

YEREL İŐİETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĐİ¹

The Effects of Local Businesses and Local Cuisine on Gastronomy Tourism: The Case of Giresun²

Dr. Öğretim Üyesi Elçin NOYAN

Antalya Akev Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

elcin.noyan@akev.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-2630-0274

Uz. Ahmet DİZDAR

dizdarahmet@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-6240-1617

Öz

Türkiye, köklü tarihi ve turistik çekiciliğiyle birlikte zengin bir mutfağa da sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmesi için bölgesel lezzetler korunmalıdır. Yerel mutfaklar, kendilerine özgü lezzetleri ve çeşitli reçeteleriyle değerlendirilmektedirler. 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 birim işletme sahibi katılmıştır. İşletmelerin, ankette yer alan Giresun mutfağına ait 45 yöresel yemekten minimum 1 maksimum 41, ortalama olarak da 14,26 çeşit yöresel yemeği menülerinde bulduklarını saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni ile anket alt boyutlarından sadece 'destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı' arasında 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 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 3,5'in üzerinde hesaplanmıştır. Sonuç olarak; katılımcıların verdikleri cevaplarda yerel işletmelerin gastronomi turizminin geliştirmeye yönelik olumlu bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Bu ortalamanın artırılması için yerel işletmeler, destinasyondaki kamu hizmetlerindeki sorumluların tanıtım konusunda çalışmaları artırılmalıdır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Giresun Mutfağı, Yerel İşletmeler, Yöresel Mutfak, Varyans Analizi, t-testi

¹ Çalışma aynı isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² The study is derived from the master's thesis of the same name

Abstract

Turkey has a rich cuisine along with its deep-rooted history and tourist attraction. Regional tastes should be preserved for the development of gastronomic tourism. Local cuisines are valued for their unique flavors and various recipes. When the culinary culture of Giresun city is examined, it is seen that it contributes to gastronomy tourism to a great extent. With this study, it is aimed to examine the effects of local dishes used in Giresun cuisine and local businesses in Giresun on Giresun gastronomic tourism. 54 business owners participated in the study. It has been determined that businesses have a minimum of 1, a maximum of 41, and an average of 14,26 local dishes from 45 regional dishes of Giresun cuisine included in the survey. A relationship was found between the gender variable and only 'the habit of eating out at the destination', one of the sub-dimensions of the questionnaire. No significant relationship was found between other sub-dimensions. No significant relationship was found between education, profession, business type, business activity year, customer age group, service type of the business, customer capacity of the business, and customer capacity of the business in the Covid-19 period and the sub-dimensions of the survey. The average scores of all answers were calculated above 3.5, except for the proposition "The number of commercial food and beverage establishments serving local cuisine in the region is considerably higher than the general number" in the sub-dimension of 'Gastronomic Tourism as an Attractive Element in the Destination'. In conclusion; The answers given by the participants show that local businesses have a positive perspective on the development of gastronomic tourism. In order to increase this average, efforts should be made to promote local businesses and those responsible for public services in the destination.

Key words: Gastronomy Tourism, Giresun Cuisine, Local Businesses, Local Cuisine, Analysis of ANOVA, t-test

Giriş

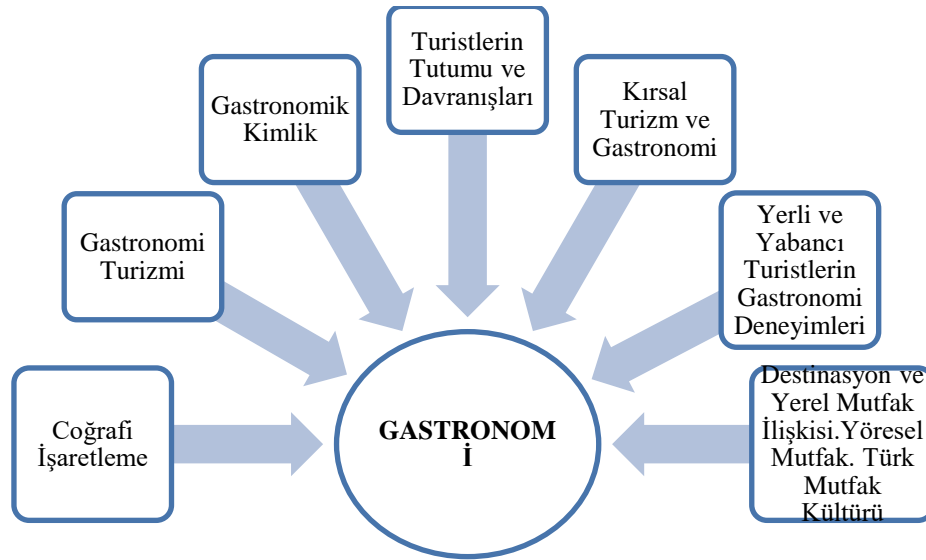
Gastronomi turizmi kavramı; değişik lezzetleri tatmak, değişik kültürel yemekleri yemek ve destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekler için seyahat eden bireylerin artması neticesinde meydana çıkmıştır (Akyurt ve Turpçu, 2019). Kendine özgü yiyecekleri yeme arzusuyla geziye çıkılması, bölgeye özgü belirli 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). Gastronomi turizmi etkinlikleri: 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 düzenlenen ziyaretler, özgün gastronomi yerlerinin ziyareti, 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 katılımlar sayılabilir (Gürsoy, 2017).

Sormaz vd. (2020), Konya ilindeki gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmişler, ilin potansiyeli olduğu ve geliştirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Çelik vd. (2021), yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın UNESCO Gastronomi şehri unvanına yönelik görüşlerini değerlendirmişler, yerel restoran işletmecilerinin farkındalıklarının yüksek olduğunu ve mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir.

Yerel İşletmeler

Doğal ortamlar yeni jenerasyon turistik tüketici tipleri için cezbedici bir ortam oluşturmakta, turistik tüketiciler kültür ve doğayla ilgilenirken, gastronomi bilimi ise doğa ve kültürden beslenmektedir. Yöresel halkın gastronomi turizminden yarar görmesi iktisadi gelişimi ve markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. 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 ulaşılmalı, ziyaretçiler bu etkinlikler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012). Sektörün genişlemesi sağlanmalı, gastronomi turu temsilcilikleri, yöresel yemek kitapçıkları, 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).



Şekil 1: Gastronomi Alanında Yapılan Araştırmaların Ele Aldığı Genel Konular (Özaltaş ve Serçek, 2015).

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'da 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 (Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022).

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 (Karahana, 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 için fırınlarda kurutulmakta ya da diğer bölge mutfaklarındaki gibi konserve turşu, tuzlama gibi tekniklerle saklanarak mevsimi geldiğinde tüketilmektedir. Bölgede yetiştirilen armut, kızılıcık, 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>).

Tablo 1: Giresun'da Yerel İşletmelerde Servis Edilen Yöreye Özgü Yemekler

Çorbalar	Yemekler	Tatlılar
Unlama Çorbası,	Yarmalı Karalahana Sarması	Sakarca kızartması Pirinçli Kabak Tatlısı
Fındık Unu Çorbası	Yoğurtlu Mısır Yarması	Taflan tuzlususu Hoşmak
Darı Çorbası	Isırgan Yemeği	Yeşil domates kavurması Samaksa
Mendek Çorbası	Pancar (Karahana) Döşemesi	Galdirik kavurması Övmeç
Çalı Çileği Çorbası	Pezik (Pazı) Döşemesi	Pancar Çiçeği (Pürçek) Kavurması Armut Haşlama (Ballı Armut)

Gücükdene Çorbası	Fırın Kuru Fasulye	Bezelye Kızartması	Kuru Elma Tatlısı
Kabaklı Çorba	Mantar Kavurması	Pancar Diblesi	
Hoşran Çorbası	Gelecoş	Mısır Unlu Patlıcan Kızartması	
	Yeşil Fasulye Diblesi	Hamsi Diblesi (Böreği)	
	Fasulye Turşusu Kavurması	İskorpit (Çalar) Sote	
	Kiraz Tuzlusu Kavurması	Hamsi Çıtıratma	
	Merevcan (Diken Ucu) Kavurması	Kefal Prasti (Sirkeli)	
	Pezik (Pazı) Mıhlaması		

Tablo 1’de Giresun’da yerel işletmelerde servis edilen yöreye özgü yemekler görülmektedir (<https://giresun.ktb.gov.tr>).

Yöntem

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

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

H2: İşletmecilerin eğitim değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: İşletmecilerin 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. 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), yaptıkları çalışma göz önünde bulundurularak %80 güç ve 0.05 hata payı ile en az 45 katılımcı olarak hesaplanmış olup bu çalışmada 54 restoran işletmecisine ulaşılabildiği görülmüştür.

Araştırmanın Modeli

Araştırmaya, Giresun ilinde bulunan yerel restoran işletmeleri sahibi olan kişiler dahil edilmiştir. Katılımcılara, Göker ve arkadaşları (2011), 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 uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu ile Giresun'da faaliyet gösteren 54 adet restoran işletmecisinden elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 25) Programı'nda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak telefonla ve yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş, anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde işletmelere ait değişkenler yer almıştır. Göker ve arkadaşları (2011), tarafından oluşturulan anket formunun ilk kısmına Giresun iline ait yöresel lezzetlerin isimleri eklenmiş ve restoran işletmecilerinden, restoran menülerinde olan yöresel lezzetleri işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi etkisinin ölçülmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Veriler, Aralık 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında 30 adet restoran işletmecisi ile yüz yüze, 24 adet restoranla ise pandemi dolayısıyla telefonla görüşülerek elde edilmiştir. Değişkenler ile destinasyon anketinin alt boyutları arasındaki ilişki ise ANOVA ve t-testleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2 'de yer almaktadır.

Tablo 2. İşletme Sahiplerinin Yaşları Ve Eğitim Durumları

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
İşletmeci Yaşı	26-36 yaş aralığı	2	3,7
	36-45 yaş aralığı	16	29,6
	(3) 46-55 yaş aralığı	29	53,7
	(4) 56- yaş ve üzeri	7	13
İşletmeci Eğitim Durumu	(1) İlkokul	10	18,51
	(2) Ortaokul	2	3,7
	(3) Lise	30	55,57
	(4) Üniversite	12	22,22

Tablo 2'deki verilere istinaden katılımcılar çoğunlukla, %83,3'ü erkeklerden, %55,6'si lise mezunlarından ve 46-55 yaş aralığındakilerden (%53,7) oluşmaktadır.

Tablo 3. İşletmelerin Özellikleri

		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
İşletme Servis	Ala Carte	39	72,1
	Ala Carte – Tabldot	1	1,9

Tablo 4. Cinsiyet İle Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

ÖNERMELER				
Cinsiyet Değişkeni				t-testi
Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	Erkek	45	3,42	0,768
	Kadın	9	3,37	0,635
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	Erkek	45	3,70	0,606
	Kadın	9	3,16	0,661
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	Erkek	45	3,60	0,620
	Kadın	9	3,33	0,538
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Erkek	45	3,63	0,536
	Kadın	9	3,46	0,702

Tablo 4’te cinsiyet ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak sadece dışarıda yemek yeme alışkanlığı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık vardır (H1) kısmen desteklenmiştir. İşletmecilerin eğitim durumları ile destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir, ikinci hipotez (H2) desteklenmemiştir.

Tablo 5. 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	İlkokul	10	3,65	0,610	0,789	0,501	-

Yeme Alışkanlığı	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			
	Ortaokul	2	3,40	0,282	0,651	0,586	-
	Lise	30	3,50	0,620			
	Lisansüstü	12	3,53	0,725			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	İlkokul	10	3,70	0,640			
	Ortaokul	2	3,50	0,909	0,292	0,831	-
	Lise	30	3,55	0,618			
	Lisansüstü	12	3,69	0,209			

Tablo 5'te işletmecilerin meslek değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır." Bu hipotezde işletmecilerin meslek durumları bağımsız değişken iken anketin alt boyutları bağımlı değişkendir. T- testi ile işletmecilerin meslek değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p < 0.05$) elde edilmemiştir, üçüncü hipotezi (H3) desteklenmemiştir

Tablo 6. Meslek Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

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

Tablo 6’da işletmecilerin meslek değişkeni ile destinasyon anketinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır. İşletmecilerin meslek değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmemiştir, sadece Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi alt boyutunda anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir (H4) kısmen desteklenmiştir.

Tablo 7. İşletme Türü Değişkeni ile Anket Alt Boyutları Arasındaki İlişki

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

Tablo 7’de işletme faaliyet yılı değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir (H5) desteklenmemiştir.

Tablo 8. 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 Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	1-3 yıl	3	2,66	1,101	1,647	0,190	-
	4-6 yıl	3	3,93	0,702			

	7-10 yıl	11	3,52	0,811			
	11 yıl ve üzeri	37	3,40	0,679			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	1-3 yıl	3	3,27	0,673	1,238	0,306	-
	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-Kültür İlişkisi	1-3 yıl	3	3,26	0,577	0,263	0,852	-
	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 Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	1-3 yıl	3	3,33	0,786	0,420	0,740	-
	4-6 yıl	3	3,42	0,714			
	7-10 yıl	11	3,58	0,576			
	11 yıl ve üzeri	37	3,65	0,537			

Tablo 8’de müşteri yaş grubu değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir (H6) desteklenmemiştir.

Tablo 9. 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 Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi	26-35	2	3,00	0,282	0,249	0,862	-
	36-45	16	3,48	0,806			
	46-55	29	3,41	0,776			
	56 ve üzeri	7	3,40	0,588			
Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	26-35	2	3,75	0,824	0,902	0,447	-
	36-45	16	3,80	0,770			
	46-55	29	3,56	0,585			

	56 ve üzeri	7	3,35	0,513			
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	26-35	2	3,50	0,424	0,437	0,728	-
	36-45	16	3,68	0,719			
	46-55	29	3,47	0,591			
	56 ve üzeri	7	3,62	0,508			
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	26-35	2	3,64	0,303	0,240	0,868	-
	36-45	16	3,70	0,694			
	46-55	29	3,55	0,471			
	56 ve üzeri	7	3,59	0,656			

Tablo 9’da işletmenin servis şekli değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir (H7) desteklenmemiştir.

Tablo 10. 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			

Tablo 10'da işletmenin servis şekli değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık ($p>0.05$) elde edilmemiştir, (H8) desteklenmemiştir. İşletmenin Covid-19 dönemindeki müşteri kapasite değişkeni ile işletme sahiplerinin destinasyon algılarına yönelik olarak sadece destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi alt boyutu arasında anlamlı farklılık ($p<0.05$) elde edilmiştir (H9) kısmen desteklenmiştir. Ankette yer alan son soruda ise 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.

Sonuç ve Öneriler

Giresun mutfak kültürünün zengin bir mutfak olduğu ve şehrin kendine özgü yemeklere sahip olduğu söylenebilir. Şehri, diğer Karadeniz illerinden ayıran en büyük iki özellik; ot yemekleri ve diblelerinin hazırlanmalarıdır. Şehrin, vejetaryen 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. Ankete katılan restoran işletmecilerine, 45 çeşit yöresel yemekten hangilerini menülerinde bulundurup bulundurmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde restoranların 41'inin menüsündeki en fazla sayıda bulunan yemeğin pancar diblesi 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. Yerel işletmelerin destinasyonun gastronomi turizminin geliştirmeye yönelik olumlu bir bakış açısında oldukları sonucuna varılmıştır. 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 eğitim merkezlerinde aşçılara unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tarifleri ve yapılış şekilleri ile ilgili eğitimlerin verilmesi bu şekilde yörenin tanıtımına katkısı olacak kalifiye elemanların artırılması önerilmektedir. Valilik, belediyeler, Kültür Turizm İl Müdürlüğü ve gastronomi turizmiyle ilgili tüm sivil toplum örgütlerinin, yöresel yemeklerin sunulduğu şenlikler ve panayırılar düzenlenmesi, menülerde yöresel yemek

bulunduran restoran sayılarının artırılması için de işletmelerin cesaretlendirilmesi önerilir. İl Turizm müdürlükleri tarafından şehrin giriş ve çıkış noktalarına turistik tüketicilerin yöresel lezzetlerin malzemelerini satın alabilecekleri marketler açılması önerilmektedir. Yöre toplumu ve yerel işletmeleri sahip olunan mutfak kültürüne sahip çıkmalıdır. Yerel işletmelerin daha güçlü olabilmeleri için işletmelerin mutfaklarında daha fazla yöresel lezzetlerin bulunması anlamında destek görmedikleri belirtilmiştir. 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. Reklam ve tanıtımların büyük bir bölümü sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Yerel işletmeler hem kendi işletmelerinin hem de yöresel yemeklerin tanıtımlarını sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak yapmalıdırlar. Kamu kurum ve kuruluşları, destinasyon tanıtımlarında lokomotif görevindedirler. Valilik ve belediyelere büyük görev düşmektedir, yapılacak tanıtımlara ağırlık verilmelidirler.

Etik Beyanı: Bu çalışma için İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.010.2021 tarih ve E-31675095-100-2100014345 karar sayısıyla etik kurul izni alınmıştır.

Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akyurt, H., Ve Turpçu, E. (2019). Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi, Akademisyen Kitabevi, Ankara, S.10
- Bucak, T., Ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.
- Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın" UNESCO Gastronomi Şehri "Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Demirel, H., Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 3-2.
- Giresun Belediyesi, Ruhsatlandırma Şube Müdürlüğü, 2022. Giresun Belediyesi, Erişim Adresi: [Http://www.giresunesob.org.tr/](http://www.giresunesob.org.tr/) (Erişim Tarihi:14.11.2021)
- Giresun İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü, 2022.
- Giresun Valiliği, (2013). 81 İilde 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.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 10 (51).
- Özaltaş, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-26.
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A., & Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- United Nations World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid UNWTO. (2012). Report, World Tourism Barometers.