklı çorba	27
2.6.1.8 Hoşran çorbası.....	28
2.6.2 Yemekler	29
2.6.2.1 Yarmalı karalahana sarması	29
2.6.2.2 Yoğurtlu mısır yarması	30
2.6.2.3 Isırgan yemeği.....	31
2.6.2.4 Pancar (karalahana) döşemesi	32
2.6.2.5 Pezik (pazı) döşemesi.....	33
2.6.2.6 . Fırın kuru fasulye	34
2.6.2.7 Mantar kavurması	35
2.6.2.8 Gelecoş.....	36
2.6.2.9 Yeşil fasulye diblesi	37
2.6.2.10 Fasulye turşusu kavurması	38
2.6.2.11 Kiraz tuzlusu kavurması.....	39
2.6.2.12 Merevcın (diken ucu) kavurması.....	39
2.6.2.13 Pezik (pazı) mıhlaması.....	40
2.6.2.14 Sakarca kızartması	41

2.6.2.15 Taflan tuzlusu kavurması	42
2.6.2.16 Yeşil domates kavurması	43
2.6.2.17 Galdirik kavurması	44
2.6.2.18 Pancar çiçeği (pürçek) kavurması	45
2.6.2.19 Bezelye kızartması	46
2.6.2.20 Pancar (karalahana) diblesi	47
2.6.2.21 Mısır unlu patlıcan kızartması	48
2.6.2.22 Hamsi diblesi (böreği)	49
2.6.2.23 İskorpit (çalar) sote	50
2.6.2.24 Hamsi çitiratma	51
2.6.2.25 Kefal prasti (sirkeli)	52
2.6.3 Tatlılar	53
2.6.3.1 Pirinçli kabak tatlısı	53
2.6.3.2 Pekmezli hoşmak	54
2.6.3.3 Samaksa	55
2.6.3.4 Övmeç	56
2.6.3.5 Armut haşlama (Ballı armut)	57
2.6.3.6 Kuru elma tatlısı	58
3. YÖNTEM	59
3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.2 Araştırmanın Modeli	60
3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri	61
3.4 Veri Toplama Süreci	61
3.5 Verilerin Analizi	61
4. BULGULAR	63
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	82
EKLER	89
ÖZGEÇMİŞ	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Turizmde Gastronomi Sınıflandırılması	8
Tablo 2.2: Giresun Şehri Konaklama Bilgileri.....	16
Tablo 2.3: Giresun ve Türkiye Nüfusu ile Artış Hızları	18
Tablo 2.4: Giresun İli Göç Bilgileri	19
Tablo 2.5: Giresun Mutfağında Kullanılan Bazı Malzemeler.....	20
Tablo 3.1: Güvenirlilik Analizi	61
Tablo 4.1: İşletmeci / Çalışan Yaşı ve Eğitim Durumu	63
Tablo 4.2: İşletmelerin Özellikleri	64
Tablo 4.3: Cinsiyet ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	67
Tablo 4.4: Eğitim Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	67
Tablo 4.5: Meslek Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 4.6: İşletme Türü Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	69
Tablo 4.7: İşletme Faaliyet Yılı Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	69
Tablo 4.8: Müşteri Yaş Grubu Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	70
Tablo 4.9: İşletmenin Servis Şekli Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 4.10: İşletmenin Müşteri Kapasite Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	71
Tablo 4.11: İşletmenin Covid-19 Dönemindeki Müşteri Kapasite Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki	72
Tablo 4.12: Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları.....	73
Tablo 4.13: Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları.....	74
Tablo 4.14: Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Gastronomi Turizmini Oluşturan Bileşenler	5
Şekil 2.2: Gastronomi Alanında Yapılan Araştırmaların Ele Aldığı Genel Konular	14
Şekil 2.3: Türkiye’deki Gastronomi Turlarının Bölgelere Göre Dağılımı	15
Şekil 2.4: Giresun İlinin Coğrafi Bilgileri	17
Şekil 2.5: Unlama Çorbası	21
Şekil 2.6: Fındık Unu Çorbası	22
Şekil 2.7: Darı Çorbası	23
Şekil 2.8: Mendek Çorbası	24
Şekil 2.9: Çalı Çileği Çorbası	25
Şekil 2.10: Gücükdene Çorbası	26
Şekil 2.11: Kabaklı Çorba.....	27
Şekil 2.12: Hoşran Çorbası	28
Şekil 2.13: Yarmalı Karalahana Sarması.....	29
Şekil 2.14: Yoğurtlu Mısır Yarması	30
Şekil 2.15: Isırgan Yemeği	31
Şekil 2.16: Karalahana (Pancar) Döşemesi	32
Şekil 2.17: Pezik (Pazı) Döşemesi.....	33
Şekil 2.18: Fırın Kuru Fasulye	34
Şekil 2.19: Mantar Kavurması.....	35
Şekil 2.20: Gelecoş	36
Şekil 2.21: Yeşil Fasulye Diblesi	37
Şekil 2.22: Fasulye Turşusu Kavurması	38
Şekil 2.23: Kiraz Tuzlusu Kavurması.....	39
Şekil 2.24: Merevcan (Diken Ucu) Kavurması	39
Şekil 2.25: Pezik (Pazı) Mıhlaması	40
Şekil 2.26: Sakarca Kızartması.....	41
Şekil 2.27: Taflan Tuzlusu Kavurması	42
Şekil 2.28: Yeşil Domates Kavurması.....	43
Şekil 2.29: Galdirik Kavurması	44
Şekil 2.30: Pancar Çiçeği (Pürçek) Kavurması	45
Şekil 2.31: Bezelye Kızartması.....	46
Şekil 2.32: Pancar (Karahana) Diblesi.....	47
Şekil 2.33: Mısır Unlu Patlıcan Kızartması.....	48
Şekil 2.34: Hamsi Diblesi (Böreği)	49
Şekil 2.35: Çalar (İskorpit) Sote	50
Şekil 2.36: Hamsi Çıtıratma	51
Şekil 2.37: Kefal Prasti (Sirkeli).....	52
Şekil 2.38: Pirinçli Kabak Tatlısı	53
Şekil 2.39: Pekmezli Hoşmak.....	54
Şekil 2.40: Samaksa.....	55

Şekil 2.41: Övmeç	56
Şekil 2.42: Armut Haşlama (Ballı Armut).....	57
Şekil 2.43: Kuru Elma Tatlısı	58
Şekil 4.1: Yöresel Yemekler Kelime Bulutu	66



KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

dk. : Dakika



ÖZET

YEREL İŞLETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN ÖRNEĞİ

Türkiye, köklü tarihi ve turistik çekiciliğiyle birlikte zengin bir mutfığa da sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmesi için bölgesel lezzetler korunmalıdır. Yerel mutfaklar, kendilerine özgü lezzetleri ve çeşitli reçeteleriyle değerlendirilir. Ayrıca tıpkı tarihi kültürler gibi milletlerin kültürel izlerini barındırır. Bölüm içinde yer alan Giresun şehrinin mutfak kültürü incelendiğinde gastronomi turizmine büyük ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Bu çalışma ile; Giresun mutfağında kullanılan yöresel yemeklerin ve Giresun'daki yerel işletmelerin Giresun gastronomi turizmi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmaya 54 işletme sahibi/çalışanı katılmıştır. İşletmelerin, ankette yer alan Giresun mutfağına ait 45 yöresel yemekten minimum 1 maksimum 41, ortalama olarak da 14,26 çeşit yöresel yemeği menülerinde bulundurdukları saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni ile anket alt boyutlarından sadece 'destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı' arasında bir ilişki bulunmuştur. Diğer alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Eğitim, meslek, işletme türü, işletme faaliyet yılı, müşteri yaş grubu, işletmenin servis şekli, işletmenin müşteri kapasitesi ve işletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasitesi ile anketin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. 'Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi' alt boyutunda bulunan "Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır" önermesi dışındaki tüm yanıtların ortalama puanları 3'ün üstünde ve cevapların toplam puan ortalaması 3,55 puan olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak; ankete verilen cevapların ortalaması 3,5'in üzerinde olması yerel işletmelerin gastronomi turizminin geliştirmeye yönelik olumlu bir bakış açısında olduklarının kanıtıdır. Ancak bu ortalamanın artırılması için yerel işletmeler ve destinasyondaki kamu hizmetlerindeki sorumlular tanıtım konusunda daha çok çalışmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Giresun, Giresun Mutfağı, Yerel İşletmeler, Yöresel Mutfak*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCAL BUSINESSES AND LOCAL CUISINE ON GASTRONOMY TOURIS: THE CASE OF GIRESUN

Our country, along with a rich history and touristic appeal, has a rich cuisine. In order for gastronomic tourism to advance, preservation of local dishes is essential. Local cuisines are evaluated by their unique flavour and their great range of food variation, moreover; just like historical cultures, they carry nations' cultural identities. When city of Giresun's cuisine culture is inspected, which is in the passage, it would be seen that it has done many great deeds for gastronomic tourism. With this study; the aim is to inspect the effects of dishes that are used in Giresun cuisine and local restaurants' effects on gastronomic tourism.

54 business employee/employer attended the study. It has been found that, these businesses, out of the 45 local dish, minimum 1, maximum 41 and on average 14,26 types of local food are on their menu. With gender variable, only survey sub-variable found is eating out in a destination. There have not been any other meaningful sub-variables found. There have not been found any meaningful links in survey between education, profession, type of business, age of the business, age range of customers, service type of the business, customer capacity of the business and customer capacity of the business during the Covid-19. Except for the "Businesses that offer local cuisine services that are commercial are more in numbers than the general number of the others" statement which is found in the gastronomic tourism sub-variable as an attraction in the destination factor, all the answers average a point above 3 and the average point of all the answers are calculated as 3,55.

In conclusion; the average point of the answers to the survey is over 3,5 and it is a proof that local businesses have a positive point of view towards developing gastronomic tourism. But in order to improve this average, local businesses and public service officers must work harder for publicity.

Key Words: *Gastronomy, Gastronomy Tourism, Giresun, Giresun Cuisine, Local Businesses, Local Cuisine*

1. GİRİŞ

İnsanoğlu biyolojik bir varlık olarak beslenmeye ihtiyaç duyar. Ancak yemek yeme olgusunun sadece biyolojik bir ihtiyaç olarak görülmesi son derece yanlış olacaktır. Yemek için gerekli olan yiyeceklerin, üretiminden tüketimine kadar kültür etkileşimi, kültür değişimi gibi etkenler söz konusudur. Maalesef sosyologların büyük bir bölümü yemek yemeyi biyolojik bir ihtiyaç olarak görüp kültürel olarak incelememektedir. Fakat çok fazla teorisyen de insanoğlunun besin ihtiyacı ve bu ihtiyacın karşılanması noktasında bir araya gelme aktivitelerini incelemiştir (Beşirli, 2010).

Genel olarak insanların en temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilen yemek yeme, çağımızda iyi vakit geçirilen bir olaya dönüşmüştür. Gelişim gösteren yiyecek içecek sanayi sayesinde gerekli ihtiyaçların dışarıdan karşılanmaya başlamasıyla, insanlar yalnızca açlık hisleri için değil, bunla birlikte ortamdaki manzaradan ve diğer olanaklardan faydalanmak amacıyla da değişik mekanlarda yemek yemektedir (Yüncü, 2010).

Yaşadığımız dönemde gastronomik kaynaklar tüm coğrafyalar için büyük önem taşıyan turizm araçları haline gelmiş, ülke ve bölgelerin turizm pazarlamasında yer alan bir unsur olmuştur. Örnek verilecek olunursa, İtalya ve Fransa gurme seyahatlerini düzenli hale getirerek turistik bir enstrüman olarak gastronomiyi kullanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu yüzden turistik tüketicilerin değişik ve yeni tecrübeler edinmek istemeleri gastronomiyi turizm için önemli hale getirmektedir (Rand ve Heat, 2006). Turistik tüketicilerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenlerinden biri de destinasyonun yerel lezzetleri ve bu yöresel yemeklerin sunumunun yapıldığı yerel işletmeleri görmektir (Hacıoğlu, vd., 2009). Sonuç olarak; rekabetin kızıştığı dünya turizm pazarında, ülkeler ve destinasyonlar diğerlerinden daha farklı enstrüman arayışı içine girmişlerdir. Gastronomi bu anlamda ülke ve gastronomi turizmine büyük katkı sağlayan bir araç haline gelmiştir (Shenoy, 2005).

Türkiye dünya üzerindeki konumu itibariyle, değişik iklim tiplerine sahiptir. Ayrıca değişik coğrafi özellikleri de göz önünde tutulduğunda farklı yöresel ve bölgesel mutfak kültürlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Yabancı turistik tüketicilerin kültürümüzü tanıma, gelenek ve göreneklerimize olan ilgileri, mutfak kültürümüzü öğrenme istekleri, yeni tadımlar yapma gayretleri turizm işletmelerinin yerel mutfaklara olan ilgisini artırmıştır. Bu yöndeki gelişmelere bağlı olarak büyük kentlerdeki yerel mutfak işletme sayıları son dönemlerde oldukça artmış bu da Türk mutfağının dünya mutfağı tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır (Ciğerim, 2001).

Bölgesel ekonomilerin vazgeçilmez unsurlarından biri de yerel işletmelerdir. Yerel işletmeler aynı zamanda ülke ekonomilerinin dinamikleri arasında sayılabilir. Sosyoekonomik ve sosyokültürel gelişimi az olan bölgelerde bölge halkının yerel işletme açma faaliyetlerine yönlendirilmesiyle bölgesel kalkınmanın daha hızlı olacağı ekonomik bir gerçektir. Küreselleşme ile birlikte dünyada markalaşma rekabeti artmış, marka bilinirliği tüketimde ön plana çıkmıştır. Markalaşma, toplum nezdinde sadece büyük firmalara ait bir kavram gibi algılanmasına rağmen yerel işletmeler toplam kaliteyi yakaladıklarında hem markalaşmayı hem de bilinirliklerini tamamlamış olurlar. Markalaşma ürünlere kişilik kazandırma ile mümkündür. Ürünlerin bilinirliğinin artırmak ve markalaşmayı sağlamak geleneksel yöntemlerle yapılabildiği gibi son dönemlerde sosyal medya yöntemiyle de gerçekleştirilmektedir. Fakat değişen dinamikler göz önünde tutulduğunda sosyal medyanın yerel işletme tanıtımlarında bu yönüyle daha üstün olduğu görülmektedir. İki milyar üç yüz yedi milyon civarında insanın faal olarak sosyal medya organlarını kullandığı bir ortamda, yerel işletmeler tarafından sosyal medyanın etkin kullanılması ve yöresel lezzetlerin de kullanılması marka oluşturmada ve bu markaları yerinde ziyaret etmek isteyen bir kitle yaratmada, gastronomi turizmine olumlu yönde bir etki sağlar (İnanöz ve Narin, 2017).

Bu çalışma ile; Giresun mutfağında kullanılan yöresel yemeklerin ve Giresun'daki yerel işletmelerin Giresun gastronomi turizmi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye'de çeşitli yörelerde, yöresel lezzetler ve yerel işletmelerin gastronomi turizmine olan etkilerini inceleyen araştırmalara rastlanılmakla

birlikte Giresun şehri konu alınarak bir çalışma yapılmadığı saptanmıştır. Bu nedenle bu çalışma özgünlük taşımaktadır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1 Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları

Gastronomi Yunanca kökenli bir kelimedir. “gastros” mide anlamına gelirken ve “nomos” kanun demektir. Yani “Gastronomi” kelimesi dünya literatürüne antik yunanların bir katkısıdır. Genel olarak Gastronomi iki kategoride incelenebilir. Bunlardan ilki kaliteli yemek ve içeceklerden keyif duyma iken bir diğeri ise yeme- içme içinde yer alan tüm kavramlardır. Bu iki kategoriden ikincisi daha çok kabul görenidir (Gürsoy, 2017). Yeme ve içme temeline dayanan Gastronomi turizmi, farklı isimlerle literatürde anılmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak, “fotoda turizm”, “gastronomy turizm”, “culinary tourism”, “gourmet tourism” sayılabilir (Gürsoy, 2017).

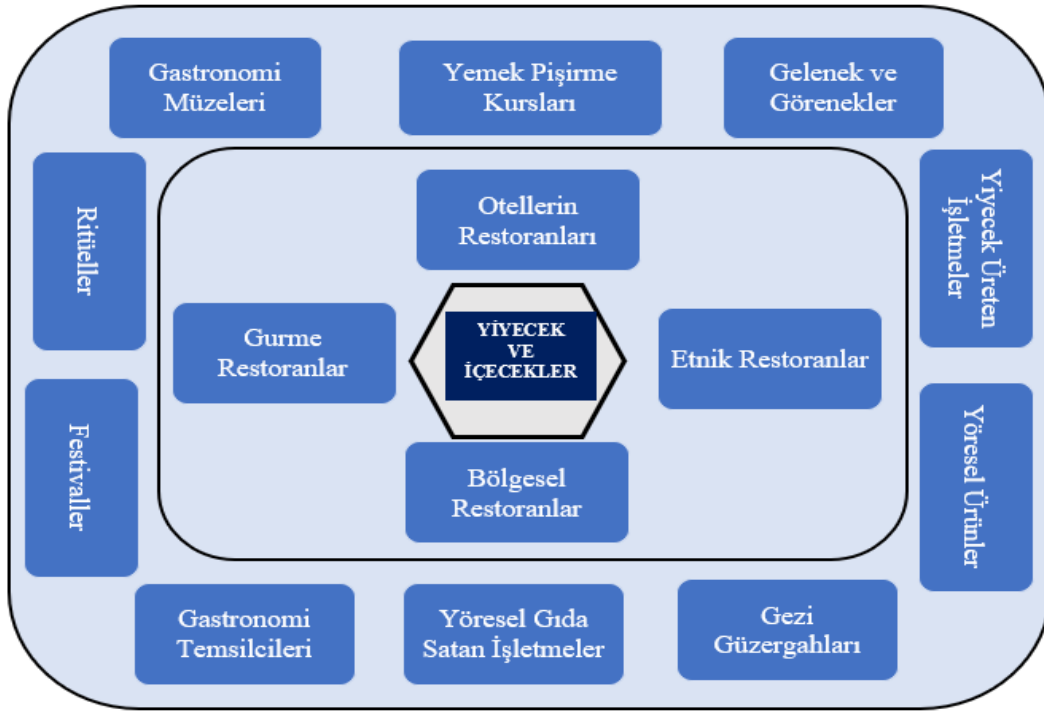
Gastronomi turizminin kökeninde yiyecek içecek kültürü bulunmasıyla beraber; tarım ve içecek üretimi faaliyetlerinde bulunulan alanlara yapılan ziyaretlerin ve bu yerlerde yapılan tadımları da kapsayan ziyaretler, gastronomi turizmi içinde sayılır. Gastronomi Turizmi, turistik tüketicilerin ziyaret ettikleri yerin, tarihini ve kültürünü tanıma olanağı da sunar. Bu durum kişilerin yeni tatlar araması için motive edici bir unsurdur. Sağlanan bu motivasyon ile, yeni tatların kaynağına turistik tüketicilerin seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkin olan turizm şekline “Gastronomi Turizmi” denir (Akbaba ve Kendirci, 2016).

Gastronomi turizmi bir başka tanıma göre; otel ve restoranlarda turistik tüketiciler için yemek hazırlama yerine, yöresel içecek ve yiyecekler ile ilgili deneyim yaşamak maksadıyla turistik tüketicilerin seyahat etmeleridir şeklinde tanımlanabilir (Mckercher vd, 2008).

Destinasyona ya da şeflere özel bir yemeği tatmak, yemeklerin ortaya çıkışını izlemek için yapılan turistik geziler gastronomi turizmi içinde yer alır. Bir yörenin yemekleri o destinasyonun seçiminde ve o destinasyonda turistik tüketicilerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Gastronomi turizmi diğer turizm çeşitlerine bir alternatif olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Turizm sektöründe turistik tüketicilerin farklı alternatifler arayışı gastronomi turizmini meydana getirmiştir. Bireysel ve toplumsal arzular turizm çeşitliliğini sağlamış; ekoturizm, kültürel turizm, yayla turizmi, termal turizm ve gastronomi turizmi gibi değişik turizm türleri oluşmuş ve gelişmiştir (Emekli, 2006).

Genel anlamda incelendiğinde gastronomi turizminin özelliklerinin anlaşılabilmesi için gastronomi turizminin bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin bileşenlerinin özellikleri ve gastronominin kullanıldığı yerler ile ilgilidir. Bu sebeple gastronomi turizmini meydana getiren bileşenlerin bir kısmını incelemek gerekir (Akyurt ve Turpçu, 2019). UNWTO'nun yaptığı çalışmada gastronomi turizminin bileşenlerini aşağıda Şekil 2.1'de verilmiştir (UNWTO, 2012).



Şekil 2.1: Gastronomi turizmini oluşturan bileşenler

Kaynak: UNWTO, (2012), Report, World Tourism Barometers.

Gastronomi için ilk zamanlarda “gösteriş amaçlı süslü ve kapsamlı yemekler” ifadesi kullanılsa da bu tanımlama zaman içinde değişerek yerini değişik ve daha kapsamlı tanımlamalara bırakmıştır (Barkat, 2006). Sarpta’ya göre ise gastronomi bilimi; yiyeceklerin tüketim için hazırlanması, üretimi ve

genel olarak sunumunu ile birlikte pişirme ve yeme özelliklerini de tam olarak yansıtan ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Sarpta, bu tanımı ile gastronomiye geçmişte yapılan tanımlardan daha değişik bir boyut kazandırmıştır (Sarpta, 2002).

Başka ülkeleri gezen insanların beklentileri içinde, yeni yerler görme ve yeni kültürler tanıma yanı sıra, yeni lezzetleri tanıma isteği de vardır. Yeme-içme kültürü sosyalleşme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gibi eğlence kültürü ve bu kültür sayesinde yeni yerel mutfakları tanıma fırsatı da sağlamaktadır (Mitchell ve Mitchell, 2003).

Havayollarındaki olumlu yöndeki gelişmeler, düşük ücretli biletlerin oluşması, kısa sürede istenilen destinasyona ulaşım gibi faktörler gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir (Guzman ve Canizares, 2012).

Gastronomi turizminde hizmet anlayışı diğer sektörlerle karşılaştırıldığında kendine has bir özgünlüğe sahiptir. Türkiye’de yer alan otellerin kapasitelerinin artması, gastronomi ve mutfak sanatına gereken önemin verilmesiyle birlikte hiç kuşkusuz ki gastronomi turizmi de turizm gelirlerinden üzerine düşen payı alacaktır. Türk mutfağının zenginliği ve gurme turlarının artması nedenleriyle gastronomi turizmi gelişme göstermeye başlamıştır. Son dönemlerde dünyada entelektüel gurme grupları oluşmakta ve bu grupların yüksek ücretlerle dünya seyahatleri gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu grupların seyahat acentaları marifetiyle Türkiye’ye gastronomi turizmi için geldikleri görülmektedir (Altınel, 2009).

Turizmde, sürdürülebilirliğin gerçekleşebilmesi için değişik seçenekler vardır. Bölgelerin destinasyon olarak pazara açılması, özel ilgi turizmi isimleri olarak spesifik kapsamlarda turizm önemli bir sektör haline gelmektedir. Gastronomi turizmi, diğer turizm sektörleri ile bütünleştirilebileceği gibi yalnız başına da bir turizm sektörü olarak da incelenebilir (Şahin ve Ünver, 2015).

Destinasyon kelimesi, dilimize İngilizceden “destination” kelimesinden yerleşmiştir. Alanda kullanılan anlamıyla ise destinasyon “gidilecek, görülecek hedef yer” anlamı taşımaktadır (Bekar ve Kılınç, 2014). Destinasyonlarda çekicilik unsurlarında olan sosyokültürel öğelerden bir tanesi de yemek yeme alışkanlıkları olarak bilinmektedir (Pekyaman, 2008). Destinasyon imajı çeşitli

etkenlerin birleşmesi sonucu meydana gelmektedir. Bireyin deneyimleri sonucunda kazandıkları tecrübeler ışığında geniş bir spektrum dahilinde obje ile ilgili görülen, gözlenen, hissedilen, okunulan her şey destinasyon imajını oluşturur (İlban, 2007).

Turizm pazarlaması yönünden destinasyon imajı olgusu ilk kez Hun'un imajın turizmin gelişimine etkisinin incelendiği bir çalışmayla başlamıştır. Bu kavram yıllar içinde yapılan diğer çalışmalar ile bazı destinasyonların turistik tüketicilerce destinasyon imajını ölçmek üzerine yoğunlaştıkları görülmüştür. Bir kısım çalışmalarda ise, imaj algısının analizi sonucunda ölçmeye yönelik analizler olmuştur (İpar, 2011). Yapılan birçok araştırmada yerel tatların, destinasyon için sürdürülebilir turizm yönünden faydaları anlatılmıştır. Turistik tüketicilerin ilk tercihi olan yerel mutfağın bölge ekonomisine katkısı araştırılmalıdır (Sims, 2009).

Turizmin önemli bir parçası olan Gastronomi Bilimi, 2000 yılının başlarından itibaren büyük ölçüde değişerek gelişmiştir. Bilhassa son yirmi yıldır turistik tüketicilerin gezme ve görme istekleri arasında ilk sıralarda yer alması Gastronomi Turizm'inin var olmasına neden olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Bu ekseninde gastronomi turizmi, kendine has geleneksel kıymetleriyle şehir ve köy alanlarında, bölgesel toplulukların yemek kültürlerini bulmaya dayanmaktadır (UNWTO, 2019).

Gastronomi Turizmi ile ilgili araştırmalar henüz çok yenidir. Bu yeni araştırmalar, bölgeleri ve yeni bir turizm pazarını meydana getirme, bununla birlikte turizm gelirlerini artırma konusunda yatırımcıları motive etmektedir. Belli bir alana, kitleye, sektöre odaklanma ya da hitap etme, bir marka ürün ya da hizmete dair gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti olan, "Niş Pazar" hacminde meydana gelen toplumsal kitlenin önümüzdeki dönemlerde giderek artması olağan görülmektedir. Ayrıca, gerçek manada gastronomi turizminin ne anlama geldiği ve kapsadığı alanın iyi belirlenmesi gerekmektedir (Brotherton ve Wood, 2000; Santich, 2004). Gastronomik zenginliklerin; mimarinin, destinasyonların, iklimin, ekonomik ve diğer özelliklerin benzer olduğu zamanlarda, farklılık yaratan araç olduğu bilinmelidir. Türkiye'nin gastronomik zenginliklerine bakıldığında, daha tam anlamıyla kullanılmamış daha çok gastronomik özelliklerinden bahsedilebilir. Bir yöreye ya da işletmeye

gastronomi maksadıyla ziyaret veya seyahati olarak anlatılan Gastronomi Turizm'inin, kültür turizminden de ayrılamayacağı bir gerçektir (Bekar ve Kılınç, 2014). Herhangi bir destinasyonun içinde barındırdığı en önemli etkenlerden biri gastronomi çeşitliliğidir. Gastronomi, destinasyon için farkındalık yaratmak, destinasyonu diğer destinasyonlardan daha ön plana çıkarmak adına önemli bir araçtır.

Bölgenin mutfağı ile ilgili mirasının, turizm ürünü olarak kabul görmesi bugün büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmiyle yiyecek ve içeceklerin kaliteli bir hale dönüştürüp turistik tüketicilerin beğenisine sunmak mümkündür. Bu durum turizm ürünlerine yapılan harcamayı artıracak, bölge halkına ve yerel ekonomiye katkı sağlayarak bölgenin iktisadi gelişimine katkı sağlayacaktır (Deveci ve diğerleri, 2013).

2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi turizmi kavramı; değişik lezzetleri tatmak, değişik kültürel yemekleri yemek ve destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekler için seyahat eden bireylerin artması neticesinde meydana çıkmıştır (Akyurt ve Turpçu, 2019).

Turizmde gastronomi sınıflandırılması Tablo 2.1'de verilmiştir (Akyurt ve Topçu, 2019).

Tablo 2.1: Turizmde Gastronomi Sınıflandırılması

Gastronomi Ürünleri	Gastronomi Ürün Çeşitleri	Gastronomi Ürününün Özellikleri
Yiyecek- İçecek	En Önemli Yiyecek	Döner-Türkiye Suşi-Japonya
	En Önemli İçecek	Türk Kahvesi-Türkiye Şarap-Fransa
Etkinlik	Festivaller	Domates Festivali-İspanya Alaçatı Ot Festivali-Türkiye Gastronomic Vongress-Krakow
Tesis	Toplantılar	Restoran, Bar, Lokanta
	Yiyecek- İçecek İşletmeleri	Culinary Institute of America-USA
Yer	Eğitim Kuruluşları	Parma-İtalya'da Gastronomi Şehri
	En Önemli Yiyecek	Gaziantep-Türkiye
	En Önemli İçecek	Toscana Tadım ve Gastronomi Turları-İtalya

Kaynak: Akyurt ve Topçu, (2019). Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi, Akademisyen Kitabevi, Ankara, s.10.

Turizm sektöründeki gelişmeler irdelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronomiye büyük bir pay düşmektedir. Gastronominin giderek artan önemiyle yaz aylarında da gastronomi turizmiyle ilgili yapılan çalışmalar yeterli değildir. Yapılmış olan çalışmalar, daha çok gastronominin yükselmesine, yiyecek- içecek kültürlerinin turizm bakımından önemine ve Gastronomi Turizmi ile destinasyonların lansmanına yöneliktir (Akman ve Mete, 1998).

Yaşadığımız dönemde insanlar yeme ve içmeleriyle ilgili konulara daha çok önem vermeye başlamışlardır. Gastronomik ürünler, turizm bölgelerinde artık turistik ürünlerle özdeşleşmiş ve bunun yanı sıra tümüyle tek başına bir turistik mamul durumuna gelmiştir (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi amacıyla gezenlerin %70'i gezdikleri yörelerde yerel yiyecek ve içecek denemekte ve yemek reçetelerini istemektedirler. Şarap benzeri bazı gastronomik ürünleri satın alarak bu ürünleri yakınlarına hediye olarak götürmektedirler. Bu durum destinasyonların tanıtımında büyük rol oynamaktadır. (Marzella, 2008). Gastronomi turizmi genel olarak yöresel yiyecek ve içeceklerin zengin olduğu yörelere iç ve dış turizm gezintileridir. ABD'de eğlenmek amacıyla gezmeye giden turistik tüketicilere yönelik yapılan araştırmada, turistik tüketicilerin %17'lik kesiminin Gastronomi Turizmi için seyahat ettikleri görülmüştür. Bir başka araştırmadaysa; eğlenmek için gezen ABD'li turistik tüketicilerin %60'ının Gastronomi Turizmi ile motive oldukları görülmüştür. UNWTO'nun tahminlerinin bu oranların gelecek yıllarda çok daha fazla olacağı yönündedir (Hall, 2012).

Gastronomi turizminde, gidilen destinasyona gezmek için gidenlerle mutfak kültürünü tanımak amacıyla gidenleri ayırmak gerekir. Bir başka deyişle; destinasyondaki restorana giden kişi aç olduğu için mi, yoksa destinasyon mutfağını tanımak için mi gitmektedir, bu durum iyi irdelenmelidir. Kendine özgü yiyecekleri yeme arzusuyla geziye çıkılması, bölgeye özgü belirli bir yemeği tatmak için yola çıkılması, belirlediği ve bildiği, duyduğu bir şefin yemeğini yerinde yemek isteğiyle bir yöreye gidilmesi, gastronomi turizminde turistik tüketicileri ileri derecede motive eden sebepler içinde yer alır (Akgöl, 2012).

Sonuç olarak; yerel mutfaklar kültürlerin birbirlerine yakınlaşmasında ve tanışmasında etkin rol oynayan ana figürlerdendir. Aynı zamanda destinasyonun turizm kaynaklarının çokluğu, daha üst düzey bir eğlence kaynağı turizmin diğer etkenleriyle birleştiğinde sürdürülebilir bir kalkınmayı sağlayacaktır (Lopez ve Martin, 2006).

Genel anlamda gastronomi turizm etkinliklerini aşağıda verilen şekilde gruplandırılabiliriz:

- ✓ Yiyeceklerin yetiştirildiği çiftliklere düzenlenen ziyaretler
- ✓ Üzüm bağlarına bağ bozumu döneminde düzenlenen ziyaretler
- ✓ Gül vb. çiçeklerin hasat dönemindeki ziyaretler
- ✓ Destinasyondaki yerel üreticilerin ziyareti
- ✓ Peynir üretimi yapılan atölyelerin ziyareti
- ✓ Zeytinyağı üretiminin ziyaretleri
- ✓ Bölgedeki yerel üretici halk pazarlarının ziyaretleri
- ✓ Yerel yeme- içme festivalleri
- ✓ Yerel işletmelerde ya da özel mekanlarda özgün menülerin ziyaretleri
- ✓ Şarap degüstasyonları
- ✓ Destinasyon özelinde ya da evrensel olarak kutlanan özel günlerdeki düzenlenen ziyaretler (Noel gibi)
- ✓ Özgün gastronomi yerlerinin ziyareti (Gastronomi Üniv., Şarap Yolu vb.)
- ✓ Michelin yıldızlı mekanların ziyareti
- ✓ Otantik destinasyonlarda evde yöresel mutfak derslerinin verilmesi
- ✓ Üst düzey, lüks sınıflarda mutfak derslerinin verilmesi
- ✓ Dünyadaki en iyi restoranlarda yemek yeme için çıkılan uluslararası gurme turları
- ✓ Hem ulusal hem de uluslararası düzenlenen yemek yeme yarışmalarına katılım (Gürsoy, 2017)

2.3 Yerel İşletmeler ve Gastronomi Turizmi

Ticari işletme; “bağımsız ve devamlı olarak gelir elde etmeye yönelik ekonomik faaliyet gösterme” olarak tanımlanmıştır (Reisoğlu, 2003).

Acemoğlu’na göre ise; ticari mekanlar, ekonomik bir gaye için bir organizasyonun sahip olduğu maddi ve manevi ilgiler bütünüdür (Acemoğlu ve Kevork, 1971).

Tesis olarak kurulan işletmeler Gastronomi turizminin başında gelen en önemli kaynaklardır. Turistik tüketiciler, bu tür işletmelerde anılarını biriktirirler. Bu anıların oluşmasında temel olarak yeme ve içme gelmektedir. Bu deneyimleri onlara gelecekte de gelme ve çevreye tanıtmaya isteği doğurur. Çiftçi pazarları, yerel festival pazarları, çiftlik dükkanları, gıda fuarları ve festivalleri gibi çeşitli etkinlikler yerel pazarın tanıtımını sağlamaktadır. Turistik tüketicilerin yiyecek ve içecek, hediyelik eşya gibi ürünleri satın alma fırsatları doğar. Bunlar çoğu kere, geleneksel ve çağdaş bölgesel şefleri, gıdaları ve üreticileri bir araya toplayan yeme-içme temalı etkinlikleri oluşturmaktadır (Cleave, 2015).

Gastronomi Turizmi anlamında uluslararası düzeyde büyük bir rekabet vardır. Bu rekabette pay sahibi olabilmek için ulusal ve yerel düzeydeki gastronomi kültürünün ön plana çıkarılması gerekmektedir. İşte tam da bu anlamda yerel işletmeler en önemli kaynağımız haline gelmektedirler. Yerel işletmeler bu görevi yerine getirebilecek önemli figürlerdir. Yerel işletmeler ön plana çıkarılmalıdır. Bu durum sadece geleneksel talepleri değil, aynı zamanda oluşan yeni tüketicilerin de hedef belirlemede aktif bir rol oynamaktadır (Candela, 1996).

Gastronomi turizminden çok yerel yapıların bulunduğu alanlar kırsal bölgelerdir. Bundan dolayı doğal ortamlar yeni jenerasyon turistik tüketici tipleri için cezbedici bir ortam oluşturur. Bu yönden incelendiğinde, turistik tüketiciler kültür ve doğayla ilgilenirken, gastronomi bilimi ise doğa ve kültürden beslenmektedir. Kırsal turizm tam olarak 1980’li yıllarda gelişim göstermeye başlamıştır (Grolleau, 1987).

Restoranlar metropollerde olabildiği gibi kasabalarda hatta daha küçük yerleşim yerlerinde de olabilirler. Bu restoran sayılarının artmasının en büyük

nedenlerinden bir tanesi de gastronomi turizminin gelişmesidir. Restoranlar okul veya üniversitelerin çevresinde, tatil beldelerinde ya da daha farklı alanlarda bulunabilirler. Bu işletmeler büyük ciro elde eden işletmeler olabileceği gibi daha az cirolarla çalışan küçük yerel işletmeler de olabilirler. Küçük olan bu yerel işletmelerde çalışanlar profesyonellikten daha uzak olurken, işyeri ortamı daha sıcak ve samimidir. Turistik tüketicilerin bir kısmı sırf bu tür işletmeler için gezilere katılmaktadırlar (Starkey, 2002).

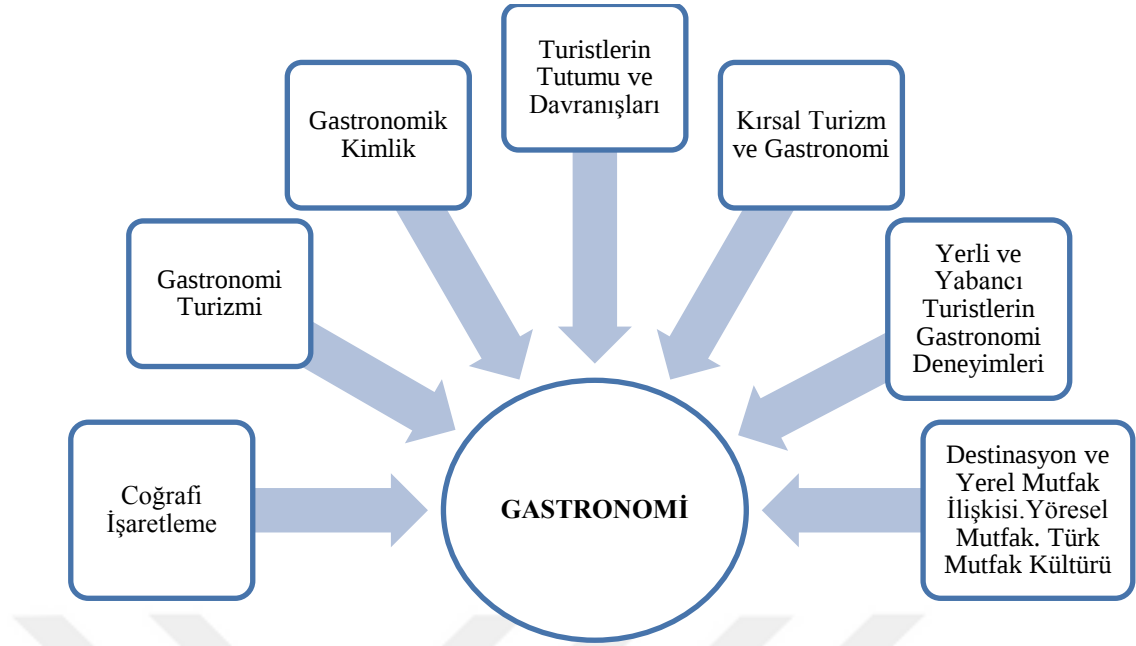
Gastronomi turizmi, diğer turizm kaynakları ile doğal bir bağlılık içindedir. Bu bağ, gastronomi turizmi için açılan tesislerin ortaya çıkmasına da kaynaklık eder. Böylece destinasyonların milli ve gayri millî pazarlardan pay alarak rekabette güçlü olmasına yardımcı olur (Carruthers ve diğerleri, 2015).

Yaratıcılık terimi, yaşanan dönemde şehirlerin markalaşma süreçleri içinde vazgeçilmez hale gelmiştir. Bütün mal ve hizmetlerin, yani destinasyona ait olan ve diğer destinasyonlardan onu farklı kılan ürünler o destinasyonun markası haline gelebilir. Bu anlamda UNESCO 2004 yılından itibaren Yaratıcı Şehirler Ağı olarak adlandırılan bir girişimle dünya şehirlerinin markalaşması için yerel işletmeler de dahil olmak üzere bir çalışma yürütmektedir (Khoo ve Badarulzaman, 2014). UNESCO Yaratıcı şehirler ağına katılmaya hak kazanan destinasyonların yerel ve uluslararası iş birliğini geliştirebilmeleri ve gastronomi turizmine katkı sağlamaları adına potansiyel sahibi olduklarını düşünmektedir (Unesco, 2016).

Yöresel halkın gastronomi turizminden yarar görmesi iktisadi gelişimi ve markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşımla; markalaşma için gastronomi etkinliklerinin gerçekleştiği turizm mamulleri, turistik alanlar, restoranlar ve fabrikalar, yöredeki tarihi mekanlar ve bölgesel aktiviteler mutlaka listelenmelidir. Bunun için rehber kitapçıklar hazırlanmalı, iletişim büroları aracılığıyla ziyaretçilere ulaştırılmalı, ziyaretçiler bu etkinlikler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012).

Sektörün genişlemesi sağlanmalı, gastronomi turu temsilcilikleri, yöresel yemek kitapçıları, aşçılık okulları, dergiler, televizyon programları, içki tanıtım yerleri, üreticiler ve çiftçilerle birlikte çalışarak gastronomi turizmini mükemmel bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla bir arada aktif çalışmaları gerekir (Bucak ve Aracı, 2013).

Özaltaş ve Serçek (2015), turizm bölgelerinin markalaşmadaki önemi için bir araştırma yapmışlardır. Diyarbakır şehrinde faal olarak çalışan yerel işletmeler üstüne yapılan bu çalışmada işyerlerinin mamul tanıtımlarını kendi imkanlarıyla yaptıkları, bu nedenle ürün tanıtımlarının eksik ya da yetersiz kaldığı ve bu sebeplerle coğrafi işaretlerin ürünler bazında olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Bekar ve Belpınar, 2015). Turistik tüketicilerin mensup oldukları milliyetlerine göre yapılan değerlendirmede, milliyete göre turistik tüketicilerin en başta yiyecek sonrasında ise mekâna göre farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Gastronomi kültürünün destinasyonu, pazarlama ve markalaşmaya olan etkisini görmeyi hedeflemişlerdir. Hedefleri doğrultusunda bölgede yaptıkları çalışmada, yöreye ait yemeklerin farklı bölgelerde tanıtılmasının destinasyona gelen turistik tüketicilerin fastfoodlar yerine yerel ürünleri tüketmesini sağladığı, işletmelerin faaliyette oldukları yıl sayısının yanı sıra mekânın dekor ve fiyat politikalarının da tercih edilme nedenleri arasında etkili olduğu saptanmıştır. Şehrin gastronomi anlamında tanıtımının yetersiz olduğu, genellikle turistik tüketicilerin tanınmış yemekler olmasına rağmen yalnızca kadayıfın coğrafi işareti olduğu ve diğer yiyecek ve içeceklere de coğrafi işaret alınmasıyla bölge gastronomi tanıtımında etkili olacağı gözlemlenmiştir (Özaltaş ve Serçek 2015). Şekil 2.2’de gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele alındığı genel konular verilmiştir.



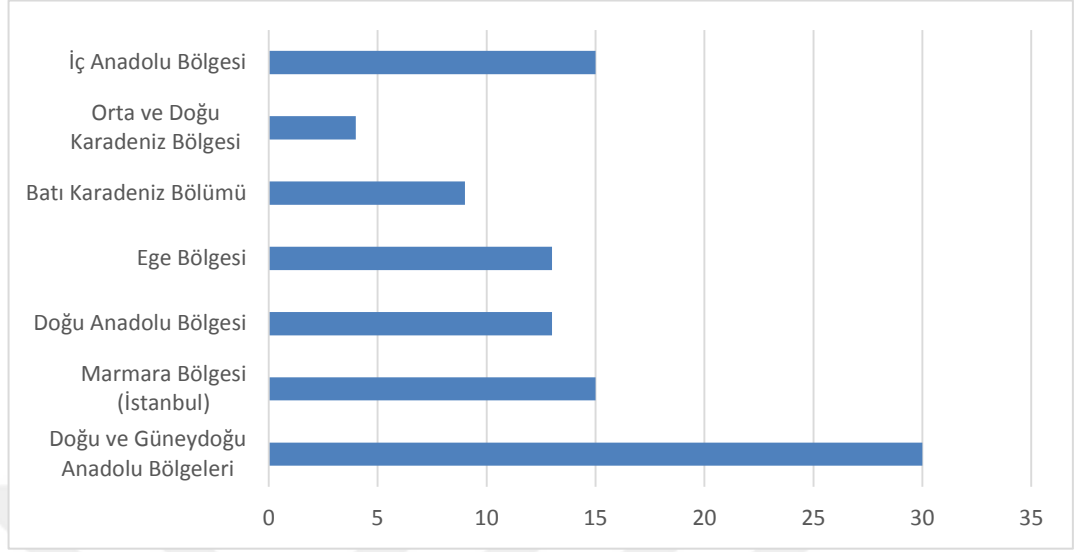
Şekil 2.2: Gastronomi Alanında Yapılan Araştırmaların Ele Aldığı Genel Konular

Kaynak: Özaltaş ve Serçek (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. Journal of Tourism Theory and Research, 1(1), 15–26.

Türkiye, turizm açısından turistik tüketicilerin ilgisini çekebilecek objelere ve kültürlere sahip bir ülkedir. Köklü tarihiyle zengin bir mutfığa sahiptir. Bu durum gastronomi turizmi açısından büyük bir ölçüttür. Bölgesel lezzetler bilhassa korunması gereken öğelerdir. Çünkü yerel mutfaklar da tıpkı tarihi kültürler gibi milletlerin kültürlerini taşıyan etkilerle ortaya çıkmıştır (Aslan ve diğerleri, 2010). Yerel mutfaklar, kendilerine özgü oluşumları, lezzetleri, sonsuz çeşitli reçeteleriyle değerlendirilir.

Türkiye’de gastronomi turları genellikle diğer turlarla birlikte birleştirilerek yapılmaktadır. Turizm acentaları salt gastronomi turlarını önemli bir gelir bırakmadıkları için düzenlememektedir. Bu sebeple gastronomi ürünleri diğer turizm çeşitleri ile önerirler. Gastronomi açısından bir kimlik kazanmış kentte ise bu turlar sırf gastronomi turu olarak da düzenlenebilir. Bu açıdan kentlerin gastronomi kimliği kazanmaları önem taşır. Türkiye’de gastronomi turizmi henüz bu seviyelere gelmediği için gastronomi turları turistik tüketicilere bir alternatif olarak sunulamamaktadır. Yerel işletmelerin medya organlarını ve diğer tanıtım unsurlarını kullanarak bölgelerinin mutfaklarını tanıtmaları bu açıdan da önemlidir.

Şekil 2.3'te Türkiye'deki gastronomi turlarının bölgelere göre yüzdelik dağılımı verilmiştir (Kızılırmak ve diğerleri, 2016).



Şekil 2.3: Türkiye'deki Gastronomi Turlarının Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. Ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/1, 258-269.

Küresel mutfaklar gibi yerel mutfaklar da kültürel değişimlere uğramıştır. Bununla birlikte günümüzde yerel mutfaklar kentlerin değişmiş beğeni adetleriyle uyum içinde yoğrulmaktadır. Bu sebeple destinasyonların tanınır olmasında mutfak kültürü de ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlara olan alakayı arttırmış ve çok fazla yiyecek-içecek işletmesinin yerel mutfaka has yemekleri menülerine sokmayı başarmıştır. Bir bölgenin mutfak kültürünü tanıtmaya ve pazarlamadaki en aktif rollerden birini de yöresel mutfaklar oluşturmaktadır (Özdemir, 2007).

UNWTO 'un (2020) raporunda; dünya genelinde turistik tüketicilerin %80'i destinasyona önem vermesiyle birlikte o bölgenin gastronomi kültürüne büyük önem verir. %63'ü ise, destinasyonun bilinen restoranlarını, %53'ü yöresel mutfak, %49'u bölgedeki içecekleri (şarap vb.) tatmak amacıyla gezmektedir. Ayrıca turistik tüketiciler seyahat bütçelerinin hemen hemen bir çeyreğini yiyecek ve içeceklere harcamakta ve bu oran pahalı destinasyonlarda %35'e kadar çıkmaktadır. Ekonomik açıdan daha hesaplı destinasyonlarda ise

bu oran %15'e düşmektedir. Gastronomi turizminde ise bu tür etkinliklere ortalama %25'ten daha çok para harcanmaktadır (UNWTO,2020).

Giresun şehrinde Giresun Esnaf ve Sanatlar Odasına bağlı 313 adet lokanta ve restoran vardır (<http://www.giresunesob.org.tr/>). Yerel işletmelerden sadece 2 tanesi 1. Sınıf lokanta sertifikasına sahiptir (Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022).

- Giresun'da Otel ve Konaklama hizmeti veren toplam 32 tesis, 1830 yatak kapasitesiyle hizmet vermektedir. Bu tesislerin 1 tanesi 4 yıldızlı, 20 tanesi 3 yıldızlı, 5 tanesi 2 yıldızlı ve 1 tanesi tek yıldızlı otellerdir. 3 pansiyon, 1 apart ve 1 butik otel bulunmaktadır. Tablo 2.2'de Giresun şehri konaklama bilgileri gösterilmektedir (Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022).

Tablo 2.2: Giresun Şehri Konaklama Bilgileri

Yıldız	Adet	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
4 Yıldızlı	1	86	172
3 Yıldızlı	20	622	1251
2 Yıldızlı	5	147	267
1 Yıldızlı	1	15	30
Pansiyon	3	20	42
Apart	1	24	48
Butik	1	10	20
Toplam	32	924	1830

Kaynak: Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, (2022).

2.4 Giresun'un Tarihçesi ve Coğrafi Konumu

Giresun kentinin adının Latince “Kerasus” kelimesinden geldiği düşünülür. Kerasus adının verilmesine yönelik iki rivayet vardır. Bu rivayetlerden birincisi Kerasus'un kelime anlamı “kiraz” kelimesidir. M.Ö. 64

Bölgede M.Ö. 2000’li yıllardan itibaren yerleşim başlamıştır. Persler, İskitler, Kapadokyalılar ve Miletoslular Roma döneminden önce bu bölgede yaşamış olan toplumlardır (Anonim, 2018a). Giresun; Romalılara, Bizanslılara, Rumlara, Çepni Türkmenlerine, Cenevizlilere ev sahipliği yapmış, son olarak ta 15 Ağustos 1461’de Fatih Sultan Mehmet tarafından teslim alınmıştır. 1486 yılında Trabzon sancağının içinde yer alan şehir,1920’de mutasarrıflık ve 1923’te de il olmuştur. Aksu ve Batlama Vadileri arasında deniz boyunca uzanan Giresun Kalesi etrafında yarımadanın üzerinde konumlanmıştır. Şehrin doğusunda ve denizden 2 km açıkta Giresun Adası (Aretias, Ares, Areos, Nesos, Puga, Chalceritis) bulunmaktadır. Bu ada Doğu Karadeniz sahilinin tek adası özelliğini taşımaktadır. Giresun şehri ormanları ve doğal güzellikleriyle bunun yanında tarihi geçmişiyle de bölgenin önemli yerleşim yerleri arasında yer alır. Şekil 2.4’te Giresun şehrine ait coğrafi bilgiler verilmiştir (Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022).



Kaynak: Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, (2022).

Giresun şehri, Kuzeydoğu Anadolu’da yer alır. İklimi itibariyle yeşil bir doğaya sahiptir. Bununla birlikte şehrin Karadeniz’e kıyısı bulunmaktadır. İklimi ve coğrafi konumu sayesinde geniş ormanlık alanlar ve zengin bitki çeşitlerinden oluşan doğal bir bitki örtüsü vardır (Anonim, 2018b).

Coğrafi konumu ve iklim özellikleri, bölgenin mutfak kültürlerini şekillendiren unsurlar içindedir. Karadeniz Bölgesi’nin yer şekilleri ve iklimi sebebiyle çok fazla yağış almakta bu durum da yoğun ve zengin bir bitki örtüsü topluluğuna neden olmaktadır. Bu durum mutfak kültürünü de etkileyerek yöre mutfağında sebze ve ot ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Bölgeye has bitki ve hayvan çeşitliliği, bölgede yaşayan toplumların iktisadi durumları, yaşam tarzları gibi farklı durumlar bölge mutfağını esas belirleyicileridir. Karadeniz mutfağı, kendine has kültürünü koruyan nadir mutfaklardan biridir (Cömert ve Ayyıldız, 2017).

2.5 Giresun’un Demografik Yapısı

Giresun şehrinin 2020 nüfus sayımına göre nüfusu 448.721 kişidir. Bölgenin geçim kaynaklarının darlığı nedeniyle bölge insanı iş olanaklarının var olduğu büyük şehirlere doğru göç etmektedir. Yerel işletme sayılarının ve istihdamın artması bölgeden göçün de önüne geçecektir. Tablo 2.3’te Giresun ve Türkiye nüfusu ile artış hızları verilmiştir (Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022).

Tablo 2.3: Giresun ve Türkiye Nüfusu ile Artış Hızları

Yıllar	Giresun Nüfusu	Artış Hızı	Türkiye Nüfusu	Artış Hızı
2020	448.721	%0.07	83.614.362	%0,5
2019	448.400	%-1.21	83.154.997	%1.39
2018	453.912	%3,78	82.003.882	%1.47
2017	437.393	%-1.59	80.810.525	%1.24
2016	444.467	%4.17	79.841.871	%1.36
2015	426.686	%-0.77	78.741.053	%1.34
2014	429.984	%1.17	77.695.904	%1.34
2013	425.007	%1.30	76.667.864	%1.37
2012	419.555	%0.01	75.627.384	%1.20
2011	419.498	%0.06	74.724.269	%1.35

Kaynak: Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, (2022).

Tablo 2.4'te Giresun iline ait göç bilgileri verilmiştir.

Tablo 2.4: Giresun İli Göç Bilgileri

Yıllar	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Göç Farkı
2020	T Ü İ K TARAFINDAN VERİ AÇIKLANMAMIŞTIR		
2019	22.595	30.580	-7.985
2018	40.358	25.953	14.405
2017	25.529	34.675	-9.146
2016	35.376	20.284	15.092
2015	22.308	26.942	-4.624
2014	26.857	23.620	3.237
2013	23.453	20.170	3.283
2012	18.027	17.861	166
2011	17.058	19.346	-2.288
2010	17.474	20.514	-3.040

Kaynak: Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, (2022).

2.6 Giresun Yöresel Mutfağı

Giresun yöresinin coğrafi konumu ve iklimi, şehrin mutfak kültürünü etkileyen en önemli etkenlerdendir. Giresun şehrinin sahil kesimi ve iç kesimleri arasındaki iklim farklılıkları Giresun mutfak kültürüne de sirayet etmiştir. Giresun mutfağını diğer bölge mutfaklarından ayıran en belirgin özelliği mutfakta kullanılan ot çeşitliliği ve fazlalığıdır. Bu otların büyük bölümü “dible” adı verilerek tüketilmektedir (Karahan, 2019).

Şehrin mutfağında bitki çeşitlerinin en doğal şekilde tüketilmesi ön plana çıkmaktadır. Giresun’da yemekler genellikle otsu bitkiler, diken uçları, bitki yaprakları, mantar ve sebzelerden oluşmaktadır. Yazın bu bitkiler doğal halleriyle tüketilmektedir. Kış aylarına hazırlık içinse fırınlarda kurutulmakta ya da diğer bölge mutfaklarındaki gibi konserve turşu, tuzlama gibi tekniklerle saklanarak mevsimi geldiğinde tüketilmektedir. Bazı ürünlerin ise reçel, pekmez ve çerez olarak da tüketildiği görülmektedir. Giresun’da bazı bitkiler kurutularak içecek olarak da tüketilir. Bu bitkilere; çay, kekik, ıhlamur, nane, kuşburnu, taflan yaprağı ve yayla papatyaları en iyi örneklerdir. Reçel, pekmez ve marmelat su ilave edilmek suretiyle içecek olarak da tüketilir. Ayrıca bölgede yetiştirilen armut, kızılıçık, taflan, elma, üzüm ve duttan pekmez yapıldığı görülmektedir (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Yöre yemeklerinin malzemelerinin doğallığı, tazeliği önemlidir. Malzemelerin en başında yemeklik karalahana gelir. Daha sonra ısırgan otu, galdirik, pezik (pazı) madımak,

sakarca, mantar, mendek, çileklik (yaban mersini), maydanoz, merulcan, marul, maydanoz gelir. Hayvanlardan elde edilen besinlerden, süt, yoğurt, tereyağı, peynir, çökelek, yumurta, süzme bal en çok kullanılan malzemelerdir (<https://giresun.ktb.gov.tr>). Ayrıca mutfaklarda, serentilerde (serander) ve kilerlerde saklanarak zamanı geldiğinde kullanılan malzemelerde vardır. Bu malzemelerden bazıları Tablo 2.5’te gösterilmektedir.

Tablo 2.5: Giresun Mutfağında Kullanılan Bazı Malzemeler

Kuruluklar	Fırın darısı ve unu, Kadayıf, Patates, Tahıllar, Fırın Fasulyesi, Soğan, yufka ve Sarımsak
Turşular	Salatalık, Biber, Fasulye, Beyaz Lahana Turşusu, Fasulye, Yeşil Domates
Pekmezler	Armut pekmezi, Taflan Pekmezi, Elma Pekmez, Üzüm Pekmezi, Töngel Pekmezi
Tuzlular	Hamsi Tuzlusu, Fasulye Tuzlusu, Mantar Tuzlusu, Yeşil Domates Tuzlusu, Kiraz Tuzlusu

Kaynak: <http://www.giresun.gov.tr/yoresel-lezzetler> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Giresun şehrinin gastronomik özellikleri değerlendirildiğinde; Doğu Karadeniz’de yer alan diğer şehirlerle benzerlikler görülmektedir. Her ne kadar aynı malzemeler ve yapılaş tarzları benzer olsa da gerek bitki isimleri gerekse yemek isimlerinde yerel ağızlardan kaynaklanan değişiklikler olduğu görülmektedir. Bunun dışında yiyecek ve içeceklerde ortak birçok noktaların varlığı göze çarpmaktadır. Coğrafi yapının elverdiği tarım ürünleri şehrin mutfağını bünyesinde taşımaktadır. Balıkçılık Giresun ilinin en önemli, geçim kaynakları içinde yer alırken bu durum mutfığa da tesir etmiştir. Özellikle deniz balıklarından olan; çalar (İskorpit), mezigit, hamsi, palamut, kalkan, istavrit; dağlık alanlarda ve yaylalarda yetiştirilen tatlı su balıklarından alabalık şehrin mutfak kültürü içinde yer alır. Kentte daha çok büyükbaş hayvancılık yapılmakla birlikte, küçükbaş hayvancılıkla da uğraşan küçük bir kesim vardır. Hayvanların yaz aylarında açık meralarda beslenmesiyle etlerinin lezzeti de olumlu yönde etkilenmektedir. Günümüzde şehirde bulunan yerel işletmelerin büyük bir bölümü yöresel mutfağın yanında diğer bölgelerin mutfaklarını da müşterilerin beğenisine sunmaktadır (Giresun Valiliği, 2013).

Giresun’da yerel işletmelerde servis edilen yöreye özgü bazı reçeteler ve resimleri aşağıda sıralanmıştır.

2.6.1 orbalar

2.6.1.1 Unlama orbası



Şekil 2.5: Unlama orbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 karalahana (Pancar)

1veya 2 tane soğan

1 kaşık (orba) tereyağı

0,5 çay bardağı pirinç,

1 Bardak (su) mısır unu

0,5 çay bardağı bulgur

Şekil 2.5'te unlama orbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Lahanalar ayıklanarak yıkanır ve incecik kıyılır. Lahanaların üzerine mısır unu serpilir ve harmanlanır. Kaynayan suyun içine atılır. Bir miktar kaynadıktan sonra tencereye bulgur, pirinç ve ince kıyılmış soğan eklenir. Yağı, tuz ve biberin ilave edilmesi ardından 10-15 dakika kaynatılır. Sıcak olarak servis edilir.

2.6.1.2 Fındık unu orbası



Şekil 2.6: Fındık Unu orbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

6 kaşıık (orba) fındık unu

4 kaşıık (orba) beyaz un

2 bardak (su) süt

4 kaşıık (orba) salça

1 kaşıık (orba) pul biber

1 bardak (su) fındık yağı.

4 bardak su

Şekil 2.6’da fındık unu orbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Beyaz un yağ ile birlikte iyice kavrulur. Fındık unu ve biraz salça eklenerek kavurma işlemi devam eder. Baharatları ilave edildikten sonra su ve süt ilave edilerek 8-10 dakika daha kaynatma işlemi devam eder. Sıcak servis edilir.

2.6.1.3 Darı çorbası



Şekil 2.7: Darı Çorbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kâse kuru fasulye
- 1 kâse mısır yarması
- 2 kaşık (çorba) tereyağı
- 2 tane orta soğan
- Tuz, nane, kekik

Şekil 2.7’de darı çorbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kuru fasulye ve yarma mısır bir gece önceden ıslatılır. Islatılanların suyu süzülerek tencereye alınır, üstünü bir parmak kadar geçecek şekilde su katılarak kaynatılır. Çorba kıvamına gelince, tuzu ve baharatları eklenir. Sıcak servis yapılır.

2.6.1.4 Mendek çorbası



Şekil 2.8: Mendek Çorbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 mendek

½ bardak(çay) pirinç

1 bardak (su) kuru fasulye

1 orta büyüklükte soğan

2 kaşık (çorba) tereyağı

1 bardak (su) et suyu

1 bardak(çay) mısır unu, biber

Şekil 2.8’de mendek çorbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Bir tencerede et suyu ilave edilerek kaynatılır. Kaynayan suya mendekler ve kuru fasulye ilave edilir. Bir süre sonra çorba karıştırılarak mısır unu ve pirinci eklenir. Pirinçler uzayıncaya kadar pişirilir. Başka bir tarafta soğan, yağ ve biber iyice kavrulur. Bu karışım kaynamış çorbanın içine katılır ve en son tuz eklenir. Mendeklerin rengi dönüp piştiği anlaşıncaya ocaktan alınır.

2.6.1.5 Çalı çileği çorbası



Şekil 2.9: Çalı Çileği Çorbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

0,5 kg çalı çileği (çileklik)

1 bardak (su)kuru fasulye

1 bardak(çay) mısır yarması

2 tane orta büyüklükte soğan

1 kaşık (çorba) salça ve tereyağı

Şekil 2.9’da çalı çileği çorbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Çalı çileği ayıklandıktan sonra kaynamış suyun içine atılır ve haşlanır. Süzülen çalı çileği sıkılarak doğranır. Başka bir yerde kuru fasulye ve mısır yarması kaynayan suda 10 dakika boyunca haşlanır. Çalı çileklikleri kaynayan suya eklenerek 20 dk. kadar daha pişirilir. Başka bir tarafta soğan, yağ ve biber iyice kavrulur ve çorbaya eklenir.

2.6.1.6 Gücükdene çorbası



Şekil 2.10: Gücükdene Çorbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 bağ gücükdene
- 2 fincan mısır unu
- 0,5 çay bardağı pirinç
- 1 bardak (su) kuru fasulye
- 3 tane orta büyüklükte soğan
- 2 kaşık (çorba) tereyağı, tuz ve su

Şekil 2.10'da gücükdene çorbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Gücükdeneler ayıklanıp, doğranarak kaynar suya atılır. Gücükdenelerin yanına da önceden haşlanmış olan kuru fasulye eklenir. Bir miktar pirinç ilave edilerek kaynamaya bırakılır. Kaynamakta olan çorbaya parmak ucuyla mısır unu eklenir ve karıştırılmaya devam edilir. Başka bir tarafta tereyağı bir tavada eritilir, soğan, yağ ve biber iyice kavrulur ve çorbaya eklenir.

2.6.1.7 Kabaklı çorba



Şekil 2.11: Kabaklı Çorba

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

Yarım kabak (kara)

1 kg yeşil fasulye (olgunlaşmış)

2 tane orta büyüklükte soğan

1 kaşık (çorba)şeker

2 bardak (su) mısır unu

0,5 çay bardağı fındık yağı ve tereyağı

Şekil 2.11’de kabaklı çorba gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kara kabak yıkanarak doğranır. Yeşil fasulyeler ayıklanarak yıkanır ve kırılır. Kabak ile fasulye kaynamakta olan suya bırakılır. Bir miktar pişirildikten sonra şeker, biber un ilave edilir. Başka bir tarafta kıyılmış soğan yağda kavurularak kaynayan çorbanın üzerine eklenir. Tuz ve baharatları ilave edildikten sonra 5-10 dk. kaynatılır.

2.6.1.8 Hoşran çorbası



Şekil 2.12: Hoşran Çorbası

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 demet hoşran
- 1 bardak (su) kuru fasulye
- 1 bardak (su) mısır unu
- 3 tane orta büyüklükte soğan
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- Tuz, su

Şekil 2.12’de hoşran çorbası gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kuru fasulye bir akşam önceden ıslatılarak yumuşaması sağlanır. Yumuşayan fasulyeler haşlanır. Hoşran ayıklanarak yıkanır ve ince bir şekilde kıyılır. Hoşranlar kaynayan suyun içine atılır. Sonrasında kuru fasulye eklenir. Mısır unu kaynayan çorbaya elle yavaş yavaş ilave edilir, tuz eklenir.

2.6.2 Yemekler

2.6.2.1 Yarmalı karalahana sarması



Şekil 2.13: Yarmalı Karalahana Sarması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 demet karalahana (pancar)
- 3 bardak (su) mısır yarması
- 0,5 bardak (su) pirinç ve bulgur
- 2-3 tane orta büyüklükte soğan
- 0,5 bağ maydanoz, nane
- 2 kaşık (çorba) tereyağı, tuz, karabiber.

Şekil 2.13’te yarmalı karalahana sarması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Karalahanalar temizlenerek yıkanır. Yıkanan pancarlar kaynar suya atılarak haşlanır. Başka bir tarafta, bulgur, mısır yarması ve pirinç karılır. Hazırlanan iç pancara sarılarak tencereye diziler. Üzerine su ilave edilip ocağa alınır. Pilav gibi suyu kontrol edilerek pişirilir.

2.6.2.2 Yoğurtlu mısır yarması



Şekil 2.14: Yoğurtlu Mısır Yarması

Kaynak: <https://Giresun.Ktb.Gov.Tr/TR-215305/Yemek-Tarifleri.Html> (Son Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 0,5 kg mısır yarması
- 1 bardak (su) haşlanmış kuru fasulye
- 2 bardak (su) yoğurt
- 1 tane soğan
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- 1 kaşık (çay) pul biber, nane ve tuz

Şekil 2.14’te yoğurtlu mısır yarması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kuru fasulye ve mısır yarması suda haşlanır. Başka bir tencerede soğan tereyağı ile kavrulur. Pişmiş olan karışıma yoğurdun kesilmemesi için yoğurt yavaşça ilave edilir. Soğanın iyice kavrulmasından sonra servis edilir.

2.6.2.3 Isırgan yemeği



Şekil 2.15: Isırgan Yemeği

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 kg ısırgan

1 bardak (çay) un

3-4 kaşıık(çorba) tereyağı yeterince tuz ve nane.

Şekil 2.15'te ısırgan yemeği gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Isırganlar yıkanarak haşlanır ve elekten geçirilerek süzölür. Süzme işlemi günümüzde robottan geçirilerek ya da blend edilerek de yapılmaktadır. Ezilmiş ısırgan tencereye alınır durumuna göre su da eklenebilir. Bir süre pişirilen ısırgana tuzu eklenir ve mısır unu eklenmeye başlanır. Un eklenirken karıştırma işlemi devam etmelidir. Karışım muhallebi kıvamına geldiğinde pişme işlemi tamamlanmış olur. Başka bir kapta sarımsak yağ ile kavrularak ısırgana eklenir. Yemeğin üstüne nane ekilerek servisi yapılır.

2.6.2.4 Pancar (karalahana) döşemesi



Şekil 2.16: Karalahana (Pancar) Döşemesi

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 demet karalahana
- 1 bardak (çay) pirinç
- 1 tane orta boy domates
- 2 tane orta büyüklükte soğan
- 1 kaşık (çorba) salça
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- findık yağı, acı biber, su ve tuz

Şekil 2.16’da karalahana (pancar) döşemesi gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Soğanlar kıyıldıktan sonra domates ve salça ile kavrulur. Yıkanmış, doğranmış olan pancarlar sıkılır yeşil suları çıkarılır ve tencereye ilave edilir. Tuzu, pirinci ve suyu ekleyerek pişirilmeye devam edilir.

2.6.2.5 Pezik (pazı) döşemesi



Şekil 2.17: Pezik (Pazı) Döşemesi

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 demet pezik

2 orta büyüklükte soğan

1 kaşık (çorba) salça

1 kaşık (çorba) tereyağı, yağ, tuz.

Şekil 2.17’de pezik (pazı) döşemesi gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Pezik (pazı) yaprakları yıkanarak temizlenir ve doğranır. Doğranan pezik kaynayan suda 2-3 sn. Bekletilip haşlanır. Başka bir tencerede soğanlar salça ve yağ ile kavrulur. Haşlanmış olan pezik de bu tencereye alınarak üzerine su ilave edilir. Karışımın içine pirinç ve tuz eklenerek pişmeye bırakılır.

2.6.2.6 . Fırın kuru fasulye



Şekil 2.18: Fırın Kuru Fasulye

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

0,5 kg Fırında kurutulmuş fasulye

1 orta büyüklükte soğan

1 bardak (çay) bulgur 1 bardak (çay) kuru fasulye

1 kaşık (çorba) salça

2 kaşık (çorba) tereyağı

2 kaşık (çorba) fındık yağı, tuz

Şekil 2.18’de fırın kuru fasulye gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kurutulmuş fasulyeler yıkandıktan sonra bir süre haşlanır. Soğan, yağ ile kavrulur. Salça ilavesinden sonra fasulye ve bulgur eklenir. Üstüne örtecek şekilde sıcak su ilavesi ile 15-20 dk. Pişirilir. Sıcak olarak servis edilir. Yemeği yapıldığı gibi bol soğanla kavurması da yapılır.

2.6.2.7 Mantar kavurması



Şekil 2.19: Mantar Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kg beyaz acı mantar
- 3 orta büyüklükte, domates, patates
- 200.gr haşlanmış fasulye (barbunya)
- 1 bardak (su) mısır unu
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- 1 bardak (çay) fındık yağı
- 5 bardak su acı biber, tuz
- 1 kaşık (çorba) salça.

Şekil 2.19’da mantar kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı: Mantarlar yıkanarak sıklılır ve acısı alınır. Tencerede soğanlar yağ ile kavrulur, mantar eklenir. Doğranmış olan patates ve domatesler salçayla birlikte tencereye ilave edilir. Karışım yaklaşık 3 dk. Kadar kavrulur. Üstüne kaynamış 5 bardak (su) mısır unu eklenir ve pişmeye bırakılır. Mantarlar piştiğinde yemek pişmiş olur.

2.6.2.8 Gelecoş



Şekil 2.20: Gelecoş

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

0,5 kg süzme yoğurt

Yarım bayat ekmek

1 bardak (su) su

Tereyağı, nane, tuz Şekil 2.20’ de Gelecoş verilmiştir.

Hazırlanışı:

Yoğurt tencereye alınarak yavaş yavaş ısıtılır. Parçalanmış ekmek ısıtılmış yoğurda eklenir. Tuzu da eklendikten sonra eritilmiş olan tereyağı üzerine eritilen tereyağı, nane ilave edilerek servis edilir.

2.6.2.9 Yeşil fasulye diblesi



Şekil 2.21: Yeşil Fasulye Diblesi

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

0,5 kg yeşil fasulye

1 bardak (su) pirinç

2 orta büyüklükte soğan

2 kaşık (çorba) tereyağı

1 tane kesme şeker

0,5 çay bardağı sıvı yağ

Şekil 2.21’de yeşil fasulye diblesi gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Fasulyeler yıkanarak ince dilimlenir ve bir kısmı tencerenin dibine konulur. Konulan fasulyenin tam ortasına pirinçler koyulur. Fasulyelerin kalan diğer bölümü de pirinçlerin üstüne koyulur fasulyelerin en üst kısmına ince doğranmış soğanlar eklenir. Tencerenin yarısına kadar gelecek şekilde su ilave edilir. 1 tane kesme şeker atılarak pirinçler uzayana kadar pişirilir. Başka bir yerde tereyağı eritilir ve dibleye eklenir.

2.6.2.10 Fasulye turşusu kavurması



Şekil 2.22: Fasulye Turşusu Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 2 kâse fasulye turşusu
- 2 tane orta büyüklükte soğan
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- 1-2 kaşık (çorba) sıvı yağ

Şekil 2.22’de fasulye turşusu kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Fasulye turşusu akşamdan suya konularak tuzundan arındırılır ve küçük küçük kesilir. Bir tavanın ya da sahanın içinde tereyağı eritilerek soğanlar ilave edilir ve kavrulur. Önceden kesilmiş olan turşu parçaları da pişirme kabına alınarak 10 -15 dk. kadar kısık ateşte pişirme işlemi devam eder.

2.6.2.11 Kiraz tuzlusu kavurması



Şekil 2.23: Kiraz Tuzlusu Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 4 tabak kiraz tuzlusu
- 3 orta büyüklükte soğan
- 2 kaşık (çorba) tereyağı
- 1 kaşık (çay) tereyağı, tuz

Şekil 2.23’de kiraz tuzlusu kavurması gösterilmektedir.

Kirazlar akşamdan suya konularak tuzu çıkması sağlanır. Tuzdan arındırılmış olan kirazlar tencerede eritilen tereyağı ve kavurulmuş ilave edilerek pişmeye bırakılır.

2.6.2.12 Mervecan (diken ucu) kavurması



Şekil 2.24: Mervecan (Diken Ucu) Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 baş merevcane
- 2 orta büyüklükte soğan
- 1 kaşık (ęorba) tereyağı
- 1 tane orta domates
- Maydanoz ve tuz

şekil 2.24'te merevcane (diken ucu) kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Yıkane ve temizlene merevcane bir tencerede haşlanır. İyice szdrlen bitkiler ince bir şekilde kesilir, küp şeklinde doğranmış soğanlar tereyağıyla pembeleşinceye kadar kavrulur. Merevcane suyuandan arındırılmak için iyice sıkılarak soğan ve tereyağın bulunduğu kaba alınır ve kavrulmaya başlanır. Yemek takriben 2 ila 3 dk. İçinde pişecektir.

2.6.2.13 Pezik (pazı) mıhlaması



şekil 2.25: Pezik (Pazı) Mıhlaması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 demet pezik(pazı)
- 3 orta büyüklükte
- 4 tane yumurta
- 2 kaşık (ęorba) tereyağı

0,5 çay bardağı sıvı yağ Tuz ve karabiber.

Şekil 2.25’te pezik (pazı) mıhlaması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Pezikler (pazı) iyice yıkanıp ayıklandıktan sonra bir tencere haşlanarak süzölür. Başka bir yerden tereyağında soğan ve süzülen pezikler de eklenerek kavrulma işlemi devam eder. Karabiber ve tuz eklenen karışıma yumurtalar kırılarak kısık ateşte yumurtaların pişmesi beklenir.

2.6.2.14 Sakarca kızartması



Şekil 2.26: Sakarca Kızartması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 bağ sakarca

1 bardak (ay) mısır unu

2 tane yumurta

Sıvı yağ, tuz

Şekil 2.26’da sakarca kızartması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Sakarcalar yıkanarak temizlenir ve bir tencerede haşlanır. Haşlanan sakarcalar süzgeç vasıtasıyla süzölerek fazla suyu sıkılarak alınır. Yumurta, tuz ve un eklenerek karıştırılır. Yağlı kızgın tavaya serilerek önlü arkalı kızartılır.

2.6.2.15 Taflan tuzlusu kavurması



Şekil 2.27: Taflan Tuzlusu Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

4 tabak taflan

3 orta büyüklükte soğan

2 kaşık(çorba) tereyağı

0,5 çay bardağı sıvı yağ, tuz.

Şekil 2.27’de taflan tuzlusu kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Taflan çekirdekleri çıkardıktan sonra akşamdan suya konularak tuzunun çıkarılması sağlanır. Bir başka kapta soğanlar tereyağı ile kavrulur ve bu karışıma taflanlar ilave edilir. Kavrulma işlemi taflanlar ile birlikte devam ettirilir.

2.6.2.16 Yeşil domates kavurması



Şekil 2.28: Yeşil Domates Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

8 adet yeşil domates

2 adet orta boy soğan

1 kaşık (çorba) tereyağı

1-2 kaşık (çorba) yağ

Şekil 2.28’de yeşil domates kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Tuzlu domatesler kuşbaşı şeklinde parçalanarak doğranır ve akşamdan suya konulur. Bir tava ya da sahanda tereyağı ve soğan kavrulur ve domatesler bu kaba alınarak kavrulma işlemi yapılır. Tuzu ilave edilen yemek kısık ateşte 5 ila 10 dk. Arasında pişirilir.

2.6.2.17 Galdirik kavurması



Şekil 2.29: Galdirik Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

0,5 kg galdirik sapı

2 orta büyüklükte soğan

2-3 sarımsak

1 kaşık (çay) karabiber

1 kaşık (çay) kırmızı pul biber

3-4 kaşık (çorba) Ayçiçek yağı

1 kaşık (tatlı) tuz

Şekil 2.29’da galdirik kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Galdirikler yıkanarak, kısa kısa kesilip bir tencereye alınır. Tuzu eklenerek haşlanır ve süzdürülür. Bir kapta soğanlar yağ ile pembeleşinceye kadar kavrulur, sarımsak da eklenen kaba galdirikler konulur ve kavurma işlemi başlatılır. Baharatlar da eklenerek 7-8 dk. Pişirilir.

2.6.2.18 Pancar çiçeği (pürçek) kavurması



Şekil 2.30: Pancar Çiçeği (Pürçek) Kavurması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 bağ Pürçek

1 orta boy Soğan

1 kaşık (çorba) Tereyağı

2 kaşık (çorba) Sıvıyağ ve tuz

Yeşil sarımsak (yeşil bölümü)

Şekil 2.30’da pancar çiçeği (pürçek) kavurması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Pancar çiçekleri yıkanarak bir tencere haşlanır. Pürçekler fazla suyundan arındırılması için iyice sıkılır. Bir sahana tereyağı ve sıvıyağ içinde soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur, sahana pürçeklerde eklenerek kavurma işlemi yapılır.

2.6.2.19 Bezelye kızartması



Şekil 2.31: Bezelye kızartması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler

1 kg taze bezelye (yaprağıyla)

1 çay bardağı mısır unu

4 tane yumurta

1 kaşık (çay) tuz

1/2 bardak (çay) sıvıyağ

Şekil 2.31’de bezelye kızartması gösterilmektedir.

Hazırlanışı

Bezelyelerin kenarları kılçıklarından temizlenerek uç kısımları kırılır. Tuzlu suda haşlanan taze yaprak bezelyeler yumuşayıncaya kadar haşlanır. Elek vasıtasıyla süzülen bezelye soğumaya bırakılır. Yumurta ve tuz eklenen bezelye karıştırılarak kızgın tavada iki yönü de çevrilerek kızartılır.

2.6.2.20 Pancar (karalahana) diblesi



Şekil 2.32: Pancar (karalahana) diblesi

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 demet pancar
- 2 orta büyüklükte soğan
- 4 bardak (çay) pirinç
- 1 bağ maydanoz
- 2 kaşık (çorba) sıvıyağ
- Karabiber ve tuz

Şekil 2.32’de pancar (karalahana) diblesi gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Pancar çok ince olacak şekilde kıyılır ve bir kapta suda bekletilir. Pirinçler yıkanarak bir kenara alınır. Kıyılmış olan pancarlar sıkılarak bir tencereye alınır. Tencerenin tam ortasında boşluk açılarak yağda kavrulan soğan koyulur. Yine aynı boşluğa yıkanan pirinçler ve maydanozda koyulduktan sonra tuz yağ su eklenerek pişirilmeye başlanır. Su çektikçe eklenerek pirinçler uzayıncaya kadar pişirme işlemi devam eder.

2.6.2.21 Mısır unlu patlıcan kızartması



Şekil 2.33: Mısır unlu patlıcan kızartması

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kilogram patlıcan
- 1 bardak (su) mısır unu
- 2 kaşık (çorba) Tereyağı
- Sıvıyağ ve tuz

Şekil 2.33’de mısır unlu patlıcan kızartması gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Patlıcanlar alaca şekilde soyulur uzunlamasına dörde bölünür. Bölünen patlıcanlar derin bir tencerede haşlanır. Haşlanan patlıcanlar tuzlanır ve mısır ununa bulanır. Kızartma tavaında az miktarda tereyağı ve sıvı yağ ile kızartılır.

2.6.2.22 Hamsi diblesi (böreği)



Şekil 2.34: Hamsi Diblesi (Böreği)

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kg hamsi
- 1 demet Pancar (karalahana)
- 4 bardak (su), Pirinç
- 1 orta büyüklükte kuru soğan
- Maydanoz ve yeşil soğan
- 2 kaşık (çorba) tereyağı
- Tuz, Pul Biber ve sıvı yağ

Şekil 2.34’te Hamsi diblesi (böreği) gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Hamsiler kılçıklarından ayıklanır. Soğanlar ince kıyılarak sıcak suda ıslatılır. Soğan, ince kıyılmış maydanoz ve yeşil soğan ile birlikte bir kapta tereyağı ve sıvı yağ karışımında kavrulur. Pirinçler de aynı kapa eklenerek tuz ve baharatlar eklenir. Hamsiler tencerenin en üstünde olacak şekilde dizilir ve pişmeye bırakılır.

2.6.2.23 İskorpit (çalar) sote



Şekil 2.35: Çalar (İskorpit) Sote

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 kilogram iskorpit Balığı

2 tane orta boy domates

1 tane orta büyüklükte soğan

3-4 tane yeşil biber

Bir miktar sarımsak

Karabiber, kırmızı biber, yağ, tuz Kekik, limon

Şekil 2.35'te Çalar (iskorpit) sote gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Balıklar soyularak ayıklanır (çalar balığı zehirli bir balık olduğundan genellikle balıkçılara bu iş yaptırılır). Balıklar iyice yıkanıp süzdürüldükten sonra tavaya, sahana ya da kiremide dizilir. Kap muhakkak daha önceden sıvı yağ ile yağlanmalıdır. Kaba ince kıyılmış soğan ve sarımsak da eklenerek soteleme işlemi yapılır. Daha sonra balıkların üstüne domates ve baharatlar eklenir. Orta ateşte 20 dk. Kadar pişirilir.

2.6.2.24 Hamsi ıtıratma



Şekil 2.36: Hamsi ıtıratma

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 kilogram hamsi

1 kaşık (orba) tereyağı

1 kaşık (ay) tuz, limon

Şekil 2.36’da hamsi Çıtıratma gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Hamsiler temizlenir, tepsiye dizilir. Üzerine tuz, tereyağı, limon dilimlenerek eklenir. Üstü kapatılarak orta ateşte pişirilir. Sıcak servis yapılır

Not: Mezgit ve zargana balığının da aynı yöntemle ıtıratması yapılır.

2.6.2.25 Kefal prasti (sirkeli)



Şekil 2.37: Kefal Prasti (Sirkeli)

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kilogram kefal balığı
- 3 orta büyüklükte, patates ve domates
- Bir miktar sarımsak
- 1 kaşık (çorba) tereyağı
- 1/ 2 bardak (çay) fındık yağı
- 1 bardak (çay) sirke
- 1.5 bardak (su) su
- Yarım bağ maydanoz
- 1 kaşık (tatlı) karabiber.

Şekil 2.37’de kefal prasti (sirkeli) gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kefal balığı fileto edilip parçalara bölünerek hazırlanır. Patatesler yuvarlak şekilde kesilir tepsiye dizilir, üzerine fileto balıklar konulur. Daha sonra kalan malzemeler balıkların üstüne yerleştirilir. Orta ateşte 15 dakika pişirip sirke eklenerek sıcak servis edilir.

2.6.3 Tatlılar

2.6.3.1 Pirinçli kabak tatlısı



Şekil 2.38: Piriñçli Kabak Tatlısı

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

Yarım kara kabak ya da bal kabağı

1 barak (su) piriñç

1 soğan

½ çay bardağı şeker

½ çay bardağı su

½ fındık yağı ve tuz

Şekil 2.38’de piriñçli kabak tatlısı gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kabaklar soyularak uzun bir şekilde dilimlenir. Dilimlenen kabaklar karnıyarık tenceresine alınarak piyazlık doğranmış soğan ile piriñçler kaba eklenir. Üzerine piyazlık doğranmış soğan ve piriñç eklenir. Biraz su eklendikten sonra pişmeye bırakılır. Pişmeye yakın iken şeker ve tuz ilavesi yapılarak üstüne yağ yakılır.

2.6.3.2 Pekmezli hoşmak



şekil 2.39: Pekmezli Hoşmak

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

- 1 kilogram barbunya
- bir miktar sarımsak
- 1 bardak (su) kıyılmış fındık
- 1 bardak (su) pekmez
- ½ çay bardağı un
- 1 kaşık (çorba) tereyağı

şekil 2.39’da pekmezli hoşmak gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Akşamdan ıslatılmış olan barbunyalar haşlanarak ezilir ve püre haline getirilir. Elde edilen püre bir tencereye alınarak üstüne su ilave edilerek karıştırılır. Muhallebi kıvamına gelen karışımın üstüne yakılmış tereyağı ve sarımsak ilave edilir. Daha sonra hoşmak pişirildiğı tencereden alınarak bir tepsiye koyulur ve soğumaya bırakılır. En son soğumuş hoşmağın üstüne pekmez eklenir. İsteğe göre en üste fındık koyulabilir.

2.6.3.3 Samaksa



Şekil 2.40: Samaksa

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

2,5 bardak su

Yarım kilogram pekmez

2,5 su bardağı mısır unu

Şekil 2.40'ta Samaksa_gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Su kaynatılır, kaynadıktan sonra pekmez eklenir. Karışım devamlı olarak karıştırılıp pürüzsüz olması sağlanır. Kaynamaya yakın mısır unu eklenir. Karışım muhallebi kıvamına gelene dek pişirilmeye devam edilir. Pişen karışım bir tepsiye alınır ve soğuması beklenir. Soğuduktan sonra dilimlere ayrılarak soğuk servis edilir.

2.6.3.4 Övmeç



Şekil 2.41: Övmeç

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 kg fırınlanmış mısır unu

2 kaşık (çorba) toz şeker 2 kaşık (çorba) tereyağı

1 kaşık (çay) tuz.

Şekil 2.41’de Övmeç gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Un, tuz ve su ilave edilerek hamur yapılır. Tavada az yağ ile alt üst kızartılır. Servis tabağına alınıp üzerine yağ, şeker konulur. Çatalla parçalanır, sıcak servis yapılır.

2.6.3.5 Armut haşlama (Ballı armut)



Şekil 2.42: Armut Haşlama (Ballı Armut)

Kaynak: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-215305/yemek-tarifleri.html> (son erişim tarihi: 15.01.2022)

Malzemeler:

1 kilogram fakaz armudu

½ çay bardağı şeker

Şekil 2.42’de armut haşlama

(Ballı armut) gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Armutların baş kısımları hafif kesilerek tencereye koyulur ve üstünü kapatacak kadar su ilave edilip ağzı kapatılır. Yarım saat kadar orta ateşte pişirilen armutlar soğuduktan sonra isteğe bağlı olarak şeker eklenip servisleri yapılabilir.

2.6.3.6 Kuru elma tatlısı



Şekil 2.43: Kuru Elma Tatlısı

Malzemeler:

- 1 kilogram elma kuru su
- 1 bardak (su) toz şeker
- 1.5 bardak (su) tereyağı
- 1 bardak (su) kıyılmış fındık

Şekil 2.43'te kuru elma tatlısı gösterilmektedir.

Hazırlanışı:

Kurutulmuş elmalar sıcak su ile iyice yıkanarak temizlenir. Temizlenmiş olan elmalar bir tencereye alınarak şeker ilave edildikten sonra pişirilmeye başlanır. Suyu azaldıkça az miktarda su ilavesi yapılmalıdır. Pişirilmiş olan elmalar bir kaba alınarak üzerine tereyağı yakılır. Elmalar kıyılmış fındık ile de servis edilebilir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, modeli, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplanma süreci ile toplanılan verilerin analizi verilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- **Hipotezler**

H1: Cinsiyet değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: İşletmecinin/çalışanların eğitim değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: İşletmecinin/çalışanın meslek değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: İşletme türü değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: İşletmenin faaliyet yılı değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Müşteri yaş grubu değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: İşletmenin servis şekli değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: İşletmenin kapasitesi değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H9: Covid-19 dönemi kapasitesi değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Giresun iline kayıtlı toplamda 187 adet restoran oluşturmaktadır (Giresun Belediyesi, 2022). Çalışmanın örneklem büyüklüğü

ise G*Power 3.1.9.4 (Universitat Düsseldorf) paketi ile Göker ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışma göz önünde bulundurularak %80 g   ve 0.05 hata payı ile en az 45 katılımcı olarak hesaplanmış olup bu çalışmada 54 restoran çalışanı/işletmecisine ulaşılabilmektedir.

3.2 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmaya, Giresun ilinde bulunan yerel işletmelerde çalışan/işletme sahibi olan kişiler dahil edilmiştir. Katılımcılara Göker tarafından geliştirilen sosyodemografik bilgiler ve 23 önerme içeren, toplam 4 alt bölümden oluşan ve yerel işletmelerin gastronomi turizmi üzerindeki düşüncelerini belirlemek üzere hazırlanmış 5'li likert tipte anket uygulandı. Anket kullanımı için Göker'den maille izin alındı (Ek 1). Araştırmacı tarafından 30 restoran ziyaret edilerek ve 24 restorana ise pandemi dönemi olması nedeniyle telefonla ulaşılarak çalışma ile ilgili bilgi verildikten sonra çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireylere bilgilendirilmiş onam formu imzalatılarak anketteki önermeler soruldu ve cevapları kayıt edildi. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyecek şekilde hipotezler geliştirilerek bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışma için 28.10.2021 tarih 2021/09 sayılı İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan izin alınmıştır (Ek 2).

Hazırlanan anket formu, Giresun'da faaliyet gösteren 54 adet restoran sahibi/çalışanından elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 25) Programı'nda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2014):

- $\bullet \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $\bullet 0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $\bullet 0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $\bullet 0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Göker ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (Göker, 2011) Balıkesir Merkez'de anketin güvenirliği yaklaşık %94 olarak elde edilmiş, Giresun ilinde bizim tarafımızdan yapılan anket çalışmasının güvenirliği (Cronbach Alpha) ise

analiz sonuçlarına göre %72 oranında elde edilmiştir. Kalaycı ve arkadaşlarının çalışmasına göre; uygulanan ölçek “oldukça güvenilir” olarak bulunmuştur. Tablo 3.1’de güvenilirlik katsayısı gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Güvenirlik Analizi

Güvenirlik (Cronbach Alpha) Katsayısı	,722
---------------------------------------	------

3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak telefonla ve yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş, anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde işletmeye ait değişkenler yer almıştır. Göker ve arkadaşları tarafından oluşturulan anket formunun ilk kısmına Giresun iline ait yöresel lezzetlerin isimleri eklenmiş ve restoran sahibi/çalışanlarından restoran menüsünde olan yöresel lezzetleri işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi etkisinin ölçülmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu Ek 3’te yer almaktadır.

3.4 Veri Toplama Süreci

Anketler, Kasım 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında 30 adet restoran ile yüz yüze, 24 adet restoranla ise pandemi dolayısıyla telefonla görüşülerek yapılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırmacı, hazırlanan anketleri Giresun’da bulunan işletmelerin sahipleri veya çalışanlarına dağıtmıştır. Anket formundaki “destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisi” ile ilgili önermeleri okuduktan sonra; katılımcılardan, 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum şeklinde 5’li likert ölçeğine işaretlemeleri istenmiştir. Sonrasında anket alt maddelerinin ortalamaları alınmıştır. Anket uygulaması yapıldıktan sonra, elde edilen veriler, ankete katılan restoranların özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde

değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler ile destinasyon anketinin alt boyutları arasındaki ilişki ise ANOVA ve t-Testi ile değerlendirilmiştir. Analiz edilen veriler yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.



4. BULGULAR

Çalışmaya 45 (%83,3) erkek, 9 (%16,7) kadın olmak üzere toplamda 54 işletme sahibi ve çalışanı katılmıştır. Çalışmaya katılanların minimum yaşı 21 olup, maksimum yaşı 65'tir. Yaş ortalaması ise 43,6'dır. Çalışmaya katılan bireylerin 10 (%18,5)'u ilkokul mezunu, 2 (%3,7)'si ortaokul mezunu, 30 (%55,6)'si lise mezunu, 12 (22,2)'si ise lisans mezunudur. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim seviyesinde olan katılımcı bulunmamaktadır. Tablo 4.1'de katılımcıların sosyodemografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 4.1: İşletmeci / Çalışan Yaşı ve Eğitim Durumu

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
İşletmeci / Çalışan yaşı	(1) 26-36 yaş aralığı	2
	(2) 36-45 yaş aralığı	16
	(3) 46-55 yaş aralığı	29
	(4) 56- yaş ve üzeri	7
İşletmeci / Çalışan Eğitim Durumu	(1) İlkokul	10
	(2) Ortaokul	2
	(3) Lise	30
	(4) Üniversite	12

Katılımcıların 31 (%57,4)'i aşçı, 23 (%42,6)'ü işletmecidir. İşletme türlerine bakıldığında; işletmelerin 49 (%90,7)'u bağımsız işletme iken 5 (%9,3)'i diğer işletme türünde olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan işletmeler arasında zincir işletmeye bağlı bir restoran bulunmamaktadır. Çalışmamıza katılan işletmelerin, 39 (%72,1)'u alacarte, 3 (%5,6)'ü açık büfe, 1 (%1,9)'i alacarte ve tabldot, 11 (%20,4)'i diğer servis şekillerinde hizmet vermektedir.

İşletmelerin faaliyet yıllarına bakıldığında ise; 3 (%5,6)'nın 1-3 yıl, 3 (%5,6)'ünün 4-6 yıl, 11 (%20,4)'inin 7-10 yıl, 37 (%68,4)'sinin 11 yıl ve üstünde faaliyet gösterdikleri görülmüştür.

İşletmeyi tercih edenlerin yaş gruplarına bakıldığında ise; 2 (%3,7) kişi 26-35 yaş aralığında, 16 (%29,6) kişi 36-45 yaş aralığında, 29 (%53,7) kişi 46-55 yaş aralığında, 7 (%13) kişi 56 ve üstü yaşlarında müşteri potansiyeline sahiptir.

Çalışma yapılan işletmelerden 13 (%24,1)'ü 50'den az, 17 (%31,5)'si 51-100, 13 (%24,1)'ü 101-150, 6 (%11)'si 151-200, 5 (%9,3)'i 201'den fazla müşteri kapasitesine sahiptir.

Covid-19 (pandemi) döneminde ise işletmelerdeki bu kapasitelerin 13 (%24,1)'ünde 10'dan az, 17 (%31,5)'sinde 11-50, 13 (%24,1)'ünde 51-100, 11 (%20,3)'inde 101-150 kişiye indiği saptanmıştır. Tablo 4.2'de işletmelerin özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 4.2: İşletmelerin Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
İşletme Türü	Zincir İşletmeye Bağlı	0	0
	Bağımsız	49	90,7
	Diğer	5	9,3
İşletme Faaliyet Yılı	1-3 yıl	3	5,6
	4-6 yıl	3	5,6
	7-10 yıl	11	20,4
	11 yıl ve üzeri	37	68,4
	Ala Carte	39	72,1
İşletme Servis Şekli	Ala Carte – Tabldot	1	1,9
	Self Servis	0	0
İşletmenin Müşteri Kapasitesi	Açık Büfe	3	5,6
	Diğer	11	20,4
	50'den az kişi	13	24,1
	51-100 kişi	17	31,5
	101-150 kişi	13	24,1
İşletmede Yöresel Yemekleri Tercih Yaşı	151-200 kişi	6	11
	201'den fazla kişi	5	9,3
	15- 25 yaş	0	0
	26- 35 yaş	2	3,7
	36- 45 yaş	16	29,6
	46- 55 yaş	29	53,7
	56 yaş ve üstü	7	13

İşletmelerin, ankette yer alan Giresun mutfağına ait 45 yöresel yemekten minimum 1 maksimum 41, ortalama olarak da 14,26 çeşit yöresel yemeği menülerinde bulundurdıkları saptanmıştır.

Toplamda 45 yöresel lezzetten işletmelerin menüsünde hangilerinin bulunduğu da incelenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin, 44 (%81,48)'ünün menüsünde pancar diblesi bulunurken, 10 (%18,52)'unun menüsünde

bulunmamaktadır. 37 (%68,51)'sinin menüsünde fasulye diblesi bulunurken, 17 (%31,49)'sinin menüsünde bulunmamaktadır. 36 (%66,66)'sının menüsünde turşu kavurması bulunurken, 18 (%33,34)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 39 (%72,22)'unun menüsünde pancar sarması bulunurken, 15 (%27,78)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 29 (%53,7)'unun menüsünde kiraz tuzlusu ve mantar kavurması bulunurken, 25 (%46,3)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 20 (%37,03)'sinin menüsünde taflan tuzlusu ve hamsili pilav bulunurken, 34 (%62,97)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 22 (%40,74)'sinin menüsünde merevcen bulunurken, 32 (%59,26)'sinin menüsünde bulunmamaktadır. 25 (%46,29)'inin menülerinde mantar tuzlusu ve ısırgan yemeği bulunurken, 29 (%53,71)'unun menüsünde bulunmamaktadır. 41 (%75,92)'inin menüsünde pancar çorbası bulunurken, 13 (%24,08)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 1 (%1,85)'inin menüsünde fındık unu çorbası bulunurken, 53 (%98,15)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 7 (%3)'sinin menüsünde çalı çileği çorbası, mendek çorbası ve unlama çorbası bulunurken, 47 (%97)'sinin menüsünde bulunmamaktadır. 2 (%3,7)'sinin menüsünde övmeç, elma kurusu tatlısı ve armut tatlısı bulunurken, 52 (%96,3)'sinin menüsünde bulunmamaktadır. 8 (%14,8)'inin menüsünde darı çorbası ve fasulye tuzlusu bulunurken, 46 (%85,2)'sının menüsünde bulunmamaktadır. 6 (%11,1)'sının menüsünde pirinçli kabak tatlısı ve silor bulunurken, 48 (%88,9)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 13 (%24,1)'ünün menüsünde gücükdene çorbası, çalar (İskorpit), sebzeli mezzit bulunurken, 41 (%75,9)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 10 (%18,5)'unun menüsünde kabaklı çorba bulunurken, 44 (%81,5)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 14 (%25,9)'ünün menüsünde pezik döşemesi, hamsi diblesi ve hamsi çıtıratma bulunurken, 40 (%74,1)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 11 (%20,4)'inin menüsünde sebzeli palamut ve gelemek bulunurken, 43 (%79,6)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 3 (%5,6)'ünün menüsünde hoşran çorbası bulunurken, 51 (%94,6)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 5 (%9,3)'inin menüsünde kefal pirasti ve hoşmak bulunurken, 49 (%90,7)'unun menüsünde bulunmamaktadır. 26 (%48,1)'sının menüsünde fasulye turşusu bulunurken, 28 (%51,9)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 9 (%16,7)'unun menüsünde samaksa bulunurken, 45 (%83,3)'inin menüsünde bulunmamaktadır. 21 (%38,9)'inin menüsünde galdirik kavurması ve fırın fasulyesi bulunurken, 33 (%61,1)'ünün menüsünde bulunmamaktadır. 4 (%7,4)'ünün menüsünde yeşil

Kelime bulutu bir çalışmada yaygın olarak kullanılan kelimeleri görselleştirmek için kullanılmaktadır. Çalışmada yöresel lezzetlere ait veriler, kelime bulutu analiziyle işlenmiştir. Şekil 4.1’de Giresun ilinde sıklıkla yerel işletmelerin menülerinde bulunan yöresel yemekler kelime bulutu şeklinde gösterilmektedir.



Şekil 4.1: Yöresel yemekler Kelime bulutu

Anket alt boyut ortalama puanları ile katılımcıların sosyodemografik özellikleri, işletmelerin müşteri sayısı, işletmecilerin eğitim durumu gibi değişkenlerle ilişkisine de bakılmıştır, hipotezlerin gerçekleşme durumları değerlendirilmiştir. Buna göre;

“Cinsiyet değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde cinsiyet bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu t-testi ile analiz edilmiştir. Cinsiyetler ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak sadece dışarda alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık ($p < 0.05$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın birinci hipotezi (H1) kısmen desteklenmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3: Cinsiyet ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER						
Cinsiyet Değişkeni				t-testi		
Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS	T	P
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	Erkek	45	3,42	0,768	0,17	0,85
	Kadın	9	3,37	0,635	9	9
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	Erkek	45	3,70	0,606	2,40	0,02
	Kadın	9	3,16	0,661	7	0
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	Erkek	45	3,60	0,620	1,22	0,22
	Kadın	9	3,33	0,538	1	8
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Erkek	45	3,63	0,536	0,87	0,38
	Kadın	9	3,46	0,702	4	6

“İşletmecinin/çalışanların eğitim değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletmecinin/çalışanın eğitim durumları bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile incelenmiştir. İşletmecinin/çalışanın eğitim durumları ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci hipotezi (H2) desteklenmemiştir (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Eğitim Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER							
Eğitim Değişkeni				Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi			
Boyut	Eğitim	N	Ort	SS	F	P	Fark Tukey
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	İlkokul	10	3,74	0,705	1,745	0,170	-
	Ortaokul	2	2,80	0,848			
	Lise	30	3,28	0,794			
	Lisansüstü	12	3,60	0,518			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	İlkokul	10	3,65	0,610	0,789	0,501	-
	Ortaokul	2	3,00	1,414			
	Lise	30	3,68	0,600			
	Lisansüstü	12	3,52	0,677			
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	İlkokul	10	3,80	0,471	0,651	0,586	-
	Ortaokul	2	3,40	0,282			
	Lise	30	3,50	0,620			
	Lisansüstü	12	3,53	0,725			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	İlkokul	10	3,70	0,640	0,292	0,831	-
	Ortaokul	2	3,50	0,909			
	Lise	30	3,55	0,618			
	Lisansüstü	12	3,69	0,209			

“(H3) İşletmecinin/çalışanların meslek değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletmecinin/çalışanın meslek durumları bağımsız değişken iken anketin alt

boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu T- testi ile incelendi. İşletmecinin/çalışanın meslek değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi (H3) desteklenmemiştir (Tablo 4.5).

Tablo 4.5: Meslek Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER						
Meslek Değişkeni			T-testi			
Boyut	Meslek	N	Ort.	SS	T	P
Destinasyonda Ekonomik	Aşçı	31	3,52	0,678	1,201	0,235
Kalkınma ve Gastronomi turizmi	İşletmeci	23	3,27	0,815		
Destinasyonda Dışarıda Yemek	Aşçı	31	3,54	0,641	-0,914	0,365
Yeme Alışkanlığı	İşletmeci	23	3,71	0,645		
Destinasyonda Gastronomi-Kültür	Aşçı	31	3,58	0,639	0,296	0,768
İlişkisi	İşletmeci	23	3,53	0,583		
Destinasyonda Çekicilik Unsuru	Aşçı	31	3,56	0,540	-0,707	0,483
Olarak Gastronomi Turizmi	İşletmeci	23	3,67	0,581		

“(H4) İşletme türü değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletme türü değişkeni bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu t- testi ile analiz edilmiştir. İşletme türü değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak sadece Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi alt boyutunda anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın dördüncü hipotezi (H4) kısmen desteklenmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6: İşletme Türü Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER						
İşletme Türü Değişkeni			T-testi			
Boyut	Tür	N	Ort.	SS	T	P
Destinasyonda Ekonomik	Bağımsız	49	3,35	0,741	-1,882	0,039
Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	Diğer	5	4,00	0,489		
Destinasyonda Dışarıda Yemek	Bağımsız	49	3,63	0,632	0,669	0,507
Yeme Alışkanlığı	Diğer	5	3,43	0,787		
Destinasyonda Gastronomi-Kültür	Bağımsız	49	3,55	0,588	-0,308	0,760
İlişkisi	Diğer	5	3,64	0,887		
Destinasyonda Çekicilik Unsuru	Bağımsız	49	3,61	0,504	0,275	0,785
Olarak Gastronomi Turizmi	Diğer	5	3,54	1,017		

“(H5) İşletme faaliyet yılı değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletme faaliyet yılı bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. İşletme faaliyet yılı değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın beşinci hipotezi (H5) desteklenmemiştir (Tablo 4.7).

Tablo 4.7: İşletme Faaliyet Yılı Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER							
Çalışma Yılı (Kıdem) Değişkeni					Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi		
Boyut	İşletmenin Faaliyet Yılı	N	Ort.	SS	F	P	Fark Tukey
Destinasyonda Ekonomik	1-3 yıl	3	2,66	1,101	1,647	0,190	-
Kalkınma ve Gastronomi	4-6 yıl	3	3,93	0,702			
Turizmi	7-10 yıl	11	3,52	0,811			
	11 yıl ve üzeri	37	3,40	0,679			
Destinasyonda Dışarıda	1-3 yıl	3	3,27	0,673	1,238	0,306	-
Yemek Yeme Alışkanlığı	4-6 yıl	3	3,05	0,419			
	7-10 yıl	11	3,74	0,684			
	11 yıl ve üzeri	37	3,65	0,632			
Destinasyonda Gastronomi-	1-3 yıl	3	3,26	0,577	0,263	0,852	-
Kültür İlişkisi	4-6 yıl	3	3,66	0,808			
	7-10 yıl	11	3,54	0,573			
	11 yıl ve üzeri	37	3,57	0,628			
Destinasyonda Çekicilik	1-3 yıl	3	3,33	0,786	0,420	0,740	-
Unsuru Olarak Gastronomi	4-6 yıl	3	3,42	0,714			
Turizmi	7-10 yıl	11	3,58	0,576			
	11 yıl ve üzeri	37	3,65	0,537			

“(H6) Müşteri yaş grubu değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde müşteri yaş grubu bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Müşteri yaş grubu değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir

alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın altıncı hipotezi (H6) desteklenmemiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.8: Müşteri Yaş Grubu Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER								
Müşteri Yaş Grubu					Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi			
Boyut	Yaş Grubu	N	Ort.	SS	F	P	Fark Tukey	
Destinasyonda	26-35	2	3,00	0,282	0,249	0,862	-	
Ekonomik Kalkınma	36-45	16	3,48	0,806				
ve Gastronomi	46-55	29	3,41	0,776				
turizmi	56 ve üzeri	7	3,40	0,588				
Destinasyonda	26-35	2	3,75	0,824	0,902	0,447	-	
Dışarıda Yemek	36-45	16	3,80	0,770				
Yeme Alışkanlığı	46-55	29	3,56	0,585				
	56 ve üzeri	7	3,35	0,513				
Destinasyonda	26-35	2	3,50	0,424	0,437	0,728	-	
Gastronomi-Kültür	36-45	16	3,68	0,719				
İlişkisi	46-55	29	3,47	0,591				
	56 ve üzeri	7	3,62	0,508				
Destinasyonda	26-35	2	3,64	0,303	0,240	0,868	-	
Çekicilik Unsuru	36-45	16	3,70	0,694				
Olarak Gastronomi	46-55	29	3,55	0,471				
Turizmi	56 ve üzeri	7	3,59	0,656				

“(H7) İşletmenin servis şekli değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletmenin servis şekli bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. İşletmenin servis şekli değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın yedinci hipotezi (H7) desteklenmemiştir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9: İşletmenin Servis Şekli Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER							
Servis Şekli Değişkeni					Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi		
Boyut	Servis	N	Ort.	SS	F	P	Fark Tukey
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	Ala Carte	40	3,39	0,741	2,250	0,116	-
	Açık Büfe	3	2,73	0,901			
	Diğer	11	3,70	0,615			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	Ala Carte	40	3,68	0,685	0,952	0,393	-
	Açık Büfe	3	3,50	0,440			
	Diğer	11	3,39	0,484			
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	Ala Carte	40	3,58	0,604	0,134	0,875	-
	Açık Büfe	3	3,46	0,305			
	Diğer	11	3,49	0,723			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Ala Carte	40	3,65	0,548	1,957	0,152	-
	Açık Büfe	3	3,95	0,540			
	Diğer	11	3,35	0,535			

“(H8) İşletmenin müşteri kapasite değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletmenin müşteri kapasite bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. İşletmenin müşteri kapasite değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmanın sekizinci hipotezi (H8) desteklenmemiştir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10: İşletmenin Müşteri Kapasite Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER							
Müşteri Kapasitesi Değişkeni					Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi		
Boyut	Kapasite	N	Ort.	SS	F	P	Fark Tukey
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	50 ve daha az	13	3,33	0,818	0,239	0,915	-
	51-100	17	3,50	0,583			
	101-150	13	3,29	0,881			
	151-200	6	3,50	0,641			
	200 ve üzeri	5	3,56	0,973			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	50 ve daha az	13	3,48	0,515	2,136	0,090	-
	51-100	17	3,40	0,664			
	101-150	13	4,02	0,669			
	151-200	6	3,69	0,702			
	200 ve üzeri	5	3,53	0,361			
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	50 ve daha az	13	3,26	0,713	1,318	0,277	-
	51-100	17	3,56	0,571			
	101-150	13	3,66	0,556			
	151-200	6	3,70	0,603			
	200 ve üzeri	5	3,88	0,502			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	50 ve daha az	13	3,52	0,629	,395	,811	-
	51-100	17	3,56	0,579			
	101-150	13	3,76	0,520			
	151-200	6	3,52	0,643			
	200 ve üzeri	5	3,65	0,328			

“(H9) İşletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasite değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Bu hipotezde işletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasitesi bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. Hipotezin gerçekleşme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. İşletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasite değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak sadece destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi alt boyutu arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir.

Dolayısıyla, çalışmanın dokuzuncu hipotezi (H9) kısmen desteklenmiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11: İşletmenin Covid-19 Dönemindeki Müşteri Kapasite Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER					Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi		
Covid-19 Dönemi Müşteri Kapasite Değişkeni							
Boyut	Covid-19 Dönemi Kapasitesi	N	Ort.	SS	F	P	Fark Tukey
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	10 ve daha az	4	3,55	0,472	4,356	0,008	2-4 3-4
	11-50	28	3,24	0,800			
	51-100	18	3,41	0,550			
	101-150	4	4,55	0,100			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	10 ve daha az	4	3,41	0,319	,408	,748	-
	11-50	28	3,60	0,668			
	51-100	18	3,61	0,644			
	101-150	4	3,91	0,799			
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	10 ve daha az	4	3,20	0,282	2,540	,067	-
	11-50	28	3,45	0,643			
	51-100	18	3,65	0,556			
	101-150	4	4,20	0,400			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru	10 ve daha az	4	3,46	0,500	,663	,579	-
	11-50	28	3,66	0,550			
	51-100	18	3,50	0,594			
	101-150	4	3,85	0,521			

Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi alt boyutundaki önermelere katılımcıların verdiği cevaplar da incelenmiş olup, katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12: Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Tamamen katılıyorum (5)		Ortalama	Standart Sapma
	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)		
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.	7	13	5	9,3	11	20,4	20	37	11	20,4	3,42	1,29
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.	4	7,4	5	9,3	17	31,5	17	31,5	11	20,4	3,48	1,14
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.	1	1,9	12	12,2	15	27,8	18	33,3	8	14,8	3,37	1,05
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.	5	9,3	13	24,1	5	9,3	19	35,2	12	22,2	3,37	1,32
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler	6	11,1	10	18,5	4	7,4	22	40,7	12	22,2	3,44	1,33

Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi alt boyutundaki önermelere katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiş olup, katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Tamamen katılıyorum (5)		Ortalama	Standart Sapma
	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)		
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	0	0	10	18,5	6	11,1	19	35,2	19	35,2	3,87	1,10
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	0	0	11	20,4	5	9,3	19	35,2	19	35,2	3,85	1,12
Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	0	0	1	1,90	11	20,4	23	42,6	19	35,2	4,11	0,79
Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.	1	1,29	9	16,7	5	9,3	25	46,3	14	25,9	3,77	1,08
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.	7	13	15	27,8	18	33,3	5	9,3	9	16,7	2,88	1,25
Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.	1	1,9	5	9,3	14	25,9	24	44,4	10	18,5	3,68	0,95
Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatllara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.	7	13	10	18,5	15	27,8	16	29,6	6	11,1	3,07	1,21

Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı alt boyutundaki önermelere katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş olup, katılımcıların verdiği cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.14’te gösterilmektedir.

Tablo 4.14: Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katlıyorum (4)		Tamamen katlıyorum (5)		Ortalama	Standart Sapma
	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)		
Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.	3	5,6	4	7,40	13,00	24,1	24	44,4	10	18,5	3,62	1,05
Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.	0	0	3	5,6	8	14,80	31,00	51,4	12	22,2	3,96	0,78
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır	0	0	11	20,40	9,00	16,7	23	42,6	11	20,4	3,62	1,03
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.	7	13	8	14,80	7,00	13	26	48,1	6	11,1	3,29	1,24
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.	0	0	15	27,80	5,00	9,3	20	37	14	25,9	3,61	1,16
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.	2	3,7	10	18,50	8,00	14,8	23	42,6	11	20,4	3,57	1,13

Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi alt boyutundaki önermelere katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş olup, katılımcıların verdiği cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.15’te gösterilmektedir.

Tablo 4.15: Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi Alt Boyutuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımları

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Tamamen katılıyorum (5)		Ortalama	Standart Sapma
	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)	SAYI	YÜZDE (%)		
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir	6	11,1	7	13,00	8	14,8	23	42,6	10	18,5	3,44	1,25
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.	4	7,4	4	7,40	15	27,8	24	44,4	7	13	3,48	1,06
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.	2	3,7	15	27,80	8	14,8	12	22,2	17	31,5	3,5	1,30
Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfaka özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.	3	5,6	11	20,40	14	25,9	12	22,2	14	25,9	3,42	1,24
Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.	0	0	4	7,4	12	22,20	21,00	38,9	17	31,5	3,94	0,92

Araştırmaya katılan katılımcıların anketin en sonunda yer alan “Belirtmek istediğiniz bir konu varsa ekleyiniz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında; 37 katılımcı tarafından valiliğin, belediyelerin ve ilgili kamu kuruluşlarının yerel işletmelere “gastronomi turizminin” gelişimi için yeterince destek olmadığını vurgulamıştır. Katılımcılardan 41’i ise, işletmelere ekonomik açıdan destek verilmediği takdirde, işletmelerin kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını belirtmiştir. Ayrıca 36 katılımcı da gastronomi turizminin gelişiminin ancak devlet organlarının yardımıyla gerçekleşebileceği inancı hakimdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Giresun mutfak kültürünün zengin bir mutfak olduğu ve şehrin kendine özgü yemeklere sahip olduğu söylenebilir. Şehri, diğer Karadeniz illerinden ayıran en büyük 2 özellik; ot yemekleri ve dibleleridir. Şehrin, vejeteryan ve vegan mutfağına yatkın bir mutfak kültürü vardır. Bunda iklimin önemi büyüktür (Karahan, 2019). Giresun'un mutfak kültürünü anlamak, yerel işletmelerin Giresun Gastronomi Turizmi üzerine olan etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda hipotezlerin gerçekleşme durumları ile ilgili olarak bir özet sunulmuş olup aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

H1. Cinsiyet değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi, cinsiyetler ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak sadece dışarda yemek yeme alışkanlığı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın birinci hipotezi (H1) kısmen desteklenmiştir.

H2. İşletmecinin/çalışanların eğitim değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezini, işletmecinin/çalışanın eğitim durumları ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci hipotezi (H2) desteklenmemiştir.

H3. İşletmecinin/çalışanların meslek değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi işletmecinin/çalışanın meslek değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi (H3) desteklenmemiştir.

H4. İşletme türü değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezinde işletme türü değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak sadece

Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi alt boyutunda anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın dördüncü hipotezi (H4) kısmen desteklenmiştir.

H5. İşletme faaliyet yılı değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi “işletme faaliyet yılı değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın beşinci hipotezi (H5) desteklenmemiştir.

H6. Müşteri yaş grubu değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi, müşteri yaş grubu değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın altıncı hipotezi (H6) desteklenmemiştir.

H7. İşletmenin servis şekli değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi, işletmenin servis şekli değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın yedinci hipotezi (H7) desteklenmemiştir.

H8. İşletmenin müşteri kapasite değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi, işletmenin müşteri kapasite değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmanın sekizinci hipotezi (H8) desteklenmemiştir.

H9. İşletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasite değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi, işletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasite değişkeni ile işletme sahiplerinin/çalışanlarının destinasyon algılarına yönelik olarak sadece destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi alt boyutu arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın dokuzuncu hipotezi (H9) kısmen desteklenmiştir.

Ankete katılan işletmeci ve çalışanlara, 45 çeşit yöresel yemekten hangilerini menülerinde bulundurup bulundurmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde restoranların 41'inin menüsündeki en fazla sayıda bulunan yemeğin Karalahana (Pancar) çorbası olduğu görülmüştür. Menülerinde en az yer verilen yemek çeşidi ise fındık unu çorbası olduğu görülmüştür. Bütün yöresel lezzetleri menüsünde bulunduran bir restorana rastlanmamıştır. Çalışmaya katılan bazı işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere gereken önemi vermedikleri ve bu yüzden menülerinde az çeşit yöresel lezzete yer verdikleri saptanmıştır. Bu duruma sebep olarak; yerli ve yabancı turistler tarafından yöresel yemekleri tercih etme oranları, yöresel yemek bileşenlerinin maliyetleri ve yemeklerde kullanılan malzemelerin bütün bir yıl boyunca saklanma/bulundurma zorluğu gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi alt boyutunda bulunan “Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır” önermesi dışındaki tüm yanıtların ortalama puanları 3 üstünde ve cevapların toplam puan ortalaması 3,55 puan olarak hesaplanmıştır. Anketimizde “Kararsızım” yanıtı “3” puan ve “katılıyorum” “4” puan olarak hesaplandığından katılımcıların “katılıyorum” cevabına daha yakın cevaplar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu yönden bakıldığında; yerel işletmelerin, anketin Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı, Destinasyonda Ekonomik Kalkınma, Destinasyonda Çekicilik Unsuru ve Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi alt boyutlarında ‘katılıyorum’ yönünde cevaplar verilmesi yerel işletmelerin destinasyonun gastronomi turizminin geliştirmeye yönelik olumlu bir bakış açısında olduklarının kanıtıdır. Bu durum her ne kadar olumlu gibi dursa da bu ortalamanın daha da artırılması yönünde çalışmaların yapılması bölgenin gastronomi turizmine daha fazla katkı sağlayacaktır.

Yerel işletmeler gastronomi turizmi üzerinde etkilidir. Bunun için; gastronomi turu temsilcilikleri, aşçılık okulları, içki tanıtım yerleri, üreticiler ve çiftçilerin gastronomi turizmini arttırmak amacıyla bir arada ve aktif bir şekilde çalışmaları önerilmektedir. Yine yerel yönetimlerin, yöresel yemek kitapçıları, dergiler, televizyon programları gibi yörenin yöresel yemeklerini tanıtmak için faaliyetlerde bulunmaları, reklam için gereken maddi olanakların artırılması şehrin gastronomi turizminin geliştirilmesine faydalı olacaktır. Halk eğitiminin

yapıldığı merkezlerde aşçılara unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tarifleri ve yapılış şekilleri ile ilgili eğitimlerin verilmesi bu şekilde yörenin tanıtımına katkısı olacak kalifiye elemanların arttırılması önerilmektedir. Valilik, belediyeler, Kültür Turizm İl Müdürlüğü ve gastronomi turizmiyle ilgili tüm sivil toplum örgütlerinin, yöresel yemeklerin sunulduğu şenlikler ve panayırılar düzenlemesi önerilebilir. Bununla birlikte, menüsünde yöresel yemek bulunduran restoran sayılarının arttırılması için de işletmelerin cesaretlendirilmesi önerilir. Menülerinde yöresel lezzetlere yer veren yerel işletmelere pozitif ayırım yapılarak işletme giderlerinin kamudan karşılandığı ve faaliyetlerini yürütebilecekleri alanlar sağlanabilir. İl Turizm müdürlükleri tarafından şehrin giriş ve çıkış noktalarına turistik tüketicilerin yöresel lezzetlerin malzemelerini satın alabilecekleri marketler açılması önerilmektedir.

Yerel halk da bölge turizmi ve gastronomi turizmi açısından etkilidir. Bölge halkı gastronomik değerlerine sahip çıkmalı, onları korumalı ve gelişmeleri için çalışmalıdır.

Giresun'da sağlıklı, hafif ve hazmı kolay olan yemeklerin pişirilip sunulduğu görülmektedir. Ancak küreselleşme ile değişen ve tüketim toplumu haline dönmüş olan tüm toplumlar gibi yöre toplumunun ve yerel işletmelerin de sahip olduğu mutfak kültürünü giderek unutmaya başladığı görülmüş, bu da geçmişten gelen lezzetlerin kalitesinin düşmesine ve yöresel lezzetlerin unutulmaya başlandığını düşündürmektedir.

Türkiye'de pek çok yörede kendine özgü yerel mutfaklar bulunmaktadır. Başka yörelerde de benzer çalışmaların yapılıp durumun ortaya koyulması, unutulmaya yüz tutmuş veya unutulmuş olan lezzetlerin hatırlanmasına ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan yerel işletmelerin genel düşüncesi; yerel işletmelerin daha güçlü olabilmesi, işletmelerin mutfaklarında daha fazla yöresel lezzetlerin bulunması anlamında destek görmedikleri doğrudur. Bu çerçevede kamu tüm olanakları ile yerel işletmelere maddi ve manevi destek verdiği takdirde, destinasyon mutfağının evrensel tanıtımının yapılması ve destinasyonun gastronomi turizminde söz sahibi olması mümkün olacaktır.

İçinde bulunduğumuz çağın bilişim çağı olması ile tüm işletmeler ve kamu kuruluşları bu çağa her anlamda ayak uydurma mecburiyetindedir. Reklam ve

tanıtımların büyük bir bölümü artık sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Yerel işletmeler hem kendi işletmelerinin tanıtımını hem de yöresel yemeklerin tanıtımını sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak yapmalıdır. Kamu olanaklarına sahip olan kurum ve kuruluşlar destinasyon tanıtımlarında lokomotif görevindedirler. Valilik ve belediyelere bu anlamda büyük görev düşmektedir. Bu yüzden valilik ve belediyeler bu tür tanıtımlara daha fazla ağırlık vermelidirler.



KAYNAKÇA

- Acemoğlu, K. (1971). Borçlar Kanunu'nun 179. Maddesine Göre Malvarlığı veya Ticari İşletmenin Devri, İstanbul.
- Akbaba, A., ve Kendirci, P. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünler İçinde* O. N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akman, M., ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Akyurt, H., ve Turpçu, E. (2019). *Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi*, Akademisyen Kitabevi, Ankara, s.10
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menu Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, M., Orhan, N., Orhan, D.D., ve Ergun, F. (2010). Hypoglycemic Activity And Antioxidant Potential of Some Medicinal Plants Traditionally Used In Turkey For Diabetes. *Journal of Ethnopharmacology*, 128 (2), 384-389.
- Barkat, M.S., and Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique, Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta: 25-27 Mayıs 2006.
- Bekar, A., ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.

- Bekar, A., ve Kılınç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1);19-26.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87): 159 – 169.
- Brotherton, B., and Wood, R.C. (2000). *Hospitality and Hospitality Management*. İçinde C. Lashley, A. Morrison (Editörler), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-17.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Candela, G. (1996). *Manuale di Economia del Turismo*, Bologna: Clueb.
- Carruthers, C., Burns, A., ve Elliott, G. (2015). *Gastronomy Tourism Development, Sustainability And Applications- A Case Study Of County Cork, Republic of Ireland*. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 1121-1151), iBooks.
- Ciğerim, N. (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı Ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi Ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. *Yayın 28*, 58.
- Cleave, P. (2015). *Food for Thought Culinary Heritage, Nostalgia and Food History*. In P. Solan, W. Legrand ve C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*, (s. 168-198), iBooks.
- Cömert, M., ve Ayyıldız, S. (2017). “Tat Algısında Kültürel Farklılıkların Etkisi: Taflan Diblesi (Daphne) Örneği”, *Mersin Üniversitesi Yayınları*, s.1323.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Demirel, H., Ayyıldız, S. (2017). “Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4); 3-2.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences* 3(2);29-34.
- Düzgün, Ü.K. (2009). Giresun Adak Yerlerinde Tespit Edilen Çeşitli Uygulama, İnanış ve Efsaneler. *Journal of International Social Research*, 2(7).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Giresun Belediyesi, Ruhsatlandırma Şube Müdürlüğü, 2022.
- Giresun Belediyesi, <http://www.giresunesob.org.tr/> (Erişim tarihi:14.11.2021)
- Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022.
- Giresun Valiliği, (2013). 81 İlde Kültür ve Şehir Giresun, Seçil Ofset, İstanbul.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği) (Master tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Grolleau, H. (1987). Le Tourisme Rural Dans les 12 Etats Membres de la Communauté Economique Européenne. Bruxelles: TER.
- Guzman, T.L., and Canizares, S.S. (2012). “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain”, *Review of Economicsve Finance, Academic Research Centre of Canada*, Article ID: 1923-7529-2012-01-63-10.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10 (51).
- Hacıoğlu, N., Girgin G.K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri. Antalya.

Hall, C.M. (2012). Boosting Food and Tourism-Related Regional Economic Development. Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, 49 – 62.

<https://giresun.ktb.gov.tr/TR-208450/giresun-mutfagi.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2021.

İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İnanöz, N., ve Narin, M. (2017). Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 52-56.

İpar, S.M. (2011). *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Karahan, G. (2019). Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği (Master tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

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

Khoo, S.L. and Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 371-386.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/1, 258-269.

- Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30: 354.
- Lopez, X.A., and Belen G.M. (2006). Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opportunity for The Spanish Countryside, *Journal of Economic ve Social Geography*, 97, 2: 166-177.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential? Travel Marketing Decisions, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- 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.
- Mitchell, R., and Mitchell, H. (2003) Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets* (s.60-62) Great Britain. Elseiver.
- Özaltaş, G., ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için bir Destinasyon Model Önerisi (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Pekyaman, A. (2008) *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Rand, G.E. and Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol:9, No:3, 206-234.
- Reisoğlu, S. (2003). Ticari İşletme Rehni ve Son Yasal Düzenleme. *Bankacılar Dergisi*, 47.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23:15-24.
- Sarpta, R. (2002). *Tourism Gastronomy*, İçinde A-M Hjalager ve G. Richards (Editörler). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies. Londra: Routledge. 51-59.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:17, No:3, pp:321-336.
- Starkey, L. (2002). *Hotel-Restaurant Management Career Starter*. New York, Published in the United States by Learning Express, LLC.
- Şahin, G.G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 63-73.
- United Nations World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid
- UNWTO. (2012). Report, World Tourism Barometers.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı Kabataş Kurultayı, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss.28 – 34.
- Anonim, (2018a). <http://www.giresunkulturturizm.gov.tr/Eklent/53010>, (Erişim Tarihi: 23.04.2021).
- Anonim, (2018b). <http://www.giresunkulturturizm.gov.tr/Eklent/53010>, (Erişim Tarihi: 23.04.2021).
- UNESCO (2016). Global Report on Culture for Sustainable Urban Development. Culture: Urban Future -Key Resource for Sustainable Urban Development. Erişim Adresi:

unesdoc.unesco.org/images/0024/002459/245999e.pdf
Tarihi: 12.01.2022).

(Erişim



EK-2: Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2100014345
Konu : Etik Kurul Raporu (Ahmet
DİZDAR)

28.10.2021

Sayın Araştırmacı Ahmet DİZDAR

"Yerel İşletmelerin ve Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmine Etkileri: Giresun Örneği" konulu çalışması 28.10.2021 tarih 2021/09 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Barış BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: E0405A9

Doğrulama Adresi: <https://snp.ayvansaray.edu.tr/BolgeDogrulama>

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Beşiktaş - İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@ayvansaray.edu.tr Elektronik Ağı: www.ayvansaray.edu.tr
Kapı Adresi: istanbulayvansarayunivortulu@nab1.kap.tr

Bilgi: Tarih: 28/10/2021
Yazı İşleri Sorumlusu
Tel: +90 212 4447696 Dahili: 508



EK-3: Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, Giresun ili ve çevresindeki yeme-içme faaliyetlerinde bulunan ticari şirketlerin yerel mutfağın sunumuna ne kadar değer verdiğini, yerel mutfağın turist çekiminde ne kadar etkili olduğu incelemektir. Sağlanan bilgiler gizli tutulacak ve yalnızca bu araştırma için kullanılacaktır.

Duyarlılığınız ve araştırmaya sunduğunuz katkı için teşekkür ederiz.

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet DİZDAR

A. Sosyodemografik Özellikler

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

B. İşletme ile İlgili Genel Bilgiler

1. İşletme türünüz nedir?

(,,,) Zincir İşletmeye Bağlı () Bağımsız () Diğer

2. İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

() 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-10 yıl () 11 yıl üstü

3. İşletmenizde yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları nasıldır?

() 15-25 yaş () 26-35 yaş () 36-45 yaş () 46-55 yaş () 56 yaş üstü

4. İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

() Ala Carte () Table D'Hôte () Self Servis () Açık Büfe () Diğer

6. İşletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

() 50 ve daha az kişi () 51-100 kişi () 101-150 kişi () 151-200 kişi () 201' den fazla kişi

7. COVID Pandemisi esnasında işletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

() 10 ve 10'dan az kişi () 11-50 kişi () 51-100 kişi () 101-150 kişi

() 151-200 kişi () 201' den fazla kişi

8. Aşağıda Giresun iline ait yöresel lezzetler bulunmaktadır. Bunların hangileri restoran menünüzde bulunmaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1) Pancar Diblesi () 2) Fasulye Diblesi () 3) Turşu Kavurması ()

4) Hamsi Diblesi () 5) Pancar Sarması () 6) Kiraz Tuzlusu ()

7) Taflan Tuzlusu () 8) Merevcen (Diken Ucu) Kavurması ()

9) Silor () 10) Fırın Fasulye () 11) Hamsili Pilav ()

12) Mantar Tuzlusu () 13) Mantar Kavurması () 14) Isırgan Yemeği ()

- 15)Pancar (Karalahana) Çorbası () 16) Unlama Çorbası:
17) Fındık Unu Çorbası () 18) Çalı Çileği Çorbası () 19) Darı Çorbası ()
20)Gücükdene Çorbası () 21)Kabaklı Çorba () 22)Hoşran Çorbası ()
23)Mendek Çorbası () 24)Yarmalı Karalahana Sarması ()
25) Pezik Döşemesi () 26)Sakarca Kızartması () 27) Fasulye Tuzlusu()
28) Yeşil Domates Tuzlusu () 29) Galdirik Kavurması ()
30) Pancar Çiçeği Kızartması () 31) Bezelye Kızartması ()
32) Fasulye Turşusu ()
33) Çalar (İskorpit) () 34) Hamsi Çıtıratma () 35)Kefal Prasti (Sirkeli) ()
36) Sebzeli Mezgit () 37) Sebzeli Palamut()
38) Pirinçli Kabak Tatlısı 39) Hoşmak () 40) Övmeç ()
41) Armut Tatlısı () 42) Elma Kurusu Tatlısı 43) Samaksa
44) Gelecoş
Diğer:

.....
.....
.....

C. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım,
4. Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum

Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi

1 2 3 4 5

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.

Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.

Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.

Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.

Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı

1 2 3 4 5

Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.

Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.

Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.

Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi

1 2 3 4 5

Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir

Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.

Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfığa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.

Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.

Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi

1 2 3 4 5

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.

Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.

Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.

Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.

Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.

Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlarla sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.

Belirtmek istediğiniz bir konu varsa ekleyiniz:

.....
.....
.....
.....
.....