



Araştırma Makalesi (Research Article)

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISI İLE TRABZON'UN GASTRONOMİK İMAJI (THE GASTRONOMIC IMAGE OF TRABZON FROM THE PERSPECTIVE OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS)**

Sedat TAŞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-3555-7530)

Gökalg Nuri SELÇUK² (orcid.org/ 0000-0002-5073-6046)

¹ Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Gümüşhane, Türkiye

² Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Erzurum, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, Trabzon ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bakış açısından Trabzon'un gastronomik imajını belirlemektir. Bunun yanı sıra Trabzon ilinin ziyaretçiler gözündeki gastronomik imaj algısını, ilk akla gelen ve beğenilen yiyecek içeceklerini, yerli ve yabancı turist karşılaştırması ile Trabzon ilinin gastronomik imajının değerlendirmek araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla veriler hem araştırma sahası olan Trabzon ilinde yüz yüze hem de çevrimiçi olarak yerli (n=411) ve yabancı (n=424) turistlerden anket tekniği kullanılarak 835 kişilik bir örneklemeden toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre her iki turist grubu açısından yöresel mutfak ve gastronomik değerlerin Trabzon'u ziyaret etme motivasyonları açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğu; yabancı turistlerin, yerli turistlere kıyasla Trabzon'u tercih etmelerinde yöresel mutfak ve gastronomik değerlerin daha etkili olduğu belirlenmiştir. Trabzon denilince ilk akla gelen ve deneyimlendikten sonra beğenilen gastronomik unsurlarının (yiyecek-içecek) listesi oluşturulmuştur. Trabzon denilince akla gelen ilk beş gastronomik unsur sırasıyla köfte/Akçaabat Köfte, kuymak/muhlama, pide, karalahana sarması (dolması) ve turşu kavurması (fasulye) olmuştur. Deneyim sonrası beğenilen yemekler ise sırasıyla (ilk beş) köfte/Akçaabat Köfte, sütlaç/Hamsiköy Sütlaç, kuymak/muhlama, pide ve karalahana sarması olarak tespit edilmiştir. Yapılan karşılaştırmada Trabzon denilince hem yerli hem de yabancı turistlerin aklına gelen yemekler arasında altıncı sırada yer alan sütlaç/Hamsiköy Sütlaç'ının, deneyimlendikten sonra beğenilen yemekler listesinde ikinci sıraya yükseldiği görülmüştür. Özellikle Akçaabat Köfte, Sürmene Pidesi, Hamsiköy Sütlaç gibi Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürünlerin Trabzon mutfağında bilindik olduğunu ve ilçe, belde isimleriyle özdeşleşerek tanındığını anlaşılmıştır. Trabzon mutfağının ve Trabzon ilinin gastronomik imajının her iki turist grubu üzerinde de olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomik İmaj, Trabzon

Abstract

The main purpose of this study is to determine the gastronomic image of Trabzon from the perspective of domestic and international tourists visiting the city. Additionally the research seeks to assess the perception of Trabzon's gastronomic image among visitors, including the foods and drinks that come to mind and are liked, as well as a comparison between domestic and international tourists. For this purpose, data was collected from a sample of 835 individuals through a survey technique, both face-to-face and online, from domestic (n=411) and international (n=424) tourists in the research area of Trabzon province. According to the research findings, regional cuisine and gastronomic values are significant factors in motivating both tourist groups to visit Trabzon; it has been determined that these values are more influential in the preference of Trabzon by foreign tourists compared to domestic tourists. A list of gastronomic elements (food and beverages) that first come to mind when thinking of Trabzon and are liked after experiencing them has been created. The top five gastronomic elements associated with Trabzon are in order: Köfte/Akçaabat Köfte, kuymak/muhlama, pide, karalahana sarması (stuffed collard greens) and turşu kavurması (bean stew). The most liked dishes after experiencing them are in this order: Köfte/Akçaabat Köfte, sütlaç/Hamsiköy Sütlaç, kuymak/muhlama, pide and karalahana sarması. The comparison shows that while sütlaç/Hamsiköy Sütlaç is ranked the sixth amongst the dishes that come to mind when thinking of Trabzon, it moves up to second place in the list of liked dishes after experiencing them. It has been understood that geographically marked and registered products such as Akçaabat Köfte, Sürmene Pidesi and Hamsiköy Sütlaç are well-known in Trabzon cuisine and are recognized through their association with district and town names. It has been concluded that the cuisine of Trabzon and the gastronomic image of the province have a positive impact on both tourist groups.

**Bu makale, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK danışmanlığında Sedat Taş tarafından 2024 yılında tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

*Sorumlu yazar: sedattas61@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2024.441

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomic Image, Trabzon

Giriş

Gastronomi, yemek kültürünü ve yemek pişirme sanatını ifade ederken; gastronomi turizmi ise turistlere bir bölgenin kültürünü ve geçmişini deneyimleme imkanı sunan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Long, 2004; Horng ve Tsai, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Robinson ve Getz, 2014: 693). Diğer bir ifade ile yerel yemeklerin tadını çıkarmak, mutfak kültürlerini keşfetmek, yerel ürünleri tanımak, yeni yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamak için seyahat motivasyonu yaratarak, seyahat davranışlarını şekillendiren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Akbaba ve Kendirci, 2016; 113-114; UNWTO, 2019).

Gastronomi turizmi ziyaretçilerin yerel mutfak kültürünü derinlemesine deneyimlemelerini sağlarken, bir destinasyona ait yiyecek-içecekleri ve destinasyonun unsurlarının (gastronomi festivalleri, gastronomi müzeleri vb.) da vurgulanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu unsurlar destinasyonun kültürel kimliğini ve çekiciliğini öne çıkararak tüketicilerin farklı bir destinasyon mutfağını tanımları adına özellikle imaj algılarında önemli bir rol oynamaktadır (Lin ve diğerleri, 2011: 32; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Nelson, 2016). Berg ve Sevón (2014: 289), "yiyecek ve gastronominin doğrudan ve dolaylı olarak destinasyonun karakterini ve marka imajını etkilediğini" iddia etmektedir. Birçok çalışma da "turistlerin kaliteli yerel ürünleri deneme yeri olarak ün kazanan destinasyonlara seyahat ettiğini" desteklemiştir (UNWTO, 2012: 8).

Dolayısıyla bir destinasyonun sunduğu özgün lezzetler, yemeklerin kalitesi, çeşitliliği, benzersizliği, yerel mutfak ve yemek kültürünün tadını çıkarma isteği, turistlerin o destinasyonu tercih ve ziyaret etme konusundaki kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Başka bir deyişle bu etki, destinasyonun gastronomik imajının turistler üzerinde bıraktığı izlenimleri yansıtmakla birlikte (Chen ve Tsia, 2007; Choe ve Kim, 2018; Seo, Yun ve Kim, 2017; Tsai ve Wang, 2017) bir bölgeye ait yiyecek-içeceklerin destinasyona özgü bir kimlik kazandırması (Lin ve diğerleri, 2011: 32) ve ziyaretçilerde seyahat motivasyonunu etkileyerek turistik bir çekicilik unsuru oluşmasını sağlamıştır (Sarışık ve Özbay, 2015). Bu bağlamda Chang ve Mak (2018:91) gastronomi imajı kavramını "bir destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü hakkında oluşan tüm izlenimler" olarak tanımlamaktadır.

Turizm literatüründe genellikle turistik destinasyonların özelliklerini vurgulayan imaj kavramı, turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı oluştururken; gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde başarılı bir gastronomi imajı oluşturmaya da yardımcı olur. Bu iki faktör, turistlerin bir destinasyonu seçme kararlarını etkilemekle birlikte (Ab Karim ve Chi, 2010; Lopez-Guzman ve Sanchez Canizares, 2012; Lertputtarak, 2012; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013; Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado ve Santos-Roldán, 2019; Hsu ve Scott, 2020; Aydın, Erdoğan ve Koç, 2022) gastronomi imajı, destinasyon yönetimi alanında turistlerin motivasyonlarını ve eylemlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Lertputtarak, 2012; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020). Yapılan araştırmalar da bir destinasyonun gastronomi imajının seyahat niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini (Lertputtarak, 2012) ve turistlerin yiyecek içeceklerle yönelik tercihlerinde önemli bir faktör olduğu göstermiştir (Seo ve diğerleri 2017; Choe ve Kim, 2018).

Önceleri, gastronomi imajı çalışmaları genellikle destinasyon imajı araştırmaların bir boyutu veya genel çalışmanın bir parçası olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda yiyecek ve mutfak genellikle tamamlayıcı bir çekim unsuru olarak görülmüştür (Baloğlu ve Mcclery, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017). Ancak günümüzde gastronomi imajı, destinasyon veya marka imajı konuları kadar önemli hale gelmiş ve bu konu ile ilgili çalışmaların sayısı da giderek artmaya başlamıştır (Eren, 2016; Eren ve Çelik, 2017; Chang ve Mak, 2018; Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries ve Cristobal-Fransi, 2019; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Büyüktepe, 2022; Chen, Chan ve Egger, 2023). Bu kapsamda gastronomi ve imaj ile ilgili literatür incelendiğinde yemek (gıda veya yiyecek) imajı (Ab Karim ve Chi, 2010; Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013), destinasyon yemek (gıda veya yiyecek) imajı (Seo ve Yun, 2015; Seo ve diğerleri, 2017; Choe ve Kim, 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), yerel yemek (gıda veya yiyecek) imajı (Seo ve diğerleri, 2013), mutfak imajı (Duttgupta, 2013; Aksoy ve Çekiç, 2019; Çekiç, 2021), yerel mutfak imajı (Pestek ve Cinjarevic, 2014), yemek ve mutfak imajı (Lai ve diğerleri, 2017 ;Lai, 2018), yerel mutfağın yemek (gıda veya yiyecek) imajı (Chatterjee ve Suklabaidya, 2020) yemek turizmi markalaşması (Tsai ve Wang, 2017), gastronomik markalaşma (Güleç, 2021), yerel gastronomi imajı (Işkın, 2021), gastronomi imajı (Eren, 2016; Eren ve Çelik 2017; Chang ve Mak, 2018; Marine-Roig ve diğerleri, 2019; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Büyüktepe, 2022;

Chen ve diğerleri, 2023) gibi konularda bir dizi araştırmanın yapıldığı görülmektedir.

Araştırmalar genellikle destinasyonu ziyaret eden turistlerin; destinasyon imaj algıları, çevrim içi gastronomi imajı, gastronomi imaj algıları, sosyal medya ve gastronomi imajı, yerel halkın gastronomi imajı algıları, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri üzerine odaklanmaktadır (Ab Karim, Lia, Aman, Othman ve Salleh ve diğerleri, 2011; Lertputtarak, 2012; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012; Peşte ve Çinjarević, 2014; Eren, 2016, Eren ve Çelik, 2017; Chang ve Mak, 2018; Baydan, 2018; Akyol, 2019). Gastronominin seyahat destinasyonu seçiminde ve bölgesel turizm üzerindeki etkisi dikkate alındığında, gastronomiyle ilişkilendirilen imajları stratejik bir şekilde yönetmenin, bir destinasyonun çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmada son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2018: 579; Onat, 2022). Diğer bir deyişle bir bölgenin mutfağı veya gastronomik ürünleri, o bölgenin rekabet gücünü artıran bir unsur olarak değerlendirilmekte (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017) ve yiyeceklerin, destinasyon deneyimini şekillendirmede turistler üzerinde memnuniyet/genel memnuniyet (Ling ve diğerleri, 2010; Peşte ve Çinjarević, 2014; Demircan, Özer, Coşkun ve Çeken, 2019; Aydın ve diğerleri, 2022; Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023) tekrar ziyaret (Ab Karim ve Chi, 2010; Ling ve diğerleri, 2010; Lertputtarak, 2012; Eren, 2016; Choe ve Kim, 2018), başkalarına önerme/tavsiye (Lertputtarak, 2012; Choe ve Kim, 2018), davranışsal niyet (Tsai ve Wang, 2017; Aksoy ve Çekiç, 2019; Bakkaloğlu, 2020; Çekiç, 2021; Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020) temel bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Karadeniz mutfağının önemli temsilcilerinden biri konumunda olan Trabzon ilinin hem yerli hem de yabancı turistler gözündeki gastronomik imajını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı, Trabzon'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gözünden kentin gastronomik imajını belirlemektir. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistlerin Trabzon denildiğinde aklına gelen yiyecek içeceklerin neler olduğu, turistlerin deneyimleyip beğendiği lezzetlerin tespiti ve Trabzon mutfağına özgü gastronomik unsurların listelenmesi hedeflenmiştir. Bu araştırmanın önemi de yerli ve yabancı turistlerin bir ele alınarak yapılan karşılaştırmalı değerlendirmeler noktasında ortaya çıkmaktadır. Araştırma bu anlamda yerli ve yabancı turistlerin Trabzon mutfağı hakkındaki görüşleri karşılaştırılarak hem akademik literatüre hem de yerel turizm paydaş ve politikalarına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi İmajı

Günümüzde özellikle turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte turistler artık sadece görsel ve tarihi çekiciliklere değil aynı zamanda destinasyonun yerel kültürüne, özgü lezzetlerine ve gastronomik deneyimlerine de odaklanmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 206-207; Kukanja ve Pestek, 2020). Bir başka deyişle turizm etkinliklerine katılan çoğu turist, yemek kültürü ve lezzet deneyimleri, genellikle kendi ülkelerinde alışık oldukları yemeklerden farklı tatları deneyimlemek amacıyla uluslararası seyahatleri tercih etmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Long, 2004; Chi ve diğerleri, 2013: 100; Chang ve Mak, 2018: 91). Bu bağlamda potansiyel turistler genellikle daha önce gitmedikleri destinasyonlar hakkında çeşitli bilgi kaynaklarından duydukları sınırlı sembolik bilgiye dayanarak destinasyona yönelik bir imaj oluşturur ve bu imajı kullanarak seyahat kararlarını şekillendirir (Walmsley ve Lewis, 1984'den aktaran Ab Karim ve Chi; 2010: 532; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018: 623). Dolayısıyla bir destinasyonun sunduğu yöreye özgü lezzetler, yerel mutfak kültürü ve yemek kültürü, turistlerin bir destinasyonu seçerken seyahat tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Fields, 2002: 37; Kalkstein-Silkes, Cai ve Lehto, 2008: 67; Ab Karim ve Chi; 2010: 532; Eren, 2016: 45).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde "imge" olarak tanımlanan imaj kavramı (TDK, 2024), ziyaretçinin gözünde destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım tasvirlerin canlanması (Özdemir, 2008: 104) destinasyonla ilgili bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeleri ve destinasyonla ilgili hislerini içeren duygusal değerlerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871). Çeşitli disiplinler ve araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal/bilişsel (inanç, bilgiler vb.) hem de duygusal değerlendirmelerden oluştuğunu kabul etmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki inançlar veya bilgilere atıfta bulunurken; duygusal değerlendirmeler ise bu destinasyona yönelik hislere veya bağlılıklara atıfta bulunmaktadır. Genel kabul gören görüş, bilişsel değerlendirmelerin duygusal tepkilere yol açtığı yönündedir. Bu bağlamda bir destinasyonun genel imajı, o yerin algısal/bilişsel ve duygusal bileşenlerinin birleşimiyle şekillenir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871; Beerli ve Martin: 2004: 660-661)

Turizm literatüründeki pek çok çalışma (Echtner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002), imaj ve turizm arasındaki ilişkiye odaklanarak bu kavramı "destinasyon

imajı" olarak adlandırmış ve destinasyon imajı çerçevesinde bu etkileşimi değerlendirmiştir. Destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları inançlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Alhemoud ve Armstrong, 1996: 77; Jenkins, 1999: 2; Avcıkurt, 2005: 24). Bu çalışmalar içerisinde ortaya konulan destinasyonların sahip oldukları doğal, tarihi, kültürel özellikleri ve çeşitlilik gösteren arz kaynakları arasında kuşkusuz destinasyonların yerel mutfağına ve gastronomisine ilişkin özellikler de yer almaktadır. Gallarza ve diğerleri (2002), 2000 yılından önce destinasyon imajını ölçen birçok araştırmanın gastronomiyi, destinasyon imajı çalışmalarında konaklama, ulaşım, tur hizmetleri gibi somut öğelere ek olarak kullanılan tamamlayıcı çekiciliklerden biri olarak ele alındığını belirtmiştir. 2000 yılından sonra ise destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmada gastronomi ile ilgili (farklı gelenek-kültür, farklı mutfak, çekici yerel yemekler yiyecek içecek gibi) destinasyon özelliklerine yer verildiği görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999: 881; Beerli ve Martin, 2004: 659). Dolayısıyla bir destinasyonun yerel mutfak kültürü, yerel yiyecek ve içecekler ile gastronomiyle ilgili tüm unsurlar, destinasyon imajını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemekle kalmaz aynı zamanda destinasyona turistik bir kimlik kazandırarak ziyaretçiler üzerinde imaj oluşturma sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Lin ve diğerleri, 2011: 32). Bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzde turistlerin yerel mutfak deneyimlerine olan ilgilerinin artması ve yerel mutfakları deneyimlemeyi seyahat nedeni olarak görmeye başlamaları (Zhang, Grunert ve Zhou, 2020) yani bir destinasyonun gastronomik tüm özelliklerinin, o destinasyonun gastronomi imajının da tercihlerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Çünkü turistler genellikle seyahat destinasyonunu seçerken; destinasyonun bilinen, kaliteli ve güçlü bir imaja sahip olmasını göz önünde bulundurmaktadır (Bezrgan, 2019: 1023).

İmaj öznitelikleri ve boyutları çalışmalara göre değişiklik gösterse de gastronomik imajın, destinasyon imajının temel bir bileşeni olduğu (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Choe ve Kim, 2018; Pappas, Michopoulou, Farmaki, ve Leivadiotaki, 2022) bir destinasyonun genel imajına katkı sağladığı (Lai ve diğerleri, 2020; Lei, Chen, Zhou ve King, 2022) ve bu nedenle turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye ve tekrar ziyaret etmeye çeken bir çekme faktörü olduğu konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Choe ve Kim, 2018; Pappas ve diğerleri, 2022). Bu bağlamda gastronomi imajının destinasyonlar için artan önemi daha belirgin hale gelmektedir. Chang ve Mak (2018) gastronomi imajı kavramını “bir destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü hakkında oluşan tüm izlenimler” olarak tanımlamaktadır ve ayrıca gastronomi imajının birçok destinasyon için değerli ve taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlayarak giderek daha fazla tanınacağı vurgulanmaktadır. Frochot (2003) ise gastronomi imajını kısaca şu şekilde tanımlamaktadır: Destinasyonların turistik konum ve kimliklerini belirlemede, gastronomi unsurlarının bir iletişim aracı olarak kullanılmasıdır. Eren ve Çelik (2017) ise gastronomi imajını, turistlerin herhangi bir destinasyondaki yemekler, içecekler, yiyecek ve içecek işletmeleri, mutfak kültürleri ve yiyeceklerle ilgili yapılan aktiviteler hakkındaki duygu ve düşünceleri ile izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Sánchez-Cañizares ve López-Guzman (2012) ise gastronomi imajını, turistlerin destinasyonlarda sunulan yiyecek ve içecek ürünleri ile ilgili algılarını özellikle yerel olarak üretilen ürünleri değerlendirmek olarak açıklamaktadır.

Gastronomi imajının önemine ilişkin yapılan araştırmalar, gastronominin doğrudan ve dolaylı olarak destinasyonun (yerin) karakterini ve marka imajını etkilediğini ortaya koymaktadır (Berg ve Sevón, 2014: 289). Ayrıca turistlerin kaliteli yerel ürünleri deneme arzusuyla ün kazanan destinasyonlara seyahat ettiği yönündeki bulgular da bu savı desteklemektedir (UNWTO, 2012: 8). Bu bağlamda gastronomik turizm veya yemek için seyahat, dünyadaki birçok ülkede bir trend haline gelmiş ve özellikle İtalya, Fransa ve Tayland gibi mutfağıyla ünlü olan ülkeler, yemek ve/veya şarap turizmi ile bilinir hale gelmişlerdir (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Dünya genelinde birçok ülke, bir destinasyonun rekabet gücünü artırmak (Pan ve Ha, 2021) ve bunu turistler için çekici hale getirmek amacıyla olumlu ve ayırt edici bir gastronomi imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Henderson, 2009; Lin ve diğerleri, 2011). Örneğin Küresel Hansik girişimi, Kore yemeğini tanıtarak sağlık yararları ve Kore mutfağının benzersizliği şeklinde gastronomik değerlerini tanıtan oldukça başarılı bir yemek kampanyasıdır. Bu kampanya Kore yemeğini bir "destinasyon" haline getirerek uluslararası turistleri zengin gastronomik kültürünü paylaşmaya ve kimchi, bibimbap ve bulgogi gibi sembolik yemeklerini denemeye davet etmiştir (MIFAFF, 2008'den aktaran Williams, Williams ve Omar, 2014; Kim, 2019). Başka bir örnek ise UNESCO tarafından yaratıcı gastronomi şehri olarak tanınan Makao'dur (UNESCO 2023, 2024). Makao Hükümeti, Asya'nın önde gelen gastronomik destinasyonlarından biri olma statüsünü korumak için gastronomik imajını sürekli olarak geliştirmektedir (Macao Government Tourism Office, 2022). Bu iki örnek destinasyonların gastronomik deneyimlerini ön plana çıkararak turist çekmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu bağlamda turistlerin gözünde üretilen ve sunulan yiyecek-içecekler aracılığıyla, bu destinasyonların mutfaklarının tanınırlığını artırmakta ve güçlü bir gastronomi imajının

oluşumuna katkıda bulunmaktadır (İlban ve diğerleri, 2018: 622).

Trabzon Mutfağı ve Gastronomik Potansiyeli

Dört bin yıllık tarihi sürecinde çeşitli medeniyetlerin etkisiyle şekillenen Trabzon Mutfağı, Yunan, Roma, Bizans, Rum ve Osmanlı gibi farklı medeniyetlerin (krallık, imparatorluk) mutfak kültürlerini bünyesinde barındırmıştır (Şen, 2019; Karahan ve Çakıcı, 2023). Coğrafi konumu itibarıyla özellikle İç Anadolu coğrafyasına ve İran transit yoluna bağlanmasıyla ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önem kazanmıştır (Taş ve Başkan, 2017: 373; Yılmaz, 2020a: 62). Bu tarihsel arka plan ve stratejik konum, Trabzon'un gastronomi kültürüne de önemli bir derinlik katmış, yerel mutfağın gelişiminde ve çeşitlenmesinde büyük rol oynamıştır (Çokışler ve Türker, 2015: 125; Şen, 2019; Şen ve Koç, 2023: 1).

Trabzon'un Karadeniz'de önemli bir liman kenti olması dolayısıyla deniz kıyısındaki bölgelerde deniz ürünleri ağırlıklı olarak tercih edilirken (Karahan ve Çakıcı, 2023), kırsal kesimlerdeki köylerde ve yaylalarda ise zengin bitki örtüsüne dayalı bitkisel ve hayvansal ürünler daha çok tüketilmektedir (Kabak, 2018: 349). Hamsi balığı, bu anlamda Trabzon mutfağında ön plana çıkan ve Trabzon'un adı anıldığında akla ilk gelen yiyeceklerden biridir (Karahan ve Çakıcı, 2023). Düzgüneş (2010) yöre halkı için hamsinin bir balık türü olmadığını, "hamsinin hamsi olduğunu" ve kültürel bir figür (simge) olduğunu belirtmektedir. Hamsi ile ilgili olarak Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a) web sayfasında Bölgenin kültürel ve gastronomik mirasının önemli bir parçası hamsiden yapılan 40 farklı yemek olduğu belirtilmektedir. Bu yemeklerin en meşhurları arasında hamsi tava, hamsili pilav, hamsi kuşu, hamsi koli, hamsi buğulama, hamsi çorbası, hamsili ekmek, hamsili köfte, hamsi diblesi, hamsi mücver, hamsi çitleme, hamsi dolması, hamsili pide ve hamsili börek bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 92). Hamsi tüketimi çoğunlukla bölgenin kıyı kesiminin mutfağında yer alırken iç kesimlere doğru gidildikçe hamsi yerine alabalık tüketildiği görülmektedir (Çokışler ve Türker, 2015: 125). Trabzon mutfağında balıkçılığın gelişmiş olması sebebiyle hamsi, mezzit, palamut, istavrit gibi balıkların ızgara, buğulama ve kızartmaları, tereyağlı alabalık, fırında alabalık gibi tatlı su balıklarından yapılan yemekler mevsimsel olarak çok fazla tercih edilmektedir (Şen, 2019).

Deniz kıyısından kırsal kesimlere doğru çıkıldıkça arazinin yapısı ve mevsimsel koşulların zorluğu nedeniyle az malzemeye hızlıca hazırlanabilen yeşillikler ve otlarla yapılan yemekler (örneğin turşu kavurması, lahana çorbası, tomara tavası gibi) sıklıkla tüketilmektedir (Çilingiroğlu Shipman, 2009; Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016: 77; Şen, 2020a: 257; Şen, 2020b: 90-91; Karahan ve Çakıcı, 2023; Akyürek, Çalık, Taş, Pir, Kaya, ve Zeybek, 2024: 88-89). Bu çerçevede Trabzon mutfağında yaygın olarak tüketilen ot ve sebzeler arasında fasulye, karalahana, ısırgan, tomara, pazı, mısır, turşu çay ve fındık bulunmaktadır (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014: 77-79). Özellikle Doğu Karadeniz mutfağının sembolleşmiş yiyeceklerinden karalahana (Şengül, 2015: 49), sebze ve otlar arasında en çok tüketilen üründür ve çorba, dolma, sarma, kavurma gibi birçok farklı türde yiyecek yapımında kullanılmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2014: 78).

Trabzon mutfağında hamsi, mısır, lahana, fasulye, pide ve turşu gibi ana malzemeler kullanılarak onlarca çeşit yemek hazırlanmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2014: 78; Şen, 2019; Karahan ve Çakıcı, 2023). Özellikle mısır ve mısır unundan yapılan pek çok yiyecek (kuymak, kara lahana çorbası, korkoto çorbası, mısır çorbası, hamsi kuşu, kaygana, kavut, kukuca gibi) yörede bulunmaktadır. Mısır unundan yapılan mısır ekmeği ve kuymak-muhlama gibi geleneksel lezzetler bölgede mısırın kullanımının öne çıktığı tarifler arasındadır (Şen, 2020b: 96-97). Bunların yanında ekmek kültürü de bölgede oldukça zengin ve çeşitlidir. Trabzon'a özgü meşhur ekmek çeşitlerinden biri olan Vakfikebir ekmeği, bir haftaya kadar dayanabilen raf ömrüyle tanınmaktadır. Özellikle bu ekmek bölgede yöresel yemeklerin yanında tercih edilmektedir. Bu bölgede, pide kültürü oldukça gelişmiştir; kapalı ya da açık olarak yapılan pidelerin, çeşitli malzemelerle hazırlanan birçok farklı türü bulunmaktadır. Unlu mamullerden pide de bu bölgede oldukça gelişmiş bir kültüre sahiptir; kapalı ya da açık olarak yapılan pidelerin, çeşitli malzemelerle hazırlanan birçok farklı türü bulunmaktadır. Bu türler arasında Sürmene Pidesi, Trabzon ilinin coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürünlerinden biridir (Şengül ve Türkay, 2017: 92).

Bölgede tarımsal faaliyetler ve hayvancılık sonucu elde edilen ürünler genellikle yemek yapımında kullanılan temel malzemelerdir. Tarımsal üretimden gelen karalahana, mısır, fasulye, çay, fındık; hayvansal üretimden elde edilen et, süt ve süt ürünleri; ayrıca balık, deniz mahsulleri gibi ürünler bölgenin mutfak kültürünün vazgeçilmez öğelerini oluşturur (Yılmaz, 2020a; Yılmaz, 2020b). Büyükbaş hayvancılığın az da olsa hala devam ettiği yörede Akçaabat köfte, pide (peynirli, kavurmalı vb.), sütlaç, peynir çeşitleri ve tereyağı gibi geleneksel ürünlerin üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir (Bakkaloğlu ve Şen, 2024: 158). Yaz mevsimi boyunca ekilen fasulyelerden elde edilen fasulye turşusu ve kaldirik gibi yabancı yetişen otlardan yapılan kaldirik turşusu da önemli kışlık yiyecekler arasında yer almaktadır (Şen, 2020b: 95). Bu bağlamda Trabzon

mutfağına ait gastronomik ürünler genel hatlarıyla Tablo 1'de özet bir şekilde sunulmuştur (Duman, t.y; Kabacık, 2016; Şengül ve Türkay, 2017; Yılmaz, 2020a, Şen, 2020b; Yılmaz, 2020b; Karahan ve Çakıcı, 2023; Trabzon Belediyesi, 2024; Türkiye Kültür Portalı, 2024; Trabzon Valiliği, 2024b; Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a).

Tablo 1. Trabzon Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekler

| Kategoriler | Yiyecek ve İçecekler |
|---------------------------------|--|
| Çorbalar | Karalahana çorbası, mısır çorbası, sütlü kabak çorbası, gendime çorbası, bakla çorbası, arpa çorbası, ısırgan çorbası, zilbiyat, hamsi çorbası, kabaklı karalahana çorbası, yoğurt çorbası, lahana çorbası, süt çorbası, ekşi ve tatlı tarhana çorbası, ayrınlı mısır çorbası, pırasa çorbası, lihciya çorbası. |
| Sebze ve Ot Yemekleri | Fasulye turşusu, fasulye turşusu kavurma, kaynaga, kuymak, pazılı kaygana, fasulye pilaki, tomara tavası, pazı pilakisi, pazı tavası, zımilanç (merülçen), sarambula, karalahana yığma, mısır yarmalı, ısırgan yemeği, zumur, boranı, hodan, guliya, tomara kayganası, patlıcan tavası, külür tavası, yeşil tava (otluk), mısır lapası, karalahana sarması, mısır dolması, barbunya kavurması, fasulye diblesi, habak diblesi, mismilanga, simirgan, pazı burmalısı, pazı mıhlaması, balkabaklı pilav, kalkanoğlu pilavı, bakla pilavı, kazkaldıran, tirma, guguvak yemeği, karbar yemeği, etli lahana sarması, gendime (mısır) çorbası, gongoş sarması, huliya, mamzana, malhota. |
| Et Yemekleri | Akçaabat köftesi, Trabzon kebabı, Trabzon döneri, etli lahana sarma, etli güveç, tavşanlı pilav. |
| Su ve Deniz ürünleri | Hamsili pilav, hamsi ızgara, hamsi çitlaması, hamsi tava, hamsi salamurası, içli tava, hamsi buğulama, hamsi kuşu, hamsili kaygana, hamsi çitlemesi, hamsi köftesi, hamsi dolması, kefal ekşilisi, palamut dolması, mezgit tava, mezgit buğulama, barbun tava, palamut tava, palamut ızgara, sargan tava, tırsi ızgara, kalkan tava, kalkan buğulama, levrek buğulama, levrek ızgara, ızgara alabalık, kiremitte alabalık, sebzeli alabalık kavurma, kundas, hamsi güveci, hamsi ekşilisi, hamsi salatası, balık turşusu. |
| Hamur İşleri | Trabzon (Vakfikebir) ekmeği, mısır ekmeği, Trabzon peynirli pide, Trabzon kıymalı pide, Sürmene pidesi, hamsili ekmek, hamsili börek, hodan böreği, hoholu pide, pazılı pide, pazılı börek, lames içli pide, kabaklı pide, sebzeli mısır ekmeği, ekmek makarnası, ziron, Trabzon su böreği, Trabzon simidi, kakırdaklı pide. |
| Tatlılar | Hamsiköy sütlacı, Laz böreği, Burmalı tatlı, ekmek kadayıfı, kavut, zirihta, kabak tatlısı, fındıklı yufka tatlısı, kabak sütlacı, Laz helvası, kukuca, hurmalı tart, şekerli kesme makarna, irmik tatlısı, momoliga, zumur, beton helva, Akçaabat un helvası, Trabzon dondurması, bol kaymaklı sütlerde yapılan muhallebi, yöre meyve reçelleri |
| Süt ve Süt Ürünleri | Tereyağı, Tonya Tereyağı |
| İçecekler | Çay, köy yoğurdundan yapılan ayran, |
| Yetişen (genel) meyveler | İncir, hanıfta (dağ çileği), erik, ayva, incir, elma, kivi |

Trabzon mutfağında kullanılan yiyecek ve içecekler oldukça çeşitlidir. Tablo 3.3'te de görüldüğü üzere Trabzon yöresel mutfağı, Karadeniz Bölgesi'nin zengin kültürel mirasını ve doğal kaynaklarını yansıtan, gastronomik çeşitlilik ve lezzet bakımından önemli bir mutfak kültürünü temsil etmektedir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021: 2517; Şen ve Koç, 2024: 287). Bu mutfak hem yerel halkın günlük beslenme alışkanlıklarını hem de bölgenin turizm potansiyelini etkileyen önemli bir unsurdur (Kaya, 2021: 556). Özellikle Akçaabat Köfte, kuymak, peynirli ve kavurmalı pide, karalahana, mısır ekmeği, peynir ve tereyağı çeşitleri; son yıllarda Trabzon'da çekilen televizyon dizileri ve filmler, turist gruplarının ziyaretleri ve sosyal medya ağlarında bu yiyeceklerin fotoğraf ve videolarının paylaşılmasıyla ülke genelinde tanınmıştır (Yılmaz, 2020a: 62). Bunlara ek olarak Sürmene Pidesi, Hamsiköy Sütlacı, Vakfikebir Ekmeği, Tonya Tereyağı, hamsi kızartması ve hamsili pilav, ısırgan çorbası, kaygana, laz böreği, karalahana çorbası ve karalahana dolması gibi yerel tatlar da dikkat çekmektedir. Çay da Trabzon ile özdeşleşmiş önemli bir içecektir (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a). Bölgede en çok tarımı yapılan sebze ve meyveler arasında ise fındık, çay, mısır, turuncgiller ve kivi bulunmaktadır (Kabacık, 2016: 144). Yılmaz (2020a) Trabzon mutfağında ön plana çıkmış Akçaabat iline özgü “çekme helvası”, Şen (2020a) “kuymak” yemeğini, Kurt ve Badem (2021) Trabzon'a özgü bir yiyecek olarak “simira” yemeğini, Şen ve Koç (2023) “gecin” ve Şen ve Koç (2024) “külür otu” yemeği üzerine araştırmalar yapmış; söz konusu yemeklerin Trabzon mutfağında gastronomik açıdan önem taşıdığını ifade etmiş ve bu gastronomik değerlerin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmuştur. Çavuş, Işık ve Yalçın (2018) yaptıkları çalışmada Zigana yöresine gelen turistler üzerinden gastronomi turizm açısından bir algının olup olmadığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Zigana'ya gelen turistlerin yerel

yiyeceklerden sütlaca, et ve et ürünlerine ilgi gösterdikleri, bu bölgeyi gastronomik bir destinasyon olarak algıladıkları ifade edilmiştir. Yılmaz (2020b), Trabzon'da yerel restoranların menülerinde yöresel yemeklerin ne ölçüde yer aldığını araştırdığı çalışmasında, Akçaabat köftenin %80,5 oranında, Hamsiköy sütlacının ise %65,9 oranında menülerde bulunduğunu belirlemiştir. Ayrıca kuymak %58,5 oranıyla ve hamsi tava %51,2 oranıyla takip eden diğer önemli yöresel yemeklerdir. Mısır ekmeğinin ise yerel restoranlarda sunulma düzeyi %73,1 olarak tespit edilmiştir

Trabzon ilinin 2024 yılı itibarıyla 12 adet coğrafi işaret tescilli ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin 2 tanesi menşe adı (Tonya Tereyağı, Trabzon Kazaziyesi, geriye kalan 11 tanesi ise mahreç işareti (Akçaabat Köfte, Arsin Foşa Fındığı, Hamsiköy Sütlacı, Sürmene Bıçağı, Sürmene Pidesi, Trabzon Telkariye ve Hasırı, Vakfıkebir Ekmeği, Vakfıkebir Külek Peyniri, Yomra Elması, Çarşıbaşı Keşanı) olarak tescil almıştır. Başvuru aşamasında da Aho Peyniri, Akçaabat Un Helvası, Ağasar (Şalpazarı) Yöresel Giysileri, Köprübaşı Şimşir Kaşığı, Trabzon Fanılası, Trabzon Kuymağı, Ağasar (Şalpazarı) Yöresel Kadın Giysileri (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bu anlamda bölgenin gastronomi potansiyelini kanıtlayan önemli göstergelerden biri, tescilli coğrafi işaretli ürünlerinin %75'inin ve başvuru sürecindeki ürünlerin çoğunun gastronomi ve mutfak kültürüyle ilgili olmasıdır. Bunlara ek olarak Trabzon ve ilçelerinde ana teması gastronomi olmasa da yöresel mutfak ürünlerinin bir arada deneyimlemesine olanak sağlayan birçok festival ve şenlik düzenlenmektedir. Trabzon İl Kültür Müdürlüğü internet sitesinde yayınlanan "Trabzon Yayla Şenlikleri-Festival Takvimi" verilerine göre 9'u Akçaabat'ta, 7'si Düzköy'de, 6'sı Şalpazarı'nda, 4'ü Çaykara'da, 3'ü Maçka'da, 3'ü Tonya'da, 2'si Vakfıkebir'de 1'i Çarşıbaşı'nda ve 1'i Beşikdüzü'nde olmak üzere toplamda 36 etkinlik yapılmaktadır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b). Bunların arasında Keşan Kültür ve Balıkçılık Festivali (Çarşıbaşı), Ekmek, Sanat ve Kültür Festivali (Vakfıkebir), Pide Festivali (Sürmene), Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali (Tonya), Hamsiköy Sütlaç Festivali (Maçka), Fındık ve Karayemiş Festivali (Arsin), Kültür, Sanat ve Ligarba Festivali (Yomra), Çayırbağı Patates, Mısır, Kültür ve Sanat Festivali (Düzköy) gibi gastronomi temalı şenlikler ve festivaller de yer almaktadır¹. Bu festivaller de Trabzon'un önemli turistik çekici unsurları arasında yer alırken ziyaretçilere yöresel yemekleri tatma ve yerel kültür ile gelenekleri daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Bölgede düzenlenen turlar kapsamında Trabzon'a özgü yerel lezzetlere yer verilmekte, ayrıca çay, çay tadımı, çay fabrika gezisi gibi gastronomik turlar da düzenlenmektedir. Bu kapsamda Dinç Alaçam (2019) yörede gerçekleştirilen festivallerin de gastronomi turizmüne katkı sağladığını; Kamber Taş ve Taş (2017) da Doğu Karadeniz Bölgesi'nin gastronomik açıdan zengin olmasına rağmen gerçekleştirilen gastronomi turlarının yetersiz kaldığını vurgulayarak, alanda uzman kişilerin desteğiyle bölgesel lezzet rotalarının oluşturulmasını ve bu rotaların turizm acenteleriyle paylaşılarak gastronomik potansiyelin gastro turistlerle buluşturulmasını sağlayacak adımların atılmasını önermiştir.

Yukarıda açıklanan gastronomik unsurlara ek olarak yöresel gıda pazarları da Trabzon ve ilçelerinde mevcuttur. Örneğin Akçaabat ilçesinde yöresel satış alanları oluşturulmuştur. Bu alanlar, kente gelen turistlerin ilgisini çekmekte ve alışveriş yapmalarına olanak tanıyarak Trabzon'u tanıtan yöresel ürünlere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Akçaabat Belediyesi, 2022). Ayrıca yapılan akademik çalışmalar, bazı belediyelerin (ilçe) "Cittaslow" (sakin şehir) potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Örneğin Beşikdüzü ilçesi (Burnaz, 2017) ve Maçka ilçesi (Burnaz ve Es, 2021) için sakin şehir potansiyeli taşıdığı sonuçlarına varılmıştır. Burnaz ve Es (2021), sakin şehir için en uygun ilçenin Maçka olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak dönem içerisinde Halk Eğitim Merkezi, özel kurumlar ve çeşitli yerel işletmeler tarafından eğitim ve bilgilendirme amaçlı etkinlikler (workshoplar) düzenlenmektedir. Örneğin "Fındık Ocağı" isimli işletme, çocuklardan yetişkinlere çikolata ile ilgili eğitim, üretim ve sanatsal bilgi paylaşımı yaparak çikolata kursları düzenlemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Trabzon ilinin gastronomik potansiyele ve çeşitli yöresel yiyeceklere sahip olduğu söylenebilir.

Yöntem

Araştırmanın evrenini, Trabzon ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada evreni yansıtması için kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır, yani olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde, araştırmacı, araştırmanın verilerine en kolay ulaşılabilir olan ve veri toplama sürecinde araştırmaya katılmaya istekli olan her katılımcıyı örnekleme dahil etmektedir (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2012: 142; Gürbüz ve Şahin, 2017: 134). Bu bağlamda Trabzon'u ziyarete gelen ve araştırmaya katılmayı kabul eden yerli ve yabancı turistlere ulaşılmaya çalışılmış, yerli ve yabancı katılımcıların algıladığı gastronomi imajının etkinliğini detaylı olarak

¹ Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Trabzon Valiliği, Trabzon Belediyeleri ve kaymakamlıklarının web siteleri taranarak derlenmiştir.

inceleyebilmek adına (konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek) araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin tercih edilmesindeki nedenler arasında geniş katılımcı kitlesine ulaşma imkânı sunması, verilerin daha kısa sürede toplanabilmesini sağlaması (zaman etkinliği) ve maliyet açısından daha uygun olması gibi faktörler bulunmaktadır. Araştırmada veriler hem araştırma sahası olan Trabzon ilinde yüz yüze hem de çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmada cevap aranan sorular Lai (2018), Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) kaynaklarından yararlanılarak literatür çerçevesinde hazırlanmıştır. Yerli turistlerden Türkçe dilinde, yabancı turistlerden de Arapça ve İngilizce dilinde cevaplar alınmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 411 yerli turist ve 424 yabancı turist olmak üzere 835 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın verilerinin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve MAXQDA istatistik programından faydalanılmıştır. Değişkenlerine ilişkin veriler sıklık, yüzde değerleri ve kelime bulutu analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu, 06.03.2023 tarihi ve 2023/62-04 karar/sayısı numarası ile alınmıştır.

Katılımcıların Genel Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların genel demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 2); katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, genç ve orta yaş grubu olarak nitelendirilen grubun ağırlıkta olduğu, eğitim durumlarının ise çoğunlukla üniversite ve üstü düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir. Uluslararası katılımcıların milliyetleri incelendiğinde ise Suudi Arabistan, Kuveyt, Ürdün, Birleşik Arap Emirliği ve Umman'ın ilk beş sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Genel Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Sıklık | Yüzde | Milliyet ² | Sıklık | Yüzde |
|----------------|--------|-------|------------------------|--------|-------|
| Kadın | 355 | 42,5 | Türkiye Cumhuriyeti | 411 | 49,2 |
| Erkek | 480 | 57,5 | Suudi Arabistan | 116 | 13,9 |
| Toplam | 835 | 100 | Kuveyt | 56 | 6,7 |
| Uyruğu | Sıklık | Yüzde | Ürdün | 51 | 6,1 |
| Yabancı | 424 | 50,8 | Birleşik Arap Emirliği | 44 | 5,3 |
| Yerli | 411 | 49,2 | Umman | 39 | 4,7 |
| Toplam | 835 | 100 | Sudan | 24 | 2,9 |
| Yaş | Sıklık | Yüzde | Katar | 22 | 2,6 |
| 18-24 yaş | 80 | 9,6 | Suriye | 21 | 2,5 |
| 25-34 yaş | 244 | 29,2 | Mısır Arap Cumhuriyeti | 17 | 2,0 |
| 35-44 yaş | 211 | 25,3 | İran | 7 | 0,8 |
| 45-54 yaş | 167 | 20,0 | Irak | 6 | ,7 |
| 55-64 yaş | 98 | 11,7 | Filistin | 7 | ,8 |
| 65 yaş ve üstü | 35 | 4,2 | Fas | 5 | ,6 |
| Toplam | 835 | 100 | Somali | 3 | ,4 |
| Eğitim | Sıklık | Yüzde | Yemen | 1 | ,1 |
| İlköğretim | 96 | 11,5 | Bahreyn | 1 | ,1 |
| Lise | 153 | 18,3 | Cezayir | 1 | ,1 |
| Önlisans | 122 | 14,6 | Libya | 1 | ,1 |
| Lisans | 383 | 45,9 | Lübnan | 1 | ,1 |
| Lisansüstü | 81 | 9,7 | Tunus | 1 | ,1 |
| Toplam | 835 | 100 | Toplam | 835 | 100 |

² Araştırmada, yabancı katılımcıların çoğunluğunu Arap ülkelerinden gelen Arap ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir. Irak, İran ve Somali gibi ülkelere gelen ziyaretçilerin Arap turist olarak nitelendirilmesi doğru olmayabilir. Ancak yabancı turist örneğinin büyük kısmının Arap turistlerden oluşması nedeniyle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için "Arap turist, Arap katılımcı" kavramları kullanılacaktır. Aynı şekilde yerli turistler için "Türk turist, Türk katılımcı" kavramları kullanılacaktır.

Katılımcıların Trabzon İli Ziyaretleri ile İlgili Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin Trabzon ili ziyaretleri ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %70'ten fazlasının Trabzon'u iki defadan fazla ziyaret etmiş kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir (Tablo 3). Bu durum katılımcıların çoğunluğunun daha önce de şehri ziyaret etmiş olduğunu ya da başka bir deyişle Trabzon'a yapılan tekrar ziyaretlerin sıklığının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Geriye kalan %30'a yaklaşan katılımcı sayısının büyük bir kısmının ise Trabzon'u ilk kez ziyaret ettikleri belirlenmiştir. İlk kez ziyaret eden katılımcıların içerisinde ise yabancı katılımcıların oranının yerli katılımcılara göre yaklaşık olarak bir buçuk kat fazla olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların Trabzon'da kalma süreleriyle ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde %80'den fazlasının Trabzon'da konaklama yapacağı ve bu konaklamanın 3 gün ve üzeri sürelerde olacağı anlaşılmıştır. Özellikle katılımcıların %38,8'inin Trabzon'da 5 gün veya daha uzun süre konaklayacağı belirlenmiştir. Bu grup içerisinde, yabancı katılımcıların oranının, yerli katılımcılara kıyasla iki kat daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Trabzon İli Ziyaretleri ile İlgili Bulgular

| Trabzon'u ilk ziyaretiniz mi? | Uyruk | | | Trabzon'da ne kadar süre bulunacaksınız? | Uyruk | | | | |
|-------------------------------|---------------|-------|--------|--|----------------|---------------|--------|-------|-------|
| | Yabancı | Yerli | Toplam | | Yabancı | Yerli | Toplam | | |
| İlk defa | Sayı | 152 | 94 | 246 | 1 gün | Sayı | 28 | 38 | 66 |
| | Toplam % | 18,2% | 11,3% | 29,5% | | Toplam % | 3,4% | 4,6% | 7,9% |
| | Uyruğa Göre % | 35,8% | 22,9% | | | Uyruğa Göre % | 6,6% | 9,2% | |
| 2 kez | Sayı | 70 | 124 | 194 | 2 gün | Sayı | 38 | 59 | 97 |
| | Toplam % | 8,4% | 14,9% | 23,2% | | Toplam % | 4,6% | 7,1% | 11,6% |
| | Uyruğa Göre % | 16,5% | 30,2% | | | Uyruğa Göre % | 9,0% | 14,4% | |
| 3 kez | Sayı | 88 | 105 | 193 | 3 gün | Sayı | 69 | 116 | 185 |
| | Toplam % | 10,5% | 12,6% | 23,1% | | Toplam % | 8,3% | 13,9% | 22,2% |
| | Uyruğa Göre % | 20,8% | 25,5% | | | Uyruğa Göre % | 16,3% | 28,2% | |
| 4 kez | Sayı | 36 | 50 | 86 | 4 gün | Sayı | 73 | 90 | 163 |
| | Toplam % | 4,3% | 6,0% | 10,3% | | Toplam % | 8,7% | 10,8% | 19,5% |
| | Uyruğa Göre % | 8,5% | 12,2% | | | Uyruğa Göre % | 17,2% | 21,9% | |
| 5 kez ve üzeri | Sayı | 78 | 38 | 116 | 5 gün ve üzeri | Sayı | 216 | 108 | 324 |
| | Toplam % | 9,3% | 4,6% | 13,9% | | Toplam % | 25,9% | 12,9% | 38,8% |
| | Uyruğa Göre % | 18,4% | 9,2% | | | Uyruğa Göre % | 50,9% | 26,3% | |
| Toplam Cevap Sayısı | 424 | 411 | 835 | Toplam Cevap Sayısı | 424 | 411 | 835 | | |
| Toplam % | 50,8% | 49,2% | 100,0% | Toplam % | 50,8% | 49,2% | 100,0% | | |

Katılımcılara "Trabzon'u ziyaret etmenizdeki çekicilik faktörleri nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplar uyruklarına göre değerlendirildiğinde, yabancı turistler ile yerli turistler arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Birden çok seçeneği işaretleme imkânı olan bu soruya verilen 1675 adet yanıtın uyruklara ve genel toplama göre dağılımları, sırasız bir biçimde Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Trabzon'u Ziyaret Etmenizdeki Çekicilik Faktörleri Nelerdir? Sorusuna İlişkin Bulgular

| Çekicilik Faktörleri | Uyruk | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|-------|--------|-------|
| | Yabancı | Yerli | Toplam | |
| Doğal Güzellikler | Cevaplanma sayısı | 352 | 308 | 660 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 42,2% | 36,9% | 79,0% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 83,0% | 74,9% | |
| Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler | Cevaplanma sayısı | 176 | 211 | 387 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 21,1% | 25,3% | 46,3% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 41,5% | 51,3% | |
| Kültürel ve Tarihi Değerler | Cevaplanma sayısı | 72 | 215 | 287 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 8,6% | 25,7% | 34,4% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 17,0% | 52,3% | |
| Alışveriş Olanakları | Cevaplanma sayısı | 127 | 79 | 206 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 15,2% | 9,5% | 24,7% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 30,0% | 19,2% | |

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------------|-------|-------|--------|
| Konaklama ve Ulaşım Olanakları | Cevaplanma sayısı | 42 | 96 | 138 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 5,0% | 11,5% | 16,5% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 9,9% | 23,4% | |
| İş | Cevaplanma sayısı | 11 | 0 | 11 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 1,3% | 0,0% | 1,3% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 2,6% | 0,0% | |
| Görgülü İnsanlar | Cevaplanma sayısı | 1 | 0 | 1 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | ,1% | 0,0% | ,1% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | ,2% | 0,0% | |
| Toplam | Cevaplayan sayısı | 424 | 411 | 1675* |
| | Toplam yüzdesi % | 50,8% | 49,2% | 100,0% |

*Tüm katılımcıların verdiği cevapların toplam sayısıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde her iki turist grubu için de Trabzon'u ziyaret etme motivasyonlarının başında doğal güzellikler gelmektedir. Ancak diğer çekicilik faktörlerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Yabancı turistler için yöresel mutfak-gastronomik değerler ve alışveriş olanakları daha fazla öneme sahipken yerli turistler için kültürel ve tarihi değerler ile yöresel mutfak-gastronomik değerler daha fazla önem arz etmektedir. Yabancı turistlerin, yerli turistlere kıyasla Trabzon'u tercih etmelerinde yöresel mutfak ve gastronomik değerlerin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar her iki turist grubunun da ziyaret motivasyonlarının ve ilgi alanlarının farklılık gösterdiğini göstermektedir. Ortaya çıkan önemli bir farklardan biri de yabancı turistler için alışveriş olanaklarının daha fazla öneme sahipken yerli turistler için ise bu çekicilik faktörünün görece olarak daha az önem arz etmesidir. Bu nedenle alışveriş olanaklarının öneminin her iki grup turist arasında farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Genel örneklem grubu üzerinden değerlendirildiğinde ilk beş çekicilik faktörü sıralamasının; 1-Doğal Güzellikler, 2-Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler, 3- Kültürel ve Tarihi Değerler, 4-Alışveriş Olanakları, 5-Konaklama ve Ulaşım Olanakları şeklinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda her iki turist grubu açısından değerlendirildiğinde “Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler” faktörünün Trabzon'u ziyaret etme motivasyonları açısından önemli bir çekicilik faktörü olduğu; yabancı turistlerin, yerli turistlere kıyasla Trabzon'u tercih etmelerinde yöresel mutfak ve gastronomik değerlerin daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda elde edilen verilerden en önemli beş çekicilik faktörünü içeren ifadeler yerli, yabancı ve genel katılımcılar başlıkları altında sıralanarak Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yerli ve Yabancı Katılımcıların Trabzon'u Ziyaret Etmelerindeki İlk 5 Çekicilik Faktörleri Bulguları

| Yabancı Katılımcılar | Yerli Katılımcılar | Toplam Katılımcılar |
|--|---------------------------------------|--|
| 1- Doğal Güzellikler | 1-Doğal Güzellikler | 1-Doğal Güzellikler |
| 2- Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler | 2-Kültürel ve Tarihi Değerler | 2- Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler |
| 3-Alışveriş Olanakları | 3-Yöresel Mutfak-Gastronomik Değerler | 3- Kültürel ve Tarihi Değerler |
| 4- Kültürel ve Tarihi Değerler | 4-Konaklama ve Ulaşım Olanakları | 4-Alışveriş Olanakları |
| 5-Konaklama ve Ulaşım Olanakları | 5-Alışveriş Olanakları | 5-Konaklama ve Ulaşım Olanakları |

Katılımcılara yöneltilen "Trabzon'u ziyaret etme fikrini edindiğiniz bilgi kaynaklarınız nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplar uyruklarına göre değerlendirildiğinde yerli turistler ile yabancı turistler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Birden çok seçeneği işaretleme imkânı olan bu soruya 1740 adet verilen yanıtların uyruklara ve genel toplama göre dağılımları, sırasız bir biçimde Tablo 6' da sunulmuştur.

Tablo 6. Trabzon'u Ziyaret Etme Fikrini Edindiğiniz Bilgi Kaynaklarınız? Sorusuna İlişkin Bulgular

| Bilgi Kaynakları | Uyruk | | Toplam | |
|-------------------------------------|---------------------------|-------|--------|-------|
| | Yabancı | Yerli | | |
| Arkadaşlar, Meslektaşlar, Akrabalar | Cevaplanma sayısı | 270 | 199 | 469 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 32,3% | 23,8% | 56,2% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 63,7% | 48,4% | |
| Sosyal Medya | Cevaplanma sayısı | 144 | 267 | 411 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 17,2% | 32,0% | 49,2% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 34,0% | 65,0% | |
| Önceki Ziyaretler | Cevaplanma sayısı | 132 | 182 | 314 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 15,8% | 21,8% | 37,6% |

| | | | | |
|------------------------|---------------------------|-------|-------|--------|
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 31,1% | 44,3% | |
| Filmler veya Diziler | Cevaplanma sayısı | 82 | 167 | 249 |
| | Toplam içindeki yüzdesi % | 9,8% | 20,0% | 29,8% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 19,3% | 40,6% | |
| | Cevaplanma sayısı | 8 | 83 | 91 |
| Genel İnternet Araması | Toplam içindeki yüzdesi % | 1,0% | 9,9% | 10,9% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 1,9% | 20,2% | |
| | Cevaplanma sayısı | 67 | 19 | 86 |
| Seyahat Acentaları | Toplam içindeki yüzdesi % | 8,0% | 2,3% | 10,3% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 15,8% | 4,6% | |
| | Cevaplanma sayısı | 11 | 57 | 68 |
| Televizyon Reklamları | Toplam içindeki yüzdesi % | 1,3% | 6,8% | 8,1% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 2,6% | 13,9% | |
| | Cevaplanma sayısı | 4 | 20 | 24 |
| Yemek Yarışmaları | Toplam içindeki Yüzdesi % | ,5% | 2,4% | 2,9% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | ,9% | 4,9% | |
| | Cevaplanma sayısı | 16 | 0 | 16 |
| Gastronomik Değerler | Toplam içindeki yüzdesi % | 1,9% | 0,0% | 1,9% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 3,8% | 0,0% | |
| | Cevaplanma sayısı | 0 | 12 | 12 |
| Trabzonspor | Toplam içindeki yüzdesi % | 0,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Uyruk içindeki yüzdesi % | 0,0% | 2,9% | |
| | Cevaplayan sayısı | 424 | 411 | 1740* |
| Toplam | Toplam yüzdesi % | 50,8% | 49,2% | 100,0% |

*Tüm katılımcıların verdiği cevapların toplam sayısıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde yabancı turistler için ilk sırada arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar (%63,7) gelirken, yerli turistler için ilk sırada sosyal medya (%65) bilgi kaynağının geldiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada ise benzer bir bulgu olarak her iki turist grubu için birinci sırada yer alan bilgi kaynakları ikinci sırada tercih edilmiştir. Yabancı turistler için sosyal medya (%34) ikinci sırada gelirken, yerli turistler için ise arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar (%48,4) bilgi kaynağının ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular her iki grup turistin de seyahat planlarını yaparken farklı bilgi kaynaklarına güvendiklerini ve bu bilgi kaynaklarının tercih edilme nedenlerinin kültürel ve sosyal farklılıklara bağlı olabileceğini göstermektedir. Üçüncü sırada her iki grup içinde önceki ziyaretler bilgi kaynağı olarak belirlenmiş; dördüncü sırada ise filmler ve diziler olduğu tespit edilmiştir. Genel örneklem grubu üzerinden değerlendirildiğinde, ilk beş bilgi kaynağı 1-Arkadaşlar, Meslektaşlar, Akrabalar, 2-Sosyal Medya, 3-Önceki Ziyaretler, 4- Filmler veya Diziler 5-Genel internet araması şeklinde olduğu görülmektedir. Bu sıralama, turistlerin seyahat planlarını yaparken en sık başvurdukları ve en çok bilgi aldıkları kaynakları göstermekte olduğu şeklinde ifade edilebilir. Katılımcıların arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabaların tavsiyeleri ile birlikte sosyal medya aracılığıyla diğer gezginlerin paylaşımları ve önerilerinden elde edilen bilgileri, seyahat planlarını yaparken önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen "Trabzon denilince aklınıza gelen Trabzon yiyecek/yemekleri yazınız?" sorusuna verdikleri cevaplar uyruklarına göre değerlendirildiğinde, yerli turistler ile yabancı turistler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Üç seçenek yazılma (katılımcılar kendi dillerinde bu soruyu, üç cevap yazarak cevaplamışlardır) imkânı olan bu soruya 2505 adet cevap alınmıştır. Araştırmacı bu cevaplar arasında aynı ürünü yansıtan, telaffuz veya benzerlik sebebiyle aynı ürünü kasteden yanıtları birleştirmiştir: Örneğin "köfte" ve "Akçaabat Köfte", "sütlaç" ve "Hamsiköy Sütlaç", "ekmek" ve "Vakfikebir Ekmegi" yanıtları birleştirilmiştir. Kuymak ve muhlama yemekleri, aynı malzemeleri içeren ve benzer şekilde hazırlanan iki yemektir. Yöresel tarif ve isimlendirme farklılıkları olması nedeniyle katılımcıların bu ayrımları bilemeyeceği düşünülerek, bu iki yemek için verilen cevaplar da birleştirilmiştir. Ayrıca farklı çeşitleri belirtilen Trabzon Pidesi, Sürmene Pidesi, Peynirli Pide, Kıymalı Pide ve Çardak Pide³ cevapları da "pide" başlığı altında toplanmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda alınan yanıtların uyruklara göre dağılımları toplam cevap sayısına göre sıralı bir şekilde Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Trabzon Denildiğinde Akla Gelen Yiyecek/Yemekleri Sorusuna İlişkin Bulgular

| Sıra | Yiyecekler/Yemekler | Uyruk | Toplam |
|------|---------------------|-------|--------|
|------|---------------------|-------|--------|

³ Çardak Pide, Trabzon merkezde bulunan bir restoranın adıdır.

| | | Yabancı | Yerli | |
|---------------|---|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Köfte / Akçaabat Köfte | 120 | 158 | 278 |
| 2 | Kuymak / Muhlama | 106 | 154 | 260 |
| 3 | Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) | 112 | 140 | 252 |
| 4 | Karalahana Sarması (dolması) | 104 | 85 | 189 |
| 5 | Turşu Kavurması (fasulye) | 101 | 82 | 183 |
| 6 | Sütlaç/Hamsiköy Sütlacı | 86 | 92 | 178 |
| 7 | Fındık | 96 | 32 | 128 |
| 8 | Karalahana Çorbası | 75 | 52 | 127 |
| 9 | Hamsi Tava | 57 | 59 | 116 |
| 10 | Çay | 50 | 56 | 106 |
| 11 | Hamsili Pilav | 22 | 48 | 70 |
| 12 | Ekmek / Vakfikebir Ekmeği | 40 | 28 | 68 |
| 13 | Tereyağ | 35 | 26 | 61 |
| 14 | Mısır Ekmeği | 34 | 24 | 58 |
| 15 | Izgara (Kuzu, Et) | 50 | 7 | 57 |
| 16 | Kaygana | 10 | 37 | 47 |
| 17 | Bal | 38 | 3 | 41 |
| 18 | Hamsi | 28 | 12 | 40 |
| 19 | Laz Böreği | 16 | 20 | 36 |
| 20 | Köz (kuzine) Patates | 0 | 30 | 30 |
| 21 | Türk Kahvesi | 21 | 0 | 21 |
| 22 | Trabzon Hurması | 14 | 6 | 20 |
| 23 | Lokum | 14 | 0 | 14 |
| 24 | Kebap | 13 | 0 | 13 |
| 25 | Hamsi Kuşu | 0 | 11 | 11 |
| 26 | Un Helvası | 0 | 11 | 11 |
| 27 | İskender | 11 | 0 | 11 |
| 28 | Mısır (Gendime) Çorbası | 0 | 10 | 10 |
| 29 | Kalkanoğlu Pilavı | 0 | 9 | 9 |
| 30 | Beton Helva | 0 | 8 | 8 |
| 31 | Peynir | 8 | 0 | 8 |
| 32 | Trabzon Simidi | 0 | 7 | 7 |
| 33 | Alabalık | 7 | 0 | 7 |
| 34 | Tavuk Dürüm | 7 | 0 | 7 |
| 35 | Guliya (huliya) | 2 | 4 | 6 |
| 36 | Şakşuka | 5 | 0 | 5 |
| 37 | Tomara Tavası | 0 | 4 | 4 |
| 38 | Balık Çorbası | 0 | 4 | 4 |
| 39 | Külür Tava | 0 | 4 | 4 |
| 40 | Minzi | 0 | 3 | 3 |
| 41 | Mezgit | 0 | 3 | 3 |
| 42 | Isırgan Çorbası | 0 | 2 | 2 |
| 43 | Alinazik | 2 | 0 | 2 |
| 44 | Adana Kebap | 2 | 0 | 2 |
| 45 | Kukuca | 0 | 1 | 1 |
| 46 | Malhata | 0 | 1 | 1 |
| TOPLAM | | 1272 | 1233 | 2505 |

Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, toplamda 46 farklı yiyecek veya yemek cevabı tespit edilmiştir. İlk sırada hem yabancı (120 kişi) hem de yerli (158 kişi) katılımcılar için **köfte** cevabının yer aldığı görülmüştür. Uyruklara göre cevap sayıları değerlendirildiğinde, Arap turistlerin yaklaşık %75'inin (89 katılımcı), Türk turistlerin ise yaklaşık 50'sinin (77 katılımcı) bu ürünü **Akçaabat Köfte⁴** olarak ifade ettiği anlaşılmıştır. Bu durum, Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürün olan Akçaabat köfte ürününün bilinir olduğunu, ziyaretçiler tarafından hatırlandığı ve ilçe ismiyle özdeşleşerek tanındığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların (yerli ve yabancı) ilk aklına gelen yemekler arasında öne çıkan

⁴ Verilen cevaplar incelendiğinde, 278 kişinin köfte/Akçaabat Köfte olarak belirttiği yanıtların içinde, Arap turistlerden 89 kişi ve Türk turistlerden ise 77 kişinin bu yemeği "Akçaabat Köfte" olarak yazdığı görülmüştür.

önemli bir tercih olduğu ve güçlü bir gastronomik imajı yansıttığı söylenebilir.

İkinci sırada tüm katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre **kuymak/muhlama**⁵ yemeği yer almaktadır. Yerli katılımcılardan 154 kişinin (yaklaşık %40'ı) ve yabancı katılımcılardan 106 kişinin (%25'i) kuymak/muhlama cevabı verdiklerini belirlenmiştir. Yapılış farklılıkları ve yöresel benzerlikler nedeniyle hem yerli turist (64 kişi) hem de yabancı turistlerin (30 kişi) %30'undan fazlasının muhlama cevabını verdikleri görülmüştür. Trabzon ve Karadeniz bölgesine özgü geleneksel ve bilinirliği yüksek bir yemek olan kuymak/muhlama, genel katılımcıların %30'undan fazlası (260 kişi) tarafından Trabzon ile özdeşleştirilerek hatırlanmıştır.

Üçüncü sırada tüm katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre **pide**⁶ cevabı yer almıştır. Pide cevabı ile ilgili olarak katılımcıların Trabzon pidesi, Sürmene pidesi, Çardak pide, kıymalı pide ve peynirli pide cevapları verdikleri belirlenmiştir. Pide başlığı altındaki cevaplar incelendiğinde, yabancı katılımcıların %50'den fazlasının (50 kişi) Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürün olan Sürmene Pidesi cevabını verdiği görülmüştür. Yerli katılımcılar arasında ise Sürmene Pidesi olarak cevap verenlerin sayısı daha azdır (33 kişi). Bu durum hem yerli hem de yabancı katılımcılar için Trabzon'un yerel ürünlerinin turistik potansiyelini ve uluslararası turizm hareketliliğinde yerel ürünün tanınırlığının ve bilinirliğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla uluslararası tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetleri ile Sürmene Pidesi'nin turistler arasında bilinirliğinin artırılması sağlanabilir.

Dördüncü sırada tüm katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre **karalahana sarması (dolması)** cevabı yer almıştır. Uruklara göre değerlendirildiğinde yabancı turistler açısından Trabzon denilince ilk akla gelen yemek veya yiyecek sıralamasında, yaklaşık %25 katılımcının (104 kişi) belirttiği Karalahana Sarması (dolması) cevabı dördüncü sırada yer almıştır. Yerli katılımcılarda bu sayı 82 kişidir. Yabancı katılımcıların Trabzon'a özgü olan bu yemeği ilk akla gelen yemek veya yiyecekler arasında değerlendirmesi, Trabzon mutfağı ve gastronomik imajı açısından olumlu bir durumdur. Bu durum, bölgenin yemek kültürünün ve lezzetlerinin uluslararası turizm açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Beşinci sırada Trabzon denilince akla gelen ilk yemek veya yiyecek sıralamasında **turşu kavurması (fasulye)** yer almıştır. Yabancı katılımcıların yaklaşık %25'i (101 kişi), yerli katılımcıların da %20'si (82 kişi) bu yemeği belirtmiştir. Turşu kavurması, Trabzon ve Karadeniz bölgesinde genellikle ana yemeklere ek olarak atıştırmalık, garnitür veya meze şeklinde sunulan bir yöresel yiyecektir. Uruklara göre cevaplar değerlendirildiğinde yabancı katılımcılar açısından beşinci sırada yer alması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak burada değerlendirilmesi gereken önemli husus, yiyecek içecek işletmeleri tarafından ana ürün olarak sunulmayan bu yemeğin yabancı turistler (Arap turistler) tarafından önem atfedilerek hatırlanmış olmasıdır.

Altıncı sırada yerli katılımcılar için **sütlaç/Hamsiköy Sütlaç**, yabancı katılımcılar için ise **Fındık** cevabı akla gelen yiyeceklerdendir. Yerli katılımcılardan 92 kişi ve yabancı katılımcılardan 86 kişi sütlaç/Hamsiköy Sütlaç cevabı verdiklerini belirlenmiştir. Hem yerli (54 kişi) hem de yabancı (50 kişi) katılımcıların %50'den fazlasının Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürün olan Hamsiköy Sütlaç cevabını verdikleri görülmüştür. Ülkemizde sütlaç adı ile bilinen bu yiyeceğin Trabzon ile özdeşleşmesinde Hamsiköy Sütlaç olarak hatırlanması gastronomik imaj değerlendirmesi açısından önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle yöresel gastronomik ürünlerin bilinirliğinin artırılması, markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması bölgeyi ziyaret edecek turistler açısından gastronomik imajın güçlenmesine destek olabilir. Yedinci sırada ise **findık** cevabı yer almaktadır. Trabzon denilince yabancı turistler tarafından akla gelen yemek veya yiyecekler arasında findık %20'den fazla yabancı katılımcının (96 kişi) tercihi olarak öne çıkmıştır. Tablo 7'te birçok yiyecek içecek olmasına rağmen Trabzon'un denilince hatırlanan yemek ve yiyecekler arasında %10'dan fazla yabancı katılımcının findık cevabını vermesi, gastronomik tanıtım ve imaj faaliyetleri içerisinde bulunan planlamacıların dikkate alması gereken bir bulgu olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak;

- Sekiz, dokuz ve onuncu sıralarda yer alan **Karalahana Çorbası, Hamsi Tava ve Çay** ürünleriyle ilgili olarak 100 katılımcıdan daha fazla cevap alınmıştır. Yabancı katılımcılardan 75 kişinin, yerli katılımcılar da 52 kişinin Trabzon denilince akla gelen yiyecekler arasında karalahana çorbasını belirttiği anlaşılmıştır. Hamsi tava yemeğiyle ilgili olarak yabancı katılımcıların 57'sinin ve yerli katılımcıların

⁵ Verilen cevaplar incelendiğinde, "kuymak/muhlama" olarak belirtilen 260 yanıt arasında, 30 yabancı turist ve 64 yerli turistin bu yemeği "muhlama" olarak yazdığı görülmüştür.

⁶ Verilen cevaplar incelendiğinde, "pide" olarak belirtilen 252 yanıt arasında, 50 yabancı turist ve 33 yerli turistin bu yemeği "Sürmene Pidesi" olarak yazdığı görülmüştür.

59'unun; çayla ilgili olarak ise yabancı katılımcıların 56'sının ve yerli katılımcıların 50'sinin Trabzon denilince akla gelen ürünler arasında yer aldığı görülmektedir. Trabzon'un geleneksel yemek ve içeceklerinin, özellikle karalahana çorbası, hamsi tava ve çay ürünlerinin farklı kültürlerden gelen ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, bölgenin gastronomik çekiciliğini ve uluslararası anlamda potansiyelini yansıttığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların Trabzon'u çağrıştıran yiyecek ve içecekler arasında çayı belirtmesi, bölgenin çay kültürünün ziyaretçiler tarafından tanındığını ve hatırladığının bir göstergesi olduğu ifade edilebilir.

- Trabzon'un balık ürünleriyle yapılan yemeklerinin (**hamsi, hamsili pilav, hamsi tava, hamsi kuşu, balık çorbası, mezzit**) akla gelen yiyecekler arasında yer alması, bölge mutfağının deniz ürünleri açısından önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle hamsi balığının Trabzon mutfağı ve kültürünün simge lezzetlerinden biri olarak turistler tarafından hatırladığı, bölgenin gastronomik çeşitlilik ve özgünlük açısından güçlü bir imaja sahip olduğunu yansıtmaktadır.
- Trabzon'un tescilli coğrafi işaretli ürünü olan **Vakfikebir Ekmeği**, yalnızca yerli turistler (15 kişi) tarafından hatırlanmıştır. Yabancı turistler tarafından ise akla gelen yiyecekler arasında belirtilmemiştir. Yabancı turistlerin Vakfikebir Ekmeği'ni akla gelen yiyecekler arasında belirtmemesi, yemek cevabına odaklanmaları, tanıtım eksikliği (tanımamaları), deneyim eksikliği gibi nedenlerden kaynaklanabilir.
- Adında Trabzon olmasına rağmen **Trabzon Simidi ve Trabzon Hurması**, Trabzon denilince akla gelen yiyecekler sıralamasında daha az hatırlanan ürünler arasında yer almıştır. Trabzon mutfağında öne çıkan başka lezzetlerin olması, simit ve hurmanın geri planda kalmasına neden olmuş olabilir.
- Yabancı turistlerin bal, ızgara ve Türk kahvesi ile ilgili olarak yerli turistlerden daha fazla cevap verdiği görülmüştür.
- Trabzon'un yöresel lezzetleri arasında yer alan Mısır (Gendime) Çorbası, Kalkanoğlu Pilavı, Hamsi Kuşu, Un Helvası, Kaygana, Beton Helva, Tomara Tavası, Külür Tava, Minzi, Isırgan Çorbası, Kukuca ve Malhata gibi bu ürünler, sadece Türk turistler tarafından Trabzon denilince akla gelen yemek veya yiyecekler arasında Tablo 7'de yer almıştır.

Araştırma sonucunda ilgili soru kapsamındaki verilerin MAXQDA istatistik programının yardımıyla 2505 yanıtın kelime frekans analizi yapılmış ve Şekil 1.'de sunulmuştur.

Şekil 1. Trabzon Denilince Akla Gelen Trabzon Yiyecek/Yemekleri Sorusuna İlişkin Kelime Bulutu



Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, Trabzon denilince akla ilk gelen yemek veya yiyeceklerin sıralamasında yerli, yabancı ve toplam katılımcılar başlıkları altında ilk 10 cevabı içeren bir liste Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Trabzon Denilince Katılımcıların İlk Hatırladığı Yemek ve Yiyecekler Sıralaması (İlk 10)

| Yabancı Katılımcılar | Yerli Katılımcılar | Toplam Katılımcılar |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1-Köfte / Akçaabat Köfte | 1-Köfte / Akçaabat Köfte | 1-Köfte / Akçaabat Köfte |
| 2-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, | 2-Kuymak / Muhlama | 2-Kuymak / Muhlama |

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| Kıymalı, Çardak Pide) | | |
| 3-Kuymak / Muhlama | 3-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) | 3-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) |
| 4-Karalahana Sarması (dolması) | 4-Sütlac/Hamsiköy Sütlacı | 4-Karalahana Sarması (dolması) |
| 5-Turşu Kavurması (fasulye) | 5-Karalahana Sarması (dolması) | 5-Turşu Kavurması (fasulye) |
| 6-Fındık | 6-Turşu Kavurması (fasulye) | 6-Sütlac/Hamsiköy Sütlacı |
| 7-Sütlac/Hamsiköy Sütlacı | 7-Hamsi Tava | 7-Fındık |
| 8-Karalahana Çorbası | 8-Çay | 8-Karalahana Çorbası |
| 9-Hamsi Tava | 9-Karalahana Çorbası | 9-Hamsi Tava |
| 10-Çay veya Izgara | 10-Hamsili Pilav | 10-Çay |

Katılımcılara yöneltilen "Trabzon'da deneyimleyip en beğendiğiniz Trabzon yiyecek/yemekleri yazınız?" sorusuna verdikleri cevaplar uyruklarına göre değerlendirildiğinde, yerli turistler ile yabancı turistler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Üç seçenek yazma (katılımcılar kendi dillerinde bu soruyu, üç cevap yazarak cevaplamışlardır) imkânı olan bu soruya 2505 adet cevap alınmıştır. Araştırmacı, bu cevaplar arasında aynı ürünü yansıtan, telaffuz veya benzerlik sebebiyle aynı ürünü kasteden yanıtları birleştirmiştir: Örneğin "köfte" ve "Akçaabat Köfte", "sütlac" ve "Hamsiköy Sütlacı", "ekmek" ve "Vakfikebir Ekmeği" yanıtları birleştirilmiştir. Kuymak ve muhlama yemekleri, aynı malzemeleri içeren ve benzer şekilde hazırlanan iki yemektir. Yöresel tarif ve isimlendirme farklılıkları olması nedeniyle katılımcıların bu ayrımları bilemeyeceği düşünülerek, bu iki yemek için verilen cevaplar da birleştirilmiştir. Ayrıca farklı çeşitleri belirtilen Trabzon Pidesi, Sürmene Pidesi, Peynirli Pide, Kıymalı Pide ve Çardak Pide cevapları da "pide" başlığı altında toplanmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda, alınan yanıtların uyruklara göre dağılımları toplam cevap sayısına göre sıralı bir şekilde Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Trabzon'da Deneyimleyip Beğenilen Yemekler Yiyecekler Sorusuna İlişkin Bulgular

| Sıra | Yiyecekler/Yemekler | Uyruk | | Toplam |
|------|---|---------|-------|--------|
| | | Yabancı | Yerli | |
| 1 | Köfte / Akçaabat Köfte | 182 | 203 | 385 |
| 2 | Sütlac / Hamsiköy Sütlacı | 140 | 147 | 287 |
| 3 | Kuymak/Muhlama | 115 | 131 | 246 |
| 4 | Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) | 121 | 107 | 228 |
| 5 | Karalahana Sarması (dolması) | 111 | 103 | 214 |
| 6 | Turşu Kavurması (fasulye) | 98 | 54 | 152 |
| 7 | Karalahana Çorbası | 70 | 77 | 147 |
| 8 | Hamsi Tava (kızartma) | 75 | 64 | 139 |
| 9 | Fındık | 54 | 49 | 103 |
| 10 | Çay | 52 | 38 | 90 |
| 11 | Hamsili Pilav | 49 | 33 | 82 |
| 12 | Laz Böreği | 26 | 24 | 50 |
| 13 | Hamsi Kuşu | 28 | 19 | 47 |
| 14 | Izgara | 39 | 4 | 43 |
| 15 | Tereyağ | 27 | 15 | 42 |
| 16 | Kaygana | 4 | 32 | 36 |
| 17 | Bal | 26 | 5 | 31 |
| 18 | Ekmekek / Vakfikebir Ekmeği | 9 | 21 | 30 |
| 19 | Mısır Ekmeği | 20 | 10 | 30 |
| 20 | Mısır (Gendime) Çorbası | 0 | 18 | 18 |
| 21 | Un Helvası | 0 | 15 | 15 |
| 22 | Mezgit | 4 | 10 | 14 |
| 23 | Köz (kuzine) Patates | 0 | 14 | 14 |
| 24 | Kalkanoglu Pilavı | 0 | 14 | 14 |
| 25 | Peynir | 8 | 0 | 8 |
| 26 | Beton Helva | 0 | 8 | 8 |
| 27 | Trabzon Hurması | 4 | 3 | 7 |
| 28 | Kebap | 6 | 0 | 6 |
| 29 | Tomara Tavası | 0 | 4 | 4 |
| 30 | Türk Kahvesi | 3 | 0 | 3 |
| 31 | Guliya (huliya) | 0 | 2 | 2 |
| 32 | Balık Çorbası | 0 | 2 | 2 |
| 33 | Kuru Fasulye | 0 | 2 | 2 |

| | | | | |
|----|-----------------|---|---|---|
| 34 | Trabzon Simidi | 0 | 1 | 1 |
| 35 | Külür Tava | 0 | 1 | 1 |
| 36 | Kukuca | 0 | 1 | 1 |
| 37 | Isırgan Çorbası | 0 | 1 | 1 |
| 38 | Malhata | 0 | 1 | 1 |
| 39 | Lokum | 1 | 0 | 1 |

Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, toplamda 41 farklı yiyecek veya yemek cevabı tespit edilmiştir. İlk sırada hem yerli hem de yabancı katılımcılar için **köfte**, ikinci sırada ise **sütlaç/Hamsiköy Sütlacı** cevabının yer aldığı görülmüştür. Her iki katılımcı grubundan da 100'ün üzerinde kişinin Akçaabat Köfte olarak ifade ettiği belirlenmiştir. Aynı şekilde sütlaç cevabı veren yabancı turistlerin %50'den fazlası (71 kişi) ve yerli turistlerin %50'den fazlası (89 kişi) Hamsiköy Sütlacı cevabını vermiştir. Her iki ürün de Trabzon iline ait tescilli coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Bu anlamda her iki ürünün de katılımcılar tarafından deneyimlendikten sonra beğenildiği, Türk mutfağında köfte ve sütlaç olarak bilinen yemeklerin Trabzon gastronomik imajı çerçevesinde ilçe veya mahalle isimleri ile tanındığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem iki ürünün de Trabzon denilince akla gelen ilk beş yemek veya yiyecek arasında yer alması bu durumu desteklemektedir (Tablo 7). Ayrıca Tablo 7 incelendiğinde Trabzon denilince akla gelen yemek-yiyecekler arasında 6. sırada yer alan sütlaç/Hamsiköy Sütlacı'nın, Trabzon'da deneyimleyip en çok beğenilen Trabzon yemekleri sıralamasında 2. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, katılımcılar açısından daha önce bilinen veya hatırlanan veya bölgede sunulan bir yiyecek içecek ürünü ile ilgili tercihin olumlu deneyimleme sonucu arttığını gösteren bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu olumlu deneyimlerin, sütlaç/Hamsiköy Sütlacı'nın beğenilen yemek-yiyecekler sıralamasında üst sıralarda yer almasına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Üçüncü sırada yaklaşık %30 katılımcının (246 kişi)⁷ tercih ettiği **kuymak** yemeği yer almaktadır. Yapılış farklılıkları ve yöresel benzerlikler nedeniyle hem yerli katılımcıların (74 kişi) hem de yabancı katılımcıların (49 kişi) muhlama cevabını verdikleri görülmüştür. Uruklara göre yapılan değerlendirmede, Türk katılımcıların Arap katılımcılara kıyasla kuymak yemeğini daha fazla beğendiği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, kuymağın Trabzon mutfağı ve gastronomik imajı açısından olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılabilir.

Dördüncü sırada hem yerli katılımcıların (107 kişi), hem de yabancı katılımcıların (121 kişi) %25'inden fazlasının Trabzon'da deneyimleyip beğendikleri yemek olarak **pide** cevabı verdikleri belirlenmiştir. Pide cevabı ile ilgili olarak katılımcıların Trabzon pidesi, Sürmene pidesi, çardak pide, kıymalı pide ve peynirli pide cevapları verdikleri belirlenmiştir. Pide başlığı altında değerlendirilen cevapları incelendiğinde (228 yanıt), yabancı turistlerin %60'tan fazlasının (73 kişi), yerli turistlerin ise yaklaşık %80'inin (84 kişi) Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürün olan Sürmene Pidesi cevabını yazdıkları görülmüştür. Bu durum, Trabzon'un yerel ürünlerinin turistik potansiyelinin hem de uluslararası turizm hareketliliğinde yerel ürünün tanınırlığının ve bilinirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Karalahana Sarması (dolması) %30'dan fazla katılımcı tarafından (214 kişi) beşinci sırada tercih edilmiştir. Uruklara göre incelendiğinde, Arap turistlerin bu yemeği Türk turistlere göre daha fazla beğendiği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak özellikle Arap turistler tarafından beğenilen Karalahana Sarması (dolması) ile Trabzon mutfağının gastronomik bir imaja ve uluslararası turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu sonucuna varılabilir.

Son olarak, Tablo 7'te Trabzon denilince akla gelen yemek-yiyecekler sıralamasında 5. sırada yer alan **turşu kavurması** yemeği, Trabzon'da deneyimleyip en beğendiğiniz Trabzon yemek-yiyecekleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %20'si (152 kişi) tarafından bu yanıt verilmiştir. Katılımcıların uruklarına göre değerlendirildiğinde, Arap katılımcıların hem Tablo 7'te hem de Tablo 9'da Türk katılımcılara kıyasla turşu kavurması yemeğini daha fazla hatırladıkları ve daha fazla beğendikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Trabzon mutfağı içerisinde turşu kavurması yemeğine daha fazla yer verilmesi, yemeğin tanınırlığını ve yöresel lezzetinin önemini vurgulayabilir. Ayrıca gastronomik çeşitliliği artırarak bölgenin mutfak kültürünü daha çekici hale getirebilir ve uluslararası alanda daha geniş bir kitleye ulaşarak beğeni kazanmasını sağlayabilir. Yukarıda açıklanan bulgulara ek olarak;

- Yedi, sekiz ve dokuzuncu sıralarda yer alan **karalahana çorbası, hamsi tava ve fındık** ürünleriyle ilgili olarak 100 katılımcıdan daha fazla cevap alınmıştır. Yerli katılımcıların 77'si ve yabancı katılımcıların 70'i

⁷ Toplam katılımcı sayısı 835 kişidir.

Trabzon mutfağına özgü karalahana çorbasını beğenmiştir. Yabancı turistlerin 75'i ve yerli turistlerin 64'ü hamsi tava (kızartma) yemeğini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yabancı turistlerin 54'ü ve yerli turistlerin 49'u fındık yiyeceğini deneyimlediklerini ve beğendiklerini belirtmiştir. Trabzon'un geleneksel yemek-yiyeceklerinin, özellikle karalahana çorbası, hamsi tava ve fındık ürünlerinin farklı kültürlerden gelen ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, bölgenin gastronomik çekiciliğini ve uluslararası anlamda potansiyelini yansıttığı söylenebilir.

- Onuncu sırada **çay** cevabı yer almıştır. Yabancı katılımcıların yerli katılımcılara kıyasla çayı daha fazla beğendikleri anlaşılmıştır.
- Trabzon'un balık ürünleriyle yapılan yemeklerinin (hamsili pilav, hamsi tava (kızartma), hamsi kuşu, balık çorbası, mezgit) beğenilen yemekler arasında yerini aldığı görülmüştür. Genel olarak katılımcı cevapları incelendiğinde balık ürünleri ile yapılan yiyeceklerin %30'dan fazla katılımcı tarafından beğenildiği anlaşılmıştır (284 kişi). Bu sonuçlar, Trabzon'un balık ürünleriyle yapılan yemeklerinin katılımcılar arasında oldukça tercih edilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %30'dan fazlasının balık ürünleriyle yapılan yiyecekleri beğenmesi, bölgenin deniz mahsullerine dayalı mutfak kültürünün çekiciliğini ve yerel-yöresel gastronomi açısından güçlü bir cazibe merkezi olduğunu ortaya koymaktadır.
- Trabzon'un tescilli coğrafi işaretli ürünü olan Vakfikebir Ekmeği, 30 katılımcı tarafından (doğrudan ismiyle belirten 7 yabancı turist ve 13 yerli turist) beğenilen yemek ve yiyecekler arasında yer almıştır. Özellikle Arap katılımcıların Trabzon mutfağına ait başka yemek ve yiyecekleri belirtebilecekken Vakfikebir Ekmeği cevabını vermesi, Trabzon'un gastronomik imajında ekmeğin önemli bir yer tuttuğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca mısır ekmeğinin de beğenildiğini gösteren bulgular (10 yabancı katılımcı, 20 yerli katılımcı) bu durumu desteklemektedir.
- Adında Trabzon olmasına rağmen, Trabzon simidi ve Trabzon hurması Trabzon denilince akla gelen yiyecekler sıralamasında daha az beğenilen ürünler arasında yer almıştır.
- Yabancı turistlerin Laz böreği, bal, ızgara ve tereyağ ile ilgili olarak yerli turistlerden daha fazla cevap verdiği görülmüştür.
- Trabzon'un yöresel lezzetleri arasında yer alan Mısır (Gendime) Çorbası, Kalkanoglu Pilavı, Un Helvası, Beton Helva, Tomara Tavası, Külür Tava, Isırgan Çorbası, Kukuca ve Malhata gibi bu ürünler, sadece Türk turistler tarafından Trabzon denilince akla gelen yemek veya yiyecekler arasında Tablo 9'da yer almıştır.

Araştırma sonucunda ilgili soru kapsamındaki verilerin MAXQDA istatistik programının yardımıyla 2505 yanıtın kelime frekans analizi yapılmış ve Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Trabzon'da Deneyimleyip Beğenilen Yiyecek/Yemekleri Sorusuna İlişkin Kelime Bulutu



Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, Trabzon denilince akla ilk gelen yemek veya yiyeceklerin sıralamasında yerli, yabancı ve toplam katılımcılar başlıkları altında ilk on cevabı içeren bir liste

Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların Trabzon'da Deneyimleyip Beğendikleri Trabzon Yemek ve Yiyecekler Sıralaması (İlk 10)

| Yabancı Katılımcılar | Yerli Katılımcılar | Toplam Katılımcılar |
|---|---|---|
| 1-Köfte / Akçaabat Köfte | 1-Köfte / Akçaabat Köfte | 1-Köfte / Akçaabat Köfte |
| 2-Sütlaç / Hamsiköy Sütlacı | 2-Sütlaç / Hamsiköy Sütlacı | 2-Sütlaç / Hamsiköy Sütlacı |
| 3-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) | 3-Kuymak/Muhlama | 3-Kuymak/Muhlama |
| 4-Kuymak/Muhlama | 4-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) | 4-Pide (Trabzon, Sürmene, Peynirli, Kıymalı, Çardak Pide) |
| 5-Karalahana Sarması (dolması) | 5-Karalahana Sarması (dolması) | 5-Karalahana Sarması (dolması) |
| 6-Turşu Kavurması (fasulye) | 6-Karalahana Çorbası | 6-Turşu Kavurması (fasulye) |
| 7-Hamsi Tava (kızartma) | 7-Hamsi Tava (kızartma) | 7-Karalahana Çorbası |
| 8-Karalahana Çorbası | 8-Turşu Kavurması (fasulye) | 8-Hamsi Tava (kızartma) |
| 9-Fındık | 9-Fındık | 9-Fındık |
| 10-Çay | 10-Çay | 10-Çay |

Sonuç ve Öneriler

Trabzon ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bakış açısından Trabzon'un gastronomik imajını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; literatürdeki çalışmalardan farklı olarak gastronomik imajın yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma yapılan destinasyon (Trabzon) için hem Türk hemde Arap turistler tarafından ilk akla gelen yiyecek içecek gastronomik unsurları ile deneyimleme sonucu beğendikleri yiyecek içecek gastronomik unsurları belirlenerek listesi oluşturulmuştur. Böylece hem gastronomik imaj ile ilgili literatürdeki boşluk doldurulmuş hem de destinasyon turizm sektörü paydaşlarına bu konuda öneriler sunularak uygulamaya katkı sağlanmıştır. Son olarak ise çalışma kapsamında elde edilen bulguların alanyazındaki çalışmalarla karşılaştırılması yapılarak tartışılmıştır.

Bulgular incelendiğinde hem yerli hemde yabancı turistlerin Trabzon'u ziyaret etme motivasyonlarındaki en önemli çekicilik faktörünün *doğal güzellikler* olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada yöresel mutfak-gastronomik değerler, üçüncü sırada kültürel ve tarihi değerler, dördüncü sırada alışveriş olanakları, beşinci sırada konaklama ve ulaşım olanakları şeklinde olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin, yerli turistlere kıyasla Trabzon'u tercih etmelerinde *yöresel mutfak ve gastronomik değerlerin* daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının mevcut literatür ile genel olarak örtüştüğü görülmektedir (Yaraşlı, 2007; Cesur, 2017; Çataklı, 2021, Genç, 2022). Yaraşlı (2007) tarafından yapılan çalışmada, Trabzon'a özgü yemeklerin üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Arap turist örneğinde Genç'in (2022) çalışmasında ise Trabzon'un destinasyon imajında ilk sırada doğa-tarih-kültür unsurlarının bulunduğu ve yöresel lezzetlerin de bu sıralamada önemli bir yer tutabileceği ortaya konulmuştur. Cesur (2017)'un yapmış olduğu araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin bölge mutfağına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu ve genel olarak beğenildiği belirlenmiştir. Çataklı (2021) ise katılımcıların Trabzon ve gastronomisi hakkında olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu anlamda her iki turist grubu açısından da değerlendirildiğinde, Trabzon mutfağının (yöresel mutfak ve gastronomik değerler) seyahat motivasyonu içerisinde önemli bir yeri olduğu ve bu yönüyle bölgenin imajını desteklediği tespit edilmiştir. Şengül (2017) çalışmasında, Türkiye genelinde yerli turistlerin gastronomi turizmi niyetiyle ziyaret etmek istedikleri şehirler arasında Trabzon'un ikinci sırada yer aldığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere geçmiş araştırmalarda da bu bulguyu destekleyen benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Katılımcıların Trabzon'u ziyaret etme fikrini edindikleri bilgi kaynaklarının ise sırasıyla arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar, sosyal medya, önceki ziyaretler, filmler veya diziler, genel internet araması şeklinde olduğu görülmektedir. Uyruk değişkeni açısından değerlendirildiğinde de yabancı turistler için ilk sırada arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar (%63,7) gelirken yerli turistler için ise ilk sırada sosyal medya (%65) bilgi kaynağının geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu, Çataklı (2021)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabaların tavsiyeleri ile birlikte sosyal medya aracılığıyla diğer gezginlerin paylaşımları ve önerilerinden elde edilen bilgileri, seyahat planlarını yaparken önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Trabzon ile ilişkilendirdikleri ve deneyimledikten sonra beğendikleri yemeklerde önemli tespitler ortaya konmuştur. Köfte/Akçaabat Köfte, Kuymak/Muhlama, Pide, Karalahana Sarması/Dolması, Turşu Kavurması (fasulye), Sütlaç/Hamsiköy Sütlaç, Fındık, Karalahana Çorbası, Hamsi Tava ve Çay, Trabzon denildiğinde akıllara gelen ilk yemekler arasında yer alırken (ilk on); deneyimlendikten sonra en beğenilen yemekler sıralamasında da benzer şekilde Köfte/Akçaabat Köfte, Sütlaç/Hamsiköy Sütlaç, Kuymak/Muhlama, Pide, Karalahana Sarması/Dolması, Turşu Kavurması (fasulye), Karalahana Çorbası, Hamsi Tava, Fındık ve Çay öne çıkmıştır (ilk on). Yerli ve yabancı turistler için Köfte/Akçaabat Köfte yemeğinin Trabzon ile ilişkilendirdikleri (ilk akla gelen) ve deneyimledikten sonra beğendikleri yemek olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistler arasında bu tercihte benzerlikler görülürken diğer ürünlerde sıralamalarda farklı tercih öncelikleri olduğu anlaşılmıştır (örneğin yabancı turistler ikinci sırada pideyi, yerli turistler ise kuymak/muhlamayı).

Bir diğer önemli bulgu olarak hem yerli hem de yabancı turistlerin Trabzon denildiğinde akıllarına gelen yemek/yiyecek sıralamasında altıncı sırada yer alan sütlaç/Hamsiköy Sütlaç cevabının, deneyimledikten sonra beğenilen yemek/yiyecek sıralamasında ikinci sırada tercih edildiğini belirlemiştir. Araştırma sonuçları her iki grubunda Trabzon ile ilişkilendirdikleri ve deneyimledikten sonra beğendikleri yemeklerde ortak ve farklı tercih öncelikleri olduğunu göstermektedir. Özellikle Köfte/Akçaabat Köfte ve Sütlaç/Hamsiköy Sütlaç'ının bu kapsamda öne çıkan önemli örnekler olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak Trabzon denilince akla gelen yemek-yiyecekler sıralamasında 5. sırada yer alan turşu kavurması yemeği, Trabzon'da deneyimleyip en beğendiğiniz Trabzon yemek-yiyecekleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %20'si (152 kişi) tarafından bu yanıt verilmiştir. Katılımcıların uyruklarına göre değerlendirildiğinde Arap katılımcıların hem Tablo 7' de hem de Tablo 9'da Türk katılımcılara kıyasla turşu kavurması yemeğini daha fazla hatırladıkları ve daha fazla beğendikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla Trabzon mutfağı içerisinde turşu kavurması yemeğine daha fazla yer verilmesi, yemeğin tanınırlığını ve yöresel lezzetinin önemini vurgulayabilir. Ayrıca gastronomik çeşitliliği artırarak bölgenin mutfak kültürünü daha çekici hale getirebilir ve uluslararası alanda daha geniş bir kitleye ulaşarak beğeni kazanmasını sağlayabilir.

Bu bağlamda yukarıda ifade edilen yemek/yiyeceklerin Trabzon'un gastronomik imajını şekillendiren, gastronomik çeşitliliğinin ve kültürel mirasının anlaşılmasına katkı sağlayacak yemekler/yiyecekler olduğu ifade edilebilir. Çataklı (2021)'nin araştırmasında Trabzon seyahati sırasında akıllara gelen ilk yemek/yiyecek sorulduğunda, katılımcıların sırasıyla Kuymak, Akçaabat Köfte, Trabzon/Vakfikebir Ekmeği, Hamsili Pilav ve Hamsiköy Sütlaç gibi yanıtlar alındığını tespit etmiştir. Yılmaz'ın (2020b) da Trabzon mutfağı denildiğinde akla gelen yemeklerin restoran menülerinde genellikle yüksek oranda temsil edildiği sonucuna varmıştır. Her iki soruya alınan yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde Akçaabat Köfte, Sürmene Pidesi, Hamsiköy Sütlaç gibi Trabzon iline ait coğrafi işaretli tescilli ürünlerin Trabzon mutfağında bilinir/tanınır olduğunu ve ilçe ismiyle özdeşleşerek tanındığını göstermektedir. Bu durum yerli ve yabancı turistler açısından Trabzon'un yerel ürünlerinin turistik potansiyelini ve uluslararası turizm hareketliliğinde yerel ürünün tanınırlığının ve bilinirliğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu veriler ışığında yukarıda bahsi geçen yemek/yiyeceklerin Trabzon mutfağı ve gastronomik imajı açısından olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılabilir.

Bu bağlamda yukarıda yapılan çıkarımlar kapsamında Trabzon ilinin gastronomik imajının ve gastronomi turizminin potansiyelinin geliştirilmesi için;

- Trabzon denilince akla gelen ve Trabzon'da deneyimleyip beğenilen ilk on yiyeceğin köfte/Akçaabat köfte, kuymak/muhlama, pide, karalahana sarması/dolması, turşu kavurması (fasulye), sütlaç/Hamsiköy sütlaç, fındık, karalahana çorbası, hamsi tava ve çay olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Trabzon ilinde yer alan otel ve yiyecek içecek işletmelerinin Trabzon iline özgü yöresel yemeklere menülerinde daha fazla yer vererek bu lezzetlerin turistler tarafından tanınmasına katkı sağlayabilir.
- Yerli ya da yabancı turist fark etmeksizin Trabzon iline özgü tescilli ürünlerin (örneğin Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlaç, Sürmene Pidesi gibi) turistik hizmet sunan işletmelerde (otel, restoran, lokanta vb.) yemeğin ismi kısaltılmadan ve açıkça vurgulanarak bu yemeklerin hikayesi, yapılışı ve içindeki yöreye özgü ürünler gibi bilgilerle sunulması önerilmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının ve satışının gerçekleştirilebileceği pazarlar kurulmalı, ziyaretçilere bu ürünleri deneme veya tadım imkanı sunulmalıdır. Trabzon iline özgü ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek, içecek veya yemeklerin (envanteri çıkarılarak) kayıt altına veya coğrafi tescil işaretlerinin alınmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Trabzon yöresel mutfağına yönelik tarihsel süreci, gelişimi ve kültürel değerleri yansıtan gastronomi müzeleri kurulması, gastronomik ürün temalı yöresel ürünlerin sunulduğu, tadımların yapıldığı, tanıtımının ve satışının gerçekleştirildiği gastronomi festivalleri veya etkinliklerinin düzenlenmesi ve bu etkinliklerde ürünlerin hazırlanışı ve tarihsel süreçleri hakkında bilgi sunulması önerilmektedir. Bu tür girişimler yöresel lezzetlerin, mutfak kültürünün ve gastronomik imajın vurgulanmasını sağlayabildiği gibi Trabzon'un gastronomik çekiciliğini de artırabilir.
- Trabzon ili için gastronomik imajın ve yöresel lezzetlerin tanıtıldığı Türkçe, İngilizce ve Arapça broşürler hazırlanarak turizm ofislerinde, otobüs terminallerinde ve havalimanında Trabzon'a gelen tüm turistlere dağıtılabilir. Bu şekilde yerli veya yabancı tüm turist gruplarına erişilmesi kolaylaşacak ve gastronomi kültürü ile yöresel lezzetlerin daha hızlı bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlanacaktır.
- Yöresel mutfaklara odaklanan turlar düzenlenmeli, bu turlarda köy pazarları, yemek atölyeleri gibi yerlere ziyaretleri gerçekleştirilmelidir. Gastronomi turları, kültür turizminin bir parçası olarak kabul edilse de doğrudan gastronomik unsurlara odaklanan turlar düzenlemek, Trabzon ilinin gastronomik imajının oluşumuna katkı sağlayabilir. Seyahat acentaları, gastronomi turlarını planlarken, rehber seçiminde yöresel mutfağa dair bilgi ve deneyime sahip olanları tercih etmeli ve küçük gruplar halinde planlama yapmalıdır. Böylece gastro turların ziyaretçilere etkin ve keyifli bir deneyim sunması sağlanabilir.
- İl Kültür Turizm Müdürlüğü ile il ve ilçe belediyelerinin resmi internet sayfalarında, bölgeye özgü bilindik yemeklere ve bu yemeklerin bilgilerine yer verilmesi ve bu web sayfalarının güncel tutulması önerilmektedir. Kalitesi yüksek çözünürlükte olan resimlerle görselleştirilen bu içeriklerin web sayfalarında sunulması, yöresel yemeklerin tanıtımı konusunda Trabzon ilinin gastronomik yönden bilinirliğini artırabilir.
- Yerel yönetimler, üniversite, kalkınma ajansları ve özel kuruluşların ilgili birimleri gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yaparak, DOKA, DOKAP gibi kuruluşlara projeler sunarak bu alandaki faaliyetleri destekleyebilirler.

Son olarak konuya bölgelerin gastronomik imajı açısından bakıldığında, gastronomik destinasyonların günümüzde etkili bir imaj oluşturabilmeleri için stratejik iş birliklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Turistik destinasyonların gastronomik imajlarını oluşturma ve tanıtma sürecinde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yerel turistik işletmeler gibi çeşitli paydaşlarla planlı ve koordineli stratejik iş birlikleri yapılması önerilmektedir. Örneğin yerel restoranların, otellerin ve seyahat acentelerinin birlikte organize olarak yöreye özgü yemek festivalleri düzenlemesi, gastronomi turizmi için önemli bir stratejik iş birliği örneğidir. Bu noktada özellikle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarına görev düşmektedir. Bu anlamda öncelikle yerel halk arasında gastronomi turizmi konusunda farkındalık ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalı ve sürdürülebilir bir yapı içerisinde turizm paydaşlarına, özellikle yerel yönetimler tarafından bölgenin özgün değerlerinin vurgulanması için destek sağlanmalıdır. Bu süreçte ayrıca tanıtım ve sosyal medya araçlarının kullanımı da büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın Trabzon'un gastronomik imajı için önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla sosyal medya konusunda hem yerli hem de yabancı turistlere destinasyon ve gastronomik imajı yansıtacak profesyonel uzmanlardan destek alınması önerilmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için şehirlerin ya da ülkelerin ziyaretçilerin gözündeki gastronomik imaj algılarının karşılaştırması yapılabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. and Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: the case of malaysia's portugese cuisine, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 29 July.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler, O.N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2 içinde (113-128)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Akçaabat Belediyesi, (2022). Akçaabat'ta yöresel ürün satış alanı. <https://www.akcaabat.bel.tr/haber->

detay.aspx?id=520 Erişim Tarihi: 05.05.2024.

- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F. ve Zeybek, H. İ. (2024). Kültürel miras unsuru olarak yayla mutfak kültürü: GÜmüşhane ili örneği. *Milli Folklor*, 18(141), 78-91.
- Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z. ve Koç, E. (2022). The impact of novelty seeking on intention to visit a country: The mediating role of overall cuisine image. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 480-500.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bakkaloğlu, Z. ve Şen, M. A. (2024). Göç faktörünün mutfak kültürüne etkisi: Trabzon örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 155-168.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Berg, P. O. and Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 12(66), 1023-1032.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Burnaz, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm için Beşikdüzü Sakin Şehir Olmalı (mı?). Uluslararası Turizm Sempozyumu, 23-24 Ekim, Trabzon. 594-604.
- Burnaz, E. ve Es, H. A. (2021). Trabzon ilçelerinin cittaslow kriterleri açısından sezgisel bulanık topsis yöntemi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 330-363.
- Büyüktepe, H. (2022). *Hatay iline yönelik gastronomi imaj algısının metafor yoluyla incelenmesi: Gastronomi eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İskenderun.
- Cesur, E. (2017). *Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Chang, R. C. and Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.

- Chatterjee, S. and Suklabaidya, P. (2020). Food image and acceptability of local cuisine: Exploring culinary tourism in Delhi. *Atna Journal of Tourism Studies*, 15(1), 1-15.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, Z., Chan, I. C. C. and Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes-a machine learning approach. *Tourism Management*, 99 (online view), 1-16.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. and Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cinnioğlu, H. ve Gündoğdu, M. (2023). Yerli turistlerin algıladıkları gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkisi: Hatay Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 35-52.
- Çataklı, S. (2021). *Gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi: Trabzon ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Çataklı, S. ve Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon İli üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.
- Çavuş, A., Işık, M. F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 3071-3085.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara:
- Çilingiroğlu Shipman, D. (2009). *Bir lokma ekmek bir yudum çay*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Çokışler, N. ve Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Demircan, Ş., Özer, Ç., Coşkun, G. N. ve Çeken, H. (2019). Algılanan destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 185-195.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Duman, M. (t.y.). Geleneksel Trabzon Yemekleri. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=155&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/black-sea-region-124/trabzon-155.html> İsim Tarihi: 02.02.2024.
- Duttgupta, S. (2013). *Foreign travellers' recommendation of culinary tourism in india based on cuisine image and satisfaction with experiences at culinary establishments: An exploratory study*. (Master's Thesis). University of Waterloo.
- Düzgüneş, E. (2010). Hamsinin Karadeniz kültüründeki yeri ve hamsi avcılığının tarihsel gelişimi. *1. Ulusal Hamsi Çalıştayı: Sürdürülebilir Balıkçılık*, 17-18.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Eren R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, firsttime and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A. M. Hjalager and G. Richards, (Eds.) *Tourism and Gastronomy içinde*, (36-49). London: Routlengde Publishing.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gallarza M.G., Saura I.G. and Garcia H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. and Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Genç, Y.E. (2022). *Sürdürülebilir turizm: Trabzon destinasyonunda Arap turizmi ve sürdürülebilirlik*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güleç, H. (2021). *Şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeğinin geliştirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem- analiz*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, (Eds), *Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-24.
- Hornig, J. S. and Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Işkın, M. (2021). A research on the local gastronomy image of Sivas. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 48-58.
- İlban, M. O., Bezirgân, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Kabacık, M. (2016). Karadeniz Bölgesi'nin yöresel mutfağı, E. Zencir (Ed.), *Yöresel Mutfaklar içinde* (ss. 138-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kabak, T. (2018). Yerel mutfaktan ulusal mutfağa kuymak'ın seyrinin kültür endüstrisi açısından incelenmesi. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 347-352
- Kalkstein-Silkes, C., Cai, La. and Lehto Xy. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. Hall Cm, Sharples L (Eds). *In Food and Wine Festivals and Events Around the World* (65–77). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kamber Taş, S. ve Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Trabzon.
- Karahan, E. ve Çakıcı, S. (2023). Trabzon ilinin yöresel ürünler ve mutfak kültürü üzerinden gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. *Journal of Anatolian Gastronomy Researches*, 1(1), 37-50.
- Kaya, M. C. (2021). Turizm destinasyonunun seçiminde yöresel mutfağın rolü: Trabzon örneği. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. 7-8 Ekim 2021. 554-564.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 75-83.
- 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(Special issue 1), 258-269.
- Kim, C.H. (2019). *Globalizing Hansik as a nation branding strategy. Discover Korea's delicious secret: The politics of gastro-national branding* (Doktoral Thesis). Indiana University, United States.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourist experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.
- Kukanja, M. and Peštek, A. (2020). Development of Slovenia's gastronomy-from peasant food to the European region of gastronomy 2021 içinde (109-131). Peštek, A., Kukanja, M. ve and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Leeds.
- Kurt, E. ve Badem, A. (2021). Trabzon'un yöresel bir lezzeti: Simira. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1079-1097.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. and Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. and Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lei, W. S., Chen, Z., Zhou, X. and King, B. (2022). Organic destination imagery and social media: Mapping tourism dynamics across China's greater bay area cities. *Journal of China Tourism Research*. 19(2), 197-220.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Ling, L. Q., Karim, S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. and Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- Long, M. L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington: University of Kentucky.
- Macao Government Tourism Office, (2022). MGTO'nun ana sorumlulukları. <https://www.dst.gov.mo/en/about-us/about-mgto/main-responsibilities.html> Erişim Tarihi: 06.01.2024.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. and Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Oğuz, S., Haseki, M. İ. ve Buzcu, Z. (2020). The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 276-295.
- Onat, G. (2022). *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Pan, H. and Ha, H. Y. (2021). 'Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13, 9694.
- Pappas, N., Michopoulou, E., Farmaki, A. and Leivadiotaki, E. (2022). Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: Evidence from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3459–3481.

- Peštek, A. and Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Promsivapallop, P. and Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Robinson, R.N.S. and Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Sánchez-Cañizares, S. M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229- 245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, (14-24).
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. and Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Seo, S. and Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean Food. *British Food Journal*, 117 (12), 2914-2929.
- Seo, S., Yun, N. and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Şen, M. A. (2019). Trabzon Mutfak Kültürü, Kozak, N. (Ed.), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi içinde, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/trabzon-mutfak-kulturu> Erişim tarihi: 08.06.2024.
- Şen, M.A. (2020a). Gastronomi turizmi kapsamında Trabzon mutfağına özgü bir ürün “Kuymak”. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(29), 251-268.
- Şen, M. A. (2020b). Trabzon mutfak kültüründe kış hazırlıkları. M. S. Küçüktığı, Y. Seçim, M.M. Adabalı, M. Yılmaz (Ed.). *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler içinde* (ss.90-104). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419.
- Şen, A. ve Koç, B. (2023). Trabzon mutfak kültüründe unutulmaya yüz tutmuş bir lezzet: Gecin yemeği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 1-13.
- Şen, A. ve Koç, B. (2024). Trabzon ili yöresel mutfak kültürüne ait Külür Otu Yemeği üzerine nitel bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 285-294.
- Şengül, S. (2015). Karadeniz bölgesi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri, S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır (Ed.), *Yöresel Mutfaklar*, TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayımları.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taş, S. ve Başkan, K.(2017). Çamlıhemşin vadisinde yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel yemeklerin kullanımı. Bozok, D., Avcıkurt C., Doğdubay, M., Sarıoğlan, M., Girgin, G.K (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar içinde* (373-384). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Trabzon Belediyesi, (2024). Şehri keşfet <https://www.trabzon.bel.tr/Web/SehriKesfet#kesfet> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024a). Trabzon gastronomisi. <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-365458/trabzon-gastronomisi.html> Erişim Tarihi: 02.02.2024.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024b). Trabzon yayla şenlikleri-festival takvimi <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-356491/trabzon-yayla-senlikleri-festival-takvimi.html> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Trabzon Valiliği, (2024b). Yöresel yemeklerimiz. <http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz> Erişim Tarihi: 02.02.2024.

- Tsai, C. T. S. and Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- TDK (Türk Dil Kurumu Sözlükleri). (2024). Güncel Türkçe Sözlük, “imaj” kelimesi, <http://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024). Trabzon. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=61> Erişim Tarihi: 20.03.2024.
- Türkiye Kültür Portalı, (2024). Geleneksel mutfak. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/neyenir> Erişim Tarihi :20.05.2024
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği). (2014). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf Erişim Tarihi: 05.01.2017.
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization). (2012). Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf Erişim Tarihi: 11.03.2024.
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization). (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284420957> Erişim Tarihi: 22.07.2023.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2023). 64 Şehir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Katılıyor. <https://www.unesco.org/en/articles/64-cities-join-unesco-creative-cities-network> Erişim Tarihi: 12.03.2024.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2024). Makao. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/macao> Erişim Tarihi:14.03.2024.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. and Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1), 1-18.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, B. (2020a). Trabzon geleneksel mutfağında tatlılar ve çekme helva. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (43), 59-68.
- Yılmaz, Ö. (2020b). Trabzon yöresel yemeklerinin yerel restoran menülerinde yer alma düzeyleri. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 122-130.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö. ve Gülşen, K. (2020). Destinasyon pazarlamasında gastronomik marka imajına yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.
- Zhang, T., Grunert, K.G. and Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption : An empirical study in China and Denmark. *Food Quality And Preference*. 83. (online view). 1-11.