



Volume 8, Issue 1, January 2021, p. 319-330

**Article Information**

***Article Type: Research Article***

***This article was checked by iThenticate.***

***Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2871>***

**ArticleHistory:**

**Received**

24/11/2020

**Received in**

**revised form**

14/01/2021

**Available online**

15/01/2021

**EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM DEVELOPMENT  
INDICATORS OF TRABZON CITY**

**TRABZON ŞEHRİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK  
GÖSTERGELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Mehmet KASAP<sup>1</sup>**  
**Ahmet BÜYÜKŞALVARCI<sup>2</sup>**

**Abstract**

This research was carried out in order to raise awareness about gastronomy tourism, to determine the level of gastronomy tourism development criteria of the province of Trabzon, which has many local flavors, to reveal the potential of gastronomy city, to make suggestions on this issue and to offer strategies for the development of gastronomy tourism. In this direction, the research was conducted in the province of Trabzon, with a total of 109 people, who are knowledgeable in the field of gastronomy and working in these fields, consisting of cooks, food and beverage managers, academicians, business managers, guides, business owners, travel consultants and journalists, who voluntarily accepted to participate in the research. The research was conducted in December 2019-February 2020. Gender, age, education level, profession and professional experience were obtained from the people participating in the study. In addition, information was collected from these experts in the field using the "Gastronomy Tourism Development Indicators Measures". As a result of the research, it was determined that the participants stated that "Entertainment and Brochures for Gastronomy Tourists" Supply Opportunities of Gastronomic Products "Local Promotion Activities and Presentation Style" "Local Promotion Adequacy" factors were insufficient. Accordingly, it was concluded that the city of Trabzon should make the necessary improvements and initiatives based on the gastronomy tourism development criteria.

**Keywords:** Gastronomy, Development, Trabzon, Tourism.

**Özet**

Bu araştırma gastronomi turizmi konusunda farkındalık yaratmak, birçok yerel lezzete sahip Trabzon ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik kriterlerinin düzeyinin ne durumda olduğunu tespit etmek, gastronomi şehri potansiyelini ortaya koymak, bu konuda da önerilerde bulunmak ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda

<sup>1</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [m.kasap8461@gmail.com](mailto:m.kasap8461@gmail.com), ORCID ID: 0000-0001-9112-0101.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ahmetbuyuksalvarci@gmail.com](mailto:ahmetbuyuksalvarci@gmail.com), ORCID ID: : 0000-0001-7207-3987.

araştırma, Trabzon ilinde gastronomi alanında bilgisi olan ve bu alanlarda çalışan aşçı, yiyecek-içecek müdürü, akademisyen, işletme yöneticisi, rehber, işletme sahibi, seyahat danışmanı ve gazetecilerden oluşan alanında uzman araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam 109 kişi yürütülmüştür. Araştırma, Aralık 2019-Şubat 2020 aylarında gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan kişilerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve mesleki tecrübeleri elde edilmiştir. Ayrıca alanında uzman bu kişilerden “Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği” ile bilgiler toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların “Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler “Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları” Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” “Yerel Tanıtım Yeterliliği faktörlerinin yetersiz olduğunu ifade ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Trabzon şehrinin gastronomi turizmi gelişmişlik kriterlerini temel alarak gerekli iyileştirmeleri ve girişimleri yapması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gelişmişlik, Trabzon, Turizm.

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte tüm dünyada rekabet artmış ve tüm sektörlerde yenilikler önem arz etmeye başlamıştır. Birçok sektör rekabet ortamında çağa ayak uydurmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yenilikleri takip etmekte ve alternatif arayışlar içerisine girmektedir. Dünya ekonomisine yön veren sektörlerden biri olan turizm sektöründe de farklılıklar yaratmak önem taşımaktadır. Dünya Turizm Örgütü 2018 verilerine göre, dünyada yaklaşık 1,4 milyara yakın turist turizm faaliyetlerine katıldığı belirtilmektedir (UNWTO, 2018). Dolayısıyla turizm işletmeleri turist sayılarını ve gelirlerini artırmak için birbirleriyle yarış içerisine girmektedirler. Bu yarış turistleri kendine çekebilmek için işletmelerin farklı olma çabalarına neden olmakta ve işletmelerin alternatifler geliştirmelerine yol açmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633).

Çoğunlukla deniz-kum-güneş bileşenine odaklanmış turizm sektöründe artık farklı alternatifler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu alternatiflerden biri gastronomi turizmidir (Küçükkömürler vd., 2018: 79; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Gastronomi Turizmi, farklı bir turizm alanıdır ve destinasyonlara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Aydoğdu vd., 2016: 121). Gastronomi turizminin destinasyonlara birçok faydası bulunmaktadır. Öncelikli avantajlarından biri deniz-kum-güneş turizmi gibi yalnızca belli sezonlarda değil, yılın her döneminde turist çekme özelliğinin bulunmasıdır. Gastronomi turizmine sahip destinasyonlarda turizm sezonunu her mevsim açıktır, bölge turizmi çeşitlenir, turizm gelirlerinin ülke içinde farklı bölgelere eşit dağılımı sağlanır. Zira her destinasyon deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip değildir ancak gastronomi kapasitesi ile aradaki açığı destinasyonlar kapatma fırsatı bulabilirler. Turizm sektörünün sadece bilinen şekilde deniz ve güneşi içermediği, turizmin birçok çeşidinin bulunduğu da ortaya koyabilirler (Bucak ve Aracı, 2013: 205, 206).

Destinasyonların sunmuş olduğu yerel yemekler; turistler tarafından tercih edilmelerine olanak sağlamaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Dolayısıyla gastronomi turizmi yerel ekonomiyi hareketlendirmekte, destinasyonun farkındalığını artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Aynı zamanda bölgenin kendine ait yerel yemekleri ile yerel kültürün korunması ve devamını sağlamakta (Aydoğdu vd., 2016: 121), olumlu imaj oluşturmada, destinasyon markalaşmasını sağlamakta ve medyaya yansıtarak güçlü bir tanınırlık elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 205, 206). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Küresel Yiyecek Turizmi Raporunda yer alan ve UNWTO üyeleri arasında yürüttükleri araştırmada katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka algılarında gastronominin etkili olduğunu düşündüğünü belirtmişlerdir (UNWTO, 2012: 12-13). Gastronomi turizminin tüm bu etkilerine bakıldığında bu alternatif turizm çeşidinden yararlanmanın ne denli elzem olduğu görülmektedir.

Çok sayıda farklı kültürü bünyesinde barındıran Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Ancak günümüzde hala istenilen düzeye

ulaşılammış, bu pastadan yeterli pay alınmamıştır. Bunun nedeninin ise ülkemizde alternatif turizm çeşitlerine deniz-kum-güneş turizmi kadar önem verilmemesinin olduğu belirtilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Oysaki ülkemizde deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olmayan birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin farklı turizm çeşitlerinde kendilerini geliştirmeleri için çabalar yaratılmalıdır. Böylece turizmden elde edilen gelir açısından bölgeler arasındaki farklar azaltılabilir. Sahip olduğu iklim bakımından Trabzon şehrinde deniz-kum-güneş turizmden gelir elde edilememektedir. Çünkü yazları çoğunlukla serin ve yağışlı geçmekte ve her mevsim de yağış almaktadır (Taş, 2012: 70). Ancak Trabzon'un sahip olduğu kendine özgü yerel kültürü ve kendine özgü birçok yerel yemekleri bulunmaktadır. Trabzon yöresel mutfağında çeşitli balık ürünleri ve balıkla yapılan sayısız farklı yemek çeşitleri, lahana sarması, kuymak, su böreği, Laz böreği, turşu kavurması, lahana kavurması, kaygana, Hamsiköy sütlacı, Akçaabat köfte, Sürmene pidesi, Kalkanoğlu pilav, Trabzon Vakfıkebir ekmeği gibi birçok yöresel lezzetler bulunmaktadır. Ayrıca bölgede fındık, çay, kivi, mısır gibi ürünleri yetiştirmekte Türkiye'de ilk sıralarda yer almaktadır (Kasap, 2018: 39). Trabzon şehrinde Akçaabat Köftesi, Sürmene Pidesi, Hamsiköy Sütlacı, Vakfıkebir Ekmeği, Tonya Tereyağı, Külek Peyniri gibi Coğrafi İşaret alan ve Geleneksel Ürün listesinde yer alan yöresel lezzetler de bulunmaktadır (turkpatent.gov.tr; trabzon.gov.tr). Gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından bu özellikler önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Trabzon şehrinin gastronomi konusunda umut vadettiği görülmektedir. Olcay ve Kasap (2018)'in araştırmasında Trabzon'u ziyarete gelen turistlerin en çok memnun kaldıkları hizmetler arasında, hem yerli hem de yabancı turistler açısından yiyecek-içecek hizmetleri olduğu belirtilmiştir. Şengül (2017)'ün "Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma" isimli araştırmasında ise 3539 yerli turist ile çalışılmış ve Trabzon ilinin Türkiye'de Gaziantep'ten sonra gastronomi açısından ziyaret edilmek istenen ikinci il olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Trabzon şehrinin kendine özgü yemek çeşitlerinin fazla olması ve Türkiye'nin birçok yerinde tanınmış ve ünlenmiş olan yemeklerinin bulunmasının da bu sonuçta etkili olduğu belirtilmiştir.

Trabzon'un gastronomi turizmini geliştirebilmesi için önemli bir avantaj ise şehre gelen önemli derecede yerli ve yabancı turist potansiyelinin bulunmasıdır. Trabzon'u her yıl yerli ve yabancı birçok turist ziyaret etmektedir (DOKA, 2019). Özellikle doğa güzellikleri sayesinde son zamanlarda Arap turistleri kendine çeken şehir, gastronomi turizmini de turistlere tanıtarak hedef kitesini artırabilir ve potansiyelini geliştirmede önemli bir fırsat yaratabilir. Bu doğrultuda bu araştırma gastronomi turizmi konusunda farkındalık yaratmak, birçok yerel lezzete sahip Trabzon ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik kriterlerinin düzeyinin ne durumda olduğunu tespit etmek, gastronomi şehri potansiyelini ortaya koymak, bu konuda da önerilerde bulunmak ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmak amacıyla yapılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; insanların farklı lezzetler tatmak, belirli bir yöreye özgü yeme-içme çeşitlerini tecrübe etmek amacıyla buldukları yerden başka bir yere yemek festivallerini görmek, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeleri olarak tanımlanır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Bu kavram aynı zamanda "Gurme turizmi", "yiyecek turizmi" veya "mutfak turizmi" olarak da bilinmektedir (Şengül, 2017: 377). Gastronomi turizmi bir bölgenin kalkınmasında doğrudan etkili olmaktadır (Wolf, 2006: 21). Bir bölgenin kalkınmasında gastronomi turizminin etkisini inceleyen bir çalışmada bu turizm çeşidinin yalnızca ekonomiye katkıda bulunmadığı aynı zamanda yöresel kültürün güçlenmesini de sağladığı belirtilmiştir (Aydoğdu vd., 2016: 122).

### Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

Gastronomi turizminin gelişmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bunlardan önde gelenlerden biri ise arz kaynaklarıdır. Gastronomi turizmi arz kaynakları; tesisler (gıda işleme tesisleri, yiyecek dükkanları, restoranlar vb.), aktiviteler, (restoranlarda yemek,

yerel ürünlerle piknik yapma vb.), etkinlikler, (ürün sergileri gibi tüketici gösterileri), organizasyonlar (restoran sınıflama ve tescilleme sistemleri gibi), arazi kullanımları (çiftlikler, bahçeler vb.), turlar (tarım bölgeleri vb.), festivaller (yiyicek-içecek), rotalar, (Yiyecek ve Gurme Rotaları vb.), eğitim ve gözlem (yemek okulları, yarışmalarını gözlemeleme, yiyecek ve içeceklerle ilgili kitap ve dergi okuma vb.)’den oluşmaktadır (Unur ve Oğuz, 2018: 413).

Bir bölgenin gastronomi turizminin gelişmesini değerlendirmek üzere Hjalager ve Richards (2002: 21-32) Gelişmişlik Göstergesi kriterlerini 4 aşamada ele almıştır. Bu aşamalar hiyerarşi şeklinde kademe kademe ifade edilmektedir.

1. Derece Göstergeler; Yiyecek-içecek gelişmişliğinin yerel gelişimini ve ürünlerin kalitesinin yükseltilmesini içermektedir. (destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı vb.) (Unur ve Oğuz, 2018; 415; Özkanlı ve Sökmen, 2018; 104-105).

2. İkinci Derece Göstergeler; Yerel ürünlerin günümüz şartlarına göre uyarlanmasını, turistlerin isteklerine göre yeniden düzenlenmesini içermektedir. Bu düzenleme gastronomi turizminin yatay yöndeki gelişimini gösterir (destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması vb.) (Unur ve Oğuz 2018; 415; Özkanlı ve Sökmen, 2018: 104- 105).

3. Üçüncü Derece Göstergeler: Dış unsurların zenginleştirilmesini ve destinasyonun gastronomi turizmi konusunda dikey yöndeki gelişimini içermektedir (destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı vb.) (Unur ve Oğuz 2018; 415; Özkanlı ve Sökmen, 2018: 104- 105).

4. Dördüncü Derece Göstergeler: Bir destinasyonun gastronomi turizmi alanındaki çapraz yöndeki gelişimini yani hem küresel hem de yerel niteliğini içerir (destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda ar-ge çalışmalarının varlığı vb). Bu göstergeleri karşılayan bölgenin en gelişmiş seviyede olduğu belirtilmektedir (Unur ve Oğuz, 2018; 415; Özkanlı ve Sökmen, 2018: 104- 105).

## YÖNTEM

### Araştırma Deseni

Trabzon şehrinin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırma tanımlayıcı tipte yapılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Trabzon ilinde gastronomi alanında bilgisi olan ve bu alanlarda çalışan aşçı, yiyecek-içecek müdürü, akademisyen, işletme yöneticisi, rehber, işletme sahibi, seyahat danışmanı ve gazetecilerden oluşan alanında uzman araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam 109 kişi ile Aralık 2019- Şubat 2020 aylarında gerçekleştirilmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan kişilerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve mesleki tecrübeleri elde edilmiştir. Ayrıca alanında uzman bu kişilerden “Gastronomi Turizmde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği” ile bilgiler toplanmıştır. Oğuz ve Unur (2018) tarafından geliştirilen ölçek 46 madde ve 12 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach’s alfası ise 0.97’dir. Bu araştırmada 0.84 olarak saptanmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirmesinde ilk olarak, Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir ( $p>0.05$ ). Bu doğrultuda, bağımsız iki grup karşılaştırmalarında “Bağımsız Örneklem T Testi” ve bağımsız üç grup karşılaştırmalarında “ANOVA” testi kullanılmıştır. Çıkan anlamlı farklılıkların etkisini belirlemek üzere en yaygın kullanılan etki büyüklüğü istatistiği olarak eta kare ( $\eta^2$ ) kullanılmıştır. Eta kare için 0.01= küçük, 0.06= orta ve 0.14= büyük etki şeklinde ifade

edilmektedir (Pallant, 2017: 269). Ayrıca araştırmada yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir.

## BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerinin Dağılımı

Özellikler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	45	41.3
Erkek	64	58.7
<b>Yaş</b>		
20-29	29	26.6
30-39	40	36.8
40-49	30	27.5
50-59	8	7.3
60 ve üzeri	2	1.8
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	6	5.5
Lise	19	17.4
Lisans	72	66.1
Lisansüstü	12	11.0
<b>Meslek</b>		
Aşçı	13	11.8
Yiyecek-içecek müdürü	5	4.6
Akademisyen	6	5.5
İşletme yöneticisi	33	30.3
Rehber	4	3.7
İşletme sahibi	29	26.6
Seyahat Danışmanı	16	14.7
Gazeteci	3	2.8
<b>Mesleki Tecrübe</b>		
5 yıl ve altı	18	16.5
6-10 yıl	30	27.6
11-15 yıl	20	18.3
16 yıl ve üzeri	41	37.6
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların %58.7’si erkek, %26.6’sı 20-29, %36.8’i 30-39, %27.5’i 40-49, %7.3’ü 50-59 ve %1.8’i 60 yaş ve üzerinde, %66.1’i lisans, %17.4’ü lise, %11’i lisansüstü, %5.5’i ilköğretim mezunu, %30.3’ü işletme yöneticisi, %26.6’sı işletme sahibi, %14.7’si seyahat danışmanı, %11.8’i aşçı, %5.5’i akademisyen, %4.6’sı yiyecek-içecek müdürü,%3.7’si rehber, %2.8’i gazetecidir. Mesleki tecrübelerine bakıldığında ise %16.5’i 5 yıl ve altı, %27.6’sı 6-10 yıl, %18.3’ü 11-15 yıl ve %37.6’sı 16 yıl ve üzerinde mesleki tecrübeye sahiptir.

Tablo 2’de katılımcıların gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin ortalamaların dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların “Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği” ve Alt Boyutlarına İlişkin Puan Ortalamalarının Dağılımı

No	Yerel Tanıtım Yeterliliği	Ort.	SS.
1	İldeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	2.74	0.73
2	İldeki gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	3.02	0.83
3	İlde gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	2.89	0.91
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		<b>2.88</b>	<b>0.60</b>

<b>Nitelikli Restoran</b>		
4	İldeki restoranların sayıları yeterlidir.	3.32 0.71
5	İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	3.28 0.75
6	İldeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.	2.91 0.89
7	İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	3.44 0.77
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.24 0.60
<b>Konaklama tesisleri</b>		
8	İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	3.31 0.81
9	İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	3.38 0.80
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.34 0.72
<b>Yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı</b>		
10	İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	3.18 0.95
11	İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1.92 0.64
12	İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	2.53 0.61
13	İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	3.29 0.88
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		2.73 0.57
<b>Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler</b>		
14	İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	3.41 0.78
16	İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	2.07 0.71
17	İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1.93 0.78
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		2.47 0.49
<b>Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik</b>		
15	İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	3.36 0.84
33	İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	4.61 5.63
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.99 2.81
<b>Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları</b>		
18	İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	3.88 0.58
19	İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	1.86 0.78
20	İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	3.13 0.94
21	İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	1.58 0.56
22	İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	2.82 1.00
23	İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	2.68 1.10
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		2.66 0.48
<b>Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler</b>		
24	İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	3.00 0.84
25	İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	3.00 0.90
26	İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	3.33 0.99
27	İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	2.30 0.53
28	İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	3.33 0.86

29	İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler vardır.	3.32	0.82
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.04	0.56
<b>Gastronomik Ürün Fiyatı</b>			
30	İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	3.21	0.83
31	İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	3.69	3.87
32	İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	3.68	0.88
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.53	1.46
<b>Kalifiye Personel</b>			
34	İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	3.20	1.06
35	İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	2.71	0.92
36	İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	3.02	1.03
37	İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	3.02	0.97
38	İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	3.02	1.04
39	İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	3.01	1.13
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.00	0.83
<b>Alt Yapı Olanakları</b>			
40	İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	3.26	0.88
41	İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	3.01	0.84
42	İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	3.37	0.73
<b>Alt boyut Ortalaması</b>		3.22	0.68
<b>Gastronomi Uzmanları</b>			
43	İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	3.01	0.91
44	İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	4.11	0.44
45	İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	3.16	0.82
46	İldeki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	2.96	0.84
<b>Toplam Ölçek Ortalaması</b>		3.31	0.55

Tablo 2'ye göre; Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği alt boyutlarının puan ortalamaları sırasıyla; "Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Boroşürler" 2.47±0.49, "Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları" 2.66±0.48, "Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı" 2.73±0.57, "Yerel Tanıtım Yeterliliği" 2,88±0,60, "Kalifiye Personel" 3.00±0.83, "Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler" 3,04±0,56, "Alt Yapı Olanakları" 3.22±0.68, "Nitelikli Restoran" 3.24±0.60, "Gastronomi Uzmanları" 3.31±0.55, "Konaklama tesisleri" 3.34±0.72, "Gastronomik Ürün Fiyatı" 3.53±1.46 ve "Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik" alt boyutunun ise ortalaması 3.99±2.81'dir.

Ortalamanın altında puanı olan ifadelerin ise; "İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir" 1.58±0.56, "İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır" 1.92±0.64, "İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır" 1.93±0.78, "İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır" 2.07±0.71, "İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır" 2.30±0.53 "İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir" 2.53±0.61, "İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin fındık, çay gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır" 2.68±1.10 "İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir" 2.71±0.92 "İldeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir" 2.74±0.73, "İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir" 2.82±1.00, İlde gastronomik yerel

ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır” 2,89±0,91, “İldeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir” 2.91±0.89 ve “İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir” 2.96±0.84’dür.

Puan ortalamaları iyi düzeyde olan ifadelerin ise puan ortalamaları “İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir” 4,61±5,63 ve “İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır” 4.11±0.44’dür.

Tablo 3’de Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine göre Gastronomi turizmi gelişmişlik ölçeği puan ortalamalarına ilişkin karşılaştırmaları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine Göre “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Ölçeği” Puan Ortalamalarına İlişkin Karşılaştırmaları

	n	Ort.	Ss.	Test	p	$\eta^2$
<b>Cinsiyet</b>						
Kadın	45	3.12	0.47	t= 1.599	0.113	-
Erkek	64	3.00	0.43			
<b>Eğitim durumu</b>						
İlköğretim	6	3.30	0.29	F=3.468	<b>0.019</b>	0.09
Lise	19	3.16	0.43			
Lisans	72	3.06	0.42			
Lisansüstü	12	2.71	0.59			
<b>Meslek</b>						
Aşçı	13	3.43	0.35	F=3.691	<b>0.001</b>	0.20
Yiyecek -içecek müdürü	5	2.80	0.31			
Akademisyen	6	2.48	0.75			
İşletme yöneticisi	33	3.06	0.37			
Rehber	4	3.14	0.09			
İşletme sahibi	29	2.96	0.40			
Seyahat danışmanı	16	3.16	0.49			
Gazeteci	3	3.03	0.37			
<b>Yaş</b>						
20-29	29	2.97	0.41	F=2.409	0.054	-
30-39	40	2.98	0.43			
40-49	30	3.10	0.50			
50-59	8	3.34	0.41			
60 ve üzeri	2	3.67	0.03			
<b>Mesleki Tecrübe</b>						
5 yıl altı	18	3.10	0.47	F=0.153	0.928	-
6-10 yıl	30	3.01	0.41			
11-15 yıl	20	3.05	0.43			
16 yıl ve üzeri	41	3.05	0.49			

Katılımcıların cinsiyetine göre ölçek puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (t= 1.599; p=0.113). Kadınların puan ortalaması 3,12±0,47 iken erkeklerin puan ortalaması 3.00±0.43’dür. Konaklama tesisleri ölçek alt boyutunda ise kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık saptandı (t=2.181; p=0.032). Kadınların puan ortalaması 3.52±0.66, erkeklerin ise 3.22±0.73 belirlendi.

Katılımcıların eğitim durumuna göre ölçek puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandı (F=3.468; p=0.019), Anlamlı farklılığın orta düzeyde etki gösterdiği belirlendi ( $\eta^2 = 0.09$ ). Anlamlı farklılığın kaynaklandığı grupları tespit etmek üzere yapılan Bonferroni testi sonrası; anlamlı farklılığın eğitim düzeyi lise ve lisansüstü olan grupların arasındaki karşılaştırmadan kaynaklandığı tespit edildi (p=0.031). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların puan ortalaması diğer gruplara göre düşük saptandı (Tablo 3). Ayrıca “Yerel Tanıtım Yeterliliği” (F=3.256; p=0.025), “Konaklama



Tesisleri” (F=3.140; p=0.028), “Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” (F=2.794; p=0.044, “Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları” (F=4.288; p=0.007), “Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler” (F=2.821; p=0.042); “kalifiye personel” (F=0.922; p=0.011), “alt yapı olanakları” (F=5.696; p=0.001) ve “Gastronomi Uzmanları” (F=5.239; p=0.002) alt boyutlarında benzer şekilde anlamlı farklılık olduğu tespit edildi.

Mesleklere göre ölçek puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandı (F=3.691; p=0.001), Anlamlı farklılığın ise büyük etki gösterdiği belirlendi ( $\eta^2 = 0.20$ ). Anlamlı farklılığın kaynaklandığı grupları tespit etmek üzere yapılan Bonferroni testi sonrası ise; anlamlı farklılıkların aşçı ile akademisyen (p<0.001), aşçı ile işletme sahibi (p=0.032) ve akademisyen ile seyahat danışmanı (p=0.030) grupları arasındaki anlamlı farklılıklardan kaynaklandığı belirlendi. Ayrıca “Yerel Tanıtım Yeterliliği” (F=3.645; p=0.002), “Nitelikli Restoran” (F=3.166; p=0.005), “Konaklama Tesisleri” (F=4.433; p<0.001), “Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” (F=2.984; p=0.007) “Tanıtım Akademik” (F=3.982; p=0.001), “Kalifiye Personel” (F=2.955; p=0.007) “Alt Yapı Olanakları” (F=2.435; p=0.024).

Katılımcıların yaşına göre ölçek puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmadı (F= 2.409; p=0.054). “Yerel Tanıtım Yeterliliği” alt boyutunda (F=3.804; p=0.006) ve “Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler” alt boyutunda (F=3.618; p=0.008) anlamlı farklılık saptandı.

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre ölçek puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmadı (F=0.153; p=0.928). Ancak mesleki tecrübesi 5 yıl ve altında olanların puan ortalamaları diğer gruplara göre düşük bulunmuştur (Tablo 3).

## TARTIŞMA

Araştırmanın bulgularına göre “Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler” alt boyutunun puan ortalamasının ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Özellikle bu alt boyut içinde yer alan “İlde turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır” ve “İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır” maddelerinin puan ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Oysaki bu faktörler Gastronomi turizminin 2. ve 3. derece gelişmişlik göstergeleri arasında yer almaktadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018; Oğuz ve Unur, 2018; Hjalager ve Richards, 2002). Bu doğrultuda Trabzon ilinin gastronomi turizmini geliştirmek için çeşitli eğlence ve yarışmaların düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Trabzon ilinin gastronomi turizmi konusunda gelişmişliği ulaşabilmesi için bu durum önem arz etmektedir. Ancak aynı alt boyutta yer alan başka bir maddeye göre ilde seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmasının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda düzenlenecek olan yarışma ve benzeri aktivitelerin bir alternatif olarak broşürler aracılığı ile turistlere ulaştırılabileceği düşünülmektedir.

“Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları” alt boyut puan ortalamasının da ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu alt boyut altında yer alan maddelere verilen cevaplara göre ildeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmede, turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlemede, tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesinde, belli gastronomik ürünlere yönelik rotalar yaratılmasında yetersiz olduğu görülmektedir. Gastronomi turizmindeki arz kaynakları gastronomi turizmi açısından gelişmişliği sağlamada önemli faktörlerden biridir (Smith ve Xiao, 2008). Ayrıca bu faktörler gastronomi gelişmişliğinin 3. Derece göstergeleri arasındadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018; Oğuz ve Unur, 2018; Hjalager ve Richards, 2002). Gastronomik ürünlerin arz imkânları bir şehrin gastronomi turizminde gelişmişliğini elde edebilmesi için önem taşımaktadır. Bölgenin bu arz imkânları ile kendi gastronomik ürünlerine ait rotalar çizmesi, yöresel yemek pişirme kursları düzenlemesi, tarım alanlarını turizme katması kendine özgü gastronomisini tanıtmayı ve gelişmesini sağlayacaktır. Sağladığı bu avantajlar düşünüldüğünde yerel yönetimler ve ilgili işletmeler tarafından Trabzon’da gastronomik etkinliklerin ve arz imkânlarının artırılması önerilmektedir.

“Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” alt boyut puan ortalamasının da ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu alt boyut altında yer alan maddelere verilen cevaplara

göre ilde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabasının ve yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yine bu kriterler gastronomi gelişmişliğinin 1. derece göstergeleri arasında yer almaktadır (Sökmen ve Özkanlı 2018; Oğuz ve Unur 2018; Hjalager ve Richards, 2002). Trabzon ilinin gastronomi turizminde gelişmişliğini sağlaması için yerel ürünlerini tanıtımda, aktivite ve etkinliklerini artırmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak aynı alt boyutta yer alan ve 2. Derece gastronomi gelişmişlik kriterlerinden olan ildeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesinin iyi düzeyde olması da Trabzon ilinin gastronomi turizmi gelişmişliği konusunda önemli bir faktördür.

“Yerel Tanıtım Yeterliliği” alt boyut puan ortalamasının da ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu alt boyut altında yer alan maddelere verilen cevaplara göre ildeki gastronomik ürünleri tanıtan web sitelerinin ve gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonunun yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir. Yine bu kriterler gastronomi gelişmişliğinin 1. Derece göstergeleri arasında yer almaktadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018; Oğuz ve Unur, 2018; Hjalager ve Richards, 2002). Bu doğrultuda bu konuda girişim yapılması önem taşımaktadır. Yerel yönetim, işletme sahibi ve yöneticiler gibi ilgili kurumların yerel ürünlerin tanıtımında çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

“Kalifiye Personel” alt boyutunun ise ortalama düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak bu alt boyut altında yer alan “ildeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir” maddesinin puan ortalamasının ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe yoğun bir insan emeği söz konusudur (Ertaş, 2018, Hayes ve Ninemeier, 2009). Özellikle misafir iletişim ve ilişkilerinde doğru ve kaliteli hizmetin sağlanabilmesi için turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların nitelikli olması gerekmektedir (Erbaş vd., 2015). İnsan emeği ise kalite hizmeti doğrudan etkilemektedir (Ertaş, 2018, Hayes ve Ninemeier, 2009). Bu doğrultuda başta yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere konaklama ve ulaştırma işletmelerindeki personellerinin nitelikli olarak istihdam edilmesi önem taşımaktadır.

“Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler”, “Alt Yapı Olanakları”, “Nitelikli Restoran”, “Gastronomi Uzmanları”, “Konaklama tesisleri”, “Gastronomik Ürün Fiyatı” ve “Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik” alt boyutlarının ise ortalamanın üzerinde puan ortalaması olduğu görülmektedir. Yerel gastronomi ve akademik faaliyetlerin 4. Derece gelişmişlik kriterleri olmasından dolayı, nitelikli restoranlar ve gastronomik çeşitlilik ve çekiciliğin 2. Derece kriterlerden olmasından dolayı ve konaklama tesislerinin de 1. Derece gelişmişlik göstergeleri olmasından dolayı bu kriterlerin iyi düzeyde gastronomi gelişmişliği açısından önem taşımaktadır. Ancak İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almada yetersizlik olduğu görülmektedir. Ayrıca ilde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezlerin bulunması önemli bir avantajdır. Bir destinasyonun uygulama yönüne ek olarak teorik yönünün de gelişmiş olması gastronomi turizmi gelişmişliği için önem taşımaktadır ve 4. Derece gelişmişlik kriterlerinden biridir (Sökmen ve Özkanlı, 2018). Ayrıca Trabzon ilinin yerel mutfağa karşı gurmeve yazar ilgisinin olması, ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şeflerin olması, yiyecek içecek üreticilerinin gastronomi turizmi konusunda eğitilmiş olması da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca alt yapı olanaklarının da iyi düzeyde olması gastronomi turizmi konusunda avantaj sağlayacak faktörlerden biridir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların meslekleri ve eğitim durumlarına göre gastronomi gelişmişlik düzeyi algısının değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın daha geniş çaplı yapılması gerektiği düşünülmektedir.

## SONUÇ

Trabzon'un gastronomi turizmini geliştirme yolunda gelişmişlik göstergelerinin durumunu inceleyen bu araştırmada, Trabzon şehrinin gastronomi turizmi alanında hangi gelişmişlik kriterlerinin yeterli olduğu hangilerinin yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre “Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler “Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları” Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” “Yerel Tanıtım Yeterliliği faktörlerinin yetersiz olduğu tespit edildi. Ancak

gastronomi gelişmişlik kriterlerinin sağlanabilmesi açısından bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Ayrıca araştırmada kalifiye personel bulunmasının ortalama düzeyde olduğu saptandı. Bu konuda da gerekli girişimlerin yapılması ve güçlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmada Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler”, “Alt Yapı Olanakları”, “Nitelikli Restoran”, “Gastronomi Uzmanları”, “Konaklama tesisleri”, “Gastronomik Ürün Fiyatı” ve “Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik faktörlerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edildi. Bu faktörlerin gelişmişlik göstergesi bakımında önemli olması Trabzon şehri için önemli bir avantajdır. Araştırmada ayrıca katılımcıların meslekleri ve eğitim durumlarına göre gastronomi gelişmişlik düzeyi algısının değiştiği görülmektedir ve araştırmanın daha geniş çaplı yapılması gerektiği önerilmektedir. Bu doğrultuda Trabzon şehrinin gastronomi turizmi gelişmişlik kriterlerini baz alarak gerekli iyileştirmeleri ve girişimleri yapması gerektiği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erbaş, A., Temizkan, R. ve Cankül, D. (2015). Turizmde nitelikli personelin sektöre kazandırılması: tiyader modeli. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 3, 615-622.
- Ertaş, Ç. (2018). Turizm sektöründeki nitelikli çalışan eksikliğinde turizm işletmelerinin payı: iş ilanları üzerinden bir inceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1143-1172.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hayes, K. D. and J. D. (2008). *Ninemeier, Human Resources Management in the Hospitality Industry*, New Jersey: John Wiley ve Sons, s. 413.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Kasap, M. (2018). Yerli ve Yabancı Turistlerin Trabzon ve Rize Destinasyonlarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Küçükkömürler, S., Boran Şirvan, Un. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *International Journal of Tourism, Economic And Business Sciences*, 2(2), 78-85.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1), 409-429.
- Olca, A. ve Kasap, M. (2018). Yerli ve yabancı turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin memnuniyet durumlarının belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İwact’18 Özel Sayısı*, 85-110.

- Pallant, J. (2017). SPSS Kullanma Klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi. (çev: Sibel Balcı ve Berat Ahi). 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alan yazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 99-127.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(37), 375-396.
- Taş, S. (2012). Trabzon ve ekoturizm: yerli ziyaretçilerin yöreyi değerlendirmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- trabzon.gov.tr (Son Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf (Son Erişim Tarihi: 14.09.2020).
- UNWTO (2018). United Nations' World Tourism organization, <http://www2.unwto.org/en>.
- UNWTO, (2012), Global Report on Food Tourism, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf).
- Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- www.doka.org.tr
- Zagralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.