

Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi (*)

Ahmet ÇAVUŞ (**)

Mehmet Fatih IŞIK (***)

Ceren YALÇIN (****)

Öz: Bu çalışma, Zigana yöresine gelen ziyaretçilerin yörenin alternatif turizm formlarından biri olan gastronomi turizmi açısından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı yönündeki algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda ilgili literatür taranarak bu alanda daha önce yapılan farklı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmayı sağlayacak veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Zigana yöresinde bulunan yiyecek-içecek tesislerine gelen ziyaretçiler oluştururken, örneklem bu ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Yapılan analizler neticesinde yöreye gelen ziyaretçilerin gastronomi turizmi çerçevesinde yöresel tatlardan sütlüca ve et ve et ürünlerine büyük ilgi duydukları, yörede bulunan tesisleri yöresel yemekler arzı açısından yeterli buldukları ve yöreyi, gastronomi turizmi açısından alternatif bir turizm sahası olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Zigana yöresinin gastronomi turizmi açısından bir çekicilik unsuru yaratacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, Gastronomi, Gastronomi turizmi, Zigana yöresi.

Zigana Region in Terms of Gastronomy Tourism Attraction

Abstract: This study aimed to measure the perceptions of the visitors who visited the Zigana region whether the region has an attractiveness in terms of gastronomy tourism, which is one of the alternative tourism forms. In this context, the related literature has been searched and different studies conducted previously in this field have been examined. The data that will enable to reach the aim of the study are obtained by using questionnaire technique which is one of the quantitative research methods. While the population of the study was composed of visitors from the food and beverage facilities in the Zigana region, the sample was selected from among these visitors using the convenience sampling method. As a result of the analyzes, it was concluded that the visitors visiting to the region had great interest in meat and meat products and sütlüca (traditional dessert) from the region's local flavors, and they found that the facilities in the region was adequate in terms of the local food supply and they considered the region as an alternative tourism area in terms of gastronomy tourism. In this context, it is possible to say that Zigana region will create an attraction element as a part of gastronomy tourism.

*) Bu makalenin özeti 23-24 Ekim 2017 tarihleri arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**) Doç. Dr, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, (e-posta: ahmetcavus@atauni.edu.tr)

***) Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (e-posta: mfatih.isik@atauni.edu.tr)

****) Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Mezunu (e-posta: cerenyalcin53@gmail.com)

Keywords: *Alternative Tourism, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Zigana Region.*

Makale Geliş Tarihi: 03.06.2018

Makale Kabul Tarihi: 25.11.2018

I. Giriş

Yeme-içme kültürüne yönelik değerlerin nesilden nesile aktarılmasıyla meydana gelen gastronomi; insanoğlu yaşadığı sürece varlığını sürdürmüştür ve sürdürecektir. İnsanların sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan gastronomi, iletişim açısından bir araç olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda gastronomik değerler iletişim kanalları ile birlikte yayılma özelliğindedir. Bu açıdan bakıldığında yöresel bir yiyeceğin bir süreç içinde iletişim kanallarında paylaşılması neticesinde yöresellikten çıkıp çok sayıda alıcıya ulaşmasıyla artık ulusal ve uluslararası boyutta olması gastronominin bir iletişim aracı olduğunun göstergesidir (Yılmaz, 2016: 2).

Bir yörede turizm çekiciliği yaratmak için o yöreye ait yiyecek-içeceklerin kalitelerinin artırılması ve tanıtılması bir turizm deneyimi ve turizm ürünü geliştirilmesi açısından önemlidir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Günümüzde yöresel lezzetleri tatma noktasında insanlar yeme-içme olayına oldukça ilgi gösterme eğilimindedir. Dolayısıyla yeni bir turizm trendi olarak “Gastronomi Turizmi” meydana gelmiştir (Gökdeniz, 2015: 15). Bölgeye veya yöreye özel tatların denenmesi amacıyla turizm faaliyetlerini gerçekleştirme isteği, turizm açısından önemli bir noktada olan gastronominin birçok ekonomik ve sosyal getiriye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, Zigana yöresine gelen ziyaretçilerin, yörenin gastronomi turizmi açısından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı yönündeki algılarını ölçmek amaçlanmıştır.

II. Gastronomi ve Gastronomi Turizmine Genel Bir Bakış

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından olan yeme-içme olgusunun geçmişi, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Gelişen dünyada farklı zaman dilimlerinde yeme-içme ile ilgili birtakım değişim süreci yaşanmıştır. İnsanlık tarihine bakıldığında ünlü gezgin Marco Polo, Çin ve Orta Doğu seyahati sonucunda tuz ve biber gibi gıda maddelerini Avrupa mutfağına kazandırmıştır. 14-16. yy.da İtalyan bir prensesin Fransız bir prensle evlenmesi neticesinde İtalyan mutfak kültürüne çatal-bıçak kullanımı ve Fransız pişirme yöntemleri girmiştir. Osmanlı döneminde ise dönemin padişahı tarafından ağırlanan diğer devlet adamları, Türk mutfağındaki lezzetlerden etkilenmiş ve kendi emirleri altındaki aşçıların Türk aşçılarının yanına vererek eğitilmesini istemiştir. 17. yy.da, Fransa’da insanların temel ihtiyacı dışında sosyal faaliyet amacıyla dışarda yemek yeme isteğinden dolayı ilk restoran açılmıştır (Sürücüoğlu ve Ersoy, 2004: 204).

Asırlarca geçmişi olan Türk topraklarında yaşamış uygarlıkların etkileriyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağı ise, dünyadaki sayılı mutfaklardan biridir. Orta Asya’dan Anadolu’ya kadar hüküm süren uygarlıklar, gastronomi ve gastronomi turizminin temellerini atmıştır diyebiliriz. Çünkü gastronomi turizminin vazgeçilmez öğelerinden

biri olan yiyecek-içecek festivallerine sıklıkla yer vermişlerdir. Dönemin hükümdarları tarafından halka yiyecek ve içecek ikram edilen şölenler düzenlenmiştir. (Albayrak, 2013: 253). Bu bağlamda gastronomi ve gastronomi turizmini, kavramsal çerçevede ele almak yararlı olacaktır.

Gastronomi; çok sayıda bilim dalına ışık tutan inovasyon etkisiyle yaratıcı yiyecek hazırlama tekniklerinden becerili aşçıların sihirli ellerine, yenilebilir böcekler gibi alternatif hammaddelerin popülerleşmesinden küresel gıda problemlerinin çözümüne kadar pek çok konuyu kapsayan büyük bir sahadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 3). Diğer taraftan yerel lezzetlerin farklı tat ve kültürleri yansımasıyla gastronomi, mikro ve makro boyutta sürdürülebilir bir gelişme göstermektedir. Turistik tecrübe kazanmanın bir unsuru haline gelen gastronomi, çekicilik kapsamında destinasyonların kültürel mirasının tanıtılmasında ve korunmasında önemli bir role sahiptir.

Bir ifade olarak tanımlamak gerekirse gastronomi; “*iyi yemek yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir.*” (TDK, 2016). Yapılan başka tanımlarda ise gastronomi: “*yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatını inceleyen bilim dalı*” olarak ifade edilmiştir. Fransa’da gastronomi söyleminin öncüsü olarak kabul edilen ve bir gastronom olarak nam salan Brillant Savarin’e göre gastronomi; “*insanın beslenmesi ile ilgili her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi*” olarak tanımlanmaktadır (Savarin, 2009: 61). Savarin’in bakış açısıyla gastronomi, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunmasını amaçlayan bir bilimdir. Bu amaç doğrultusunda gastronomi, yiyeceğe dönüştürülebilen maddeleri temin etme ve hazırlama arayışında olan herkese rehberlik eden bir kılavuz niteliğindedir. Ayrıca gastronomi, yiyeceklerin insan bedeni üzerindeki etkilerini ve zihinsel olarak yemekle ilgili ürettiği algı, değer ve anlamları da değerlendirmektedir (Samancı, 2013: 16).

Gastronomi, sadece yeme-içme ürünlerinin üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi ile ilgili değildir. Aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel yapı içerisinde yer sahibidir. Yani bir milletin mutfağına ait teknik bilgileri, geçmiş nesillerden kalan yiyecek ve içeceklerin çeşit zenginliği, hazırlanması, sunumu ve özelliklerinin tamamıyla alakalıdır. Gelenek, görenek ve alışkanlıklar dahilinde gastronomi kültürel mirasın bir parçasıdır. Gıdaların seçimi, yöresel bir yemeğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan insan faktörü, kullanılan malzemeler ve böylece yerel bir yemek için özel bir nitelik kazandıran servis ve hazırlama teknikleri o yörenin gastronomi mirasını ifade etmektedir (Coşar, 2014: 229). Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi her toplumda farklılık gösterir. Dolayısıyla bu farklılıklar toplumların gastronomi noktasında özgün, taklit edilemeyen ve toplumun simgesi haline gelmesini sağlamaktadır. Yemek kültürü, hayatı devam ettirmenin ötesine geçerek sosyal hayatın gereksinimlerini karşılayabilmek için insanların birlikte vakit geçirdikleri, gam veya mutluluklarını paylaştıkları, tatile çıkma nedenlerine yön veren bir olgu halini almıştır (Kozak, 2013: 8).

Yiyecek-içecek hizmetleri, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarındandır. İnsanların turizm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik seyahat nedenlerinin farklılık gösterdiği göz önüne alındığında, alıştığı mutfağın dışında destinasyonun kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklere yönelmesi olası bir durumdur. Bunun yanında insanlar,

yiyecek-içecek ile ilgili etkinliklere katılmak isteyebilir. Bu istekler de destinasyonun gastronomik varlığını, yerel kültürün ve turistik deneyimin önemli bir parçası haline getirir. Bu noktada gastronomi turizmi kavramına yer vermek gerekmektedir. Soner'e göre gastronomi turizmi; "uzakta veya yakında, özgün ve hatırlanabilir yiyecek-içecek deneyimi ve keyfinin arayışı" olarak tanımlanmaktadır (Soner, 2013: 7). Yapılan farklı bir tanımlamaya göre ise gastronomi turizmi; "destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bunlardan keyif almak ve özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatlerdir" (Kyriakaki vd., 2013: 12). Gastronomi turizmi alanları ve kaynakları detaylı olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Alanları ve Kaynakları

Tesisler	Etkinlikler	Olaylar	Örgütler
<u>Binalar/Yapılar</u> - Besin işletme tesisleri -Şarap evleri -Bira fabrikaları -Çiftçi pazarları -Besin müzeleri -Restoranlar	<u>Tüketim</u> -Restoranda yeme-içme -Yerel üretim besinlerle piknik -Perakende yiyecek-içecek alımı	<u>Tüketici Gösterileri</u> -Yemek ve şarap gösterileri -Yemek pişirme donanımı, mutfak gösterileri -Ürün sunumları	<u>Örgütler</u> -Restoran sınıflandırma ve belgeleme sistemleri -Michelin, Taste of Nova Scotia vs
<u>Toprak Kullanımı</u> -Çiftlikler -Meyve bahçeleri -Yeme-içme alanları -Bağ evleri	<u>Üretim</u> -Geleneksel besin işletme yöntemleri -Geleneksel tarifler -Geleneksel tarım uygulamaları -Geleneksel üretim yöntemleri	<u>Festivaller</u> -Yemek festivalleri -Şarap festivalleri -Hasat festivalleri	
<u>Koridorlar/Rotalar</u> -Gurme yolu -Şarap rotaları -Yemek rotaları	<u>Gezi</u> -Şarap bölgeleri -Tarım bölgeleri -Kentsel yeme-içme alanları		
	<u>Eğitim ve Gözlem</u> -Aşçılık okulları -Şarap tadım eğitimleri -Şarap evlerinin ziyareti -Aşçılık yarışmalarının gözlemi -Yiyecek-içecek dergi ve kitaplarının okunması		

Kaynak: Smith ve Xiao, 2008: 290

Gastronomi turizmi ile bölgelerin gastronomik ürünleri tanıtılmakta, bölgenin turizm açısından sürdürülebilirliği sağlanmakta, ekonomik ve sosyal gelişim açısından bir değer

zinciri yaratılmaktadır (Soner, 2013: 12). Gastronomi turizmi sayesinde bölge halkı ve turist arasında bir iletişim doğmakta ve dolayısıyla duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu durum destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Turistler deneyimledikleri yöresel tatlarla daha sonra o bölgeyi anımsarlar. Yöre halkı da, gastronomi turizmi kapsamında sektörde çalışma imkanı yakalayabilir. Bu bağlamda ekonomik açıdan istihdam yaratıcı bir etki yaratıp bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilir.

Gastronomi turizminin çekim unsurlarını oluşturan yiyecek ve içecekler; bir yörenin, bölgenin ve hatta ulusun ana çekim unsuru olabilmektedir ve turizmin gelişim temelini oluşturabilmektedir. Bu bağlamda Kanada, Avustralya, ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, Türkiye, ayrıca İspanya, Meksika, Çin ve Tayland gibi egzotik mutfaklara sahip ülkeler gastronomi turizmi için yeni destinasyonlar olmuştur (Smith, 2007: 111). Ülkemizde ise gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına giren Gaziantep ve Hatay illeri, yöresel mutfakları ile ön plana çıkmaktadırlar (Meriç, 2016: 34). Araştırma konumuz olan Zigana yöresi de, sahip olduğu gastronomik unsurlarla yerel düzeyde buna bir örnek olabilir.

III.Araştırma Sahasının Yeri ve Başlıca Özellikleri

Son zamanlarda turistlerin seyahat motivasyonlarını arttıran faktörlerden biri, gitmek istedikleri yöre veya bölgeye ait yöresel tatları tecrübe etme niyetidir (Yüncü, 2010). Bunun doğal sonucu olarak da turizm sektörünün yeni trendi olan gastronomi turizmi eğilimleri söz konusu olmaya başlamıştır. Yerel yemek kültürü ve bunun doğal sonucu olan gastronomi turizmi sayesinde yerel kültürün korunması desteklenmekte, ekonomik, sosyal birçok fayda sağlanmakta, bölgesel gelişim nitelik kazanmakta ve sektör içinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet piyasasından doğan sektörde canlanma gibi gelişmeler yaşanmaktadır. Bu noktada kendine has gastronomik ürünleri ile bir çekim gücüne sahip olan Zigana yöresi çalışmamıza konu olmuştur.

Araştırma sahası, Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Karadeniz Bölümünde yer alan Zigana Dağlarının kuzeye dönük yamaçlarında yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı bu yer, geçmişten günümüze Doğu Karadeniz'i Erzurum, Doğu Anadolu, İran ve Ortadoğu'ya bağlayan en önemli karayolu güzergâhı üzerinde bulunmaktadır (Yazıcı ve Doğanay, 2000; Zaman, 2006). Bu karayolu ile Trabzon'dan başlayarak Değirmendere Vadisi takip edilerek yaklaşık 55. km'de 1800 metre yükseklikteki Zigana Tüneli'ne ulaşılmaktadır. Araştırma, Trabzon ili Maçka ilçesi Bağışlı Köyü ile Trabzon-Gümüşhane il sınırı arasındaki sahada yapılmıştır (Şekil 1).

Ilıman iklimi ve bol yağışı ile gür ormanlık alana sahip olan Zigana'da yayla turizmi, kış turizmi, safari, trekking ve yamaç paraşütü gibi turistik aktiviteler yapılmaktadır. Ayrıca yörede birçok yiyecek-içecek işletmesinin bulunması, et ve ızgara çeşitleri ile Hamsiköy sütlacı gibi yöresel tatlara sahip olması nedeniyle gastronomi turizmi açısından da bir potansiyel taşıdığı düşünülmektedir.

Yerel gelişime, yerel işbirliği ve ortak mirasa sahip bir bölgesel yapılanma süreci olarak bakıldığında mutfak mirası, gelişimi desteklemek amacıyla kullanılabilir (Kurgun ve Bağırın, 2016: 39). Zigana yöresinde gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik

faaliyet gösteren ve Zigana'ya has yemekler üretip satan, tanınmış ve turistler tarafından da tercih edilen pek çok yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur (Ek: 1). Yöreye özgü lezzetler arasında Hamsiköy sütlacı, süt kuzusu diye tabir edilen kuzu eti ve ürünleri, kuymak, kuşburnu, köme, dut pekmezi, gendime çorbası, siron, lemis sayılabilir.

Zigana yöresine gelen turistlerin özellikle bölgenin kültürünü yansıtan, yerelliğin ön planda olduğu gıdalara yönelmesi, bölgede gastronomi turizmi potansiyeli ve sürdürülebilirliği noktasında önem arz etmektedir.



Şekil 1: Araştırma sahası ve çevresi

IV. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Zigana yöresine gelen ziyaretçilerin, yörenin alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi açısından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı yönündeki algılarını ölçmek ve buranın gastronomi turizmi açısından geliştirilebilmesi için öneriler getirmek çalışmanın amacını teşkil etmektedir.

İlgili literatür tarandığında gastronomi turizmi kapsamında pek çok il veya yöre incelenmiş (Arınç, 2017; Ateş, 2014; Ballı, 2016; Çavuş, 2010; Çelik ve Aksoy, 2017; Çimen, 2016; Göker, 2011; Gölgeli, 2016; Gürsoy, 2017; Kargılioğlu, 2015; Kodaş ve Dikici, 2012; Serçek ve Serçek, 2015; Yarış, 2014; Zaman ve Kayserili, 2015) ancak Zigana yöresine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi kapsamında incelenmiş bir çalışma olmasından dolayı yapılan bu

araştırma önem arz etmektedir ve literatürdeki eksikliğin giderilmesi noktasında ileride çalışma yapmak isteyen akademisyenler ve araştırmacılara yol gösterici niteliktedir.

B. Araştırmanın Yöntemi

İlgili literatür tarandıktan sonra çalışmanın amacı açıkça belirlenmiştir ve bu amaca ulaşmak için gerekli verileri elde etmek amacıyla Albacete-Sáez vd. (2007) ve Shenoy'un (2005) çalışmalarından uyarlanıp; Akgöl (2012) ve Arslan'ın (2010) çalışmalarından geliştirilerek 21 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir ile ziyaretlerine ilişkin dağılımlarına yönelik sorular yer almıştır. Anket formunun ikinci kısmında ise yöreye gelen ziyaretçilerin Zigana yöresinin gastronomi turizmi potansiyeline ilişkin düşüncelerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Bir çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi çerçevesinde Zigana yöresini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmanın evrenini, Zigana yöresinde bulunan yiyecek-içecek tesislerine gelen ziyaretçiler oluşturur. Kolayda örnekleme yöntemiyle verilere ulaşmak hedeflenmiş, 2017 yılı Haziran ayı içerisinde sahaya gidilerek araştırmacılar tarafından yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Sonuç olarak 223 anket elde edilmiş olup bunlardan eksik bilgi barındıran 23 tanesi araştırma dışında bırakılmıştır. Bu araştırmanın, daha sonra geliştirilmesi, planlanan geniş kapsamlı bir araştırmanın parçası olmasından dolayı 200 anket ile analizlere devam edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla, ölçek ifadeleri IBM SPSS 22 programına aktararak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde Cronbach Alpha (α) katsayısına bakılarak yorumlamada bulunulmuştur. Buna göre yapılan analiz neticesinde elde edilen Cronbach Alpha Katsayısı (α)= ,826 olarak tespit edilmiştir. Bilimsel bir amaca yönelik hazırlanmış olan bir konuda ölçeğin güvenilirlik derecesi $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilirdir. $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilirken $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Akgöl ve Çevik, 2003: 428-435). Bu durumda çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri yüksek derecede güvenilirdir.

V.Bulgular ve Yorum

Zigana yöresine gelen ziyaretçilerin, yörenin gastronomi turizmi açısından bir çekiciliğe sahip olup olmadığı yönündeki algılarını ölçmek ve buranın gastronomi turizmi açısından geliştirilebilmesi için öneriler getirmek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS 22 programına aktararak betimleyici analizler için frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizi incelendiğinde, çalışmaya katılan ziyaretçilerin 129'unun (%64,5) erkek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların yarısından fazlası (N: 114, %57) evli olduklarını belirtmişlerdir. Yaş aralığı incelenen ziyaretçilerin çoğunluğunun 18-25 (N:

67, %33,5) ve 26-33 (N: 51, %25,5) yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre katılımcılar, genç ve orta yaşlı kişilerin çoğunlukta olduğu bir gruptur.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında lisans eğitimi almış veya alanların %47 (N: 94) oranında olduğu görülmüştür. Gelir düzeyine bakıldığında ise ziyaretçilerin %36'lık (N: 72) kısmı, asgari ücret ve altında bir gelire sahiptirler. Gelir düzeyindeki bu oranın altında yatan sebep, katılımcıların dörtte birinin öğrencilerden oluşması olabilir. Zigana yöresini tercih eden katılımcıların %25'inin (N: 50) öğrenci, %22'sinin (N: 44) özel sektör ve %31'inin ise (N: 62) serbest meslek çalışmanı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

	N	(%)		N	(%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	129	64,5	Evli	114	57,0
Kadın	71	35,5	Bekâr	86	43
Yaş			Eğitim Düzeyi		
18-25	67	33,5	İlköğretim	28	14,0
26-33	51	25,5	Lise	62	31,0
34-41	38	19,0	Lisans	94	47,0
42-49	24	12,0	Lisansüstü	16	8,0
50-57	16	8,0	Meslek		
58 ve üzeri	4	2,0	Öğrenci	50	25,0
Gelir Düzeyi			Kamu sektörü	19	9,5
0-1603 TL	72	36,0	Özel sektör	44	22,0
1604-2499 TL	53	26,5	Ev hanımı	15	7,5
2500-3999 TL	43	21,5	Serbest meslek	62	31,0
4000-5999 TL	26	13,0	Çalışmıyor	10	5,0
6000-7999 TL	4	2,0			
8000-9999 TL	1	0,5			
10000 TL ve üzeri	1	0,5			
Toplam	200	100		200	100

Katılımcıların ziyaretlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde ise, Zigana'ya ilk defa gelen ziyaretçilerin oranı %24,5 (N: 49) iken, daha önce bu yöreye gelenlerin oranı ise %75,5 (N: 151) olarak bulunmuştur. Bu bağlamda Zigana yöresi için, tekrar ziyaret edilmek istenen önemli bir destinasyondur demek yanlış olmayacaktır. Kış mevsiminde Zigana yöresinin daha çok ziyaretçi ağırladığı tespit edilmiştir. %55,5 (N: 111). Zigana'ya gelmeden önce yöre ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmek istenen katılımcıların %48,5'i (N: 97), Zigana hakkında tanıdığı kişiler aracılığıyla bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Gastronomi turizmi çerçevesinde yöreye özgü yemekler

düşünüldüğünde Zigana ile özdeşleşerek akla ilk gelen yiyeceğin sütlaç olduğunu söyleyen katılımcıların oranı %55'tir (N: 110), ikinci sırada ise %28 (N: 56) oranında et ve et ürünleri yerini almaktadır. Dolayısıyla Zigana yöresinin gastronomik ürünleri sıralamasında sütlaç ile et ve et ürünlerinin önemli bir konumu vardır yorumu yapılabilir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Ziyaretlerine İlişkin Dağılımları

Zigana'ya ilk defa mı geliyorsunuz?			Zigana'ya hangi mevsimde geliyorsunuz?		
	N	(%)		N	(%)
Evet	49	24,5	Sonbahar	8	4,0
Hayır	151	75,5	Kış	111	55,5
Zigana'ya gelmeden önce yöre ile ilgili bilgi düzeyiniz nedir?			İlkbahar	33	16,5
Hiçbir bilgim yoktu	52	26,0	Yaz	48	24,0
Tanıdığım kişiler aracılığıyla bilgi sahibiydim	97	48,5	Zigana deyince aklınıza gelen ilk yiyecek nedir?		
Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmiştim	11	5,5	Sütlaç	110	55,0
İnternet	9	4,5	Kuymak	15	7,5
Gazete/dergi	2	1,0	Et ve et ürünleri	56	28,0
Diğer	29	14,5	Yöresel yiyecekler	10	5,0
Toplam	200	100	Diğer	9	4,5
			Toplam	200	100

Gastronomi turizmi çerçevesinde Zigana yöresinin bir çekim unsuru olup olmadığını, yöredeki yiyecek-içecek tesislerinde sunulan yöresel gastronomik tatların ziyaretçiler tarafından beğenilip beğenilmediğini araştırmak ve ziyaretçilere sunulan hizmet kalitesinin niteliği hakkında fikir sahibi olmak için yapılan bu çalışmada, katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin eğilimler Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Zigana Yöresinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline İlişkin Eğilimleri

Ölçek ifadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Zigana'nın alternatif turizme yönelik destinasyon ve bölge tanıtımı yeterince yapılmaktadır.	23	11,5	21	10,5	28	14,0	67	33,5	61	30,5
Yöresel yemekleri damak tadına uygun buldum.	1	0,5	6	3,0	16	8,0	104	52,0	73	36,5

Yöresel yemekler açısından tesisleri yeterli buluyorum.	6	3,0	14	7,0	22	11,0	83	41,5	75	37,5
Yöre, gastronomi turizmi beklentilerimi yeterince karşılamaktadır.	10	5,0	14	7,0	35	17,5	86	43,0	55	27,5
Bölgenin turizm olanakları yeterlidir.	8	4,0	19	9,5	42	21,0	77	38,5	54	27,0
Tesislerde bulunan yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	6	3,0	15	7,5	21	10,5	86	43,0	72	36,0
Yöreyi tercih ettiğim için memnunum.	3	1,5	8	4,0	15	7,5	92	46,0	82	41,0
Yöreyi ziyaret etmeleri için çevremdeki kişilere öneride bulunacağım.	3	1,5	5	2,5	13	6,5	85	42,5	94	47,0
Tesisler yöresel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	9	4,5	12	6,0	22	11,0	80	40,0	77	38,5
Tesis çalışanlarının servis kalitesi ve sundukları hizmet yeterlidir.	8	4,0	12	6,0	30	15,0	79	39,5	71	35,5
Yöreyi, gastronomi turizmi açısından alternatif bir turizm sahası olarak görüyorum.	5	2,5	12	6,0	44	22,0	71	35,5	68	34,0
TOPLAM	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Zigana’nın alternatif turizme yönelik destinasyon ve bölge tanıtımı yeterince yapılmaktadır” şeklindeki ifadeye katılanların oranı %33,5 iken (N: 67), kesinlikle katılanların oranı ise %30,5’tir (N: 61). Bu durum, Zigana yöresiyle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmasa da yapıldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %52’si (N: 104), Zigana’nın yöresel yemeklerini damak tatlarına uygun bulduklarını ifade etmişlerdir. Yöresel lezzetler noktasında tesisleri yeterli bulduğunu ifade eden katılımcıların oranı ise %41,5’tir (N: 83). Yörenin gastronomi turizmi beklentilerini karşıladığını belirten katılımcıların oranı %43’tür (N: 86). Bu bağlamda Zigana yöresinin yerel lezzetleri, bir çekim unsurudur şeklinde yorum yapılabilir.

Tesislerde sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatlarının uygun olduğunu düşünen katılımcıların toplam oranı %79’dur (Katılıyorum: %43 + Kesinlikle Katılıyorum: %36). Buradan insanların bir destinasyonu tercih etme nedenleri arasında uygulanan fiyat politikası olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların %87’si, Zigana yöresini tercih ettiği için memnun olduklarını ifade etmişlerdir (Katılıyorum: %46 + Kesinlikle Katılıyorum: %41). Yörede bulunan tesislerin yöresel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oranı ise %40’dır. Katılımcıların %39,5’i, tesis çalışanlarının servis kalitesi ve sundukları hizmetlerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Yöreyi, gastronomi turizmi açısından alternatif bir saha olarak gören katılımcıların oranı ise %69,5’tir (Katılıyorum: %35,5 + Kesinlikle Katılıyorum: %34). Katılımcıların büyük çoğunluğu, yöreyi ziyaret etmeleri için çevresindeki kişilere öneride bulunacağını belirtmişlerdir. (Katılıyorum: %35,5 + Kesinlikle Katılıyorum: %34= %89,5).

VI. Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak yeme-içme faaliyetinin gerçekleştirilmesinden ziyade, yeme ve içmekten zevk alma, tatmin olma ve öğrenme isteğiyle dışarı çıkılmakta ve seyahat edilmektedir. Gastronomi turizmi, yerel mutfağın tecrübe edilmesi ve yerel kültürün bir parçası olması ile destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Işıldar, 2016: 50). Bölgesel sosyo-kültürel değerlerin korunması açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi kültür turizminin bir parçası olarak yeme-içme kültürünün turistlere aktarılması ile temelde kültürel mirasın aktarılmasını sağlamaktadır. Öte yandan turistlerin, yerel halkın yeme-içme kültürüne olan merakı, yerel halk ve turistlerin kaynaşması ile toplumsal memnuniyetin sağlanmasına, çeşitli kültürel paylaşımların gerçekleşmesi ile sosyo-kültürel değerlerin korunmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır (Yürücü, 2010: 30). Gastronominin bölgenin kültürel kimliğini, geleneklerini ve yaşam tarzını ortaya koyarak gidilen bölgenin çekiciliğini artıran, bölgeye rekabet avantajı sağlayarak yerel ekonomiyi güçlendiren bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15).

Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresini inceleyen bu çalışmada;

- Katılımcıların Zigana'nın yöresel yemeklerini damak tatlarına uygun buldukları,
- Yörenin, katılımcıların gastronomi turizmi beklentilerini karşıladığı,
- Tesislerde sunulan yiyecek-içecek fiyatlarının uygun olduğu,
- Zigana yöresini tercih ettikleri için katılımcıların memnun olduğu,
- Yörede bulunan tesislerin yöresel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları,
- Katılımcıların, tesis çalışanlarının servis kalitesi ve sundukları hizmetleri yeterli buldukları,
- Katılımcıların, yöreyi gastronomi turizmi açısından alternatif bir turizm sahası olarak gördükleri,
- Yöreyi ziyaret etmeleri için çevresindeki kişilere öneride bulunulacağı,
- Yöresel lezzet olarak en çok tercih edilen ve ziyaretçilere sunulan ürünlerin sütlaç, et ve et ürünleri ve ızgara çeşitleri olduğu,
- Zigana'nın alternatif turizme yönelik destinasyon ve bölge tanıtımının yeterince yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine, personeline, ilgili kurumlara ve akademisyenlere yönelik bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Son dönemde Arap ülkelerinden Doğu Karadeniz'e gelen çok miktarda Arap turist bulunmaktadır. Bunların ilgisini çeken en önemli unsurlardan biri de gastronomik değerlerdir. Zigana Yöresinin sahip olduğu doğa güzellikleri ile birlikte gastronomik lezzetlerinin Arap turistlere yönelik tanıtılması sahaya turistlerin çekilmesine katkı sağlayabilir.

Yöreye daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla;

- Zigana yöresi ve yerel tatların tanıtıldığı Türkçe, İngilizce ve Arapça broşürler hazırlanarak havalimanında şehre gelen turistlere dağıtılabilir; Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasında bunlara yer verilebilir.
- Ulusal ve Uluslararası Festival ve Tanıtım Günlerinde Zigana, gastronomi turizmi değerleriyle tanıtılabilir.
- Zigana Yöresindeki yiyecek- içecek işletmelerinde çalışan personele yöresel ürünler hakkında daha fazla bilgi vermek amacıyla eğitim ve seminerler düzenlenebilir. Ayrıca işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmek için çalışanlara servis teknikleri, etkili iletişim, hijyen, görgü ve nezaket kuralları, mesleki yabancı dil eğitimi verilebilir. Bunun için,
- DOKA, DOKAP gibi kuruluşlara projeler sunulabilir.
- Gastronomi turizminin yöre üzerindeki ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri, yöresel ürünlerin üretim ve pazarlama yöntemleri gibi konular akademisyenlere çalışmalarında kullanılmak üzere önerilebilir.

Kaynaklar

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., ve Javier Lloréns-Montes, F. (2007). "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ariuç, K. (2017). "UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti". *Turkish Studies*, 12 (29), 87-106.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 18, 3-17.
- Birdir, K. ve Akgöl, K. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2).
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (2).

- Çavuş, A. (2010). “Gastronomi Turizmi Açısından Akçaabat Köftesi ve Trabzon'daki Turistik Aktiviteye Katkısı” [Bildiri]. *Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 7-9 Ekim 2010, (ss. 184-199), Giresun.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). “Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 422, 434.
- Çimen, H. (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307-315.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1).
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1).
- Gürsoy, Y. (2017). “Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 1296-1304.
- Harrington, A. ve Ottenbacher, M. (2010). “Culinary Tourism- A case Study of The Gastronomic Capital”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1).
- Işıldar, P. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). “Ahlat Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 51-68.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D. (2016) *Gastronomi Ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kyriakaki, A. vd. (2013). "Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourist Through Local Agricultural Products: The Greek Breakfast Project". *5th International Scientific Conference*, Rhodes: University Of The Aegean.
- Meriç, H. G. (2016). *Slow Food And Food Tourism: An Application*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samancı, Ö. (2013). *Gastronomi Terimi Üzerine*. <http://foodinlife.com.tr>.
- Savarin, J. A. (2009). *The Physiology Of Taste: Or Meditations On Transcendental Gastronomy*. London: Everymans Library.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 15-28.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Canada: Clemson University.
- Smith, A. F. (2007). *Culinary Tourism. The Business of Food: Encyclopedia Of Food And Drink Industries*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürücüoğlu, M. ve Ersoy, Y. (2004). "Menü Tanımı, Tarihçesi, Çeşitleri Ve Örnekleri". *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2016). <http://www.tdk.gov.tr>.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, H. ve Doğanay, S. (2000). "Alternatif Turizm Merkezlerine Tipik Bir Örnek: Zigana Yayla Tatil Köyü". *Türk Coğrafya Dergisi*, (35), 69-84.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası". *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.
- Zaman, M. (2006). "Zigana Dağları'nda Yaylacılık ve Yayla Turizmi". *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 36, Erzurum.

Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). “The Role Of Geographical Signs In Gastronomy Tourism: A Case Study Of Erzurum Cag Kebap”. *International Journal Of Academic Research In Enviriment And Geography*, 2(1), 40-45., Doi: 10.6007/IJAREG/v2-i1/1878 (Yayın No: 1655351)

Ekler:

Ek- 1: Zigana yöresinde bulunan işletmeler

	İşletmenin Adı
1	Pervanoğlu Dinlenme Tesisleri&Motel
2	Saadettin Usta Et Tesislei
3	Zigana Kral Sofrası
4	Tokgöz Kuzu Tesisleri
5	Hamsiköy Kardak Tesisleri
6	Eyüboğlu Et-Köfte
7	Zigana Park Et Mangal
8	Padişah Sofrası Katibin Yeri
9	Cızbız Et Mangal
10	Saray Sofrası
11	Mollaoğlu Dinlenme Tesisi
12	Zigana Yer Sofrası
13	Alibey Tesisleri