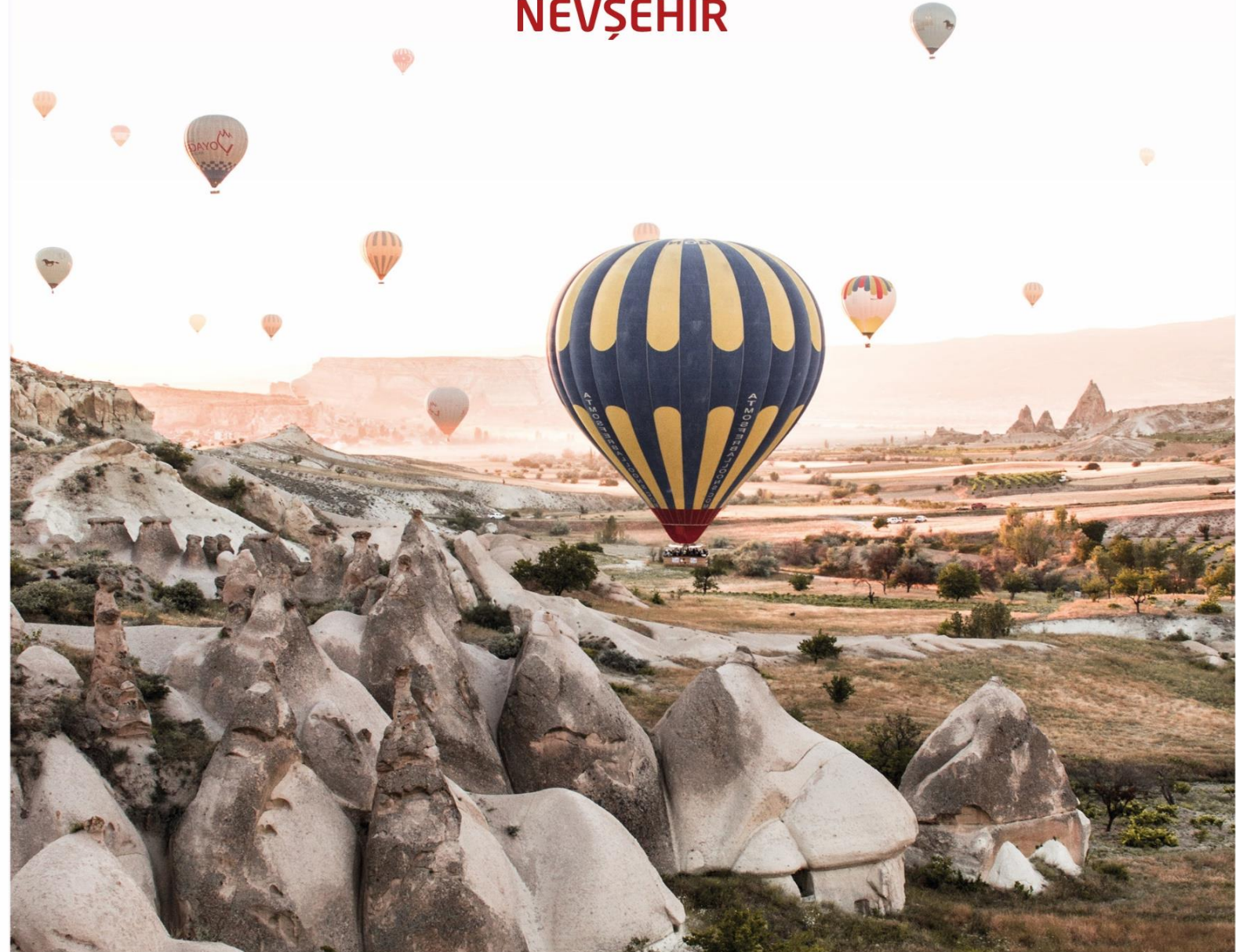




IV. ULUSLARARASI GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

19 - 21 EYLÜL 2019

NEVŞEHİR





IV. ULUSLARARASI GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

— 19 - 21 EYLÜL 2019 —

NEVŞEHİR HBV ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

Editörler

Şule AYDIN
Ömer ÇOBAN
Yusuf KARAKUŞ
Nurgül ÇALIŞKAN

Aralık 2019, Nevşehir

4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı

ISBN: 978-605-031-271-3

Aralık 2019, Nevşehir

Editörler

Şule AYDIN
Ömer ÇOBAN
Yusuf KARAKUŞ
Nurgül ÇALIŞKAN

Mizanpaj

Yusuf KARAKUŞ

Kapak Tasarım

Ayşe Barış MERSİN



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

KONGRE KURULLARI

ONUR KURULU	
İlhami AKTAŞ	Nevşehir Valisi
Rasim ARI	Nevşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Mazhar BAĞLI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörü
KONGRE DÖNEM BAŞKANI	
Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
KONGRE DANIŞMAN KURULU	
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZAK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi (Emekli Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay BUCAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	İzmir Ekonomi Üniversitesi
KONGRE DÜZENLEME KURULU	
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Duygu EREN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜLSEVİL BELBER	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine KALE	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Gaye DENİZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Nihat ÇEŞMECİ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Yasin GÜNDEMEN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Muhammet Cenk BİRİNCİ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Meral BÜYÜKKURU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Koray ÇAMLICA	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Gamze ÇOBAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Filiz ÖZŞAHİN KOÇ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Hülya CEYLAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. İnci İLLEEZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Filiz YÜKSEL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Meral AKYÜZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Sevim KÜL AVAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Aybüke ÖZSOY	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Filiz DALKILIÇ YILMAZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Akif ALAŞHAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Taner ERDOĞAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Mahmut Doğan KAMIŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Kayhan KARAKAYA	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Arif Nihat SAMUR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Gülhan SÖZBİLEN	Düzenleme Kurulu Üyesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Alan CLARKE	University of Pannonia
Prof. Dr. Adriano Azevedo COSTA	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLı	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Anabela SARDO	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Antonio Silva MELO	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hamparsun HAMPİYKAN	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Jose Ignacio Castillo MANZANO	University of Seville
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Lourdes López VALPUESTA	University of Seville
Prof. Dr. María Mercedes Castro NUÑO	University of Seville
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat HANÇER	University of Central Florida
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Sandra M. SANCHEZ-CANİZARES	University of Cordoba
Prof. Dr. Soultana TANIA	ATEITH
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Atınç OLCA Y	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Berrin GÜZEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ	Adıyaman Üniversitesi
Doç. Dr. Emel MEMİŞ KOCAMAN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan TURGUT	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Işıl ÖZGEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Semih ÖZKAN	Antalya Bilim Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi

Doç. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV	<i>Kyrgyz-Turkish Manas Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Oğuz DİKER	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Onur GÖRKEM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Özge SAMANCI	<i>Özyeğin Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Pal GUBAN	<i>Edutus College</i>
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Saniye GÜL GÜNEŞ	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Selda UCA	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Turgay BUCAK	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Alev DÜNDAR ARIKAN	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Aylin ALAN	<i>Antalya AKEV Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ayten Aylin TAŞ	<i>University of Lincoln</i>
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	<i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	<i>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN	<i>Bahçeşehir Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER	<i>Kapadokya Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Algan ÖZKÖK	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK	<i>Adnan Menderes Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Tuğkan ŞEKER	<i>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK	<i>İstanbul Okan Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER	<i>İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Semih ÖZKAN	<i>Antalya Bilim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Murat AY	<i>Doğuş Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ	<i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Pierre RAFFARD	<i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi</i>

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	vii
ANAHTAR KELİME DİZİNİ	xi
YAZAR LİSTESİ	xiv
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YİYECEKTE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DÜZEYLERİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	1
TÜRKİYE'DE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİ SINIFLANDIRAN GASTRONOMİ REHBERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	9
"KENDİN YAP" (DIY) RESTORANLARIN İNCELENMESİ	16
GASTRONOMİDE YENİ BİR EĞİLİM: BARİSTA (KAHVE BAR GÖREVLİSİ) VE BARİSTALIK	22
CABBAGE, A MIRACULOUS VEGETABLE IN THE WORLD DIFFERENT INTERPRETATION OF KIMCHI IN TURKEY "KÜNCÜLEME" THE TRADITIONAL DISH OF ERZİN	29
VEGANİZM VE GASTRONOMİ	32
BEŞ YILDIZLI BİR OTEL MUTFAĞININ BİLİŞİM SİSTEMİ KULLANIMININ İNCELENMESİ	40
HER ŞEY DAHİL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GIDA İSRAFI	48
THE RELATIONSHIP BETWEEN MICHELIN STARS AND TOURISM DEMAND: THE CASE OF SPAIN	56
YERLİ TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ	61
AŞÇILIK EĞİTİMİNDE UYGULAMALI DERSLERİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA (ÖN LİSANS DÜZEYİ ÖRNEĞİ)	68
ENDÜSTRİ 4.0 VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YANSIMALARI	87
ÇORUM MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ	94
KÜLTÜR, SINIF VE STATÜNÜN GÖSTERGESİ: TABAK	98
AMERİKA KÖKENLİ GIDALARIN OSMANLI MUTFAĞINA ADAPTASYON SÜRECİ	105
ÖZEL GÜNLERDE GELENEKSEL YEMEK ANLAYIŞI: ÜRGÜP ÖRNEĞİ	108
GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK ÜZÜM: ÜRGÜP ÖRNEĞİ	116
NİĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	122
MODERNİST MUTFAKTA DONDURARAK KURUTMA TEKNOLOJİSİ	137
ÇÖLYAK HASTALARININ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	141
TURİSTİK RESTORANLARDA GELENEKSEL TATLILARIN KULLANIMININ ÇEVİRİMİÇİ GASTRONOMİ İMAJI VE GASTRONOMİ DENEYİMİ İLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	149
FARKLI KUŞAKLARIN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARI	159
YEMEK SİSTEMLERİNDE KULLANILAN AMBALAJ MATERYALLERİ	165
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BESLENME ALIŞKANLIĞI VE SOFRA ADABINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLERİN BELİRLENMESİ	175
GASTRONOMİ TURİZMİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN ROLÜ: AYDIN İLİ BOLAMA AŞI ÖRNEĞİ	185
TARSUS MUTFAĞINA ÖZGÜ BİR LEZZET: CEZERYE	190
YEMEKLERDE YEŞİL MERCİMEK KULLANIMI VE ÇORUM	196
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN MOBBİNG DAVRANIŞINA MARUZ KALMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ	205
MUTFAK ÇALIŞANLARININ KARIYER PLANLAMASI: Y KUŞAĞI ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	211

SİLİFKE YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURU OLAN “SİLİFKE YOĞURDU”NUN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ -----	218
SANAT VE ESTETİĞİN GASTRONOMİDEKİ YERİ -----	230
A LA CARTE RESTORANLARDA MENÜ PLANLAMA VE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA ----	239
YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-KAPADOKYA ÖRNEĞİ -----	250
SAMSUN YÖRESEL OT YEMEKLERİ FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONLARI -----	260
KAPADOKYA’NIN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDAKİ TURİST ALGILARININ ARAŞTIRILMASI -----	265
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İSİMLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ -----	274
GAZETELERDEKİ GASTRONOMİ KÖŞE YAZILARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ -----	281
TÜRK MUTFAĞINDA TATLI KÜLTÜRÜNÜN TARİHÇESİ -----	289
ANALYZING THE PRACTICE OF INSECT EATING WITH ITS DIFFERENT DIMENSIONS-----	299
GÖÇÜN YÖRE MUTFAK KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: TİRE-TURGUTLU KÖYÜ ÖRNEĞİ -----	305
GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK BAĞCILIK ÜRÜNLERİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ-----	312
COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLER VE ŞEHİR BİLİNLİRLİĞİNE ETKİSİ-----	319
GASTRONOMİ TURİZMİNDE BURSA -----	329
KENDİLİĞİNDEN YETİŞEN OTLARIN TÜKETİMİNDE YAŞANILAN YERİN ETKİSİ -----	337
A CLASSIFICATION OF THE EXPECTATIONS OF GASTRONOMY STUDENTS FROM STREET FOOD BY USING KANO MODEL: A RESEARCH IN İZMİR-----	342
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN ALDIKLARI EĞİTİM İLE KARIYER BEKLENTİLERİ İLİŞKİSİ: LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -----	351
AMASYA’NIN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİ HAKKINDA TURİZM İŞLETMELERİ SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -----	364
ALTERNATİF BİR GIDA OLARAK ALGLER -----	372
TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ-----	377
TURİST REHBERLERİNİN YEREL YEMEK KÜLTÜRÜ BİLGİSİNİN TESPİT EDİLMESİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ -----	383
DESTİNASYON YİYECEK İMAJI VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ-----	392
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ DURUM ANALİZİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ -----	400
DONDURMA ÜRETİMİNDE PROPOLİS İLAVESİ VE DUYUSAL ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ -----	405
YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ GIDA KAYBI VE İSRAFIYLA İLGİLİ ÖLÇEK ÖNERİSİ -----	410
GIDALARDA SİYAH RENK OLARAK KULLANILAN AKTİF KARBONUN GENEL ÖZELLİKLERİ, KULLANIM ALANLARI VE SAĞLIK ETKİLERİ -----	417
TÜRK MUTFAĞINDA HÖŞMERİM -----	421
LEZZET ALGISI, DUYULARIMIZ, TAT VE KOKU MOLEKÜLLERİYLE NÖROGASTRONOMİ -----	427
GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLAN EKMEĞİN İZİ VE EGE BÖLGESİNDEKİ YÖRESEL EKMEK DURAKLARI -----	431
TELEVİZYON YEMEK PROGRAMCILIĞINDAN SOSYAL MEDYADA YEMEK PAYLAŞIMLARINA DÖNÜŞÜM: TASTY ÖRNEĞİ -----	438
TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME KAPSAMINDA GASTRONOMİ TURİZMİ: MAŞUKİYE ALABALIK VADİSİ -----	447
APPLE IN MYTHS, CULTURES AND CUISINES: A STUDY ON SENSORY EVALUATION OF APPLE COOKIES -----	454
THE AWARENESS OF THE HISTORY OF WINE IN ANATOLIA AND WINE TOURISM: ŞİRİNCE SAMPLE -----	462

DÜNYANIN EN İYİ 50 RESTORANININ MENÜ İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	469
RAMAZAN AYINDA SUNULAN İFTAR MENÜLERİNİN İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	475
TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK GASTRONOMİ KİTAPLARINDA ODAKLANILAN KONULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	488
EKŞİ MAYALI EKMEK TÜKETİM TERCİHLERİ	497
KORE MUTFAĞI GELENEKSEL ÜRÜNÜ OLAN KİMCHİNİN TÜRK MUTFAĞINA UYARLAMASI	501
THE ROLE OF COOPERATIVISM IN RURAL DEVELOPMENT: THE CASE OF BADEMLER NATURAL LIFE VILLAGE	505
HATAY MUTFAĞINDA TATLI VE REÇELLER	512
GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA	521
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BOZCAADA'NIN GASTRONOMİK KİMLİK DEĞİŞİMİ	533
TÜRKİYE'DE LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	538
YENİ TIBBİ AKIM: DÜŞÜK FODMAP DİYETİ	545
GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK NEVŞEHİR MUTFAĞI	548
Z KUŞAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ YENİLİK ARAYIŞI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	559
TURİST REHBERLERİNİN GÖZLEMLERİNDEN TURİSTLERİN GASTRONOMİK TERCİHLERİNİN SAPTANMASI	570
YEREL LEZZETİN KÜRESEL BAŞARISI MARMARİS KEBAP&PIZZA	577
MUTFAKTAKİ DEVRİM: 3D YAZDIRILMIŞ GIDALAR	582
GAZİANTEP ŞEHRİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YÖRESEL MUTFAK DEĞERLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	587
VEJETARYEN VE VEGAN BESLENME BİR TERCİH Mİ YOKSA POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ Mİ?	598
MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE KULLANILABİLİRLİĞİ	604
GASTRONOMİDE GÜVENLİ GIDA ÜRETİMİ	610
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN ALTERNATİF BİR EKMEK ÖNERİSİ: "NEVŞEHİR SİMİDİ"	619
GIDA KATKI MADDESİ GUAR GAMIN DONDURMA ÜRETİMİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	624
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YAKLAŞIMI: ANKARA ÖRNEĞİ	631
LEZZET Mİ SAĞLIK MI? KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA	641
YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMINA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	649
RUS MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ	658
SEYAHAT SÜRESİNCE GERÇEKLEŞEN YEMEK TÜKETİM DAVRANIŞINDA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ROLÜ	665
TURİST REHBERLERİNİN TUR ESNASINDA DESTİNASYONUN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDA BİLGİ VERME DÜZEYLERİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ	671
YEMEK DENEYİMİ VE AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ	676
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YEMEK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: HAZCI VE FAYDACI DEĞER YAKLAŞIMI	682
SSCI Q1 KATEGORİSİNDE YER ALAN ULUSLARARASI TURİZM DERGİLERİ ÖRNEKLEMİNDE GASTRONOMİ KONUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME	687
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DOĞU KARADENİZ YEREL YİYECEKLERİNİN TANINMA VE DENEYİMLENME DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	698
HAVAYOLU İKRAM HİZMETİNİN KRİZ SÜRECİNDE MENÜ PLANLAMA SENARYOLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	706

KASTAMONU'NUN GASTRONOMİK DEĞERLERİ-----	712
ÖRGÜTSEL ADALET, SAPKIN DAVRANIŞ, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ: KARŞILILIK NORMU YAKLAŞIMI -----	719
BİLİNMEYEN ÜRÜNLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI: EŞEK SÜTÜ ÖRNEĞİ-----	727
DESTİNASYON İMAJININ OLUŞMASINDA GASTRONOMİNİN ETKİSİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ-----	735
GASTRONOMİDE YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ-----	744
A REVIEW OF WHAT MAKES THE CONCEPT OF FOOD CULTURE-----	748
BEYAZ GÜRÜLTÜ (WHITE NOISE) KAVRAMI VE GASTRONOMİ SEKTÖRÜ İLE İLİŞKİSİ-----	751
YAPAY SİNİR AĞLARI VE MENÜ MÜHENDİSLİĞİ İLİŞKİSİ-----	755
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YENİLİKCİ SERVİS TEKNİKLERİ-----	762
SLOW FOOD TRAVEL IN GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF SEFERİHİSAR-----	768
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ RAKAMSAL GELİŞMELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ -----	776
TURİZM İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL ÜRÜNLER: SANDIKLI ÖRNEĞİ-----	780
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN “YERELÖTESİCİLİK” KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ-----	792
KAHVE DÜKKANLARINI TERCİH EDEN X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ-----	798
COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ SONRASI DENETİM SİTEMİNİNİN TÜKETİCİYİ KORUMA YÖNÜNDEN İNCELENMESİ; İÇ ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ-----	802
UZAKDOĞU MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ: TAYLAND, KORE VE ÇİN MUTFAKLARI-----	811

ANAHTAR KELİME DİZİNİ

3

3D Gıda Yazıcısı · 582

A

Adaptasyon · 105
Afyonkarahisar · 319
Agriculture · 505
Akademik Gastronomi · 488
Akılda Kalıcı Yemek Deneyimi · 676
Aktif Karbon · 417
Aktif Kömür · 417
Alabalık · 447
Algler · 372
Alışveriş Merkezleri · 682
Amasya Mutfağı · 364
Ambalaj · 165
Ambalaj Materyali · 165
Amerika · 105
Anadolu · 108, 462
Ankara · 175
Antimikrobiyal · 405
Artırılmış Gerçeklik · 604
Asma · 312
Aşçılık · 68
Aşçılık Eğitimi · 68
Aşınalık · 665

B

Bademler Village · 505
Bağcılık · 312
Baklagiller · 196
Barista · 22
Beslenme · 1, 372, 545
Beslenme Alışkanlığı · 175
Beslenme Alışkanlıkları · 521
Beslenme Biçimleri · 598
Beyaz Gürültü · 751
Bilgi · 671
Bilişim Sistemi · 40
Bolama Aşısı · 185
Bozcaada · 533
Böcekler · 250
Bursa Mutfağı · 329

C

Cabbage · 29

Cezerye · 190
Coğrafi İşaret · 802
Coğrafi İşaret · 329
Coğrafi İşaretleme · 319
Cooperatives · 505
Culinary · 29
Culture · 748

Ç

Çin · 811
Çorum · 94
Çorum Yemekleri · 196
Çölyak Hastalığı · 141

D

Denetim · 802
Ders Durum Analizi · 68
Destinasyon · 364
Destinasyon İmajı · 149, 735
Destinasyon Markalaşması · 364
Destinasyon Yiyecek İmajı · 392
Dışarıda Yemek Yeme · 676
DIY Restoranlar · 16
Dijital Gastronomi · 582
Diyet · 545
Doğu Karadeniz · 698
Dondurarak Kurutma · 137
Dondurma · 405, 624
Duyusal Analiz · 454
Duyusal Özellikler · 405
Dünya Mutfakları · 32

E

Economy · 299, 748
Edible Insects · 299
Edirne · 61
Ege Bölgesi · 431
Eğitim · 351
Ekşi Maya · 497
Ekşi Mayalı Ekmek Tüketicisi · 497
Elma · 454
Elmalı Kurabiye · 454
En İyi Restoranlar · 469
Endüstri 4.0 · 87
Erzin · 29
Espresso · 22
Estetik · 230
Eşek Sütü · 727
Etnik Yiyecek · 658, 811

F

Famine · 299
Fermente Ürün · 501
FODMAP · 545
Food · 748

G

Gastronomi · 32, 61, 94, 98, 108, 116,
122, 185, 190, 218, 230, 265, 274,
281, 312, 337, 351, 364, 383, 431,
475, 488, 521, 538, 548, 587, 598,
610, 619, 631, 671, 687, 744, 751,
776
Gastronomi Deneyimi · 149
Gastronomi Eğitimi · 521, 538, 604,
776
Gastronomi Medyası · 438
Gastronomi Rehberleri · 9
Gastronomi Turizmi · 9, 122, 250, 265,
329, 447, 512, 559, 649, 698, 735
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Eğitimi · 351
Gastronomi Yazarlığı · 281
Gastronomik Değer · 712
Gastronomik Değişim · 533
Gastronomik Kimlik · 533
Gastronomik Tercihler · 570
Gastronomik Ürün · 281, 319
Gastronomy · 377
Gastronomy Education · 377
Gastronomy Education In Turkey · 377
Gastronomy Students · 342
Gastronomy Tourism · 56, 768
Gaziantep · 587
Gelenek · 108
Gender-Roles · 748
Geography · 748
gıda · 706
Gıda · 87, 105, 372
Gıda Ambalajı · 165
Gıda Güvenliği · 159, 165, 610
Gıda İsrafı · 410
Gıda Katkı Maddesi · 624
Gıda Kaybı · 410
Gıda Kontaminantları · 610
Girit · 305
Göç · 305
Guar Gam · 624

H

HACCP · 610
Hatay Mutfağı · 512
Havayolu · 706
Hazcı ve Faydacı Değer · 682
Health · 299
Helal Turizm · 48
High Cuisine · 56
Hijyen · 610
Höşmerim · 421

İ

İç Kontrol · 40
İçerik Analizi · 68, 687
İftar Menüsü · 475
İkram hizmeti · 706
İnovatif Servis Yöntemleri · 762
İsim · 274
İstanbul · 392
İşletme Durum Analizi · 400
İşten Ayrılma Niyeti · 719

J

Just Eat · 577

K

Kahve · 798
Kahve Dükkanları · 798
Kahve, Gastronomi · 22
Kano Model · 342
Kapadokya · 265, 671
Karamel Sos · 454
Kariyer Beklentisi · 351
Kariyer Değişimi · 211
Kariyer Planlama · 211
Karşılıklı Normu · 719
Kastamonu · 712
Kastamonu Mutfağı · 712
Katılım Motivasyonu · 260
Katkı Maddesi · 624
Kavram Ağacı · 649
Kayseri · 641
Kebab · 577
Kendiliğinden Yetişen Otlar · 337
Kendin Yap · 16
Kırgızistan · 735
Kimchi · 29, 501
Kişiselleştirilmiş Gıda Üretimi · 582
Kitap · 488
Kore · 811
Kore Mutfağı · 501
Koruyucu · 405

Köşe Yazısı · 281
Kuşak · 798
Kültür · 98, 218, 289

L

Latte Art · 22
Lezzet · 427
Lezzet Davranışı · 641
Lisans · 538
Liyofilizasyon · 137

M

Marka · 274
Marmaris · 577
Marmaris Kebab&Pizza · 577
Maşukiye Alabalık Vadisi · 447
Memnuniyet · 392
Menü · 239, 475
Menü Fiyatlandırma · 239
Menü İçerikleri · 469
Menü Mühendisliği · 755
menü planlama · 706
Mersin · 218
Michelin-Starred Restaurants · 56
Mobbing · 205
Mobil Artırılmış Gerçeklik · 604
Modernist Mutfak · 137
Mutfak · 40, 105, 116, 205, 744
Mutfak Çalışanları · 211
Mutfak Kültürü · 185, 305, 329, 792
Mutfak Personeli · 410
Mutfak Sanatları · 776

N

Neofobi · 372
Nevşehir · 521, 548, 619
Nevşehir Simidi · 619
Nevşehir Yemek Kültürü · 383
Niğde · 122
Nörogastromi · 427

O

Olumlu Etki · 751
Osmanlı · 105
Ot Yemekleri Festivali · 260
Otel Mutfağı · 40
Otlar · 337

Ö

Örgün Eğitim · 68
Örgütsel Adalet · 719
Örgütsel Sinizm · 719

P

Paket Servis · 577
Pastane · 205
Peynir Helvası · 421
Political · 748
Propolis · 405

Q

Q1 · 687

R

Ramazan Ayı · 475
Reçel · 512
Restoran · 16, 239
Riskten Kaçınma · 665
Rural Development · 505
Rus Mutfağı · 658
Rusya · 658

S

Sağlık · 417, 545, 727
Sağlıklı Yiyecek Seçimi · 641
Samsun · 260
Sanat · 230
Sandıklı Mutfağı · 780
Sapma Davranışı · 719
Seferihisar · 768
Servis · 762
Seyahat · 631
Sınıf · 98
Silifke Yoğurdu · 218
Siyah Gıdalar · 417
Slow City · 768
Slow Food · 768
Sofra Adabı · 175
Sosyal Medya · 438
Sosyo-Demografik Özellikler · 665
Spain · 56
Sscı · 687
Statü · 98
Street Food · 342
Süt · 727

Ş

Şarap · 462
Şarap Tarihi · 462
Şikayet · 751
Şirince · 462

T

Tabak · 98
Tasty · 438
Tat ve Koku Molekülleri · 427
Tatlı · 289, 512
Tatlı Kültürü · 289
Tatmin · 682
Tayland · 811
Teknoloji · 87, 604
Televizyonda Gastronomi Programcılığı · 438
Tire · 305
Tourism Demand · 56
Traditional Fermented Foods · 29
Turgutlu Köyü · 305
Turist · 631
Turist Algısı · 587
Turist Rehberi · 671
Turist Rehberleri · 570
Turist Rehberliği · 383
Turistik Ürün · 447, 727
Turizm · 48, 61, 94, 116, 149, 185, 462, 548, 598
Turizm Sektörü · 744
Turizm, Gastronomi · 762
Tüketici · 274, 658
Tüketici Beklentileri · 141
Tüketici Tercihi · 497
Tüketicinin Korunması · 802
Tüketim Alışkanlıkları · 798
Türk Mutfağı · 175, 289, 421, 577, 792
Türk Tatlıları · 149

Türk Yemekleri · 196
Türkiye · 281, 431

U

Uluslararası Dergi · 687
Ulusötesicilik · 792
Uzakdoğu mutfağı · 811

Ü

Üniversite · 538
Ürün · 281
Üzüm · 116, 312

V

Vegan · 598
Veganizm · 32
Vejetaryen · 598

X

X, Y, Z Kuşakları · 159

Y

Y Kuşağı · 211
Yapay Sinir Ağları · 755
Yaşayan Mutfak · 744
Yemek · 682
Yemek Algısı · 751
Yemek Deneyimi · 676
Yemek Kültürü · 108, 383
yemek servisi · 706

Yeni Gıda Maddeleri · 105
Yenilebilir Böcekler · 250
Yenilik · 665
Yenilik Arayışı · 559
Yerel Halk · 649
Yerel Mutfak · 94, 780
Yerel Yemek Tüketimi · 665
Yerel Yemekler · 780
Yerel Yiyecek · 61
Yerel Yiyecek ve İçecekler · 265
Yerel Yiyecekler · 698
Yerelötesicilik · 792
Yeşil Mercimek · 196
Yiyecek Alışkanlıkları · 1
Yiyecek İçecek · 488
Yiyecek İçecek · 619
Yiyecek İçecek İşletmeleri · 400
Yiyecek İçecek İşletmesi · 274
Yiyecek- İçecek İşletmesi · 40
Yiyecek İçecek Sektörü · 410
Yiyecek Kültürü · 265
Yiyecek ve İçecek · 205, 475, 631
Yiyecek ve İçecek İşletmeleri · 469, 533
Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri · 9
Yiyecek-İçecek İşletmeleri · 87, 141, 762
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı · 1
Yönetim Fonksiyonları · 400
Yöresel Ekmekler · 431
Yöresel Mutfak · 122, 190, 587
Yöresel Mutfaklar · 337
Yöresel Yemekler · 548
Yöresel Yemekler ve Çorbalar · 802
Yöresel Yiyecekler · 619

Z

Z Kuşağı · 559

YAZAR LİSTESİ*

AHU SEZGİN	Turkey	DİLA SARIGÜL YILMAZ	Turkey
AKİF ALAŞHAN	Turkey	DİNARA İSAKOVA	Kyrgyzstan
ALİ DAMDELEN	Cyprus	DURAN CANKÜL	Turkey
ALİ İZZET YILMAZ	Turkey	DURMUŞ ALİ AYDEMİR	Turkey
ALİ ÖZDEMİR	Turkey	DUYGU EREN	Turkey
ALPEREN İŞİN	Turkey	DUYGU KIRMIZIKUŞAK	Turkey
ALPEREN KÖK	Turkey	DÜRİYE BOZOK	Turkey
ÁLVARO ZARZOSO	Spain	EBRU DENİZ	Turkey
ANİPA SULAYMANKULOVA	Kyrgyzstan	EBRU GÜNEREN ÖZDEMİR	Turkey
ATAKAN KOLUMAN	Turkey	ECEM TEZGEL ÇOBAN	Turkey
ATİLLA AKBABA	Turkey	EDA HAZARHUN	Turkey
AYBÜKE CEYHUN SEZGİN	Turkey	EDANUR KEFELİ	Turkey
AYÇA TUNCA	Turkey	EDİZ GÜRİPEK	Turkey
AYDAN BEKAR	Turkey	ELİF CEMRE BOZAGCI	Turkey
AYSUN SARUHAN	Turkey	ELİF DEMİR	Turkey
A. MAHMUD HÜDAYİ KAFADAR	Turkey	ELİF DEMİRBİLEK	Turkey
BAHAR BAYINDIR	Turkey	ELİF KAYMAZ	Turkey
BATUHAN ÖZTÜRK	Turkey	EMEL MEMİŞ KOCAMAN	Turkey
BATUHAN SÖNMEZ	Turkey	EMİNE KESKİN	Turkey
BEGÜM İPKOPARAN	Turkey	EMRAH KESKİN	Turkey
BEKİR BORA DEDEOĞLU	Turkey	EMRAH KÖKSAL SEZGİN	Turkey
BELGİN BULGAN	Turkey	EMRAH ÖRGÜN	Turkey
BERKER ÇİFTÇİ	Turkey	EREN YALÇIN	Turkey
BERRE ZEYNEP UÇAN	Turkey	ERHAN BOĞAN	Turkey
BERRİN GÜZEL	Turkey	ERKAN AKGÖZ	Kyrgyzstan
BURAK MİL	Turkey	EROL TAŞKIN	Turkey
BURCU KAYA	Turkey	ERŞAN YILDIZ	Turkey
BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ	Turkey	ESRA CESUR	Turkey
BURHAN AKYILMAZ	Turkey	ESRA ZIVALI	Turkey
BURHAN KILIÇ	Turkey	EVİRİM KARACA	Turkey
BÜLENT YORGANCI	Turkey	EZGİ DEMİR ÖZER	Turkey
CANDİDE ULUDAĞ ÇULHAOĞLU	Turkey	EZGİ KAYAPINAR	Turkey
CANER ÇALIŞKAN	Turkey	FATMA KARAKUŞ	Turkey
CELİL ÇAKICI	Turkey	FEHMİ ÖZKAN	Turkey
CENK MURAT KOÇOĞLU	Turkey	FERİT UÇUR ÜNAL	Turkey
CEVDET AVCIKURT	Turkey	FİGEN SEVİNÇ	Turkey
ÇİĞDEM MUŞTU	Turkey	FİLİZ DALKILIÇ YILMAZ	Turkey
ÇİĞDEM SABBAĞ	Turkey	FİRDEVS YÖNET EREN	Turkey
ÇİNUÇEN OKAT	Turkey	FÜGEN DURLU ÖZKAYA	Turkey
DAMLA BAYLAN KALAYCI	Turkey	FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER	Turkey
DERMAN KÜÇÜKALTAN	Turkey	GAMZE ERYILMAZ	Turkey

* Yazar isimleri alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

GAYE DENİZ	Turkey	MERYEM ÇOBANTÜRK	Turkey
GİZEM ÇORMAN	Turkey	MESUT MEHMET DEMİREL	Turkey
GÖKHAN ONAT	Turkey	MİTHAT ZEKİ DİNÇER	Turkey
GÖKHAN ŞALLI	Turkey	MURAT DOĞDUBAY	Turkey
GÖKSEL KEMAL GİRGİN	Turkey	MUSTAFA AKSOY	Turkey
GÖZDE TÜRKÖZ BAKIRCI	Turkey	MUSTAFA ASTARCI	Turkey
GÜLÇİN ÖZBAY	Turkey	MUSTAFA İNANÇ KAPUCUOĞLU	Turkey
GÜLHAN SÖZBİLEN	Turkey	MUSTAFA SANDIKCI	Turkey
GÜNAY EROL	Turkey	MUSTAFA TEZEL	Turkey
GÜZEL GONCA ŞAHİN	Turkey	NADİRA TURGANBAYEVA	Turkey
H. UTKU ÇELİK GENÇOĞLU	Turkey	NAFİYA GUDEN	Cyprus
HAKAN GÜLEÇ	Turkey	NEDİM YÜZBAŞIOĞLU	Turkey
HAKAN TURGUT	Turkey	NEFİYE ÜNLÜ	Turkey
HAKAN YILMAZ	Turkey	NESLİHAN ONUR	Turkey
HARUN YİĞİT ALKAN	Turkey	NİLÜFER ŞAHİN PERÇİN	Turkey
HASAN HÜSEYİN ÇINAY	Turkey	NURTEN BEYTER	Turkey
HASAN ÖNAL ŞEYHANLIOĞLU	Turkey	OĞUZHAN TINMAZ	Turkey
HATİCE GÜÇLÜ NERGİZ	Turkey	OKAN GÜNDOĞDU	Turkey
HAVVA GÖZGEÇ MUTLU	Turkey	OYA ÖZKANLI	Turkey
HÜSEYİN BÖLÜK	Turkey	ÖMER ÇOBAN	Turkey
IŞIN AYDIN ÜNSAL	Turkey	ÖMÜR ALYAKUT	Turkey
İ. ÜNAL KAHRAMAN	Turkey	ÖZDEN ÖZDEMİR	Turkey
İBRAHİM BİRKAN	Turkey	ÖZGÜR KIZILDEMİR	Turkey
İBRAHİM GİRİTLİOĞLU	Turkey	ÖZKAN CANPOLAT	Turkey
İLKAY YILMAZ	Turkey	ÖZKAN DEMİR	Turkey
İPEK KALEMCİ TÜZÜN	Turkey	ÖZKAN SÜZER	Turkey
İSMAİL ERTOPCU	Turkey	ÖZNUR CUMHUR	Turkey
JALE KAHVECİOĞLU	Turkey	PERİHAN KENDİRCİ	Turkey
JOSÉ I. CASTILLO-MANZANO	Spain	PINAR GÜVEN	Turkey
KAMİL BOSTAN	Turkey	RAHMİ YÜCEL	Turkey
KUTLAY ORHAN	Turkey	ROYA RAHİMİ	United Kingdom
KÜBRA PEKTAŞ	Turkey	SAİME KÜÇÜKKÖMÜRLER	Turkey
LOURDES LOPEZ-VALPUESTA	Spain	SALİH ZEKİ ŞAHİN	Turkey
LÜTFİ BUYRUK	Turkey	SEDA NUR KESKİN	Turkey
MEHMET BAHAR	Turkey	SEDA YETİMOĞLU	Turkey
MEHMET ÇONTU	Turkey	SEDAT BALKAN	Turkey
MEHMET SABANCI	Turkey	SELDA KARAHAN	Turkey
MEHMET SARIŞIK	Turkey	SELDA UCA	Turkey
MEHMET SARIOĞLAN	Turkey	SEMRA AKAR ŞAHİNGÖZ	Turkey
MEHMET SEDAT İPAR	Turkey	SENEM ETYEMEZ	Turkey
MEHMET SELMAN BAYINDIR	Turkey	SERDAR EREN	Turkey
MELİKE ÇAKIR KELEŞ	Turkey	SERKAN ŞENGÜL	Turkey
MELİKE SAKİN YILMAZER	Turkey	SERKAN YİĞİT	Turkey
MERCEDES CASTRO-NUÑO	Spain	SEVGİ BALIKÇIOĞLU DEDEOĞLU	Turkey

<i>SEVGİ EROĞLU</i>	<i>Turkey</i>
<i>SEVİM KÜL AVAN</i>	<i>Turkey</i>
<i>SEZGÜL ŞAHİN</i>	<i>Turkey</i>
<i>SİBEL ÇİFTÇİ</i>	<i>Turkey</i>
<i>SİBEL ÖNÇEL</i>	<i>Turkey</i>
<i>SİNEM BİLGİN ÖZTÜRK</i>	<i>Turkey</i>
<i>ŞERİF AHMET DEMİRDAĞ</i>	<i>Turkey</i>
<i>ŞEVKİ ULAMA</i>	<i>Turkey</i>
<i>ŞULE ARDIÇ YETİŞ</i>	<i>Turkey</i>
<i>ŞULE AYDIN</i>	<i>Turkey</i>
<i>TANER ERDOĞAN</i>	<i>Turkey</i>
<i>TARIK YALÇINKAYA</i>	<i>Turkey</i>
<i>TAZEGÜL NAZ DURSUNOĞLU</i>	<i>Turkey</i>
<i>THIAGO DUARTE PIMENTEL</i>	<i>Brazil</i>
<i>TUĞBA AKMAN</i>	<i>Turkey</i>

<i>TURGAY BUCAK</i>	<i>Turkey</i>
<i>TUTKU ŞENOL</i>	<i>Turkey</i>
<i>TÜLAY GÜZEL</i>	<i>Turkey</i>
<i>TÜLAY POLAT ÜZÜMCÜ</i>	<i>Turkey</i>
<i>ÜMİT SORMAZ</i>	<i>Turkey</i>
<i>VELİ CEYLAN</i>	<i>Turkey</i>
<i>YASİN ŞEN</i>	<i>Turkey</i>
<i>YAŞAR SEVİMLİ</i>	<i>Turkey</i>
<i>YELİZ PEKERŞEN</i>	<i>Turkey</i>
<i>YURDANUR YUMUK</i>	<i>Turkey</i>
<i>YUSUF ARSLANHAN</i>	<i>Turkey</i>
<i>YUSUF KARAKUŞ</i>	<i>Turkey</i>
<i>ZEYNEP ÇOKAL</i>	<i>Turkey</i>
<i>ZÜHAL ÖZDEMİR YAMAN</i>	<i>Turkey</i>

GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YİYECEKTE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DÜZEYLERİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
suleaydin@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
deren@nevsehir.edu.tr

Araş. Gör. Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
serkan.yigit@deu.edu.tr

ÖZET

Beslenme olgusu insanlar için vazgeçemeyecekleri derecede önemli olan bir konudur. Hayatın devam edebilmesi için insanların beslenmesi gerekmektedir. İnsanların beslenme tarzlarını tercih ettikleri yiyecekler oluşturmaktadır. İnsanların tercih ettiği yiyeceklerle alışması sonucunda yeni yiyeceklerle karşı tutumu farklılık göstermektedir. Alışılmış yiyecekleri tercih etme durumu, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli döngü haline gelmektedir. Bu tutum insanlarda, yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranmaya neden olabilmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek sektörü içerisinde çalışan mutfak personellerinin, bu gibi tutum sergilemesi mesleki açıdan büyük bir dezavantaj sergilemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı gelecekte şef /aşçıbaşı adayı olan; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin, yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeylerini Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilmiş olan "Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeği" ile ölçmektir. Bu amaçla; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı 202 öğrenci ile yüz yüze görüşme yöntemiyle desteklenmiş anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler, istatistik değerlendirme ve analiz programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı, Beslenme, Yiyecek Alışkanlıkları

IN THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATED STUDENTS LEVEL OF VARIETY SEEKING TENDECY: EXAMPLE OF NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY

ABSTRACT

Nutrition is an important issue that people cannot give up. For life to continue, people need to be fed. People's diet forms their preferred food. As people become accustomed to the foods they prefer, their attitude towards new foods varies. Although the preference for conventional foods provides convenience in terms of nutrition, the diet becomes a cycle over time. This attitude can cause people to be reluctant to try and consume new foods. Such an attitude of the kitchen staff especially working in the food and beverage sector presents a great disadvantage in terms of occupation. For this reason, the aim of this study is measure to variety seeking tendency of future chefs / cook's candidate; Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism Gastronomy and Culinary Arts Department students' quest for variety seeking tendency in food by Van Trijp and Steenkamp (1992) developed by the "Variety Seeking Tendency Scale". For this purpose; A questionnaire was administered to 202 students enrolled in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. The collected data were analyzed and interpreted through statistical evaluation and analysis program. Suggestions were made in the light of the data obtained at the end of the study.

Key Words: Variety Seeking Tendency, Nutrition, Food Habits

GİRİŞ

İnsanlar, yaşamlarının büyük bir kısmında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik aramaktadırlar. Bu duruma aynılık (rutin) da denmektedir. İnsanlar, belli bir şeyin olmasını beklerken, beklenmedik olaylarla karşılaşmak istememektedirler. İnsanlar beklenmedik yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden doğan psikolojik gerilimlerden kaçınmak istemektedirler (Rızaoğlu, vd., 2014).

İnsanlar, daha önce deneyimlemiş oldukları eylemlerden yola çıkarak tecrübe kazanmaktadır. Bir durumu deneyimledikten sonra aynı durum ile ikinci defa karşılaşıldığında tecrübesi sayesinde durumun üstesinden gelebilmektedir. Bu durumu yiyecek tercihlerinde de görmek mümkündür (Yiğit ve Doğdubay, 2017). Kişi daha önce deneyimlemiş olduğu yiyeceklere karşı daha yatkın davranabilmektedir (Muhammad vd., 2016). Özellikle yeni tanışılan mutfaklara karşı ön yargılı olma durumu en çok karşılaşılan olaylardan biridir. Bilindik yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihi kolaylaştırırsa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011). Zamanla büyüyen bu isteksizlik, sonucunda kişinin beslenme alışkanlıkları döngü halini almaya başlamaktadır.

Zamanla yeniliklerden kaçınma duygusu insan hayatının sıradanlaşmasına neden olduğundan bıkkınlık, isteksizlik ve ilgisizlik durumlarına neden olabilmektedir. Özellikle iş hayatında sık karşılaşılan bu durum bireyin kariyerinde olumsuzluklara neden olabilmektedir. Özellikle mutfak alanında profesyonel olmak isteyen adaylarda yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizlik kariyerlerinde dezavantaj yaratabilme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Her geçen gün değişmekte olan yiyecek ve içecek sektörü kendini yenileyerek yoluna devam etmektedir. Bu değişime en çok katkı sağlayanlar ise yiyecekte çeşitliliğe açık olan mutfak personeli olduğu düşünülmektedir. Turizm literatüründe yiyecekte çeşitlilik arayışı konusu az çalışılmış konulardan bir tanesidir. Özellikle gastronomi eğitimi alan öğrenciler açısından son derece önemli olan yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı, ileriki meslek hayatlarında pozitif yönde katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olduğu çalışma kapsamında düşünülmektedir. Yeni reçeteler oluşturma, yeni mutfakları tanıma, eski reçetelerin yorumlanması gibi konularda yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı ön plana çıkabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; geleceğin şef adayları olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecekte çeşitlilik arayışı eğilimlerini ortaya koyabilmektir. Öğrencilerin mevcut durumunu ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu tanımlayıcı çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir.

KAVRAMSAL ANALİZ

Beslenme olgusu, ilk insanoğlundan başlayarak dünya üzerinde ki son insanoğluna kadar devam edecek olan bir eylemler bütünüdür. İnsanoğlu için nefes almak kadar önemli bir konu olan beslenme, geçmişten günümüze değişmekte ve gelişmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). Bir insanın beslenme eyleminde yapmış oldukları yiyecek tüketimi, bireyin yapmış olduğu yiyecek tercihleri ile bünyesine giren besinlerdir (Furst, vd., 1996). Bu tercihler ise kişiden kişiye değişmekte olup; bireyin sahip olduğu damak tadı, sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Ozgen, 2014; Olabi vd., 2009). Kişilerin yapmış oldukları yiyecek tercihleri oluşan beslenme alışkanlıkları kolay kolay değiştirilemeyen alışkanlıklardandır. Kişilerde zamanla oluşan aynılık (rutin) beslenme davranışı, tüketilecek yiyeceği karar verme sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Ancak zamanla monotonlaşan beslenme alışkanlıkları bireyde; can sıkıntısı ve bıkkınlık hissi uyandırmaktadır. Bu gibi durumlarda insanlar tüketilecek yiyeceklerde çeşitlilik, farklılık ve ya merak uyandırıcı gibi özellikler aramaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Araştırmanın ana başlığı olan yiyecekte çeşitlilik arayışı, tüketici davranışlarını uyaran faktörler arasında yer almaktadır. Çeşitlilik arayışı kavramı tüketiciler arasında farklılık gösterdiğinden dolayı her tüketici üzerinde farklı etki oluşturabilmektedir.

Çeşitlilik arayışı kavramı literatürde pazarlama ve psikoloji bilim dalları altında daha fazla incelenmiştir. Genel olarak çeşitlilik arayışı kavramı, tüketicinin bir ürününün veya hizmetin özelliklerinden doyma, denenmemiş ve bilinmeyeneye yönelik bir yenilik arayışı, gelecekte meydana gelebilecek belirsizlikleri aşma motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Desai ve Trivedi, 2014; McAlister ve Pessemier, 1982; Nicolau, 2010). Çeşitlilik arayışı kavramı tüketicinin optimum bir şekilde uyarılma düzeyi ile de açıklanabilmektedir. Optimum uyarı düzeyi ise, tüketicinin ulaşmayı hedeflediği uyarılma düzeyidir (Saçılık, 2017). Çeşitlilik arayışı kavramı bireylerin, yiyecek ve içecek tüketimi için yapmış oldukları tercihini etki eden önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hoyer ve Ringway, 1984).

Tüketici davranışları sürecinde çeşitliliğin, yiyecek tercihlerinde en önemli karar verme noktalarından biri olduğu öne sürülmektedir (Hoyer ve Ringway, 1984; Van Trijp ve Steenkamp, 1992). Tüketimi sürekli tekrar eden yiyecek ve içeceklere karşında, insanların aynı yiyecek ve içecekler hakkında düşüncelerinin değiştiğini ifade etmektedirler. Yiyecekte çeşitliliğin var olması, insanların her gün farklı yiyecekleri denemesi ve tecrübe kazanmasına katkı sağlamaktadır (Koster, vd., 2002). Özellikle gastronomi bilim dalı ile meslek veya hobi olarak ilgilenen bireylerin yiyecekte çeşitlilik kavramı ile yakından ilgilenmesi gerekmektedir. Hızla değişen gastronomi olgusu, çeşitlilik arayışı ile iç içedir.

Çeşitlilik arayışının yiyecek ve içecek sektörü içerisinde; insanların ürün veya hizmet tercihlerinde çeşitlilik/yenilik/farklılık arama motivasyonu, farkı mutfak gelenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliği isteğini açıklayan bir kavramdır (Çanakçı ve Birdir, 2018). Genel olarak yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı; insanların

tüketimine alışkın olmadığı yiyecekleri denemekten haz alma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülke ve kültürlerin yemeklerini merak etme ve egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde açıklanabilmektedir (Germann, 2004). Yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı kişiden kişiye değişmekle beraber ayrıca gruplandırılmaya tabi tutulmaktadır. Yiyecekte yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı, genellikle üç grup altında incelenmektedir. Buna gruplar:

- 10-18 değerleri arasında ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic),
- 19-31 arasında ise nötr ve
- 32-50 düzeyi ise yiyecek yenilik korkusuna sahip (neophobic) ise olarak nitelendirilmektedir (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight vd., 2003: 55).

İlgili Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan kapsamlı bir tarama sonucunda, yiyeceklerde çeşitlilik arayışına yönelik çalışmaların uluslararası literatürde daha fazla çalışıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer alan Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ulusal ve Uluslararası Alan Yazında Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı ile İlgili Çalışmalar

Yazarlar	Amaç	Bulgular
Van Trijp ve Steenkamp, 1992	İnsanların yiyecek ve içeceklerle karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek ve literatüre ölçek kazandırmaktır.	Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimi, yiyecek seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çeşitlilik arayışı kavramı tüketicilerde gözlemlenemeyen davranışlardır ve gözlemlenen davranışından farklılık göstermektedir.
Steenkamp ve Baumgartneri 1992	Çeşitlilik arayışı davranışının diğer bir ifadesi olan keşfedici davranışa, optimum uyumluluk düzeyini incelemektir.	Optimum uyumluluk düzeyi sistematik olarak tüketiciye motive etmekte ve yine sistematik olarak tüketicinin satın alma davranışı, çeşitlilik arayışı davranışı ve risk alma davranışı üzerine etkileri bulunmaktadır.
Castro ve Barroso, 2007	Çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon imajı, kalite algısına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir.	Çalışma sonunda turistleri çeşitlilik arayışı eğilimlerine göre yazar sınıflandırmıştır. Çalışma kapsamında; orta derecede çeşitlilik ihtiyacına sahip olan turistler, sürekli çeşitlilik ve yenilik arayışında olanlar, çeşitliliğe ihtiyaç duymayanlar ve ara sıra çeşitlilik arayışında olanlar olarak sınıflandırmıştır.
Aydinoğlu, 2009	Turizm sektöründeki çeşitlilik arama davranışını kavramsallaştırmak ve ampirik olarak analiz etmektir.	Satın alma davranışlarından biri olan çeşitlilik arayışı davranışı, turizm işletmelerinde müşteri sadakatine ve karlılığa zarar vermektedir.
Dushani, 2011	Çalışmanın amacı; Sri Lanka’da balık tüketim sıklığında çeşitlilik arayışı davranışının rolünü ortaya koymaktır. Kişilik, sağlık endişeleri, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan riskin çeşitlilik arayışı davranışına etkisini belirlemektir.	Çeşitlilik arayışı davranışının balık tüketimi sıklığında önemli bir etkiye sahiptir. Kişilik, sağlık endişeleri ve çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitlilik arayışı kavramına pozitif yönde etki etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve risk çeşitlilik arayışı davranışında bir engel oluşturmaktadır.
Okutan vd., 2013	Keşifsel satın alma eğilimleri ile plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Keşifsel satın alma eğiliminde olanlar ile bu eğilimde olmayanlar arasında satın alma davranışı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Keşifçici ve yenilikçi tüketiciler plansız ve hedonik satın alma davranışı göstermekte iken, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerde keşifsel eğilimlerin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.
Rızaoğlu vd., 2014	Ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek ile ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.	Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerde 56 yaşa kadar çeşitlilik arayışı yüksek ve sonrasında düşük oranda. Kadınlarda çeşitlilik arayışı az, erkeklerde çoktur. Evli çiftlerde çeşitlilik arayışı yüksek bekarlarda düşüktür. Çeşitlilik arayışı en çok lise düzeyindeki turistlerde görülmektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi arttıkça çeşitlilik arayışı da artmaktadır.
Saçılık, 2017	Bu çalışmada turist profillerinin belirlenmesinde kullanılan ve aynı zamanda hoşlanma - tercih - seçim - alım sürecinde geçişi sağlayan ve bireye ait müdahale değişkenlerinden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinin etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.	Analizler sonucunda yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihinin % 26 oranında açıkladığı görülmüştür. Katılımcılar, yaşam tarzına göre “Deneyimliler ve Gayret Edenler”, çeşitlilik arayışı davranışına göre “Değişiklik Arayanlar” ve yiyecek içecek tercihinin göre “Meraklılar” olarak sınıflandırılmıştır

Çanakçı ve Birdir, 2018	Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.	Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; "merak" ve "deneyim" boyutları olarak adlandırılmışlardır. Çeşitlilik arayışları boyutları ile "yaş grupları" arasında yapılan varyans analizi sonucu, "merak" ve "deneyim" boyutlarının turistlerin "yaş gruplarına" göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, "deneyim" boyutunun turistlerin "çalışma durumlarına" ve "eğitim durumlarına" göre de anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.
-------------------------	---	---

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

YÖNTEM

Araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte yenilik arayışları düzeylerinin mevcut durumu ortaya konacaktır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeği, Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilmiş ve sekiz ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan ölçek 5'li likert ölçeğe göre Türkçe'ye çevrilmiştir. Çalışmanın anket kısmında ayrıca katılımcıların, demografik özelliklerinin araştırmaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, örneklemini ise Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler, yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeği kullanılarak ve araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ilgili ifadeleri içeren anket yolu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 241 adet anket toplanmış ancak 39 anket geçersiz sayıldığından 202 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek; analizlerde frekans, yüzde, ortalama gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılacaktır.

BULGULAR VE YORUMLAR

a) Araştırma Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 2. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	8	0,797

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeylerini amaçlayan sekiz ifadeden oluşan yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğine ait güvenilirlik analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; Cronbach's Alpha değeri 0,797 olarak bulunmuştur. Literatürde kabul görmüş olan, güvenilirlik analizi sonucunun 0,70 değerinden büyük olması o ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmanın güvenilirliği, alt sınırın üstünde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

b) Öğrencilere Ait Değişkenler

Çalışma kapsamında yapılan anketlere katılan öğrencilerin; cinsiyet, sınıf, staj durumu, alanlarındaki yenilikleri takip etme durumu ve alanlarındaki yenilikleri nereden takip ettiklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hakkındaki Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilere Ait Demografik Değişkenler

	N	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	202		
Kadın		113	55,9
Erkek		89	44,1
Sınıf	202		
1. Sınıf		53	26,2
2. Sınıf		54	26,7
3. Sınıf		49	24,3
4. Sınıf		46	22,8
Alanlarındaki Yenilikleri Takip Etme Durumu	202		
Evet		175	86,6
Hayır		27	13,4
Alanlarındaki Yenilikleri Takip Yerleri	398*		

Sosyal Medya	165	41,45
Fuar ve Etkinliklerden	66	16,58
Arkadaş Çevremden	59	14,83
Dergi ve Akademik Yayınlardan	57	14,32
Televizyon Programlarından	51	12,82

*Öğrencilerden birden fazla seçeneği işaretlemesi istendiği için toplam frekans örnek büyüklüğünden farklıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 55,9'unu kadın öğrenciler ve % 44,1'ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin %26,2'si 1. Sınıfta, %26,7'si 2. Sınıfta, %24,3'ü 3. Sınıfta ve %22,8 ise 4. Sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin alanlarında meydana gelen yenilikleri takip etme durumu incelendiğinde; öğrencilerin %86,6 gibi büyük bir çoğunluğunun alanlarında meydana gelen yenilikleri takip ettikleri ve geri kalan %13,4'lük kesimin ise alanlarında meydana gelen yenilikleri takip etmedikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin alanlarında yeniliklerini nereden takip ettikleri sorulmuştur. Toplanan veriler ışığında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun alanlarındaki yenilikleri sosyal medya (% 41,45) aracılığı ile takip etmektedir. Öğrencilerin alanlarındaki yenilikleri sosyal medya dışında; fuar ve etkinliklerden (% 16,58), arkadaş çevrelerinden (% 14,83), dergi ve akademik yayınlardan (% 14,32) ve televizyon programları (% 12,82) aracılığı ile takip etmektedirler.

Tablo 4. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama ¹	Standart Sapma
1. Dışarıda yemek yediğimde, sevmeyeceğimi bilsem bile en farklı yiyecekleri tercih ederim.	3,05	1,12
2. Yemek veya atıştırmalıklar hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.	4,10	1,06
3. Alışılmışın dışında yiyecekler denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	4,12	0,95
4. Diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler tükettiklerini bilmek isterim.	4,10	1,06
5. Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.	3,55	1,14
6. Dışarıda yemek yediğimde menüde yer alan bilinmedik yiyecekler beni meraklandırır.	3,80	1,06
7. Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	3,61	0,99
8. Alışkın olmadığım yiyecekler konusunda meraklıyım.	3,91	1,02
Genel Toplam	3,78	0,67

Ölçek¹: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 4'de gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı konusuna ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde; "alışılmışın dışında yiyecekler denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum" (4,12) ve aynı ortalamalara sahip olan "yemek veya atıştırmalıklar hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim" (4,10) ile "diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler tükettiklerini bilmek isterim" (4,10) ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu ifadelerdir. Buna karşın "dışarıda yemek yediğimde, sevmeyeceğimi bilsem bile en farklı yiyecekleri tercih ederim" (3,05), "egzotik yiyecekleri yemeyi severim" (3,55) ve "alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim" (3,61) ifadelerinin değerlendirilmesi ise düşük çıkmıştır. Genel anlamda öğrenciler yeni yiyecekleri denemede, hazırlamada ve araştırmada istekli oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 5. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
28,06	5,40

*10-18=yiyecekte yeniliğe açık (neophilic), 19-31= nötr, 32-50= yenilik korkusuna sahip (neophobic).

Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeyi Tablo 5'de gösterilmektedir. Elde edilen değer öğrencilerin %28,06'lık ortalama ile nötr grubunda olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeylerinin Gruplara Göre Dağılımı

Aralık	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
10 - 18	Yiyecekte Yeniliğe Açık (Neophilic)	21	10,39
19 - 31	Nötr	105	51,98
32 - 50	Yiyecekte Yenilik Korkusuna Sahip (Neophobic)	76	37,63
	Toplam	202	100

Öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalamaları alındığında her bir öğrenci ölçek ortalamalarına göre gruplara dağıtılmıştır. 19-31 aralığında olan 105 öğrencinin (% 51,98) nötr grubunda yani ne yiyecekte çeşitlilik arayışında (neophilic) ne de yiyecekte yenilik korkusuna (neophobic) sahip olduğu gözlenmektedir. 32-50 aralığında yer alan 76 öğrenci (% 37,63) yiyecekte yenilik korkusuna sahip (neophobic) grubunda yer almıştır. 10-18 aralığında yer alan 21 öğrenci (%10,39) ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic) grubundadırlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek sektörünün dinamik yapısından dolayı, yenilik kavramı ile yiyecek ve içecek sektörü birbirleriyle yakın ilişkiler içerisinde. Özellikle gastronomi ve gastronomi turizmine ilgi duyan kitlelerin artması yiyecek ve içecek sektörünün yeni eğilim ve akımları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek sektörü içerisinde önemli bir yer tutan mutfak personeli de kendilerini güncel tutarak yeni tarif ve yiyecekleri keşfetmelidir. Bu nedenle geleceğin şef adayları olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrenciler üzerinde yiyecekte yenilik arayışı ölçeği kullanılarak yeniliğe açıklık düzeyleri belirlenmiştir. İlgili ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında öğrenciler nötr grubunda çıkmışlardır. Bu durum öğrencilerin kendilerini yenilik konusunda geliştirmesi gerektiği sonucu doğurmaktadır. Çalışmaya katılan 202 öğrenci içerisinde sadece 21 öğrenci yeniliğe açık düzeyde çıkmıştır. Yeniliğe açık olan öğrenci sayısının az olmasına rağmen yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğinin en çok katılım gösterilen ifadelerinin ortak özellikleri; öğrencilerin yeni yiyecekleri denemede, hazırlamada ve araştırmada istekli oldukları söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında öğrencilere alanlarındaki yenilikleri nereden takip ettiği sorulmuştur. Verilen cevaplar ışığında öğrenciler çoğunlukla alanlarındaki yenilikleri sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz toplumunun sosyal medya kullanım oranı göz önüne alındığında bu sonuç normal karşılanabilmektedir. Ancak öğrencileri akademik dergi ve yayınlardan alanlarındaki yenilikleri takip etme eğilimleri son derece düşük olduğu sonuca ulaşılmıştır.

Çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında öğrenciler ile gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Öğrencilere yönelik öneriler:

- Alanlarında iler ki yıllarda başarılı olmak isteyen öğrencilerin, yeni yiyecekleri tanıma ve kullanma bakımından sahip olmuş oldukları ön yargıları aşmaları gerekmektedir.
- Üniversite stajlarını ya da çalışma dönemlerinde farklı mutfak kültürlerini sunan işletmelerde çalışmaları mesleki açıdan gelişmelerine katkı sağlayabilecektir.
- Öğrencilerin yabancı dil konusunda eksikleri var ise, üniversite eğitimleri bitmeden eksiklerini giderebilmeleri meslek hayatlarına olumlu yönde fayda sağlayabilecektir.
- Öğrencilerin ulusal veya uluslararası öğrenci değişim programları aracılığıyla farklı kültür ve mutfakları tanımaları üniversite eğitimi sürecinde sunulan en büyük fırsatlardan biridir. Bu nedenle öğrencilerin öğrenci değişim programlarına daha fazla ilgi göstermesi gerekmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına yönelik öneriler:

- Öğrenciler arasında sosyal medya kullanım oranının yüksek olması nedeniyle gastronomi topluluğunun veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sosyal medya üzerinden öğrencilere gastronomi dünyasında meydana gelen yenilikleri haberdar edilmelerine öncülük edilmelidir.
- Öğrencilerin alanlarındaki yenilikleri akademik dergi ve yayınlardan takip etmeyi tercih etmediklerinden dolayı, üniversitelerin öğrencilere akademik yayınlara daha sık kullanmaları yönünde teşvik edilmeli ve akademik yayınlara ulaşmada kolaylık sağlanmalıdır.
- Gastronomi ve turizm alanında gerçekleştirilen fuar ve etkinliklere öğrencilerin katılımının yükseltilmesi adına sektör ve akademi buluşmaları düzenlenmelidir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredat planları gastronomi dünyasında yaşana eğilim ve akımları dikkate alınarak güncellenmeli veya yeniden planlanmalıdır.
- Üniversitelerin ulusal veya uluslararası öğrenci değişim programları hakkında öğrencileri bilgilendirmeli ve teşvik etmelidir.

KAYNAKÇA

- Aydınoğlu, M. (2009). *Variety-seeking behavior in Turkish tourism*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Castro, C. ve Barrosa V. D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, Vol: 28 (1) 175-187.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Çanakçı, S. D. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerle karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Desai, K. K. ve Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking?. *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Dushani, N. S (2011). *The role of variety seeking in consumers' fish consumption: A study in Srilanka*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41, 51-59.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. ve Falk, W., L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite* (26), 247-266.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. İçinde: Long, L. M., Lexington (Ed), *Culinary Tourism*, Kentucky: University Press of Kentucky, 53-57.
- Gürbüz, Ş. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Henriques, A. S., Silva, C. K. ve Herbert, L. M. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- Hoyer, W. D. ve Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, Vol:11, 114-119.
- Koster, E. P., Couronne, T., Leon, F., Levy, C. ve Marcelinco, A. S. (2002). Repeatability in hedonic sensory measurement: A conceptual exploration. *Food Quality Preference*, 14, 165-176.
- McAlister, L. ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: A interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2013, 8(3). s: 117- 136.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. Ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Ozgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new food". *Food and Public Health*, 4 (6), 259-265.

- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler rneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Saçılık, M. Y. (2017). Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Steenkamp, J. B. E. M. ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in explanatory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Tuorila, H., Meiselman, L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23, 231-246.
- Van Trijp, C. M. H. ve Steenkamp, E. M. J. B. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and manager implications, *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan ğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu: Balıkesir Üniversitesi rneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 162-168.

TÜRKİYE'DE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİ SINIFLANDIRAN GASTRONOMİ REHBERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

turgay.bucak@deu.edu.tr

Araş. Gör. Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

serkan.yigit@deu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizminin artan popülerliği ile birlikte gastronomi turistlerinin sayısının artmasıyla, gastronomi dünyası son derece hızlı bir şekilde büyümüştür. Gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi turistleri; sadece bir restoran veya şefin hazırladığı yemeği deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Aynı zamanda gastronomi turistleri, yerel yiyecek ve içecekleri ve yerel mutfak kültürünü yerinde deneyimlemek istemektedirler. Bu amacın gerçekleşmesi adına gastronomi turistleri, deneyimlerini doğru yerde yaşamaları adına öneri ve tavsiyelere ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu noktada gastronomi rehberleri; gastronomi turistlerinin yiyecek ve içecek işletmeleri seçimi sürecinde, yardımcı bir kaynak olabileceği amaçladıkları. Bu çalışmanın amacı; dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren organizasyon ve gastronomi rehberleri hakkında bilgiler vermektir. Bu amaçla belirlenen kriterlere göre; YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) ve İncili Gastronomi Rehberleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan iki gastronomi rehberi ile ilgili dokümanlar, haberler ve web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise; içerik analizi sonucu elde edilen bilgilere yer verilerek eksik görülen kısımlar öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Rehberleri, Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri

AN EVALUATION ON GASTRONOMY GUIDES EVALUATING FOOD AND BEVERAGE COMPANY IN TURKEY

ABSTRACT

With the increasing popularity of gastronomy tourism and the increasing number of gastronomy tourists, the world of gastronomy has grown rapidly. As part of gastronomy tourism, gastronomy tourists can only travel to experience a meal prepared by a restaurant or chef. At the same time, today's gastronomy tourists want to experience local cuisine and local food and drinks on site. In order to achieve this goal, gastronomy tourists may need suggestions and recommendations to ensure that their experiences in the right place. At this point gastronomy guides; they can serve as an auxiliary resource in the selection of food and beverage businesses for gastronomy tourists. The aim of this study is to give information about the organization and gastronomy guides which is evaluating food and beverage company in the world and in Turkey. This is a literature study which was created by using secondary data sources. Within the scope of literature review; information is given about organizations that evaluate and rate food and beverage businesses operating in the Turkey, "YEDY (Seven Stars Square) Gastronomic Rating System" and "İncili Gastronomi Rehberi" was examined.

Key Words: Gastronomy Tourism, Gastronomy Guides, Food And Beverage Management

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, genel anlamda bir bölgeyi veya işletmeyi seyahat motivasyonunun yanında yeme ve içme motivasyonu ile birlikte, düzenlenen ziyaret ya da seyahatler olarak literatürde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2008; Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Özellikle son yıllarda gastronomi turizminin son derece popüler olmasıyla birlikte, katılım gösteren turist sayısında da artış meydana gelmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında turistler, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve yerel mutfak kültürünü yerinde öğrenmek amaçladıkları. Gastronomi turistleri, bu amacı gerçekleştirebilmek adına; öneri ve tavsiyelere ihtiyaç duyabilmektedirler.

Dünya genelinde bir takım özel kuruluşlar, gastronomi turizminin gelişmesi adına faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin temel amacı, gastronomi turizmine katkı sağlamaktır. Bu kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetlerden biri de, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ve derecelendiren gastronomi rehberleri düzenlemektir. Bu rehberlerin en ünlüsü, 1926 yılından beri yayınlanmakta olan "Michelin Rehberi"dir. Michelin isimli lastik üreticisinin başlatmış olduğu bu uygulama ile yiyecek ve içecek işletmeleri gizli müfettişler ile denetlenerek performansları

değerlendirilmekte ve derecelendirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre de “Michelin Rehberi” isimli gastronomi rehberleri düzenlenmeye devam edilmektedir. İlerleyen zamanlarda farklı kurum ve kuruluşlar da benzer uygulamalar ile gastronomi rehberleri hazırlamışlardır. Günümüzde gastronomi turizminin gelişmesiyle gastronomi rehberleri, işletme ve turistler arasında köprü vazifesi görebilmektedir. Uzmanlar tarafından değerlendirilen yiyecek ve içecek işletmeleri, özelliklerine göre sınıflandırılarak gastronomi rehberlerinde yerlerini almaktadırlar. Bu sayede gastronomi turistleri, yiyecek ve içecek deneyim ve tercihleri konusunda gastronomi rehberlerinden yardım alabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandıran gastronomi rehberleri hakkında değerlendirmeler yapmaya çalışmaktır. Bu amaçla belirlenen kriterlere göre; YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) ve İncili Gastronomi Rehberleri karşılaştırılmıştır. Çalışma ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuş bir literatür çalışmasıdır. Türkiye’den ise “YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) Gastronomik Derecelendirme Sistemi” ve “İncili Gastronomi Rehberi” incelenmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise; içerik analizi sonucu elde edilen bilgilere yer verilerek eksik görülen kısımlar öneri olarak sunulmuştur.

KAVRAMSAL ANALİZ

Gastronomi turizmi arzları bir çok ülke tarafından destinasyon tanıtım faaliyetleri kapsamında sıklıkla ön plana çıkarılmaktadır. Destinasyonun sahip olmuş olduğu gastronomi turizmi arzının, gastronomi turizmi kapsamında etkin bir şekilde kullanılabilmesi tanıtım faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Gastronomi turizmi arzının turistlere ve özellikle gastronomi turizmüne ilgi duyan turistlerin ilgisine sunulması ancak arzın başarılı ve farkındalık yaratılarak tanıtılmasıyla mümkündür (Horng ve Tsai, 2010; Kivela ve Crofts, 2006).

Gastronomi turizminin artan popülerliği ve ekonomik faydaları ile birlikte gastronomi dünyası son derece hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu büyüme ile yiyecek ve içecek işletmeleriyle birlikte şefler de ön plana çıkmaya başlamışlardır. Gastronomi turizmi kapsamında turistler, sadece bir restoran veya alanında uzman bir şefin hazırladığı yemeği deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Artan gastronomi turisti sayısı ile birlikte, yiyecek ve içecek işletmelerini ve şeflerini değerlendiren organizasyonlar ve rehberler ortaya çıkmıştır (Çavuş vd., 2018). Bu organizasyonlar ve rehberlerin genel amacı, gastronomi turistlerine yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde yardımcı olabilecek bir rehber kaynak olabilmektir. Gastronomi turizmüne yön verebilme potansiyeline sahip olan bu tür organizasyonlar ve rehberlerde yer alabilmek için, günümüz yiyecek ve içecek işletmeleri ve şefleri rekabet halindedirler (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Dünyada yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ünlü organizasyon ve rehberleri arasında yer alan “Michelin Rehberi”, “Dünyanın En İyi 50 Restoranı Listesi” ve “Zagat” örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye’de ise yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirme organizasyon ve rehberlerine; “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” ve “İncili Gastronomi Rehberi” örnek olarak gösterilebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren kuruluşlar, değerlendirme kriterlerine göre işletmelere statü belirten kimi sembol veya unvan verebilmektedir. Değerlendirme kuruluşları, elde etmiş oldukları sonuçlara göre bu yiyecek ve içecek işletmelerini liste veya rehber kitap haline getirerek yayımlanmaktadır.

Gastronomi rehberleri, içermiş oldukları bilgiler ışığında; meydana gelen gastronomi turizmi davranışına ve hareketliliğine yönelik insanlara yol göstermeyi hedefleyen görsel, işitsel, görsel-işitsel ve basılı kaynaklar (sanal gerçeklik uygulamaları, TV programları, sosyal medya sayfaları, kitap, broşür vb.) gastronomi rehberlerini oluşturmaktadır. Gastronomi rehberleri, yiyecek ve içecek ile ilişkili olan konularda, etkinliklerde, alanlarda veya mesleki eğitime yönelik bilgi sahibi olmak isteyen bireylere yol gösteren bir kavramdır. Gastronomi rehberleri yol gösteren bir kılavuz olarak değerlendirilir ise; bir gereç/kişi veya kurum/kuruluş şeklinde somut hale getirilebilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001). Gastronomi rehberlerinin tanımı gereç olarak ele alındığında; gastronomi ile ilgili belirli bir konuyu veya belirli bir gastronomik çekiciliğin, önceden belirlenmiş bilgiler ışığında ele alan kılavuzlardır. Bu tür kaynakların temel amacı; turizm hareketliliği veya gastronomi turizmi kapsamında insanların yiyecek ve içecek tercih ve deneyimlerine yardımcı olabilmektir. Gastronomi rehberlerinin bilgilendirme boyutu; belirli bir destinasyonun veya bölgenin mutfak kültürünü yansıtan unsurlar ve uygulamalar hakkındaki bilgilerin turistlere aktarılmasını ifade etmektedir. Turistlere mutfak deneyimi kazandırma noktasında, mutfak kültürü ile uygulamalarının yerinde ve doğrudan deneyimlendirilmesi gastronomi rehberlerinin amaçları arasındadır (Başoda vd., 2018).

a) Türkiye’de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Değerlendiren ve Derecelendiren Gastronomi Rehberleri

Gastronomi rehberlerinin işlevleri, sadece yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirme ve derecelendirme sonuçlarını ilan etmekten ibaret değildir. Aynı zamanda her yıl yapılan düzenli denetimler ile yiyecek ve içecek işletmeleri derecelendirme sonuçlarını yükseltebilmektedirler. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, sürekli bir rekabet

içerisinde olup kendilerini yenileme arayışı ve hizmet standartlarının yükseltilmesi gibi konularda başarılı olma amacındadırlar (Mutlu, 2017). Bu gibi temel nedenlerden farklı olarak, tanıtım ve sponsorluk gibi diğer amaçlarla da gastronomi rehberleri yayınlanabilmektedir. Türkiye’de farklı basım ve yayın kurumları tarafından aylık veya yıllık bazda yayınlanan birkaç gastronomi dergisi bulunmaktadır. Bu dergilerde de yiyecek ve içecek işletmeleri değerlendirilerek okuyuculara sunulmaktadır. Gastronomi rehberlerinin bu gibi dergilerden farkı; rehberler hazırlanırken gizli uzmanlar tarafından ziyaret edilerek önceden belirlenmiş formata bağlı olarak puanlanmaktadır. Gastronomi dergilerinde ise, genellikle yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında genel bilgiler verilmektedir (Mutlu, 2017). Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ve derecelendiren iki gastronomi rehberi bulunmaktadır. Bunlar; YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi’dir.

b) YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi

Türkiye’de kurumsal anlamda ilk gastronomik derecelendirme sistemlerinden biri olan “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi”nin temelleri 2014 yılında “Yedi Köşeli Yıldız” isimli bir oluşum olarak faaliyete geçmiştir. Daha sonra ki yıllarda oluşum hayatına “YEDY” olarak devam etmiştir (Saka, 2017). YEDY’ın kuruluşundan 2017 yılı na kadar ki, yiyecek ve içecek işletmeleri değerlendirme sonuçlarını yapılan etkinlikler ile gastronomiye ilgi duyan insanlara duyurulmuştur. YEDY’ın 2017 yılında duyurmuş olduğu sonuçlar, 2018 yılında “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” isimli gastronomi rehberi şeklinde yayınlanmıştır. YEDY’ın derecelendirme sistemi, gizli müşteri uygulamalarına dayanmaktadır. YEDY’ a bağlı yüzün üzerinde gizli müşteri rolündeki uzmanlar, belirlenmiş olan değerlendirme kriterleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret etmektedirler. Değerlendirme süreci boyunca işletmeler, üç defa denetime tabi tutulmaktadır. Denetimlerin ilk ikisi gizli bir şekilde, sonuncu ise açık bir şekilde gerçekleşmektedir. YEDY oluşumu kuruluşunda gastronomi rehberinin yayınlanmış olduğu tarihe kadar, Türkiye’nin yedi bölgesinde toplamda 7552 yiyecek ve içecek işletmesini incelemiştir. Uzmanlar tarafından denetlenen yiyecek ve içecek işletmeleri almış oldukları puanlara göre “ Bir, İki, Üç YEDY Yıldızı” şeklinde ödüllendirilmektedirler. YEDY yıldızlarının anlamları ise aşağıda açıklanmıştır (YEDY, 2018; Şüyün, 2017).

- Bir Yıldız: İşletmenin olduğu il ya da ilçedeyseniz tercih etmeniz önerilen yiyecek ve içecek işletmelerini göstermektedir.
- İki Yıldız: İşletmenin bulunduğu il ya da ilçenin yakınlarında iseniz yol değiştirmenize değecek yiyecek ve içecek işletmelerini işaret etmektedir.
- Üç Yıldız: Sadece o işletmede yemek deneyimi yaşamak için o şehre gidebileceği anlamına gelmektedir.

“YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” gastronomi rehberi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, uzman denetçilerin raporları doğrultusunda yıldız alabilmiş yiyecek ve içecek işletmeleri ve şefleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu kısımda, üç yıldız alan bir işletme, iki yıldız alan sekiz ve bir yıldız alan yirmi bir işletme ve şefleri ile bilgilere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Türkiye’nin yedi bölgesinde yer alan ve değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yıldız alamaya hak kazanamayan işletmeler lezzet noktaları şeklinde belirtilmiştir.

c) İncili Gastronomi Rehberi

Türkiye’de ilk olarak 2017 yılında yayınlanmaya başlamış olan “İncili Gastronomi Rehberi” 2018 yılında da ikinci rehberini yayınlamıştır. “İncili Gastronomi Rehberi” değerlendirme aşamasında diğer gastronomi rehberleri gibi gizli müşteri rolündeki müfettişler ile gerçekleştirmektedir. İncili Gastronomi Rehberinin değerlendirme aşamasında, yaklaşık olarak iki yüz müfettiş görev almıştır. Müfettişler değerlendirme kriterlerini; malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, kimlik sunum ve dekorasyon şeklinde belirlemişlerdir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, 2017 yılında yayınlanan ilk “İncili Gastronomi Rehberi”nde başarılı bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri puanlama sisteminin sembolü olan inciler dağıtılmıştır. 2017 yılında dağıtılan inciler “1, 2, 3, 4” şeklindedir. Ancak 2018 yılında yayınlanan ikinci rehberde, inci sayıları beşe çıkartılmıştır. Derecelendirme ve puanlama sisteminin sembolü olan incilerin anlamı aşağıda yer almaktadır (İncili Gastronomi Rehberi, 2017; İncili Gastronomi Rehberi, 2017; Yalçın, 2017).

- Bir İnci: Gitmeye Değer
- İki İnci: İyi
- Üç İnci: Çok İyi
- Dört İnci: Mükemmel
- Beş İnci: Olağanüstü Deneyim

İncili Gastronomi Rehberi yayınlanmış olduğu ilk yıl İstanbul, Bodrum ve Çeşme’de yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirmiştir. 2018 yılında yayınlanan rehber de ise, İzmir ve Ankara’da bulunan yiyecek ve içecek

işletmeleri de rehberde dahil edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler esnasında inci alamayan işletmeler ise lezzet noktası olarak belirtilmiştir. 2017 yılında yayınlanan rehberde 284, 2018 yayınlanan rehberde ise 257 lezzet noktasına yer verilmiştir.

İncili Gastronomi Rehberi'nin yayınlanan son rehberinde yer alan ilkeler kısmında değerlendirme ve gizli müfettiş seçimi hakkında bazı bilgiler yer almaktadır(İncili Gastronomi Rehberi,2018):

- Gizli müfettişlerin seçimi yapılırken, müfettişlerin yiyecek ve içecek işletmeleriyle özel ya da maddi ilişki içerisinden olmamaları dikkate alınmaktadır,
- Şefler, yiyecek ve içecek işletme sahipleri ve işletmecileri etik olmayacağı düşüncesiyle müfettiş olarak seçilmemiştir,
- Gönüllülük esasına dayanarak yaklaşık olarak iki yüz gizli müfettiş, son bir yıl içinde gittikleri yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirmeleri istenmiştir.
- Rehberde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri en az üç müfettiş ve proje ekibinden bir kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Değerlendirme sistemine göre işletmeler; malzeme, lezzet, servis, kimlik, sunum ve dekorasyon bakımından değerlendirilmiştir.

İncili Gastronomi Rehberi'nde, tüketicilerin tercih yapmaları kolaylaştırabilecek yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili birtakım bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler; işletmenin menü fiyat aralığı, çalışma günü ve saatleri, adresi ve telefon numarası, rezervasyon olanağı, ödeme şekli, engelli girişi ve menü ile ilgili genel bilgilere yer verilmektedir.

d) YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberlerinin Karşılaştırılması

YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi, çalışma kapsamında belirlenen kriterlere göre (baskı, değerlendirme şekli, değerlendirme kriterleri, denetim sayısı, kapsam, derecelendirme sembolü, sunmuş olduğu bilgiler, web sayfası, mobil uygulama desteği ve yabancı dilde basım) karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma Tablo 1'de yer almaktadır. Ayrıca Tablo 2'de gastronomi rehberlerinin yiyecek ve içecek işletmelerine vermiş olduğu derecelendirme sembollerinin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1. YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberlerinin Karşılaştırılması

Kriterler	YEDY Gastronomi Rehberi	İncili Gastronomi Rehberi
Baskı	1 (2018)	2 (2017 ve 2018)
Değerlendirme Şekli	Gizli misafir uygulaması.	Gizli misafir uygulaması.
Değerlendirme Kriterleri	Gizli tutulmaktadır.	Malzeme, lezzet, yaratıcılık, kimlik, servis, sunum ve dekorasyon değerlendirilmektedir.
Denetim Sayısı	3 (2'si gizli bir şekilde, sonuncusu ise açık şekilde gerçekleştirilmektedir).	En az 3 müfettiş ve 1 proje ekibi üyesi tarafından ziyaret edilmektedir.
Kapsam	Türkiye'nin 7 bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini kapsamaktadır.	2017 (İstanbul, Bodrum, Çeşme) 2018 (İstanbul, Ankara, İzmir, Çeşme, Bodrum)
Derecelendirme Sembolü	Yıldız	İnci
Sunmuş Olduğu Bilgiler	İşletmenin tarihi hakkında bilgiler, menü hakkında genel bilgiler, çalışma günleri ve saati, telefon numarası ve adresi, şef hakkında bilgiler yer almaktadır.	Menü hakkında genel bilgiler, fiyat aralığı, çalışma günleri ve saatleri, adres ve telefon numarası, rezervasyon şartı, ödeme şekli, engelli girişi hakkında bilgiler yer almaktadır.
Web Sayfası	Var	Var
Mobil Uygulama	-	-
Yabancı Dilde Basım	-	-

İki gastronomi rehberinin karşılaştırılması sonucunda; İncili Gastronomi Rehberi'nin 2017 ve 2018 yılları olmak üzere iki defa basılmıştır ancak YEDY Gastronomi Rehberi ise sadece 2017 yılında basılmıştır. Her iki gastronomi rehberi yiyecek ve içecek işletmelerini, gizli misafir uygulaması şeklinde değerlendirmektedir. İncili Gastronomi Rehberi, değerlendirme kriterlerini; malzeme, lezzet, yaratıcılık, kimlik, servis, sunum ve dekorasyon olduğunu belirtmektedir. YEDY Gastronomi Rehberi ise değerlendirme kriterleri hakkında herhangi bir bilgi sunmamaktadır. İki gastronomi rehberinde de denetim sayıları farklılık göstermektedir. YEDY Gastronomi Rehberi; üç defa denetim gerçekleştirilmektedir (İki denetim gizli bir şekilde, sonuncusu ise açık şekilde gerçekleştirilmektedir), İncili Gastronomi Rehberi, en az 3 müfettiş ve 1 proje ekibi üyesi tarafından ziyaret edilmektedir (Net denetim sayısı verilmemiştir). YEDY Gastronomi Rehberi kapsam olarak; Türkiye'nin 7 bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek

işletmeleri almaktadır. İncili Gastronomi Rehberi ise; İstanbul, Ankara, İzmir, Çeşme ve Bodrum’da yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini kapsamaktadır. Gastronomi rehberlerinin kullanmış oldukları derecelendirme sembolleri birbirinden farklıdır. YEDY Gastronomi Rehberi, “Yıldız” sembolü kullanırken, İncili Gastronomi Rehberi “İnci” sembolü kullanmaktadır. YEDY Gastronomi Rehberi, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında; işletmenin tarihi hakkında bilgiler, menü hakkında genel bilgiler, çalışma günleri ve saati, telefon numarası ve adresi, şef hakkında bilgiler sunmaktadır. İncili Gastronomi Rehberi ise; menü hakkında genel bilgiler, fiyat aralığı, çalışma günleri ve saatleri, adres ve telefon numarası, rezervasyon şartı, ödeme şekli, engelli girişinin olup olmadığı hakkında bilgiler içermektedir. Karşılaştırılan her iki gastronomi rehberinin de web sayfası bulunmaktadır. YEDY Gastronomi Rehberi’nin ve İncili Gastronomi Rehberi’nin mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Verilen Derecelendirme Sembollerinin Sayısı

YEDY Gastronomi Rehberi		İncili Gastronomi Rehberi			
2018		2017		2018	
Yıldız Sayısı	İşletme Sayısı	İnci Sayısı	İşletme Sayısı	İnci Sayısı	İşletme Sayısı
3 Yıldız	1	4 İnci	1	5 İnci	3
2 Yıldız	8	3 İnci	29	4 İnci	30
1 Yıldız	21	2 İnci	80	3 İnci	86
-	-	1 İnci	170	2 İnci	168
-	-	-	-	1 İnci	135
Toplam	30		280		422

2018 yılında yayımlanan YEDY Gastronomi Rehberi, toplamda otuz işletmeye yıldız vererek derecelendirmiştir. İncili Gastronomi Rehberi ise; 2017 yılında iki yüz seksen, 2018’de ise dört yüz yirmi iki (422) yiyecek ve içecek işletmesine inci vererek derecelendirmiştir.

Türkiye’de incelenen her iki gastronomi rehberinin ortak amacı, Türkiye’de gerçekleşmekte olan gastronomi turizmine katkı sağlamaktır. Değerlendirme sonucu yiyecek ve içecek işletmeleri, rehberlerin statü belirten sembollerinden alarak rehberlere dahil olmaktadır. Rehberlerde gastronomi turistlerinin ihtiyaç duyabileceği bilgilere yer verilerek, yiyecek ve içecek işletmeleri tercihinde yardımcı olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son birkaç yıldır dünya üzerinde gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla beraber yiyecek ve içecek işletmelerine olan ilgi de beraberinde artmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle iyi hizmet ve yemek servisi sunan işletmeler, gastronomi turizmi kapsamında turistler tarafından dünyanın farklı yerlerinden gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedirler. Bu durumun başlıca sebebi, turistlerin seyahat motivasyonlarında meydana gelen değişimler ve turistlerin farklı deneyimler yaşamak istemesidir. Özgün, yenilikçi, lezzetli ve yerel lezzetleri menülerinde sunan yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı deneyim arayan gastronomi turistleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Deneyim anlamında rakiplerinden farklılaşabilen yiyecek ve içecek işletmelerinin, gastronomi turistleri veya gastronomiye ilgi duyan kişilere sunulması gerekmektedir. Bu noktada gastronomi rehberleri devreye girerek bir nevi köprü görevi görmektedir. Gastronomi rehberlerinde, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirilmekte ve değerlendirme sonucuna göre de derecelendirilmektedir.

Gastronomiye olan ilginin artmasıyla beraber, gastronomi rehberlerinin sayısının da ileri ki yıllarda artış göstermesi beklenmektedir. Bu durum gastronomi turizmi ile yiyecek ve içecek işletmeleri açısından olumlu olarak görülmektedir. Ancak gastronomi rehberlerinin sürdürülebilir şekilde devam edebilmeleri, değerlendirme ve derecelendirme süreçlerinin objektif ve adil olmasıyla derinden ilişkilidir. Rehberde yer alan bilgilerin doğruluğu ve geçerliliği konusunda yapılacak olan yanlışlıklar, tüketiciler tarafından olumsuz geri bildirimlere neden olacaktır. İnceleme kapsamına alınan her iki gastronomi rehberinin, değerlendirme kriterleri sadece üst başlık olarak sunulmuştur. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirme sisteminin daha net anlaşılabilmesi adına alt başlıklarında açıklanması gerekmektedir. Ayrıca puanlama sistemi hakkında da, okuyuculara daha detaylı bilgiler verilmelidir.

İncelenen her iki gastronomi rehberi sadece Türkçe olarak basılmıştır. Gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan bu gibi rehberlerin birden fazla dil seçeneği sunularak basılması önerilmektedir. Her iki gastronomi rehberinin de telefonlar için mobil uygulama sunmuyor olması eksiklik olarak görülmektedir. Yapılan

literatür taraması sırasında forum ve bloglarda sıklıkla bu tür rehberlerin halka inemediği yani sadece belli bir kesme hitap ettiği şeklinde yorumlara rastlanılmıştır. Bu tarz yorumların editörler tarafından dikkate alınması tavsiye edilmektedir. Yine internet üzerinden yapılan araştırmalar sırasında sıklıkça rastlanılan bir haberin gastronomi rehberlerinin değerlendirme ve derecelendirme sürecine kuşku düşürmektedir. İlgili haber de ünlü bir şefin işlettiği işletmenin rehberde yer alan bilgilerinin eksik, yanlış ve güncel olmadığı hakkındadır. Bu tür haberlerin sayısının artması gastronomi rehberlerine olan güvenin azalmasına neden olacaktır. Gastronomi rehberlerinin oluşmasında en önemli paya sahip müfettişlerin seçimi ve eğitimi gibi konularda daha net açıklamalara yer verilmelidir. Bu süreçte gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumları da dahil edilerek ortak çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

Her iki gastronomi rehberinin mobil uygulamasının olmaması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemde bu rehberlerin mobil uygulamalar ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Son olarak gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli olarak görülen gastronomi rehberlerinin, farklı dillerde basılarak özellikle yurtdışında Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu etkinlikler ve diğer tanıtıcı faaliyetler) kullanılması önerilmektedir. Yurtdışında tanıtım aracı olarak kullanılabilen bu rehberlerde, özellikle Türk Mutfağı sunan işletmelerin öne çıkarılması önerilmektedir.

Bu çalışma genel anlamda dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi hakkında bilgiler sunmaktadır. İlgili alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkate alındığında, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Literatüre katkı sağlaması düşünülen çalışmanın alan araştırmalarına da örnek teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastian, İspanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 43-59.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.

Bucak, T. ve Köse, Z. C. (2014). The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business: Hamburg Le Canard Sample. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 11-17.

Christensen, B. T. ve Pedersen, J. S. (2013). Restaurant Rankings in the Culinary Field. İçinde: B. Moeran ve B. T. Christensen (Ed.), *Exploring Creativity, Evaluative Practices in Innovation, Design and the Arts*, New York: Cambridge University Press.

Çavuş, O., Şengül, S. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 95-110.

Drew, W. (2019). Relevance, Opportunity and Diversity: Why We Are Changing The World's 50 Best Restaurants, <https://www.theworlds50best.com/blog/News/worlds-50-best-voting-rules-changes.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.

Feloni, R. (2014). How the Michelin Guide Made a Tire Company the World's Fine Dining Authority, <https://www.businessinsider.com/history-of-the-michelin-guide-2014-10>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.

Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross National Analysis: *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

İncili Gastronomi Rehberi, (2017). İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.

İncili Gastronomi Rehberi, (2018). İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30 (3), 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Mutlu, N. (2017). Restoran Dünyasının Derecelendirme İle İmtihani, <http://www.gurmeajanda.com/restoran-dunyasinin-derecelendirme-ile-imtihani/>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.
- Ottanbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 444-460.
- Özdoğan, O. N. (2014). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri, İçinde: O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saka, F. (2017). Gastronominin Yıldız Savaşları Başlıyor, <http://www.gazetevatan.com/fusun-saka-1083081-yazar-yazisi-gastronominin-yildiz-savaslari-basliyor/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Şüyün, F. (2017). Gastronomi Dünyamızda Derecelendirme Sistemi, <https://www.dunya.com/ehlikeyf/gastronomi-dunyamiza-derecelendirme-sistemi-haberi-371671>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- This, H. (2006). Food for Tomorrow ? How the Scientific Discipline of Molecular Gastronomy Could Change the Way We Eat. *EMBO Reports*, Vol: 7(11), 1062-1066.
- Yalçın, M. (2017). Türk Michelin'i Olur Mu? <https://t24.com.tr/yazarlar/mehmet-yalcin/turk-michelini-olur-mu,18495>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.
- YEDY (2018). *YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi*, Ankara: Yel Değirmeni Basım Yayın.

“KENDİN YAP” (DIY) RESTORANLARIN İNCELENMESİ†

Arş. Gör. Havva GÖZGEÇ MUTLU
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
hgozgec@bandirma.edu.tr

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi
dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Tüketim toplumundan üretim toplumuna geçilmeye başlanmasıyla birlikte tüketiciler kendi ihtiyaçlarını hazır ürünlerle değil, kendi isteklerine göre oluşturdukları ürünlerle gidermeye başlamıştır. Bu değişim IKEA etkisi, kendi başına yap, üreten- tüketici ve müşteri katılımı gibi farklı etkiler altında değerlendirilmektedir. Kendin yap restoranların artması tüketici kitlesinin değiştiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışma kendin yap (DIY) restoranları kavramsal olarak incelenmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada makale, tez ve internet kaynakları gibi ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Mevcut DIY restoran örnekleri, ele alınmış ve bu örneklerden çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca geleneksel restoranlarla farklılıkları ve benzerlikleri tartışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda farklı konseptli kendin yap restoranlarının hizmet sunduğu belirlenmiştir fakat, Türkiye’de direkt bu türde açılmış restoranlara rastlanamamıştır. Araştırma sonucunda geleneksel restoranların tüketim odaklı DIY restoranların üretim odaklı, emek yoğun olduğu ve DIY restoranlarda geleneksel restoranlardan farklı olarak takım çalışmasını geliştiren bir ortam olduğu belirlenmiştir. Çalışma özellikle bu alana dikkat çekmek ve Türkiye’de girişimcilerle fikir vermek açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kendin Yap, Restoran, DIY Restoranlar,

INVESTIGATION OF DO-IT-YOURSELF (DIY) RESTAURANTS

ABSTRACT

With the transition from the consumer society to the production society, consumers started to meet their needs not with ready products but with the products, they create according to their wishes. This change is evaluated under different influences, such as the IKEA effect, do-it-yourself, producer-consumer and customer participation. The increase in DIY restaurants shows that the consumer mass has changed. Therefore, the study aims to examine conceptually DIY restaurants. Secondary sources such as articles, theses and internet resources were used in the study. Existing DIY restaurant examples have been discussed and inferences have been made. The differences and similarities with traditional restaurants were also discussed. As a result of this research it was determined that serve different concept-it-yourself restaurant, but the opened restaurant directly in Turkey could not be found in this species. As a result of the research, it was determined that traditional restaurants are consumption-oriented, DIY restaurants are production-oriented, and there is a suitable environment for teamwork in DIY restaurants different from traditional restaurants. The study is particularly important to draw attention to this area and give insight to entrepreneurs in Turkey.

Key Words: Do-It-Yourself, Restaurant, DIY Restaurants.

GİRİŞ

Yeme-içme canlıların varoluşundan beri vardır. Zamanla değişen yeme alışkanlıkları yiyeceğin tüketildiği mekânların değişmesine sebep olmuştur. Yiyecek tüketimleri evden günümüzdeki adı ile restoranlara taşınmaya başlamıştır. Günümüzdeki şekliyle ilk modern restoran 18. Yüzyılda Paris’te açılmıştır. Fransa dışında özellikle Amerika’da da restorancılığa ilişkin gelişmeler yaşanmış ve diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Korkmaz, 2010).

Restoranlar zahmetsiz ve hızlıca yiyeceklere kavuştuğumuz işletmeler iken tüketici profiline değişmesi restoranların da işleyişlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Toffler’in (1980) ortaya attığı üreten tüketiciler restoranlarda da etkinliklerini göstermeye başlamıştır. Bazı yazarlar insanların yaptıkları işe bağlanmalarında, verdikleri emeklerin etkili olduğunu ve bu emeğin sevgiye yol açtığını savunmaktadır (Mochon, Norton ve Ariely, 2012). Önceki çalışmalar, hayvanların bile kolay elde edilebilen yiyeceklere kıyasla daha fazla çaba gerektiren yiyecekleri tercih ettiğini

† Bu çalışma, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir. Bap Proje Numarası: BAP-19-1009-062.

göstermiştir (Kacelnik ve Marsh, 2002). İnsanlar daha fazla çaba harcadıklarında daha fazla değer verirler ve daha fazla ödeme yapmaya razı olurlar (Lelieveld, 2018). Öyle ki bu deneyim çok zorlu olsa dahi, kendi ürününü ortaya çıkaran tüketiciler ile önceden yapılmış bir ürünü satın alan tüketiciler kıyaslandığında yüzde 63 kendi ürününü ortaya çıkaran tüketicilerin daha fazla para ödemeye istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Tüketici Psikolojisi Dergisinde yayınlanan bir araştırma müşterilerin ürünlerini özelleştirmelerine veya üretmelerine yardımcı olmanın daha yüksek memnuniyetle sonuçlandığını ortaya çıkarmıştır (THRIVE, 2012).

Literatür tarandığında "kendin yap" restoranlar ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma literatürde az yer bulmuş olan "kendin yap" (DIY) restoranları kavramsal açıdan ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak kendin yap (DIY) kavramı ve ortaya çıkışı ele alınmıştır. İkinci olarak restoran kavramı ve sınıflandırılmasına, üçüncü olarak "kendin yap" restoranların kavramına ve örneklerine yer verilmiştir. Son olarak, konu ile ilgili literatürdeki eksiklikler ve geleneksel restoranlarla ilgili farklılıklar ve benzerlikler tartışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

a) Kendin Yap (DIY) Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Toffler (1980) üçüncü dalga paradigmasında üreten tüketici kavramını ortaya atmıştır. Bu dalga ile birlikte pazarlama, kitleselleşme ve endüstrileşme negatif yönde ilerlemeye ve üreten tüketicilerin sayısı artmaya başlamıştır (Kotler, 1986b). Kendi yap terimi öncelikle ev tamiri ve bakımı faaliyetlerinde kullanılmıştır (Williams 2004) ve en az 1912'lerden beri tüketicilerle ilişkilendirilmektedir (Gelber 1997). Kendin yap, IKEA etkisi ile büyük oranda ilişkilidir. IKEA etkisi, insanların kendi yaptıkları şeylere (kısmen de olsa) başkaları tarafından yapılan veya tasarlanan şeylerden daha fazla değer vermesi olarak tanımlanır (Lelieveld, 2018). Bu etki kişiye kendinin yaptığı ürünlerin daha fazla haz verdiğini ifade etmektedir. Bu etkinin, Maker ile DIY (Do-it-yourself) eğilimlerinin yayılmasında da etkili olduğu belirtilmiştir (Blogager, 2018).

Kendin yap (DIY), bireylerin ürünlerini üretmek, dönüştürmek veya yeniden inşa etmek için bileşen parçalarını, ham ve yarı maddeleri birleştirdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2013:154). Kendin yap etkinlikleri sanattan, yemek pişirmeye, elektroniğe kadar geniş bir aralığı kapsamaktadır. Yapılan bir çalışmada, bu etkinlik katılımcılarının yüzde 51'inin, yemek pişirme projelerine katıldığı görülmüştür. (Kuznetsov ve Paulos, 2010). Bu etkinlik sonuçları, tüketicilere başarı, kontrol ve zevk çıktıları sağlamaktadır. Bu çıktılar aynı zamanda DIY için tüketicileri tekrar motive etmektedir (Wolf ve McQuitty, 2013). Ayrıca, bu davranışın motivasyonu iki şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan ilki pazar değerlendirmesi ikincisi de kimlik geliştirme motivasyonlarıdır (Wolf ve McQuitty, 2011; Wolf ve McQuitty, 2013). Bunlar:

Pazar Değerlendirmesi

- Ekonomik fayda: Özellikle paradan tasarruf etmek DIY etkinlerinde güçlü bir motivasyondur. "Kendim tasarladım" etkisi ile müşteri için ekonomik bir değer yaratılmaktadır (Franke, Schreier ve Kaiser, 2010).
- Ürünün kalitesinin yetersizliği: Hizmet almak için beklemeye değmeyecek ve sonucunda ortaya çıkan hizmetin veya ürünün tüketicinin ihtiyacına cevap vermeyeceği durumlarda bu motivasyon ortaya çıkar. Bir Alman araştırması, üreten-tüketicilerin yüzde 60'ının kendi üretim kalitelerini profesyonellerden daha üstün olarak algıladıklarını, dolayısıyla düşük kalitenin DIY etkinliği için bir motivasyon olduğunu tespit etti (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999).
- Ürünün kullanılabilirliğinin yetersizliği: Tüketicinin tercihlerine göre ürün veya hizmet üretilmesi elde edilen faydayı arttırarak tüketicilerin motivasyonları üzerinde etkili olur. Kişiselleştirme motivasyonu ile çok yakından ilgilidir.
- Kişiselleştirme ihtiyacı: Tüketicilerin kendi yaratıcılarını kullanabilmeleri ve kontrol güçleri sayesinde değişiklik yapabilmeleri, kişiselleştirme motivasyonunu ortaya çıkarır.

Kişilik Geliştirme

- Yetkilendirme: Bu motivasyon kadın tüketiciler üzerinde daha fazla etkilidir. Kadınlar DIY aktivitelerinde fiziksel güçlenme, yetkilendirme ve bağımsızlık duyguları elde etmek için motive olmaktadır.
- Zanaatkârlık isteğinin yerine getirilmesi: Erkek tüketiciler üzerinde bu motivasyon daha fazla görülür. Erkekler genellikle ustalık yeteneklerini ortaya çıkarmak için motive olmaktadır.
- Sosyalleşme arayışı: Tüketiciler diğer insanlar ile iletişim kurma arzusu ile bu etkinliklerine motive olabilmektedir.
- Benzersizlik ihtiyacı: Tüketiciler diğer tüketicilerden farklı olmak için motive olmaktadır.

DIY gibi, etkinliklerin her biri de mal ve hizmet üreten tüketicilere odaklanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011:154). Tüketicilerin ürün ve hizmet üretimine katılması tüketicinin üreten-tüketicie dönüştüğü göstermektedir.

b) Restoran Kavramı ve Sınıflandırılması

Restoran kavramını tanımlamadan önce yiyecek-içecek işletmelerinin ve ardından restoran kavramının tanımlanması gerekmektedir. İlk olarak “yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr amacıyla kurulmuş ticari işletmelerdir”. Turizm Bakanlığının yönetmeliğine göre restoran ise “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı” tesislerdir (Denizer, 2012: 7-8). Restoranlar belirli bir ücret karşılığında hizmet (yiyecek, içecek, sunum vs.) sunan işletmelerdir. Restoranlar genellikle insanlara zaman tasarrufu sağlayarak hızlı, uğraşsız, besleyici ve lezzetli yiyecek hizmeti sunduğu için tercih edilmektedir. Bunlar dışında restoranların diğer bir tercih sebebi sosyalleşmedir (Narpos, 2019). Bu tesislerin sınıflandırılmasında ülkelere göre küçük değişiklikler olsa da genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1: Restoranların Sınıflandırılması

Yasal Açıdan	Servis/Sunduğu Hizmet Şekillerine Göre
Belediyeye Bağlı Restoranlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar - Birinci Sınıf Restoranlar - İkinci Sınıf Restoranlar	Alakart Restoranlar Tabldot Restoranlar Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar ve Kafeteryalar) Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları) Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar
Yapılanmalarına Göre	
Otel Restoranları Bağımsız Restoranlar Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane) Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren) Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi) Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)	
Büyükliklerine Göre	Diğer Restoranlar
Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı) Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı) Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)	Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi) Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi) Aile Restoranları Bar ve Kafeler Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi) Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

Kaynakça: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi, D. Denizer, 2010, Yiyecek İçecek Hizmetleri, s. 6 kitabından derlenmiştir.

İnsanların restoran seçimini en fazla etkileyen faktörler yapılan çalışmalarda “atmosfer, yemek/menü çeşitliliği, yemeklerin kaliteli/sağlıklı oluşu, fiyat, bölge, temizlik, mal ve hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, yemeklerin besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı, ödenen paranın karşılığının alınması” olarak sıralanmıştır (Albayrak, 2014).

c) Kendin Yap (DIY) Restoran Kavramı ve Örnekleri

Kendin yap (DIY) restoranlar, müşterilere yiyeceklerini kendi tercihlerine göre kişiselleştirme özgürlüğünün verildiği mekânlardır. Bu restoranlarda, farklı malzemeleri birleştirme veya denenmiş kombinasyonları seçebilme imkânı sunulmaktadır. Kişinin yemek zevkini kendinden daha iyi kimsenin bilmemesi, kendi yaptığı yemekten daha fazla zevk alma ihtimalini ortaya çıkarır (GMA News, 2014).

DIY restoranlarda, geleneksel restoranlardan farklı olarak daha fazla vakit geçirilebilmektedir. Bu restoranlar bir aşçılık okulu formatında değildir. İstenilen yiyeceğin yapıldığı ve yeni bir sosyal deneyimin elde edildiği mekânlardır (Micheal, 2018). Gazete ve DIY restoranların sayfası ziyaret edilerek elde edilen bazı görüşler şu şekildedir: Michael (2018) “Bu tam bir sosyal deneyim” diyerek, Brown, (2015) ise “Bu restoranda insanlar evde bulamayacağı her türlü malzemeye ve pişirme yöntemine erişebilir, ayrıca burada birçok arkadaşınızla birlikte yemek yapabilirsiniz” diyerek bu

restoranların sosyal yönüne dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu görüşten her türlü yöntemin öğrenilebileceği ve her türlü malzemenin de restoranlarda hazır olduğu anlaşılmaktadır.

IKEA 2016 yılında ilk DIY restoranını Londra’da açmıştır (Thompson, 2016). Bu restoranlarda malzemeler yıkanmış, hazırlanmış şekilde çalışanlar tarafından masaya getirilmektedir. Müşterilere ne pişirecekleri ile ilgili seçenekler menülerde sunulmaktadır (Brennan, 2018). Ayrıca Budapeşte’de bulunan bir DIY restoran ise bütçeye uygun örneğin yaklaşık 8.5 dolar gibi menü fiyatları sumaktadır. Bu restoran bekarlığa veda partisi, takım çalışması ve turist programı gibi programlara sahiptir (Budapest makery, 2019).

DIY restoranlar, içerik ve hazırlama konusunda kişilere oldukça özgürleştirici bir alan sunarken hata yapma durumunda da yardımcı olacak personel hizmeti sağlamaktadır (Serrano, 2018). Ayrıca bu tür bir deneyim her yaş için uygundur (Ang, 2016). Özellikle bu konseptte açılmış pankek, kurabiye ve pizza restoranları çocuklara hitap etmektedir (Slappycake, 2019; PANAROTTIS, 2019). Bu konseptteki restoranlar sadece yeme değil aynı zamanda içecekler için de ortaya çıkmıştır. Bazı DIY restoran örnekleri; DIY pankek, DIY biftek, DIY Tayvan, DIY kurabiye, DIY hamburger, DIY kap kek şeklindedir (Mannino, 2010). Ayrıca pizza restoranları, her zaman müşterilerin pizza hamuruna ve içeriğine karar vermesine olanak tanıdığı ve tüketicilerin yüzde 86’sının özel bir pizza seçmek yerine kendi pizza malzemelerini seçtiği için kısmen de olsa bu sınıflandırma altında değerlendirilebilir (THRIVE, 2012).

d) İlgili Çalışmalar

Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde Dohle, Rall ve Siegrist (2013) araştırmaları sonucunda “Kendim pişirdim (I cooked myself)” etkisini ortaya atmıştır. Bu deneye göre katılımcılar hazır milkshake yerine kendi yaptıkları milkshake’i daha çok beğenmiş ve tüketmişlerdir. Bu etkinin beğenmeye aracılık ettiği görülmüştür. Fakat yapılan farklı çalışmalarda aksi sonuçlar elde edilmiştir. Çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada, çocukların tüketim ve beğenmelerinde kendi sebze aperiatiflerini hazırlamanın önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Raghoebar, Kleef ve Vet, 2017). Başka bir çalışmada ise kendi başına yapmanın sevme, daha fazla ödeme istekliliği ve toplam restoran deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Bergmann ve Turelli, 2018).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kendin yap restoranlar tüketim toplumundan üretim toplumuna geçilmeye başlanmasıyla ortaya çıkan restoran türleridir. Bu restoranlar tüketicilerin kendi yiyeceklerini ortaya çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Toffler’in (1980) bahsettiği üreten tüketiciler ile bu restoranlara gelen müşterilerin motivasyonları birbirine çok yakındır. Bu restoran müşterileri üreten tüketiciler olarak değerlendirilebilir. Bu restoranların geleneksel restoranlarla bir takım benzerlikleri ve farklılıkları vardır. Tablo 2’de bu restoranların farklılıkları ve benzerliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Geleneksel ve DIY Restoranların Karşılaştırılması

Geleneksel Restoranlar	Kendin Yap (DIY) Restoranlar
Farklılıklar	
Tüketim odaklı	Üretim odaklı
Takım çalışmasına uygun değil	Takım çalışmasına uygun
Kısa sürede yiyecek üretimi	Uzun sürede yiyecek üretimi
Zahmetsiz hizmet alma	Emek yoğun
Hizmet almak için ödeme	Emek harcamak için ödeme
Tabaklarda yemek sunumu	Yiyecek malzemeleri ve araç-gereç temini
Benzerlikler	
Farklı mutfak seçenekleri	
Çocuk menüsü seçenekleri	
Sosyalleşme ortamı	
Menüden seçim yapabilme imkânı	

Tablo 2 değerlendirildiğinde geleneksel restoranlar para karşılığında hızlı, zahmetsiz yeme-içmeye sahip olunan işletmeler iken kendin yap (DIY) restoranlar tam tersi daha uzun zaman ve emek harcayarak yiyecek üretilen işletmelerdir. Geleneksel restoranlar tüketim odaklı DIY restoranlar üretim odaklıdır. Ayrıca DIY restoranlarda geleneksel restoranlardan farklı olarak takım çalışmasını geliştiren bir ortam oluşmaktadır.

Geleneksel restoranların çocuklara çocuk menüsü seçenekleri sunmasına benzer olarak DIY restoranlara DIY pankek, DIY kurabiye, DIY kap kek ve DIY pizza gibi çocuklara yönelik hizmetler sunmaktadır. He iki restoran da müşterilerine sosyalleşme olanağı, farklı mutfak seçenekleri, menüden seçim yapabilme imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak en temel ifadeyle bu restoranlar üretim odaklı anlayışı benimsedikleri için üreten tüketici müşteri profiline uygun hizmetler sunmaktadır. Literatürde bununla ilgili yapılmış çalışmalar ilgili çalışmalar bölümünde verilmiştir. Çalışmaların sınırlı oluşu kavramsal çerçeveyi oluşturmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle yönetim ve pazarlama açısından değerlendirme ve karşılaştırma kısmı eksik kalmıştır. Gelecek çalışmalar bu eksikliği gidermek için yapılabilir. Ayrıca, yiyecek-içecek alanındaki üreten tüketicilerin (DIYer) motivasyonlarını ve deneyimlerini ölçmeye yönelik olabilir. Yine yiyecek-içecek işletmelerinde daha fazla ödeme istekliliği ve memnuniyet üzerinde kendin yap (do-it-yourself) etkisi araştırılabilir. Bu alan deney grupları ile çalışmaya uygun olduğu için buna yönelik çalışmalar arttırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190 - 201.
- Bergman, N. ve Turelli, D. (2018). *The IKEA effect in restaurants: Testing do-it-yourself in restaurant meals*, Master Thesis, Jököping University, International Business School.
- Blogager (2018). Pazarlama ve IKEA Etkisi İlişkisi, [URL: <https://blog.adgager.com/pazarlama-ve-ikea-etkisi-iliskisi/>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Brennan, A. (2018). Restaurants in London: The best BBQ and DIY places to eat this summer, [URL: <https://www.standard.co.uk/go/london/restaurants/restaurants-in-london-the-best-bbq-and-diy-places-to-eat-this-summer-a3868976.html>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Brown, G. S. (2015). DIY Restaurants on the Rise, [URL: <https://abcnews.go.com/Lifestyle/diy-restaurants-rise/story?id=29353457>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Budapest Makey, (2019). [URL: <http://www.budapestmakery.hu/en/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. İçinde: Sarıışık, M. (ed.), *Yiyecek İçecek Hizmetleri*: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dohle, S., Rall, S. ve Siegrist, M. (2014). I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption, *Food Quality and Preference*, 33, 14-16.
- Franke, N. Schreier, M. ve Kaiser, U. (2010). The "I Designed It Myself Effect" in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 25-140.
- Gelber, Steven M. (1997). Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity, *American Quarterly*, 49 (1), 66-112.
- GMA NEWS (2014). Make your own food: 'Pop Talk' reviews three D.I.Y. restaurants, [URL: <https://www.gmanetwork.com/news/newstv/poptalk/351542/make-your-own-food-pop-talk-reviews-three-d-i-y-restaurants/story/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Institut für Freizeitwirtschaft. (1999). Strukturwandel im deutschen diy-markt. [URL: <http://tourismusprojekt.de/pdf/strukturwandel.pdf>.] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Kacelnik, A., & Marsh, B. (2002). Cost can increase preference in starlings. *Animal Behaviour*, 63(2), 245-250.
- Korkmaz, E. (2010, Mayıs). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye'de restorancılığın gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (ss.120-130).
- Kotler, P. (1986b). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kuznetsov, S. ve Paulos, E. (2010). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, Reykjavik, Iceland (pp. 295-304).

- Lelieveld, G. (2018). The Ikea effect: the feel-good factor of self-assembly, [URL: <https://www.leidenpsychologyblog.nl/articles/the-ikea-effect-the-feel-good-factor-of-self-assembly>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Mannino, B. (2010). 8 Great DIY Restaurants, [URL: <https://www.womansday.com/food-recipes/food-drinks/a1256/8-great-diy-restaurants-102831/>] (Erişim 28 Mayıs 2019).
- Micheal, (2018). Budapest Makery - A Unique Do It Yourself Restaurant in Budapest, [URL: <https://thertwguys.com/budapest-makery-unique-budapest-restaurant/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Mochon, D. Norton, M. I. ve Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 363–369.
- NARPOS, (2019). [URL: <https://narpos.com.tr/restaurant-nedir/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- PANAROTTIS, (2019). [URL: <https://www.panarottis.co.za/kids/make-your-own/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Raghoebar, S., van Kleef, E., & de Vet, E. (2017). Self-crafting vegetable snacks: testing the IKEA-effect in children. *British Food Journal*, 119(6), 1301-1312.
- Serrano, N. (2018). 13 Exciting DIY Restaurants in Manila Where You Can (Sort Of) Be Your Own Chef, [URL: <https://ph.phonebooky.com/blog/diy-restaurants/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- SLAPPYCAKE, (2019). [URL: <https://www.slappycakes.com/portland>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Thompson, R. (2016). IKEA is opening a DIY restaurant but you'll have to cook your own damn dinner, [URL: <https://mashable.com/2016/09/02/ikea-diy-restaurant/>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- THRIVE (2012). The IKEA Effect @ Your Restaurant, [URL: <https://www.thrivepos.com/blog/bid/82540/The-IKEA-Effect-Your-Restaurant-Customization-Increases-Loyalty-and-Spending>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow and Company Inc., New York, NY.
- Williams, Colin C. (2004). A Lifestyle Choice? Evaluating the Motives of Do-It-Yourself (DIY) Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (5), 270–278.
- Wolf, M. ve McQuitty, S. (2011). Circumventing traditional markets: An empirical study of the Marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–209.
- Wolf, M. ve McQuitty, S. (2011). Understanding the Do-it-Yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (3–4), 154–170.

GASTRONOMİDE YENİ BİR EĞİLİM: BARİSTA (KAHVE BAR GÖREVLİSİ) VE BARİSTALIK

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BAHAR

*Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler YO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr*

Dr. Öğretim Üyesi Ezgi Demir ÖZER

*Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler YO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ezgi.ozer@kapadokya.edu.tr*

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
nedim@akdeniz.edu.tr*

ÖZET

Emperyalizmin bir türü olarak karşımıza çıkan kültür endüstrisi, bir ülkenin kendi kültürel değerlerini bir başka ülke halkına kendi çıkarları doğrultusunda benimsetmesi olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde yaygınlaşan kitle iletişim araçları yoluyla kaynak ülke hedef ülkeye kendi yaşam tarzını ihraç edebilmekte hatta bunu bir statüko belirleyici bir unsur olarak benimsetebilmektedir. Bu sebeple eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri (Rusya), Çin gibi ülkelere Mc Donald's ve Star Bucks gibi fast food işletim sistemi temelli bir yaşam tarzı yardımı ile diğer toplumlara da kendi doğrultusunda dönüştürebilmektedir. Benzer durum Türkiye'deki kahve dükkanları için de geçerlidir. Son yıllar da her köşeye açılan kahve dükkanları ülkemize önceleri yabancı zincirler aracılığıyla girmiş olup, geçtiğimiz beş ve altı yılda yerli marka ve zincirlerin devreye girmesiyle tüm yurt sathına yayılmıştır. Önceleri çay ve Türk kahvesi içmeye dayalı içecek alışkanlıkları değişirken, yeni açılan kafelerle birlikte girmesiyle espresso, latte, macchiato gibi içecekler günlük yaşamımıza girmişlerdir. Bu yeni kahve kültürü beraberinde daha önce ülkemizde hiç bilinmeyen kahve ve kahve ekipmanları hakkında bilgi sahibi ve talep edildiğinde kahve ile ilgili detaylı bilgi verecek kişi diye tanımlayabileceğimiz "Barista" kavramı hayatımıza girmiştir. Bu makalede aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır. Barista nedir ve ne iş yapar? Dünyada ve Türkiye'de ki mevcut konumu nedir? Barista olmak için hangi eğitimleri almak gerekir ve bu eğitimler kimler tarafından verilmektedir gibi kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Barista, Kahve, Gastronomi, Latte Art, Espresso.

A NEW TREND IN GASTRONOMY: COFFEE ARTIST (BARISTA) AND PREPARING-SERVING COFFEE

ABSTRACT

The cultural industry, which emerges as a kind of imperialism, can be defined as the adoption of one's own cultural values to the people of another country for their own interests. Nowadays, the source country can export its own lifestyle to the target country and even market it as a status quo element through the mass media. For this reason, the former Soviet Socialist Republics (Russia) can transform other societies into their own countries with the help of a fast food operating system based lifestyle such as Mc Donald's and Star Bucks. A similar situation also applies to coffee shops in Turkey. In recent years, coffee shops opened to every corner have entered our country through foreign chains and spread to the whole country with the introduction of domestic brands and chains in the last five and six years. Initially, tea and Turkish coffee-based beverage habits changed, while the newly opened cafes with the introduction of espresso, latte, macchiato drinks have entered our daily lives. With this new coffee culture, the concept of Barista, defined as the person who has knowledge about coffee and coffee equipment's that we have not witnessed before in our country and who gives information about coffee types, has entered into our lives. In this article, the following questions are tried to be answered. What is Barista and what does it do? What is the current position in the world and in Turkey? In order to become a barista, what kind of trainings are required and who are given these trainings are tried to be examined.

Key Words: Barista, Coffee, Gastronomy, Latte Art, Espresso.

GİRİŞ

Yayımlılık olarak tarif edebileceğimiz emperyalizm, bir devletin başka devletler üzerinde kendi çıkarları doğrultusunda etki ederek kontrol altına almaya çalışmasıdır. Eskiden savaşlar ile gerçekleştirilen bu kontrol etme çabası o ülkenin mevcut kaynaklarını ve zenginliklerini de sömürme olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ise bu

kontrol etme çabası savaşlardan çok kendine bağımlı kılma olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağımlılık ekonomik olarak olabildiği gibi, jeopolitik ve kültürel bağımlılık olarak da olabilmektedir.

Emperyal güçler kendi düşünce ve yaşam tarzlarını kendi kültürel değerlerini içinde bulunduğumuz iletişim çağı nedeniyle moda, film, dizi, basın yayın organları, internet ve sosyal medya aracılığıyla hedef ülkeye ihraç edebilmektedir. Daha önce o ülke hayatında var olmayan öğeler günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirilmektedir. Çok zengin bir fast food geçmişimiz ve mutfağımız olmasına rağmen hala her köşeye açılmaya devam eden “hamburgerciler” Türk damak tadı olan pide, lahmacun ve döner dükkanlarını tehdit edecek düzeye gelmiştir.

Yine aynı şekilde o kadar köklü bir kahve geçmişine sahip bir ülke olmamıza rağmen günümüzde yaygınlaşan kahve dükkanları konsepti de yıllardır var olan “kahve kültürümüzü” tehdit etmekte ve her gün kapanan geleneksel “kahvehanelerin” yerine adı “kahveci” ama konsepti tamamen yabancı mekanlar açılmaktadır.

14.yy'da Etiyopya'nın Kaffa bölgesinden Yemen'e getirildiği tahmin edilen, 16. yy'da da Türkler tarafından keşfedilen kahve, sonraki beş yüz yıllık süreçte Dünya mutfaklarında yerini alıp değişimlere uğramıştır. İlk zamanlarda Araplar tarafından sadece kaynatılarak içilen kahve, kavrulup, dövülerek, uzun sürede pişirilerek Türk damak tadına uygun hale getirilmiştir. Dünyada da Türk usulü kahve pişirme bugünkü anlamda “Slow Food”un ilk kahve pişirme tekniği olarak zikredilebilir (Özgen, Ergun ve Kaymaz, 2019).

Bu kadar eski bir yere sahip olan kahve günlük hayatın vazgeçilmez bir öğesidir. Özellikle insan ilişkilerinde dostlukların kurulması, problemlerin çözülmesi ve sosyalleşme tarafların birbirine kahve ikram etmesiyle gerçekleşmiştir. Ziyarete gelinen misafirlere günün hangi saati olursa olsun koşulsuz ve tereddütsüz olarak çay ve kahve ikram edilmektedir. Bu sebeple “içilen bir fincan kahvenin 40 yıl hatırı vardır” sözü kahvenin Türk toplum hayatında işlevini ortaya koyan güzel bir atasözüdür. Öyle ki Dünya'nın ilk kahve dükkanı 1475 yılında İstanbul'da açılmıştır (Küçükömürler ve Özgen, 2009).

Gaascht ve arkadaşları günde neredeyse iki milyar bardak tüketilen kahvenin sudan sonra dünyadaki en popüler içecek olduğunu belirtmiştir (Gaascht, Dicato ve Diederich, 2015). Kahve tüketimi 1. 2. ve 3. dalga kahve anlayışları olarak 1900'lü yıllardan bu yana belirli aşamalar geçirmiştir. 1. Dalga kahveler, şimdilerde de aşına olduğumuz Nescafe, Folgers vb. gibi su ile karıştırıldığında çözünerek hazır içilebilen kahve anlayışını ifade etmektedir. 2. dalga ise 1960 ve sonrası Starbucks gibi zincirlerde espresso, latte, cappuccino gibi kahvelerin servis edilmesini, kahveden daha fazla keyif almayı ortaya çıkartmaktadır. 3. dalga kahve akımı ise özünde kahveye saygı duymayı, ona şarap, yemek, müzik gibi davranmayı temsil etmektedir. Kahvenin hangi ülkeden geldiğiyle birlikte hangi çiftlikten geldiğini, hangi parametreler ile üretildiğini, nasıl kavrulduğunu ve en iyi aroma ve tadı alabilmek adına nasıl demlendiğini bilmek 3. dalga kahve akımını anlamak için çok önemlidir. Farklı kavurma, öğütme ve demleme teknikleri ve mokapot gibi özel demleme ekipmanlarıyla hazırlanan kahve tüketicisine adeta bir deneyim sunmaktadır (Baruönü ve Örs, 2018).

Yaşanan ekonomik büyüme ve gelişimin sonucu olarak oluşan büyük alış-veriş merkezleri ile plazaların inşa edilmesi bu mekanlarda çalışanların kendi konuşma dillerini oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda kendi yiyecek-içecek kültürünü de oluşturmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeyle birlikte çay kahve ekipmanlarındaki yaşanan gelişmeler sonucu pahalı olan kahve makinelerinin ucuzlayarak ve küçülerek çalışma ofislerinde yerlerini almıştır. Dünyaca ünlü kahve markalarının ülkemizde art arda açılmasıyla birlikte bu tür kahve mekanlarına gitmek hem içinde bulundurduğu ücretsiz internet erişimi, hem de sürekli olarak, “Ne içmek isterseniz?” baskısı olmadan oturma ve arkadaşlarla sohbet imkânı sağlamıştır. Ayrıca isim yazılı kahve bardağının toplum nezdinde bir statü sembolü haline gelmesi bu tür mekanlara olan ilgiyi her geçen gün arttırmıştır. Pazarda oluşan bu talep artışı karşısında uluslararası kahve marka ve zincirlerinin yanında birçok yerli marka kahve firmalarının açılmasını sağlamıştır. Artık günümüzde her köşe başında en az birkaç farklı firmaya ait değişik tür çay ve kahvelerin içilebileceği mekanlar hızla açılmış ve açılmaya devam etmektedir.

Yaşanan bu değişimle birlikte daha önceleri hiç bilinmeyen ama günümüzde artık herkes tarafından bilinir hale gelen, barista ve baristalık kavramı hayatımıza girmiştir.

GELENEKSEL TÜRK KAHVE KÜLTÜRÜ VE TÜRK KAHVESİ

Türk kahve kültürü 1475 yılında ilk kahvehanenin İstanbulda açılarak servis edilmesiyle başlamış olup 500 yıldan fazla bir zamandır geleneksel olarak yapılmaya ve tüketilmeye devam edilmektedir. Tarihi süreç içinde kahvehaneler her ne kadar sosyalleşmenin bir merkezi haline gelmiş olsalar da kahvehanelerde oluşturulan kitaplıklar sayesinde isimlerinin “kıraathane” (okuma evi) ye dönüşmesiyle birlikte toplumun bilgilenmesi ve eğitilmesinde de adeta bir kültür merkezi fonksiyonunu ifa etmişlerdir. Meddahların, saz şairlerinin (aşık) saz çalıp söylediği, mani yarışmalarının

düzenlendiği yerlerde bu kahvehaneler olmuştur. (Yıldız, 2002) “Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül muhabbet ister kahve bahane” sözü kahve ve kahvehanenin ortaya koyduğu sosyalleşme fonksiyonunu en güzel şekilde ortaya koymaktadır. Yine “Yorgunluk kahvesi” kavramı da işten yorulan kişilerin kahve içerek dinlenmesini ifade etmektedir. Ayrıca kız isteme, söz kesme, bayram ziyareti gibi özel durumlarda da “kahve servisi” vazgeçilmez ritüeller arasında yerini almıştır. Kahve sonrası bakılan “kahve falı” da insan ilişkilerini geliştirme fonksiyonunun yanında kişilerin için de buldukları sıkıntı ve problemlerinin cevabını kahve falında bulmaları sebebiyle psikolojik terapi görevi de görmektedir. Kahve ile ilgili özdeşleşme Türk’lerde o kadar fazla olmuştur ki;

- “Yıllar boyu Dünya adlı kahvede,
- Beraber ağladık, beraber güldük.
- Gerçi piştik ise aynı cezvede,
- Ayrı ayrı fincanlara döküldük”
- (Anonim)

diye şiirler yazarak yaşadıkları Dünya’yı kocaman bir kahveye ve hayatın olağan süreci içinde yaşanan ayrılıkları da ayrı fincanlara dökülmek olarak betimlemiştir. Ayrıca 2013 yılında “Türk kahve kültürü ve geleneği” Unesco tarafından somut olmayan kültürel miras olarak tescil edilmiştir (Unesco, 2013).

Bir fincana iki çay kaşığı kahve kullanılarak kısık ateşte iyice karıştırılarak özenle hazırlanan Türk kahvesi arzuya göre, şekerli, orta, az şekerli ve sade olarak ikram edilmektedir. Kendine has fincanı ve tabağıyla birlikte yanında lokum ve bir bardak su ile servis edilmektedir. Türk kahvesinin hazırlanışı gibi içilmesi de birtakım ritüellere sahiptir. Şöyle ki; Türk kahvesi acele içilmez, eğer birlikte su ikram edilirse genel yaygın kanaatin aksine su kahveden sonra değil önce içilerek ağız temizlenerek kahvenin lezzetini tam olarak alması sağlanır. Aynı zamanda höpürdeterek içmekte dışardan bakanlar için her ne kadar komik gibi gözükse de kahvenin köpüğünün kaybetmeden içilmesi için şarttır ve ritüelin bir parçasıdır.

Yüzyıla gelene kadar Dünya da geçerli olmuş kahve hazırlama yöntemi Türk kahvesi yöntemiymi (Koyuncu, 2017). 1683 yılında Viyana kuşatmasında Türk ordusunun beraberinde getirdiği beş yüz çuval kahveyi burada bırakarak buralarda kafelerin açılmasına vesile olduğu ve buradan da Avrupa’ya yayıldığı da iddia edilmektedir. (Hatipoğlu ve Batman, 2014) Bu sayede kahve ile yüzyıllar sonra tanışan Avrupa kendi pişirme yöntemlerini geliştirerek ve bu pişirme yöntemlerini de tüm Dünya’ya ihraç ederek kahve konusunda söz sahibi olmuşlardır. Bu söz sahibi olma durumu ülkemizde de etkisini göstermiş yüzyıllardır var olan kahve kültürünün simgesi kahveler her geçen gün açılan yeni kafelere birer birer yenik düşerek kapanmaya başlamıştır. Artık günümüz gençliği kahvehaneler yerine kafelere gitmekte ve burada sosyalleşmeye çabalamaktadır. Bu kafelerin yaygınlaşmasıyla birlikte burada çalışacak kişilerin geleneksel kahvehanelerden farklı özelliklere sahip kişiler olması gerektiği ortaya çıkmış ve bu yeni konseptte uygun eleman istihdamına başlanmıştır. Barista da böyle bir ihtiyaç sonrası ülkemize girmiş ve yerini almıştır. Artık İnternet iş sitelerinde “Barista Aranıyor” türü ilanlar her geçen gün artarak yer almakla birlikte “Profesyonel Baristalık Kursları” ilanları da aynı hızla yayılmaya devam etmektedir.

BARİSTA NEDİR?

En basit anlamıyla “insanlara kahve servis eden kişi” olarak tanımlayabileceğimiz barista kelimesi İtalyancadan dilimize geçmiştir. Doğru çekirdekleri kullanarak lezzetli bir kahve yapan ve bunu en iyi şekilde müşteriye sunan kişidir barista (Taftcoffee, 2019). İtalya’da erkek baristalara baristi, kadın baristalara da bariste denilmektedir (Wikipedia, 2019). Bir başka tanıma göre barista; bir kahve dükkanında espresso bazlı içecekleri hazırlamayı görev edinmiş kimsedir (Laurier, 2013). Barmen nasıl iyi bir kokteyl yaparsa, Sommelier nasıl iyi bir şarap seçerse, Barista da iyi bir kahve nasıl hazırlanır ve nasıl servise sunulur tüm bu konularda uzman kişi demektir. Barista yalnızca kahveyi hazırlamaz, neredeyse kocaman bir kahve dükkanının yükü üzerindedir. Kahvelerin kavrulma seviyesini kontrol eder, kahve makinesini daima temiz tutar, kahve severin sesine kulak verir, istenilen kahveyi en iyi şekilde yapmaya çalışır ve “latte art” da dahil kahvenin en ufak ayrıntısına dair bilgisi olan kişidir (Doğan, 2015).

Baristanın Özellikleri

Yukarıda her ne kadara basitçe “kahve hazırlayan kişi” olarak tanımlanan baristanın iyi bir barista olabilmesi için bir çok özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikleri sıralayacak olursak Barista;

- Kahvenin kökeni hakkında bilgi sahibi olmalı, kahve çekirdeğinden iyi anlamalı ve özelliklerini misafirler ile paylaşacak kadar iyi bilmelidir.

- Kahve makinalarını kullanmayı ve ufak tefek arızalarını gidermeyi bilmelidir.
- Kullandığı tüm alet ve ekipmanların temizliği kahvenin lezzeti kadar önemlidir. Bu sebeple hijyen kurallarına dikkat etmeli ve eksiksiz uygulamalıdır.
- Dünyadaki yeni trendleri ve gelişmeleri takip eder ve bu gelişmeleri kahve dünyasına adapte etmeye hazır hale getirerek içilen kahvenin en iyisi olmasına çalışır.
- Edindiği tecrübe ve deneyimlerden yola çıkarak kendi yarattığı karışımı misafirlere sunabilir.
- Sadece espresso bazlı kahveler değil, aynı zamanda diğer kahve ekipmanlarını da kullanarak değişik kahve türlerini hazırlayabilir.
- İyi bir kahve yapmanın yanında güzel bir sunumda en az onun kadar önemlidir. Bu sebeple barista dizayn ve tasarım konusunda kendisini geliştirmeli ve hazırladığı kahveleri misafirlerin ilgisini çekecek görünümde sunmalıdır.

a) Barista Eğitimi

Ülkemizde kafelerin yayılmasıyla birlikte artan Barista ihtiyacını karşılamak için gerek ticaret odaları aracılığıyla gerekse özel firmalar aracılığıyla ya da kafe zincirinin kendi içlerinde düzenledikleri eğitim programları çerçevesinde barista eğitimleri yapılmaktadır. Öte yandan Mesleki Yeterlilik Kurumunun 22.07.2015 tarihinde yayınlandığı “Ulusal Yeterlilik” belgesinde 15UY0216-4 koduyla Kahve Bar Görevlisi (Barista) başlıklı belgede 4. seviye “ulusal yeterliliği” Antalya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan bu ulusal yeterlilik belgesinin amacı; yiyecek içecek sektöründeki Kahve Bar Görevlisi (Barista) mesleğinin gerektirdiği bilgi, beceri, yetkinlikleri tanımlama, ölçme-değerlendirme ve belgelendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2015).

Mesleki Yeterlilik Kurumunun oluşturduğu Ulusal Yeterlilik Şartları çerçevesinde Barista olabilmek için teorik ve performansa dayalı sınavlara girilmesi zorunlu eğitim başlıkları (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2015);

- İş Sağlığı ve Güvenliği Faaliyetleri ve Çevre Koruma
- Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri
- İş Organizasyonu ve Meslek Gelişim
- Servis Öncesi İşlemler
- Servis İşlemleri
- İçecek ve Yiyecek Servisi
- Gün / Vardiya Sonu ve Periyodik İşlemler olarak belirlenmiştir.

Barista olacak adayın yukarıda adı geçen tüm bu zorunlu birimlerin tamamından başarılı olması gerekmektedir.

“İş Sağlığı ve Güvenliği Faaliyetleri ve Çevre Koruma” yeterlilik biriminin kazanılması için tavsiye edilen eğitim içeriği özetle; İş sağlığı ve Güvenliği konuları, Çalışma Mevzuatı, Çevre Yönetim Sistemi konuları ve alt başlıklarını içermektedir.

“Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri” yeterlilik birimi ile ilgili tavsiye edilen eğitim içerikleri ise; gıda güvenliği ve hijyen kuralları, kişisel hijyen, kalite yönetim sistemi prosedürleri, konuk memnuniyetini sağlamanın yolları, konularını ve bunlara ait alt başlıkları içermektedir.

“İş Organizasyonu ve Mesleki Gelişim” yeterlilik birimi için eğitim konuları, işi ile ilgili ve mesleki gelişime ilişkin faaliyetleridir.

“Servis Öncesi İşlemler” yeterlilik birimi ile ilgili olarak da, sorumlu olunan alanın temizlenmesi ve gerekli malzemelerin temini ile kullandığı makinaların ve gereçlerin çalışma kontrollerini yaparak ve stoklarının göz geçirilmesi konularını içerir.

“Servis İşlemleri” yeterlilik biriminde ise siparişin alınması ve bu siparişe ilişkin misafirin ödeme yapması işlemleri ile servis sırasında oluşan kazalar ve acil durumlarda yapılacak işlemleri içerir.

“İçecek ve Yiyecek Servisi” yeterlilik birimi ile ilgili olarak, sıcak içecek servisi ile ilgili hammadde ve ürün ilişkileri bilgisi, kahve türleri hakkında detaylı bilgi sahibi olma (kahvelerin menşesine göre işleme aşamaları; kavurma, harmanlama, öğütme, damıtma ve kurutma) konuları hakkında eğitim bilgilerini içerir. Ayrıca espresso bazlı kahveler, bitki çayları, türk kahvesi, filtre kahve, sıcak çikolata, ve french press, buzlu kahve türü içeceklerin hazırlanış şekilleri ve servis inceliklerini öğrenmiş olması beklenir. Bu içeceklerin yanında servis edilen her türlü sıcak ve soğuk yiyecek ürünlerin servisini yapar.

“Gün/Vardiya Sonu ve Periyodik İşlemler” yeterlilik biriminde ise yiyecek ve içeceklerin uygun koşullarda saklanması, iş sonrası kullanılan makine, donanı ve çalışma alanının temizliği ve kontrolünün yapılması konularını içerir.

Yukardaki yazılı olan yeterliliklerin sınavlarını ve belgelendirmelerini yapmaya ilk olarak 2017 yılında bu mesleki yeterlilik belgesini de hazırlayan ATSO'ya verilmiş olup, günümüzde KALİTESERT Uluslararası Belgelendirme Denetim ve Dış. Tic. Ltd. Şti. ve ADÜSEM Adnan Menderes Üniversitesi Sürekli Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi olmak üzere 3 kurum tarafından belgelendirilmektedir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2019).

Bu belgeleri almak ve Baristalığın inceliklerini öğrenmek için ülkemizde birçok özel kursta düzenlenmektedir. Bu kurslarda baristalık hakkında teorik bilgilerin yanında, makina kullanımı, kahve kavurma ve demleme teknikleri, kahve servis sunum ve süsleme ve işletmecilik konularında eğitimler verilmektedir.

Genel olarak bu eğitimler incelendiğinde; Temel, orta seviye ve ileri seviye eğitimler olmak üzere 3 ay ayrıldıkları görülmektedir. Temel barista eğitim 1 günlük bir süre içinde verilebilmekte ve buna ilave olarak orta seviye baristalık eğitimi 2 gün civarında olmaktadır. İleri seviye baristalık eğitimi ise 2 ila 3 gün sürebilmektedir. Bu eğitimler bir seferde ard arda alınabildiği gibi modül modül tamamlanarak sertifika almaya hak kazanılmaktadır. Ayrıca eğitimleri düzenleyen kişi ve kurumlar bu 3 modülün bazılarını tek tek veya 2'li ve 3'lü gruplar halinde düzenleyebilmektedirler. Verilen tüm bu eğitimlerde teorik bilgilerin yanında pratik uygulamalı eğitimlerde verilmektedir. Bu eğitimler sonucu verilen sertifikalar her ne kadar iş bulma da önemli bir avantaj sağlasa bile Avrupa Birliği uyum yasaları çerçevesince tüm meslek dallarında çalışanların resmi olarak sertifikaları zorunluğu sebebiyle yakın zamanda alınan bu eğitimlerin Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun yetkili kıldığı merkezler aracılığıyla resmi yeterlilik belgesine dönüştürülmesi kaçınılmazdır.

ENDÜSTRİ 4.0 VE BARİSTALIKTA ROBOTLAŞMA EĞİLİMİ

Günümüzde sıkça söz edilen ve Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen dördüncü endüstri devrimine robotlaşma, Nesnelerin İnterneti, yapay zeka, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, İnternetin Hizmetleri, kuantum bilişim, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar, büyük veri, 3D ve akıllı şebekeler gibi yeni nesil teknolojiler yön vermiştir. Endüstri 4.0 teknolojileri hayatımızda iş yapma, iletişim, eğitim gibi alanlarda hızla kullanılarak iş ortamları ve yaşam tarzlarını değiştirmeye başlamıştır (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019). Kahve hazırlama ve servisinde ilk kez 2017 yılında San Francisco'daki bir alışveriş merkezinde “Cafe X” isimli robot kullanılmaya başlanmıştır. Bu robot sekiz farklı kahve çeşidini ve her biri için üç farklı çekirdek seçeneği ile sunmakta olup, siparişinizi akıllı telefon aracılığıyla vermeniz mümkündür. Ortalama 1 dk gibi bir hazırlama ve teslim etme süresi olan Cafe X kahve servisini sunulan her kahvenin standardının %100 aynı olmasını garanti altına aldığı kadar, personel maliyetinin ortadan kalkması sebebiyle rakiplerine oranla iddialı fiyatlardan kahve sunma imkânı vermektedir. En büyük kahve dükkanlarından olan Starbucks şimdilik bu uygulamaya sıcak bakmadığını açıklasa bile artan işçilik maliyetleri ve yoğun rekabet koşullarıyla birlikte ne kadar dayanacağı belirsizdir (Hochman, 2018).

a) ESPRESSO BAZLI İÇECEKLER

Espresso, işlenmiş bir çeşit kahve türüdür. Yoğun yapısı ile öne çıkan bir kahve çeşidi olan espresso toz haline getirilmiş kahvenin dar bir alanda sıkıştırılması ve bu sıkıştırılmış olan kahvenin içinden sıcak su ve buhar geçirilerek elde edilen bir kahve çeşidir. Günümüzde içilen ve adına özel kahve denilen bir çok kahve çeşidi bu temel özelliklerle hazırlanmaktadır.

En yaygın espresso bazlı içecek cappuccinodur. Çok sert ve güçlü bir tada sahip olan espresso'ya 1/3 oranında süt buharı ve 1/3 oranında süt kraması eklenerek elde edilen daha yumuşak ve içimi daha kolay bir içecek elde edilerek günümüzde neredeyse her kafede servis edilmektedir.

Bir diğer espresso bazlı içecek te Latte dir. Latte de espresso ve süt buharının eşit miktarda karıştırılması ile elde edilen bir içecek türüdür. Arzu edilmesi halinde süt kreması da eklenebilir.

Mocha kahve de bir espresso bazlı içecek olup, adını Yemen'in Mocha limanından almıştır. Yapımı süt ve çikolatadan oluşmaktadır. Tadı oldukça yumuşaktır. Latte kahvenin bir türevidir. Her ikisinde de espresso ve süt bulunmaktadır. Latte'den farkı içine konulan lezzetli çikolatadan gelmektedir. Çikolata yerine şurup, kakao tozu veya sütlü çikolata ile de servis edilebilmektedir.

Macchiato İtalyanca lekeli manasına gelip, az miktarda köpüklü süt ile yapılan espresso'ya verilen addır. Süt ile espresso üzerinde oluşturulan leke görüntüsünden dolayı bu ismi almıştır. Görüntüsü cappuccinoya benzemekle birlikte daha aromatik ve sert bir lezzete sahiptir.

b) LATTE ART

Süt sanatı diyebileceğimiz "Latte Art" kahvenin krema halindeki sütle süslenmesi sanatıdır. Çok eskilere dayanan latte art günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması sebebiyle yapılan paylaşımlar sebebiyle hızla yayılmış ve kahvenin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. En popüler latte art'lar yaprak deseni ve kalp şekli olmakla birlikte baristanın deneyimi ve hayal gücü ile sınırsız sayı ve şekilde olabilmektedir. Kahve tüketicilerinden görülen bu yoğun ilgi sebebiyle günümüzde artık bilinen püskürtmeli yazıcılar benzeri latte art makineleri geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu makineler aracılığıyla kahve içenlerin fotoğrafları dahil her türlü desen ve resim kahve yüzeyine işlenebilmektedir.

Latte art'ın bir sanat haline gelmesinin temelleri her ne kadar İtalya'da atıldıysa da bunun bir trend topic bir hale gelmesi Amerika Birleşik Devletleri'nde olmuştur. 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler hale gelen Latte Art uygulamaları tüm Dünya'ya yayılarak 2000'li yıllarda özellikle Avustralya ve İskandinav ülkelerinde popüler hale gelmiştir (Şişman, 2019). Bu yazının kaleme alındığı 09 Haziran 2019 tarihi itibarıyla #latteart etiketiyle instagramda paylaşılan gönderi sayısı 6 milyon 800 binden fazladır. Bu sayı her geçen gün büyümekte ve insanların latte art'a olan ilgileri artarak devam etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin bir sonucu olarak kültürel etkileşimler, sosyalleşme ve statü göstergesi olarak kahve ve ürünlerinin satışa sunulduğu mekanlar gastronomi açısından önemli hale gelebilmektedir. Gastronomi biliminin aynı zamanda bir sanatta olmasından dolayı, içiminden haz alınan bir içecek olarak kahvenin de bu sanatsal yaklaşımdan etkilenmemesi imkânsız olacaktır. Bu yüzden Barsitalık eğitimi almak ve meslek olarak Barista'lığı seçmek misafir tercihlerine göre görseelliği yüksek ürünlerin hazırlanmasında da bir gerekliliktir. Kahve ya da kafe kültürünün yaygınlaşması da bu eğilime olan ilgiliyi her geçen gün arttıracaktır.

Artan bu ilgiyle birlikte geleneksel kahve kültürüne bir tehdit oluşturan fast food mantığına dayalı kafe zincirlerinin kültür endüstrisi bağlamında tüketim toplumu mekânına dönüşerek yayılması geleneksel boş zaman değerlendirme aktivitelerinin yerini de almaktadır. Standartlaşma çerçevesinde yürüyen verimlilik ve hız kavramları toplumun her bir bireyinin uyması gereken kuralları kendi mantığı içinde üretmek insanları kendine tutsak etmekle kalmamakta onların hayat tarzlarını ve yeme içme alışkanlıklarını da belirlemektedir.

Bu zihinsel yapı içerisinde yayılan kafe zincirleri veya diğer fast food zincirleri sadece geleneksel kafeleri ve restoranları dönüştürmekle kalmamakta toplumun kültürü üzerinden bireyleri de dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşüm ise verimlilik, standartlık ve hız kavramları üzerinden rasyonelleştirilmektedir. Dolayısıyla insanlar vakitlerini geçirebilecekleri kendilerini dinleyebilecekleri, kendileri haricinde, doğanın akışından başka bir şey duymak zorunda kalmayacakları bir sakinliği ve yavaşlığı kendilerine sunan yaşam alanları ararken yada yaşadıkları şehirlerin ve kasabaların yavaşlaşmasının hayallerini kurarken, kalitesinden ve lezzetinden ödün verilmiş ortalama bir lezzeti olabildiğince hızlı bir şekilde tüketmeye zorlanmakta. İnsan kendisinin otonom alanı olarak belirlediği zevkine göre yemek yeme, kahve ve çay içme gibi özgürlük alanlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Aynı tehdit kendi evinde de geçerli olmaya başlamakta aile bireylerini bir araya getiren yemekler ve kahvaltılar yerini tv, telefon ve tabletlerin sunduğu sosyal medya alanlarına bırakılmakta, hızlı yemek evin samimiyetini de sanallaştırmaktadır.

Bu bağlamda klasik kahvehanelerin hız ve verimlilik tuzağına düşmeden bireylerin birbiriyle muhabbet ederek daha çok zaman geçirebilecekleri alanlar olarak hayatîyetlerini sürdürebilmeleri yönünde yeniden tasarlanmaları gerekmektedir. Birçok Antalya, Aydın gibi birçok ilde faaliyet gösteren emekli kahvehaneleri, aileleri, komşuları ve arkadaşları bir araya toplayabilmekte kalmamakta gençlerinde vakit geçirmelerine katkı sağlayacak wi-fi bağlantılarına imkân sağlamaktadır. Çalışanların otomatlara dönüşmediği, insanlarla iletişim kurduğu onların istekleri ve beklentileri doğrultusunda değişimler yapabildikleri ortamlar yardımı ile kültür endüstrisinin dayattığı insanın özgürlük alanlarını elinden alan, onu nesneleştiren ve giderek birbirinden koparan otomat tüketiciler haline sokarak köleleştiren değerlere ve uygulamalara karşı direnme imkânı yaratılabilir. Bu bağlamda geleneksel akıl kendi mantığı ve işleyişi içinde yeni teknolojileri ve hatta kültür endüstrisi öğelerini kendi lehine dönüştürerek kendini ve toplumu özgürleştirici bir rol oynayabilir.

Dolayısıyla geleneksel mekanlar ve ortamlar bu dayatılan dönüşümün değil kendi doğal aklının ürettiği bir dönüşümün yaratıldığı mekanlar olarak önemli roller üstlenebilir. Her meslek kendi gelenekleri içerisinde dönüşerek, kendini geliştirebilir ve geleceğe taşıyabilir. Kahveciden Batista'ya doğru evrilmeyi kendi geleneksel mantığı içerisinde, güler yüz, sevgi ve muhabbet gibi değerleri hız ve verimlilik gibi olgulara feda etmeden de başarmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Baruönü, F. Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Doğan, Ö. (2015). *Latte Art'ın kralları: Barista kimdir, baristalık nedir?*. Erişim adresi: <https://yemek.com/barista-kimdir-baristalik-nedir/>
- Gaascht, F., Dicato, M. ve Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes & Nutrition*, 10(6), 51. doi:10.1007/s12263-015-0501-3
- Hatipoğlu A. ve Batman O. (2014) Osmanlı saray mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- Hochman, D. (2018). *This \$25,000 robotic arm wants to put your Starbucks barista out of business*. Erişim adresi: <https://www.cnbc.com/2018/05/08/this-25000-robot-wants-to-put-your-starbucks-barista-out-of-business.html>
- Koyuncu, Z. (2017). *Geleneksel bir ritüel: kahve*. Erişim adresi: <http://blog.krc.com.tr/gelen-eksel-bir-rituel-kahve/>
- Küçükkömürler, S. ve Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Laurier, E. (2013) Becoming a barista. Tjora, A. ve S. Graham (Yay. haz.) *Cafe society* içinde (s. 127-145). Newyork: Palgrave Macmillan.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2015). *15UY0216-4 kahve bar görevlisi (barista) seviye 4*. Ankara: Mesleki Yeterlilik Kurumu.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2019). *Yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşu arama*. Erişim adresi: https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_kurulus_ara&view=kurulus_ara&layout=default
- Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow food hareketine uygun bir içecek: Türk Kahvesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Şişman, M. (2019). *Latte art nedir?*. Erişim adrısı: <http://www.milliyet.com.tr/latte-art-nedir--molatik-11686/>
- Taftcoffee (2019). *Barista Kimdir?*. Erişim adresi: <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/barista-kimdir>
- Unesco (2013). *UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirası temsili listesi*. Erişim adresi: <http://www.unesco.org.tr/Home/Gallery/4#images-11>
- Wikipedia (2019) Barista. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Barista>
- Yıldız, M. C. (2002) Türk kültür tarihinde kahve ve kahvehane. *Türkler Kitabı Cilt10* (ss. 635-639). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

CABBAGE, A MIRACULOUS VEGETABLE IN THE WORLD DIFFERENT INTERPRETATION OF KIMCHI IN TURKEY “KÜNCÜLEME” THE TRADITIONAL DISH OF ERZİN

Dr. Işın Aydın ÜNSAL

Doğuş University Faculty of Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts iaydin@dogus.edu.tr

ABSTRACT

Cabbage, which has numerous benefits in terms of health, is used frequently in the preparation of many Turkish meals. In this study, the benefits of cabbage, a global vegetable, are explained. In addition, the recipe of Küncüleme (the recipe from the Erzin region of Hatay in the Mediterranean region of Turkey), which is a different version of South Korean Kimchi, and the recipe of stuffed cabbage are provided. One of the most popular Korean traditional foods, Kimchi is prepared by short fermentation of napa cabbage and other fresh vegetables together with other ingredients such as ginger, garlic and oil. The raw kimchi is eaten as salad mixed with sesame seeds, sesame seed oil and sugar. Küncüleme is similar with the addition of roasted sesame seeds to the cabbage. They are both short-time fermentation products using the same type of spices. Pomegranate strengthens antioxidant properties of Küncüleme. Traditional Küncüleme with many properties such as antibacterial, antiaging, antioxidative, nutritional, immunopotential and cholesterol lowering is an example of functional foods in Turkey.

Key Words: Cabbage, Kimchi, Traditional Fermented Foods, Culinary, Erzin

INTRODUCTION

The head cabbage (*Brassica oleraceae L. var. Capitata*), which is in the first place among the cabbage group vegetables in terms of the quantity of produce and consumption habits is in the *Brassicaceae* family together with cauliflower, broccoli and Brussels sprout, and there are different opinions about their homeland. The cultivation of cabbages, which have created great heads in Van and its environs, especially in the Eastern Anatolia Region, has led Zukowsky to think that this region is its homeland. Head cabbage is produced in almost all regions of our country. Head cabbage, which is generally used in raw salads in European countries, is cooked as various dishes along with being used in pickles and raw salads. Cabbage protects cells against free radicals because of their low calorie and high fiber content. Head cabbage with high folic acid and sulfur content is also rich in vitamin C and beta carotene. Like other vegetables in this family, it has a high glucosinolate content, and there are studies suggesting that the isothiocyanate constituting this compound inhibits the development of cancer cells (Vural et al. 2000). Cabbage prevents you from having heart disease, removes fat from your liver, regulates sugar and also prevents Alzheimer's. Additionally it is a natural prebiotic. (Karatay, 2017). In addition, a study conducted in the South Korea found out the rejuvenating property of it (Yang, 2018). White cabbage leaves contain glutamine, one of the cadmium binding complexes. This component is known as a potent anti-inflammatory agent. Therefore, white cabbage can reduce the effects of many skin conditions such as inflammation, irritation, allergies, joint pain and fever (Gaafar et al. 2014). In Turkish cuisine cabbage is frequently used in soups, pickles, appetizers and other dishes. Its soup is especially preferred in weight loss diets.

When we look at the sauerkraut in the world, we see “Kimchi” in the foreground. It is prepared by fermenting the baechu cabbage together with other vegetables and lactic acid bacteria (LAB) with functional potential. Many types of ingredients are added to kimchi to enhance its taste, flavor, nutritional value and texture. A number of bacteria are involved in the fermentation of kimchi, but LAB are the dominant species in the fermentation process (Patra et al. 2016). The Chinese cabbage kimchi, locally referred to as “Baechu,” is the most popular type of kimchi in Korea. For the preparation of this product, the average composition of the different raw materials is as follows: Chinese cabbage 74–90%, radish 2.8–13.5%, garlic 1.4–2.0%, ginger 0.5–1.0%, onion 1.5–2.0%, green onion 1.0–3.5%, red pepper 1.8–3.0%, and a wealth of optional ingredients such as leek, shrimp and anchovy paste etc. each added below 2.0%; the final salt level is calculated at 2.5% (Choi et al., 2006).

A different version of Kimchi has been consumed with the name Küncüleme in the Erzin district of Hatay in Turkey since ancient times. The etymological origin of “Küncü” is Persian and means sesame. Served with a little sourdough, baby arugula and sun-dried tomatoes, it comes up as an appetizer that can be the king of the table.

a) Küncüleme Recipe

Ingredients

- Red or white cabbage (a salad plate full)
- 1 cup raw sesame seeds
- 2-3 cloves garlic
- 1 teaspoon red ground pepper
- 1 teaspoon chilli peppers
- 1/2 teaspoon cumin
- 1 1/2 tablespoons pomegranate juice
- 2 tablespoons extra virgin olive oil

b) Preparation

Cabbage is finely chopped and boiled until it is softened a little. The water is removed and the vegetable is squeezed slightly. It is put on a serving plate and it is allowed to cool. The roasted and ground sesame seeds are taken into a deep container, and pomegranate sour, olive oil, chilli peppers, red ground pepper, cumin, crushed garlic and salt are added and mixed well. The mixture is poured over the cabbage and left for one day at room temperature for the absorption of the sauce. It is ready for service by adding finely chopped parsley on top.

A very different presentation of cabbage is the dish of stuffed cabbage with tahini. It is one of the forgotten dishes of Adana which is a city also in the Mediterranean region of Turkey.

c) Stuffed Cabbage with Tahini

Ingredients

- 1 small size soft white cabbage
- 2 cups of rice
- 1 cup boiled chickpeas
- 3 medium onions
- 1 tea glass olive oil
- 1 teaspoon salt, pepper, allspice

For Sauce

- 1 cup tahini
- Juice of 2 lemons
- 1 cup warm water
- 1 teaspoon salt
- 3 cloves garlic

d) Preparation

The leaves of cabbage are boiled in a plenty of salty water. The hard veins are removed and leaves are cut into palm-sized pieces. Rice is left in warm salt water. To prepare the inner stuffing, the filtered rice is placed in a deep bowl, and finely chopped onions, salt, pepper, allspice, boiled chickpeas and olive oil are kneaded thoroughly. Cabbage leaves are laid on the counter with the bright side facing up. Put one tablespoon of the inner stuffing on them and roll them in a way the ends remain open. The stuffed cabbage are stacked side by side and stacked in a large pot. Four cups of hot water are added and covered with a small porcelain plate. The food is cooked on low heat with the lid closed for 40-45 minutes until the cabbage softens. Lemons are squeezed and a cup of warm water and tahini is added to the juice. The mixture is whisked. Garlic is also beaten and added to it. The cooked stuffed cabbage is served with the tahini sauce and, if desired plenty of red pepper on top.

CONCLUSION

As a result, these two cabbage dishes belonging to the cities of Hatay and Adana have come to our day from the past. The importance given to healthy cuisine is increasing day by day, and functional foods have become the center of this issue. The aim of this study is to emphasize that the different version of Kimchi, which is very valuable in terms of health over the world, has existed in Hatay for a long time and to give the recipe of Küncüleme to the world of contemporary gastronomy. Küncüleme is a delicious functional food in which the cabbage is utilized differently in the Hatay region. It is recommended to eat it with Turkish tortilla by the local people. Stuffed cabbage served with tahini in Adana provides both a healthy and delicious dish. We wish to bring these hidden health source flavors to the gastronomic world.

REFERENCES

Cho, J. H., Lee, D. Y., Yang, C. N., Jeon, J. I., Kim, J. H., and Han, H. U. (2006). Microbial population dynamics of kimchi, a fermented cabbage product. *FEMS Microbiol. Lett.* 257, 262-267. doi: 10.1111/j.1574-6968.2006.00186.x

- Gaafar, A. A., Aly, H. H., Salama, Z. and Mahmoud, K. (2014). Characterizing the antioxidant and anticancer properties of secondary metabolites from red and white cabbages *Brassica Oleracea* l. var. *Capitata*. *World Journal of Pharmaceutical Research*. Volume 3, Issue 4, 171-186.
- Karatay, C. (2017). Milliyet gazetesi. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/canan-karatay-lahana-tursusu-dunyanin-nigde-yerelhaber-2337527/>
- Patra, J. K., Das, G., Paramithiotis S. and H., Shin, H.S. (2016). Kimchi and Other Widely Consumed Traditional Fermented Foods of Korea: A Review. *Front. Microbiol.*, doi:10.3389/fmicb.2016.01493
- Vural, H., Eşiyok, D., Duman İ. (2000). *Kültür Sebzeleri (Sebze Yetiştirme)*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Yang, D. K. (2018). Cabbage (*Brassica oleracea* var. *capitata*) Protects against H₂O₂-Induced Oxidative Stress by Preventing Mitochondrial Dysfunction in H9c2 Cardiomyoblasts. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, Article ID 2179021, 10 pages doi:10.1155/2018/2179021.

VEGANİZM VE GASTRONOMİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Berre Zeynep UÇAN
Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
berrezeynepucann@gmail.com

Prof. Dr. Düriye BOZOK
Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
dbozok@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bir yaşam felsefesi olan veganizm, hayvan sömürüsüne karşı olmanın yanı sıra din veya kültür gibi olgularla da dünya mutfaklarında tercih edilirken, bireylerin daha sağlıklı beslenmek istemeleri de vegan beslenen bireylerin sayısının artmasında etkili olmaktadır. Bu artış dünya pazarına yön veren şirketlerin dikkatini çekmekte ve bu şirketler yeni vegan ürünler ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın amacı, veganizmin dünya mutfaklarında yerini ve gastronomi ile ilişkisini belirlemektir. İlgili alanyazın incelendiğinde veganizmi konu alan çalışmaların yetersiz olduğu ve var olan çalışmalarda da, veganizmin genel olarak sağlık ve etik yönü üzerinde durulduğu, veganizmi gastronomik açıdan ele alan çalışmaların azınlıkta olduğu görülmüştür. Bundan dolayı yapılan bu çalışma, veganizmin gastronomik yönüne değinmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Literatür taraması olarak kaleme alınan çalışmanın sonucunda; vegan beslenmenin farklı sebeplerle her geçen gün artmakta olduğu, vegan beslenen bireylerin beslenme sorunlarına çözüm bulmak ve pazara hitap etmek adına gıda şirketlerinin hayvansal ürünlere alternatif olarak aynı tat, koku ve besleyicilikte yeni bitkisel kaynaklı gıdalar ürettikleri, turizm sektörü ve gastronomi turizmi adına bu yöndeki gelişmelerin dikkate alınması gereken konular olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veganizm, Dünya Mutfakları, Gastronomi.

VEGANISM AND GASTRONOMY

ABSTRACT

Veganism, which is a philosophy of life, is not only against animal exploitation; also it is preferred in the world cuisine with the facts such as religion or culture; and the fact that individuals want to eat healthier is also effective in increasing the number of vegan fed individuals. This increase attracts the attention of the companies that direct the world market and these companies are introducing new vegan products. The aim of this study is to determine the place of veganism in the world cuisine and its relationship with gastronomy. When the related literature was examined, it was found that studies on veganism were inadequate and in the existing studies, health and ethics aspects of veganism were emphasized; it is seen that the studies dealing with veganism from the gastronomic point of view are in the minority. Therefore, this study is important for it addresses the gastronomic aspect of veganism. As a result of the study written as a literature review; that vegan nutrition is increasing day by day for different reasons; in order to address the nutritional problems of vegan fed individuals and to address the market, food companies produce new vegetable-derived foods with the same taste, smell and substantiality as an alternative to animal products; on the behalf of tourism sector and gastronomy tourism, it has been determined that these developments are issues to be taken into consideration.

Key Words: Veganism, World Cuisine, Gastronomy

GİRİŞ

Gıda, insan hayatının devamı ve kalitesi için birincil sırada gelmektedir. Bu yüzden geçmişte gıdayı elde etmek için birçok yöntem geliştirilmiş, göçler edilmiş hatta savaşlar yapılmıştır. 21.yüzyıla gelinceye kadar teknoloji dahil sahip olunan birçok şey gıda için verilen bu mücadeleler sayesinde meydana gelmiştir. Teknolojinin üretilmesinde başlangıç noktası olan gıdanın, sonrasında geliştirilmesi ve değiştirilmesi için yine teknoloji kullanılmıştır. Bu kısır döngü içerisinde beslenme şekilleri farklılaşmış, birçok yeni gıda ürünleri üretilmiş, var olan gıdaların üretiminde imkanlar doğrultusunda en iyi verim elde edilmiş ancak tüm bunlar insanın gıdayı arayışını azaltmamış sadece gıdaya bakışını değiştirmiştir. Önceleri sadece hayatı devam ettirmek için olan bu kavram zamanla statü göstergesine ve zevke dönüşmüştür. İnsan algısındaki değişimle birlikte farklı gıda eğilimleri de ortaya çıkmıştır. Gıda eğilimlerinin oluşmasında ve değişmesinde ise ateşin bulunması, yerleşik hayata geçilmesi, motorlu araçların icadı, Sanayi Devrimi, Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı gibi önemli toplumsal olaylar etkili olmuştur (Gürsoy,2013). Ancak 21.yüzyıl koşullarının oluşturduğu hızlı yemek yeme eğilimlerinin sebep olabileceği tehlikeli durumların fark edilmesiyle birlikte sağlıklı gıda arayışı başlamıştır. Bu arayış çağın en önemli sorularından biri olan “Hafif, sağlıklı ve pratik ne yiyebilirim?” sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu da geleneksel kültüre geri dönüşü başlattığı gibi yeni yeme-içme

kültürlerin oluşumuna da imkan vermiştir. Veganizm de sağlıklı beslenme modelleri içerisinde oluşum gösteren yeni bir gıda eğilimi olarak mutfaklardaki yerini almıştır.

Çalışmanın amacı, veganizmin dünya mutfaklarında yerini ve gastronomi ile ilişkisini belirlemektir. Literatüre bakıldığında veganizm ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışmada, genel olarak veganizmin sağlık ve etik yönü üzerinde durulduğu, veganizmi gastronomik açıdan ele alan çalışmaların azınlıkta olduğu görülmüştür. Bundan dolayı yapılan bu çalışma, veganizmin gastronomik yönüne değinmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarının ise yeni akademik çalışmalara temel olabileceği ve veganizm farkındalığını artırabileceği düşünülürken; çalışmada ortaya konan vegan ürünlerin, işletmecilere yeni menüler geliştirmesi yönünde katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

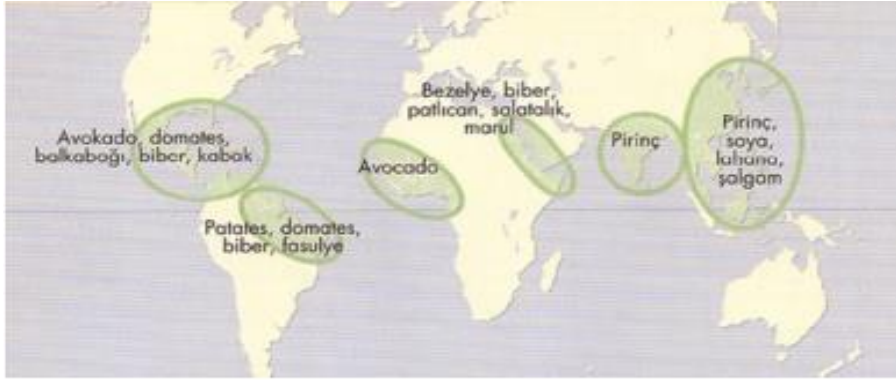
a) Dünya Mutfaklarında Veganizm

Her geçen gün daha popüler hale gelen vegan beslenme, sadece beslenmeden öteye giderek bir yaşam tarzı haline dönüşmüştür. Veganlık, vejetaryenliğin içinde doğmuş bir diyet türü olmakla birlikte sonrasında vejetaryenlikten ayrı bir yer edinmiştir. Ancak tüm ilişkilerine rağmen bu iki kavram arasında farklar bulunmaktadır. **Vejetaryenlik**, her türlü kırmızı ve beyaz et hariç yumurta, peynir, tereyağı vb. hayvansal ürünlerin belli miktarlarda tüketildiği beslenme şeklidir (Tunçay, 2016). Veganlık ise inek, koyun ve keçiden elde edilen süt, yağ, peynir, et vb. ürünlerin, kümes hayvanları, yumurta, balık, kabuklu deniz ürünleri, bal veya diğer hayvansal ürün tüketiminin olmadığı beslenme şeklidir (Jamieson, 2017). Vejetaryenizmin tarihi antik Yunan'a kadar giderken, veganizm kavramı, vejetaryenliğin de hayvan sömürüsü olduğunun anlaşılmasıyla birlikte 90'lı yıllarda "Vegan Straight Edge" akımıyla ortaya çıkmıştır. Vegan Straight Edge hareketi, "beslenme şekli ve besin tüketiminin vegan olmasının yanı sıra hayvanların insanlar için değil, kendi otonomileri (özerklikleri) için yaratıldıklarına inanan etik bir inanç" sistemini temel almaktadır (Yegen ve Aydın, 2018). Vegan beslenme şeklini benimseyen bireylerin yine vegan yiyecekleri tüketmelerinde bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılık veganizmin bünyesinde yer alan zenmakrobiyotik diyeti, yüksek karbonhidrat düşük yağ diyeti, nişasta çözümlü diyet, güzellik detoksu vegan diyeti, low FODMAP vegan diyeti, mono-islands diyeti, ravist diyet ve frütist diyet olarak ayrılmış vegan beslenme şekillerinden kaynaklanmaktadır.

Zenmakrobiyotik diyet yalnızca tahıl, sebze, meyve ve kuru baklagillerin tüketildiği, isteğe bağlı olarak kuru baklagillerinde diyetten çıkartıldığı vegan beslenme şeklidir. *Yüksek karbonhidrata düşük yağ diyeti* günlük olarak 100 kaloriden oluşan beslenmede toplam kalorinin 80 kalorisini karbonhidrattan, 20 kalorisini yağ ve proteinden oluşmaktadır. *Nişasta çözümlü diyet* meyve ve sebze yerine patates, pirinç, yulaf ezmesi gibi besinlerin kullanıldığı bir diyet türüdür. *Güzellik detoksu vegan diyeti*, yeşil smoothiler ve ravist veganlığı içermesinin yanı sıra diyetle, prebiyotik ve fermente edilmiş besinler tüketilmektedir. *Low FODMAP vegan diyeti* hassas bağırsak sendromu olan veganların tercih ettiği ve mayalanabilir oligosakkarit, disakkarit, monosakkarit ve poliyol çeşitlerinin azaltılarak kullanıldığı vegan diyet türüdür. Diyetle; früktoz (meyveler, bal, mısır şurubu vb.), laktoz (süt ve süt ürünleri), fruktan (buğday, soğan, sarımsak vb.), galaktan (mercimek, kuru fasulye, soya fasulyesi vb.), polioller (tatlandırıcılar, kayısı, kiraz, avokado, şeftali, nektarın vb.) içeren gıdalar kısıtlanmaktadır. *Mono-islands diyeti* 7 veya 21 gün gibi kısa bir zaman dilimini kapsayan bu vegan diyetinde bireyler kendi yetiştirdikleri sebze ve meyveleri tüketmektedirler. Genellikle yeşil yapraklı sebzeler, muz tüketilirken, tek çeşit ürün yemek de bu diyet çeşidinin esaslarındandır. *Ravist diyet* besinlerin tam anlamıyla pişirilmediği, en fazla 45 dereceye kadar yiyeceklerin pişirildiği bir diyet türüdür. Bu diyet türünü uygulayan veganlar, yiyeceklerin pişirildiklerinde besinlerin besleyici değerlerinin kaybolacağına inanmaktadırlar. *Frütist diyetle* ise veganlar sadece botanik olarak meyve grubuna giren sebze ve meyvelerle ayrıca kabuklu yemişlerle beslenmektedir (Karabudak, 2014; Özcan ve Baysal, 2016; Vatan ve Türkbaş, 2018):

Veganizmin tercih edilmesi din, ahlak, sağlık vb. olgularla ilişkilidir. Bazı coğrafya ya da ülkelerde ise veganlık daha farklı sebeplerle daha fazla kabul edilebilmektedir.



Şekil 1: Vegan Mutfak Haritası

Kaynak: Altaş, 2017

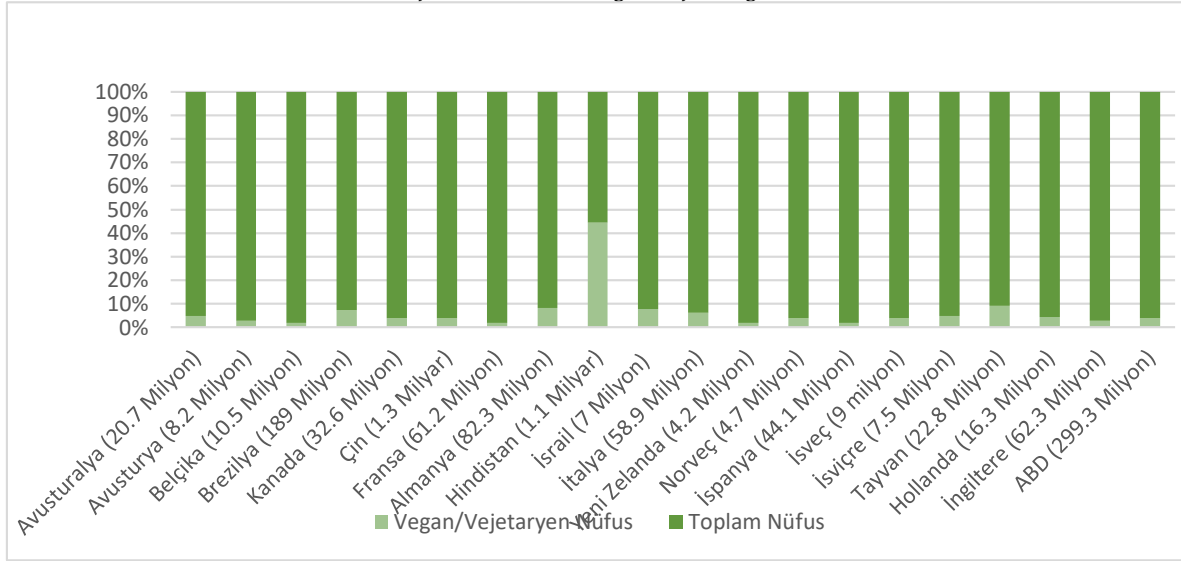
Veganizmin yaygın olduğu coğrafyalar haritada görülmektedir. Bu bölgelerde pirinç, sebze ve meyveler çokça üretilmektedir. Haritadaki vegan mutfakları din ile de bağlantılıdır. Özellikle Çin ve Hindistan'da yaygın olan Hinduizm, Budizm ve Jainizm dinlerinde bu ilişki açıkça görülmektedir.

Çin ve Hindistan'da tüm toplum bu dinlere mensup olmamakla birlikte çoğunluğu oluşturduğundan ve tüm dünya mutfaklarının ele alınması mümkün olmadığından veganizmin dünya mutfaklarındaki yeri bu iki mutfak ışığında ele alınmaktadır. (Altaş, 2017).

10.000 yemek türüne ve Chuan, Hui, Yue, Su, Zhe, Xiang, Hu, Lu olarak sekiz bölgesel mutfağa sahip olan Çin mutfağında pirinç ve soya fasulyesi yoğun olarak kullanılmaktadır. Şarap yapımı ise darı, buğday, pirinç, sorgum tanelerinden ayrıca soya fasulyesi ve diğer fasulyelerden yapılmaktadır (Sarıışık, 2016). Sebzelerin tabakta renkli olması önemli bir yer tutmaktadır. Meyvelerden ve zencefil vb. baharatlardan yapılan soslar mutfağa ve vegan yemeklere lezzet katmakta ve mutfakın temelini oluşturmaktadır (Holland, 2014). Çin'deki vegan mutfağının tarihi Song hanedanına dayanmaktadır. Bu mutfakta yeşil yapraklı sebzeler, meyveler, mantarlar, soya ve bitkisel yağlar tüketilmektedir. Vegan yemeklere lezzetlerinin ete benzemesi sebebiyle "et" adı verilmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007). Ayrıca Çin'in ünlü filozofu Konfüçyüs ise "Eti kesme biçiminiz hayatınızı nasıl yaşadığınızı yansıtır." diyerek önemli olanın neyin nasıl yenildiğinin değil yenilen yiyeceğin içinde bulunan koşulları değiştirmesi olduğunu belirtmiştir (Holland, 2014).

Yoğun olarak baklagil, tahıl, sebze ve meyve tüketimi olması Budizm ve Jainizm dinlerini benimseyen kişilerin veya direkt olarak vegan beslenmeyi tercih eden bireylerin yiyecek tüketimini kolaylaştırmaktadır. Hindistan'ın Hindu rahipleri olan Brahmanlar hayvansal ürün tüketmemektedirler. Hint vegan mutfak kültürü Ayurveda'yı, gıdaların tedavi edici ve hastalıklara yakalanma özelliklerini anlatan kutsal metinlerden almaktadır (Altaş, 2017). Katı et yemelik Güney Hindistan'da yaygın olarak görülmektedir (Sarıışık, 2016). Hindistan'ın bu bölümünde süt ürünleri yerine hindistancevizi sütü kullanılmaktadır. Dosa ya da uttapam ekmekleriyle yenen rasam (mercimek ve demirhindi çorbası), sambar (mercimek ve bezelye yemeği) ve dal gibi vegan yemekleri Güney Hindistan'ın farklı eyaletlerinde farklı baharat kombinasyonlarıyla yapılmaktadır (Holland, 2014). Ayrıca sebze yemekleri tüketilmektedir.

Grafik 1: Ülkelerdeki Vegan Nüfus Dağılımı



Kaynak: Türkiye Vegan ve Vejetaryen Derneği, 2019

Grafikte ülkelerin 2014 yılına ait vegan nüfusları verilmekle birlikte temelde direkt ülke mutfaklarında vegan oluşumlar bulunmamaktadır. Ancak dolaylı yollarla vegan beslenmeye dayanan mutfak türleri de ülkelere hakim olabilmektedir. Diğer yandan ülkelerin vegan pazara olan yatırımları da artmaktadır. Dünyaca ünlü pazar araştırma kuruluşu olan Mintel'in yaptığı çalışmaya göre Almanya'da piyasaya sürülen her on üründen bir tanesi vegan etiketi taşımaktadır (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017). Avrupa'nın geri kalanıyla kıyaslandığında ise 800 bin vegan ve 7 milyon vejetaryen nüfusu için Almanya, vegan gıda ürünleri üretmede %36 ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sırayı %21 ile İngiltere, %7 ile Fransa, %4 ile İtalya takip etmektedir. Ayrıca Almanya'nın veganlar için et alternatifi üretiminde 2011 yılından 2016 yılına %44 artış gözlemlenmektedir. İsveç'te de Hayvan Hakları tarafından yapılan araştırmaya göre etsiz yaşamı destekleyen kişilerin sayısında 4/1 oranında yükseliş gözlemlenmekte ve İsveç'te her on kişiden biri et tüketmemektedir. Avustralya'da 2016 verilerine göre ise bu rakamın %11,2 iken Amerika'da %5 civarında olduğu ve hızla arttığı belirtilmektedir (Arıman, 2014)

Türk mutfağında ise sebzeler diğer dünya mutfaklarında görülmeyecek kadar çeşitlilik göstermektedir. Çeşitli şekillerde hazırlanan sebze yemekleri ise sıcak veya soğuk olarak tüketilebilmektedir. Diğer yandan her bölgenin kendine has sebze yemekleri bulunurken Ege ve Akdeniz bölgeleri ise bu konu da başı çekmektedirler. Karadeniz bölgesi de yine coğrafyasından kaynaklı olarak bol sebze yemeği çeşitlerine sahiptir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Et ve süt ürünlerinin mutfakta geniş bir yer kaplaması sebebiyle Türkiye'de vejetaryenlik ve veganlık yaygın görülmemekte aksine olağandışı bir durum olarak kabul edilmektedir. Yine de Türkiye'de de son yıllarda veganlığa dair çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Aydın'ın ilçesinde bulunan, Ege'nin bir yarımadası konumunda olan ve Apollon Tapınağı'na sahip olan Didim, Barcelona'dan sonra ikinci vegan şehir olma unvanını kazanmıştır. Didim'deki otel ve restoranların menülerinde vegan yiyecekler bulunmaktadır. Bununla birlikte Didim'de 2017 nisan ayında Türkiye'de ilk Vegan ve Vejetaryen Festivali yapılmıştır. VegFest adı verilen etkinlik için Apollon Tapınağı'na festival alanı kurulmuş ve on binlerce insan standları gezerek veganlık hakkında tecrübe ve bilgi edinmiştir. Vegan piknikler ise İstanbul ve Ankara başta olmak üzere büyükşehirlerde düzenlenmektedir. Bu pikniklerde vegan olmayan bireyler vegan ürünleri tatma fırsatı bulmuşlardır. Pikniğe katılmadaki tek koşul satın alınan ürünlerin yaşayan hiçbir canlının hakkına gasp edilmeden üretilmiş olması olarak dikkat çekmekte ve veganizmin özüne vurgu yapmaktadır (Altaş, 2017, CNN Türk, 2019).

b) Veganizmin Gastronomi İle İlişkisi

Veganların toplumsal hayatta varlıklarının farkına varılması ve ulusal-uluslararası dernek birimlerinin oluşturulmasıyla Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU), 1996 yılında "V-Label" adında vegan ürün sembolünü oluşturmuştur. V- Label sembolü bilinçli gıda tüketicilerini, et tüketimini azaltmak isteyen bireyleri, vegan ve vejetaryenleri, bir ürüne karşı alerjisi bulunanları, spesifik diyetleri olan dini bir gruba ait üyeleri hedef kitlesi olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de de bu sertifikayı ilk olarak Nudo almış; bu markayı Komagene, Eriş Un, Gloria Jeans Coffees, Yukarı Batı Yakası Falafel, Kurme, Vegan Peynir, Oses ve Entabi Çiğköfte markaları takip etmiştir (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği, 2019). Dışarıda yemek yeme konusunda vegan bireyler oldukça dezavantajlı bir konumdadır.

Bu anlamda V-Label etiketi, vegan bireylerin tercih edecekleri restoran veya yiyecekler hakkında önemli bir referans görevi görmekte ve vegan ürünleri tanımda bireylere yardımcı olmaktadır. Böylece V-Label, veganların gastronomik faaliyetlere katılımının artmasına olanak tanımaktadır.

Genel olarak Avrupa ülkelerinde vegan beslenen bireylerin oranının %2'nin altına düşmemesi, dünya pazarının önemli üreticilerinin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu farkındalık ile Beyond Meat ve Hampton Creek Foods gibi Amerikan şirketleri, bitkilerden et ve yumurta ile aynı tat ve görünüme sahip yiyecekler üretmek için ısı ve basınç kullanmanın yeni yollarını test ederken; Kaliforniya merkezli ve yatırımcıları arasında dünyanın önde gelen isimlerinden, Horizons Ventures, Khosla Ventures ve Bill Gates'in de bulunduğu Impossible Foods firması, sadece bitkisel kökenli ürünler kullanarak peynir, süt, pastırma, biftek ve tavuk gibi gıda ürünlerinin üretimi için çalışmaktadır. Fransa merkezli dünyaca ünlü süt ürünleri ve su firması Danone'de, en büyük bitkisel süt markalarından Alpro'nun da yer aldığı Amerikan WhiteWave Foods markasını satın alarak vegan pazarına girmiştir. 2011 yılında açılan ve 10'dan fazla şubeye ulaşan dünyanın tamamen vegan ilk süpermarket zinciri Veganz, Berlin'de açılmıştır. Küresel Pazar Araştırma Şirketi'nin hazırladığı rapora göre ise, vegan ürünlerin, 2015-2020 yılları arasında %5'lik bir artışla, rakamsal olarak 708 milyon dolar ek satışla büyümeye devam edeceği tahmin edilmektedir. (Arıman, 2016; Türkiye Vegan ve Vegetaryen Derneği, 2019). Yine Impossible Food firması 2019 Nisan ayında, dev fastfood zinciri Burger King'in Whopper Burger'ının tamamen bitkisel kaynaklı et ile üretilmeye başlanacağını duyurmuştur (Impossible Food, 2019). 2016 yılında vegan ve vegetaryen dost şehri olduğunu açıklayan ve vegan şehir hareketinin ilkinin başlatan Barcelona'yı ise dünyanın birçok ülkesi takip etmiştir. Bu şehirler ziyaret edildiğinde her otel ve restoranda vegan menüler bulunmakta ve haftada bir gün herkes bitki temelli beslenmektedir (The Vegan World, 2019; Happy Cow, 2019). Vegan Oteller Birliği ise çevre ve hayvan etiği konusunda duyarlı olan ve müşterilerine vegan yeme içme alternatifleri sunan vegan otel işletmelerinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Dilek, 2018: 10). Bu gelişimler veganizmin bilinirliğinin artmasına olanak tanırken; sadece gıda şirketleri değil yiyecek içecek işletmeleri de vegan nüfusun farkına vararak, bu yönde menülerini geliştirmektedir. Diğer yandan vegan yemekler dışında bilinen bir et yemeğinin, geliştirilen vegan ürün muadilleri ile pişirilmesi de yeni yiyecek deneyimlerine açık bireylere bu imkanı tanımaktadır. Ayrıca "vegan şehir" ve "vegan otel" uygulamaları, vegan gastronomi turizminin artmasına ve bu şehirleri ziyaret eden omnivor (hem etçil hem otçul) bireylerin veganizm ile tanışmasına olanak tanımaktadır.

Yumurta, bir protein kaynağı olmasının yanı sıra sos ve çorbalara kıvam vermek veya kek vb. hamur işi ürünlerini kabartmak gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu fonksiyonlara sahip olmasından kaynaklı olarak yumurta ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Veganlar için bu duruma çözüm üretmek isteyen Follow Your Heart® firması, vegan peynirden sonra vegan yumurta üretimine başlamıştır. Hiçbir hayvansal ürün bulunmayan vegan yumurtanın her biri 3 gr protein ve bitkisel kaynaklardan oluşması sebebiyle yüksek lif içermektedir. Bunun dışında içeriğinde soya bulunan ve bulunmayan türleri olmakla birlikte GDO ve alerjen madde içermemektedir (Follow Your Heart, 2019). Latince "aqua" (su) ve "faba" (baklagil) kelimelerinin bileşimiyle oluşan aquafaba ise yumurtaya alternatif olarak kullanılmaktadır. Fransız şef Joel Roessel'in baklagil suyunu çırdığında yumurta akı gibi kabardığını fark etmesiyle bunu 2014 yılında blogunda paylaşmış ve aquafabanın yeni bir trend olarak ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Ürün hayvansal hiçbir ürün içermemesiyle veganların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Tekere, 2019). Temel beslenme dışında vegan bireylerin tatlı veya hamur işi gibi ürünleri, içeriklerinde hayvansal ürün bulunması dolayısıyla, tüketmemesi sorununa çözüm olabilecek bu yumurta alternatifleri ayrıca pastacılık sektörü açısından da oldukça avantaj sağlamaktadır. Özellikle aquafaba, mutfaklardaki "sıfır atık" projelerini destekleyerek, atılan baklagil sularının değerlendirilmesini sağlarken; mutfak maliyetlerinin düzenlenmesine de yardımcı olabileceği ileri sürülmektedir.

Zengin ve doyurucu içeriği ile Buddha Bowl özellikle veganlar arasında oldukça popüler bir yiyecektir. Daha çok kahvaltılarda tüketilen ve farklı dokulardaki pişmiş ya da çiğ, sıcak ya da soğuk pek çok malzemenin bir araya gelmesiyle oluşan zengin ve sağlıklı olan bu kaselerin standart tanımı olmamakla birlikte %10 yeşil yapraklı sebze, %20 sebze, %10 meyve, %20 protein, %15 faydalı yağlar, %20 karbonhidrat, %5 istenilen ürünü içermesi ayrıca kasede denge, ahenk, estetik ve renk uyumu olması gerekmektedir. Renk çeşitliliği arttıkça sağlık yönünün de arttığı düşünülmektedir (Yücekök, 2017). Buddha Bowllar, bireylere istedikleri renkte ve şekildeki ürünleri bir araya getirme fırsatı sunarak gastronomik faaliyetlerin daha eğlenceli hale gelmesini sağlamakta ve bu eğlenceli yönüyle kendini tanıtarak bireyleri daha sağlıklı beslenmeye teşvik etmektedir.

Amerika'da farklı eyaletlerde başlayan ve sebzelerin et gibi işlendiği "Bitki Kasaplığı" adında yeni trend başlatacak dükkanlar ortaya çıkmıştır. Burger, brats, jambon, soslu sandviç, barbekü ve diğer et ürünlerinin tıpatıp benzer formlarında üretildiği bitki bazlı et kasaplığı dikkat çekmeye başlamıştır. Hayvansal ürünlerin tamamen bitkisel forma yorumlandığı tariflerden elde edilen sonuçların, gerçek et ve diğer hayvansal ürünlerden ayırt edilemeyecek hale

getirilmesi için ise yoğun ve uzun çalışmalar gerekmektedir. Diğer yandan bitki kasaplarının çoğu, “buğday eti” olarak bilinen “seitan” kullanmaktadır. Bu et ikameleri, hayvansal etlerden daha fazla protein ve lif, daha düşük kalori ve yağ içermektedir ancak bazı vitamin ve mineraller bakımından da yoksun olmaktadır. Dükkanlarda üretilen ürünler gerçek etin görünümü ve dokusuna sahip olsa da lezzet açısından benzerlik göstermemektedir. Bu farklılığına rağmen ürünlerin tat ve kokusunun nostaljik çekiciliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Moore, 2016; Özdağ, 2017). Bu yeni vegan ürünler, özellikle çocuklar başta olmak üzere sebze yemeyen bireylerin bu besinleri tüketmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan daha sağlıklı beslenmek isteyen ancak popüler kültürün yiyeceklerinden vazgeçemeyen bireylere her iki deneyimi bir arada sunarak, bireylerin gastronomik beklentilerini tam anlamıyla karşılanmasına olanak tanımaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Veganizm, vejetaryenizmden bağımsız olarak henüz yeni yeni gelişen bir kavram ve beslenme şekli olmasına rağmen çok hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Hayvanların sömürülmesine karşı olmak, veganizmin esas hareket noktası olmakla birlikte din, kültür, sağlık vb. gibi sebeplerle de tercih edilebilmektedir. Vegan beslenmeyi tercih eden bireyler hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketmezlerken, veganizmin farklı diyet türleriyle de beslenmelerini düzenleyebilmektedirler. Sadece veganizm üzerine kurulu bir mutfak olmamasına rağmen dünya mutfaklarında vegan beslenmeler görülebilmektedir. Türk mutfağı ise vegan bireylerin tüketebileceği ürünler konusunda oldukça geniş bir kültüre sahiptir. Diğer yandan ülkeler, vegan nüfuslarının son dönemlerde daha da farkına vararak “vegan şehir” ve “vegan otel” uygulamaları veya “vegan festival” etkinlikleri gibi düzenlemelere gitmekte ve vegan nüfusunun toplumsal hayatta daha çok yer edinebilmesi adına çalışmalara yer vermektedirler. Vegan beslenmeyi tercih eden bireylerin oranındaki artış, gıda firmalarının dikkatini çekmektedir. Bu durum, bu şirketleri yeni vegan ürün üretme konusunda teşvik edici güce sahipken, “V-Label” etiketi bu ürünlerin tanınmasına olanak sağlayan uluslararası bir işaretlemidir.

- Tüm gelişimine rağmen vegan beslenme kültürü yeteri kadar tanınmamaktadır. Bu durum vegan bireylerin toplumsal hayata katılmaları konusunda bir engel olarak görülmektedir. Özellikle dışarıda yemek yeme olgusu, vegan bireyler için oldukça hassas bir hal almaktadır. Bu sorunun giderilmesi için “vegan restoran”ların kurulması veya her kesime hitap eden restoranların menülerinde vegan ürünler için ayrı bir alan ayrılması, ayrı bir alan oluşturulamaması durumunda vegan bireyler için alternatiflerin menüde yer alması veya ürünlerin veganlaştırılabilir olması ve bunun yanı sıra servis personelinin ve mutfak ekibinin veganizm hakkında bilgilendirilmesi gerekli görülmektedir.
- Veganizm hakkında toplumun bilgilendirilmesi de vegan bireylerin sosyal hayata katılımlarına yardımcı olması dışında omnivor bireyleri vegan beslenmeye teşvik edebilecek potansiyele sahiptir. Bunun için belediye, dernek ve ilgili kurumların daha çok etkinlik (seminer, tanıtım standları, festivaller vb.) düzenlemesi ve buralarda özellikle veganizm bünyesinde üretilmiş ürünlere yer vermesi sayesinde ise bu etkinliklerin, bireylere vegan besleme deneyimi sunabileceği düşünülmektedir.
- Vegan beslenmenin bilinirliğinin artırılmasında akademik çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen Türkiye’de veganizm konusunda az çalışmaya rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda ise ağırlıklı olarak veganizmin, sağlık ve etik yönü üzerinde durulduğu ancak gastronomik yönünün çalışmalarda nadiren ele alındığı görülmektedir. Bundan dolayı vegan beslenme ve vegan ürünlerin ele alınacağı çalışmalara yoğunluk verilmesinin yanı sıra gastronomi alanında eğitim veren okulların veganizm ve vegan ürünler hakkında eğitim vermesi gerekli görülmektedir. Ayrıca sadece vegan gastronomiyi temel alan ve bu konuda eğitim veren mutfak akademilerinin kurulmasının, veganizmin gelişmesine katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir.
- Diğer yandan Buddha Bowl’ların daha “sokak lezzeti” şeklinde (örneğin waffle gibi) bireylere sunulabilme potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda Buddha Bowl’ların yer alacağı renkli ve samimi dükkanların açılması, vegan kahvaltılık kültürünün yaygınlaşmasına olanak tanırken, bu dükkanların, bu kaselerin gündelik hayatta daha çok yer edinmesine ve daha sağlıklı yeni beslenme modellerinin trend haline gelmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.
- Vegan gıda ürünleri her ne kadar büyük marketlerin raflarında yer alsada da ürün çeşitliliği henüz sınırlı miktardadır. Bu sebeple veganlar gıda alışverişlerini büyük oranda online olarak gerçekleştirmektedir. Bu sorunun giderilmesi için “vegan market”lerin Türkiye’de yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- Yapılan çalışmalar Türkiye’de henüz “vegan otel” işletmelerinin yer almadığını ortaya koymuştur. Başta “vegan şehir”lerde olmak üzere, bu otel işletmelerinin kurulması, turizm hareketliliğine katılmak isteyen vegan bireylerin hem barınma hem beslenme beklentilerini karşılamada önemli bir adım olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 403-421
- Arıman, E. (2014). Dünyadaki Vegan ve Vejetaryen Nüfusu. [URL: <https://tvd.org.tr/2014/01/dunyadaki-vejetaryen-vegan-nufusu/>] (Erişim Tarihi: 06.05.2019)
- Arıman, E. (2016). Vegan Endüstri Nereye?. *Food Time Dergisi*, Ekim Sayısı. [http://www.foodtime.com.tr/makale/vegan-endustri-nereye-m322.html] (Erişim Tarihi: 05.05.2019)
- CNN Türk (2019), Türkiye'nin İlk ve Tek Vegan Festivali Didim Vegfest'e 200 Bin Kişi Bekleniyor. [URL: <https://www.cnnurk.com/yasam/turkiyenin-ilk-ve-tek-vegan-festivali-didim-veggeste-200-bin-kisi-bekleniyor>] (Erişim Tarihi: 06.05.2019)
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 1-18
- Follow Your Heart (2019). VeganEgg. [URL: <https://followyourheart.com/veganegg/>] (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- Fumey, G. ve Etcheverria (2007). Dünya Mutfakları Atlası. Ankara: NTV Yayınları
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim. İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Happy Cow (2019). 10 Top Vegan- Friendly Cities. [URL: <https://www.happycow.net/vegtopics/travel/top-vegan-friendly-cities>] (Erişim Tarihi: 05.05.2019)
- Holland, M. (2014). Yemek Atlası, Çeviren: Saliha Nilüfer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Impossible Foods (2019). Impossible Whopper. [URL: <https://impossiblefoods.com/burgerking/>], (Erişim Tarihi: 30.06.2019)
- Jamieson, A. (2017). Vegan Yaşam for Dummies. Çeviren: Tuğba İzle, Ankara: Nobel Yaşam
- Karabudak, E. (2012). Vejetaryen Beslenmesi. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları
- Moore, T. (2016). Plant Butchers: Fake Meat Is Getting Really Real. [URL: <http://www.vocativ.com/278422/plant-butchers-fake-meat-is-getting-really-real/index.html>] (Erişim Tarihi: 02. 06.2019)
- Özcan, T.ve Baysal S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 101-116
- Özdağ, D. B. (2017). 2017 Yılı'nın Gastronomi Trendleri. [URL: <https://denemenlazim.net/2017-yilinin-gastronomi-trendleri/>] (Erişim Tarihi: 02.12.2017)
- Özkan, U. (2014). Yapay Et: Geleneksel Etin Geleceği. *Veg&Nature Vejetaryen ve Vegan, Sürdürülebilir Yaşam ve Hayvan Özgürlüğü Dergisi*, Türkiye Vegan ve Vejetaryen Derneği Yayını, Nisan- Mayıs- Haziran 2
- Sarışık, M. (2016). Uluslararası Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sünnetçioğlu, S., Mercan Ş. O., Yıldırım H. M. ve Türkmen S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 5(Special Issue 2), 241-252
- Teker, Ö. (2018). Aquafaba Nedir? Nasıl Yapılır? Beslenmede Yeni Trend. *İndigo Dergisi*. [URL: <https://indigodergisi.com/2018/01/aquafaba-nedir-beslenme/>] (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- The Vegan Word (2019). Top 25 Vegan-Friendly Cities In 2019. [URL: <https://theveganword.com/vegan-friendly-cities-2018/>] (Erişim Tarihi: 05.05.2019)

- Tunçay, G. Y. (2016). Biyoetik Yönüyle Farklı Bakış Açıları ile Veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (1), 51-62
- Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Türk Mutfağına Özgü Sebze Yemekleri*. Ankara
- Türkiye Vegan ve Vejetaryen Derneği (2019). Dünyada Tek: Eti Taklit Eden Bitki Bazlı Protein Lifi Üretildi. [URL: <https://tvd.org.tr/2015/11/dunyada-tek-eti-taklit-eden-bitki-bazli-protein-lifi-uretildi/>] (Erişim Tarihi: 29.04.2019)
- Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (2019). V-Label. [URL: <https://tvd.org.tr/kategori/v-label/>] (Erişim Tarihi: 23.04.2019)
- Vatan, A. ve Türkbaş S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Nedir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/3, s.24-39
- Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (2019). Tanımlar. [URL: <https://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/>] (Erişim Tarihi: 04.06.2019)
- Yegen C. ve Aydın, Oğuz B.(2018). Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 91-114
- Yücekök, C. (2017). Felsefesi Olan Yemek: Buddha Bowl. [URL: <https://gastromanya.com/felsefesi-olan-yemek-buddha-bowl/>] (Erişim Tarihi: 29.04.2019)

BEŞ YILDIZLI BİR OTEL MUTFAĞININ BİLİŞİM SİSTEMİ KULLANIMININ İNCELENMESİ

Evrım KARACA

Öğr. Gör. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu
evrimkaraca@subu.edu.tr

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Yiyecek-İçecek sektöründe işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında kaliteli hizmet sunması bir zorunluluktur. Bilişim sistemleri ve teknoloji, yiyecek- içecek işletmelerinde kaliteli hizmet sunumuna katkıda bulunan önemli bir unsurdur. Bilişim sistemleri, yiyecek- içecek işletmelerinde iç kontrolü sağlamaya katkıda bulunur. Bu doğrultuda kullanılan bilişim teknolojileri maliyet işlemlerinin kontrol edilebilirliğini sağlayarak, işletmeye zaman ve maliyet açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmada, otel işletmesine bağlı yiyecek- içecek departmanlarında maliyetin önlenmesi ve kaliteli hizmet sunumu noktasında teknolojinin kullanımına dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Yiyecek- içecek işletmelerinin insan odaklı yapısı dikkate alındığında kaliteli ürünün sunulabilmesinde bilişim sisteminin önem taşıdığı noktaların ortaya konması araştırmanın temel amacıdır. Araştırmada, verilerin toplanmasında görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler, Kocaeli il merkezi İzmit ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde yiyecek- içecek, satınalma, mutfak, satış pazarlama, muhasebe ve bilgi işlem departmanlarında görev yapan çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. Çalışanlara departmanlarında bilişim sisteminin işleyiş sürecine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; örnek olarak incelenen işletme mutfağında bilişim sisteminden etkin bir şekilde faydalandığı ortaya konulurken, bilişim sistemi kaynaklı ortaya çıkabilecek yaşanan sorunlar ve bunları çözmeye yönelik neler yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak, Otel Mutfağı, İç Kontrol, Yiyecek- İçecek İşletmesi, Bilişim Sistemi.

EXAMINATION OF THE USE OF INFORMATION SYSTEM OF A FIVE STAR HOTEL KITCHEN

ABSTRACT

Food and beverage companies, one of the leading service sectors, use information systems to establish the order in their internal controls and to eliminate the complexity that may exist, along with the rapidly developing technology, are becoming more and more common. In the competitive environment in the Food and beverage sector, IT systems provide electronic document management benefits to the Enterprise in order to provide quality services in accordance with the changing conditions of the day and to ensure the controllability of cost operations in order to ensure that their businesses can outperform each other. In this study, a five-star hotel in the district of Kocaeli, İzmit, in the kitchen of the products of the same product processed from the entry of the customer into the business of consumption in the process of collecting data in a computing environment, storing that information, and technological and other departments in the kitchen the whole kitchen with the network between the computing system authorized personnel use of the system with the level of food, beverage, kitchen, sales, marketing, accounting, purchasing, and information processing in the Department of business computing by meeting with people who work in the kitchen, the functioning of the system investigated. The data obtained as a result of interviews with 12 people working in the relevant departments were analyzed and the study was created. As a result of the research, it was revealed that the information system was effectively utilized in the business kitchen as an example, while problems and solution suggestions were introduced that may arise from the information system.

Key Words: Kitchen, Hotel Kitchen, Internal Control, Food And Beverage Management, It System.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze yaşanan değişim ve gelişimler bireylerin ve işletmelerin tüm yaşamlarını etkilemektedir. Özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, işletmelerin performans ve verimliliklerine olumlu katkılar sağlarken, varlıklarını sürdürmek isteyen ve rekabette ön planda olmak isteyen işletmelerin bu koşullara uyum sağlayabilmelerinde adeta bir zorunluluk haline almıştır. Ekonomik yaşamda insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik farklı ürün ve hizmet sunan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerden birisi de insanların yeme-içme gereksinimlerini karşılayan yiyecek- içecek işletmeleridir (Sökmen, 2011). Yiyecek içecek işletmeleri, kafeterya,

pastane, lokanta vb. bağımsız işletmeler olabileceği gibi otellere bağlı yiyecek- içecek birimleri şeklinde de hizmet sunabilmektedir (Kılınc ve Çavuş, 2010).

Bilişim sistemleri her alanda kullanıldığı gibi yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerde de etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin tüm aşamalarında bilişim teknolojilerinden faydalanılması mümkündür. Mutfakta kullanılacak ürünün, satın alınmasından, depolanmasına ve işlenip müşteriye sunulmasına kadar geçen süreçteki aşamalarda teknoloji iç kontrolü sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Gün geçtikçe artan teknoloji ile birlikte yiyecek içecek sektöründe kullanılan gelişmiş bilişim sistemi, işletmenin profesyonel bir teknolojik örgüt ağına sahip olduğunun da bir göstergesidir. İşletmelerin büyümesi işbölümü ve uzmanlaşma gereksinimini artırmaktadır, bundan dolayı da yetki ve sorumluluk alanlarının açık ve net olarak tanımlanarak, örgütsel yapının kurulması zorunlu hale gelmektedir. Bilişim sistemi örgütsel yapıyı bilgisayar sisteminde kurulu bir ağ ile yetkilendirme, raporlama ve kontrolü sağlama amacıyla kurulmuş elektronik düzenek imkânı da sağlamaktadır.

Yiyecek içecek hizmetleri, işletmeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Yiyecek içecek gelirlerinin sağlandığı ürünlerin güvenilir bilişim ağı sisteminde işlenip mali kontrollerinin yapılması ve departmanlar arası yönetsel koordinasyonun sağlanması noktasında bazı önlemlerin de alınması gerekmektedir.

Özdemir (2010, s.218), bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri ücret ödeyerek tüketimindeki artışın bu işletmeler arasında rekabette artmasına yol açtığını ifade etmektedir. Tayfun ve Kara (2007), son yıllarda insanların dışarıda yemek yeme düşüncelerinin temelinde sosyalleşme ihtiyacının olduğunu saptamıştır. Otel işletmelerinde yiyecek-içecek birimleri de sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutları olan yeme-içme gereksinimini karşılayan temel yapı taşlarından biridir. Önemli işlevlere sahip bir işletme grubu olan yiyecek- içecek işletmelerinde sürecin yakından incelenmesi ve bu kapsamda süreçteki her aşamanın teknolojiyle uyumlu hale getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ürünün planlanma aşamasından, satınalma aşamasına, depolanmasına ve üretimine kadar geçen her aşamada bir otelin mutfağının teknolojiden yararlanarak zamanı ve kaynaklarını etkin ve verimli kullanması sağlanabilecektir. Burada ürünlerin stoklanması ve verimli kullanımında olası hataların en aza indirgenerek, kârın artırılması son derece önemlidir. Otel işletmelerinde ikinci gelir kaynağı olan yiyecek-içecek departmanının ana noktası mutfaktır. Bu çalışmada otel mutfağı ile ilişki içerisinde olan diğer birimler arasında ürün kontrol ağının işleyişi ve mutfakta bilişim sisteminden nasıl yararlandığı incelenmiştir. Otel bilişim sistemlerinin işleyiş sürecinin bir örnek işletmede nasıl gerçekleştiğini, karşılaşılan sorunların neler olduğunu ve çözüm yollarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma ile literatüre katkı sağlanabilecektir.

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Bilişim sistemleri insanlar, süreçler, makineler ve bilgi teknolojilerinden oluşmaktadır. Dar anlamda bilişim sistemi, bilgisayar tabanlı bir sistemi ifade etmektedir (Paul, 2010, s. 95). Bilişim sistemi, bilgi üretmek, dağıtmak ve işlemek için birlikte hareket eden koordineli bir bileşen ağı kümesi olarak tanımlanabilir (Juneja, 2019; Ilvari ve Hirschheim, 1996). Başka bir tanımda bilişim sistemi; işletme içerisinde her türlü veri, bilgi ve üst bilgileri bir araya getirerek, uygun yer ve uygun zamanda kullanılmasını sağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde artan rekabet ortamında sadece işletme içi veriler yeterli olmayıp, işletmeyi etkileyen dış çevre faktörlerinden de veri ve bilgilerin sağlanması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Çelik ve Akgemci, 2010, s.89). Bilişim sistemleri, kurumsal hiyerarşi ve yönetim işlemlerinde önemli rol üstlenmektedir (Al-Mamary, Shamsuddin ve Aziati, 2014, s. 1279). Eldeki verilerden bilgi üretimini gerçekleştirmek bilişim sistemlerinin en önemli fonksiyonudur (Laudon ve Laudon, 2006, aktaran Kıymaz, 2013). Yiyecek içecek işletmeleri açısından bilişim sistemleri ise; ürünün, satın alınıp depolanmasına ve işlenip müşteri önüne gidene kadar geçen tüm aşamalarda kullanılan sistem olarak tanımlanabilir.

Bilişim sistemlerinin yiyecek-içecek işletmelerinde kullanımıyla birlikte mutfakla restoran arasındaki iletişim kaynaklı sorunlar ortadan kalkarak, hizmetlerin daha kısa sürede sunulması ile zamandan tasarruf edilmesi sağlanmıştır. Geleneksel olarak sipariş alma yöntemi olan sipariş formu ile garsonların mutfak ve kasiyer arasındaki adım mesafesi azalarak zaman kaybı ortadan kalkmıştır. Stoktaki malzeme durumu, satışlar ve siparişlerin zamana göre takibi ve muhasebeleştirilecek belgeler kolayca izlenebilir hale gelmiştir. İlgili birimlere ihtiyaç duydukları veriler ve raporlar kolayca doğru ve zamanında iletmeye başlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde bilişim sistemlerinden faydalanmanın yararları şu şekilde sıralanabilir; siparişler mutfağa anında, doğru bir şekilde iletilmekte, işletmenin en kalabalık olduğu zamanlarda bile gecikmeler ve hataların önüne geçilmektedir. Fiyat ve menüdeki değişiklikler kolayca uzaktan yapılabilmektedir. Yöneticiler menülerde kullanılan ürünlerin gramına kadar stokları ve siparişleri kontrol edebilmektedirler. Restoranlarda mutfak, kasiyer ve garsonlar arasındaki gerginlik azalmaktadır. Çünkü verilen sipariş kayıt altındadır. Siparişi kimin aldığı, alındığında, neyin sipariş edildiği açıktır. Böylece kimin hatalı olduğu kolayca ortaya çıkmaktadır. Anlamsız, zaman kaybı ve moral bozucu tartışmalar önlenmektedir. Bazı restoranlarda garsonların

mutfak ile iletişimi sağlamak için kablosuz teknolojiye uygun kulaklıklar kullandıkları gözlenmektedir. Bu durum daha hızlı hizmet vermeyi kolaylaştırmaktadır (Öztürk, 2006, s. 73).

Yiyecek-içecek işletmelerinde mutfak, konukların tercih edeceği her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve servise hazır hale getirildiği alandır. Yiyecek-içecek işletmelerinin merkezi konumunda bulunan mutfaktaki görevlerin fazla ve karmaşık olması, burada yapılacak işlerin etkin, hijyenik, modern ve hızlı bir şekilde üretim akışını sağlayacak biçimde planlanmasını gerektirmektedir (Gönen ve Ergun, 2008, s.189-190).

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin en önemli sorunlarından bir tanesi; yiyecek ve içeceklerin fiziksel olduğu kadar ekonomik kontrolünün sağlanarak pazarlama sorunudur. Yiyecek ve içeceklerin her birinin dayanıklılık süreleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu durum ise maliyet ve tüketim açısından farklı sorunlara da neden olmaktadır (Braham, 1995, s. 27; Şimşek, 2010, s. 299). Bu sorunların önüne geçmek için etkin bir kontrol sistemine gerek duyulmaktadır. Öncelikle satışlardan elde edilen kârların maksimum düzeyde gerçekleşmesi için yiyecek ve içeceklerde ilk madde ve malzeme giderlerinin kontrol altında tutulması büyük önem arz etmektedir (Çetiner, 1989, s. 40).

Kafeterya, restoran gibi bağımsız işletmelerde kontrolün sağlanması daha kolayken, otel işletmelerine bağlı birimler olarak faaliyet gösteren kafeterya ve restoranlarda kontrol detaylı ve daha karmaşık bir iştir. Otel işletmelerinin farklı müşteri profillerine sahip olması, otellerin yiyecek- içecek birimlerinde ürün çeşitliliğinin fazla olması gibi pek çok etmen bu karmaşıklığa neden olmaktadır (Sarışık, 2012).

Otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümünde otelde konaklayan konukların yanı sıra, otel müşterisi olmayıp sadece yiyecek içecek hizmeti satın alacak konuklar için de hizmet sunulmaktadır. Bu durum müşteri sayısının ve ürün çeşitliliğinin artması yanında, oransal olarak mutfak ve diğer birimlerde daha çok işgücüne ihtiyacı da zorunlu hale getirmektedir (Gönen ve Ergun, 2008, s. 5). Otel işletmelerinin yiyecek içecek iç kontrollerinin muhasebe kontrolleri ve diğer yönetsel kontrollerin birbirleri ile bağlantılı olarak yapıpı depolandığı, kayıt altına alındığı ve rapor alındığı ortak merkez bilişim sistemi birimidir. Otel içerisinde tüm kontroller bu ağ sistemi üstünden yapılarak, olası hile veya gözden kaçacak ayrıntılar raporlanması sağlanmaktadır. Yönetim birimlerinin dikkate alacağı, tahminlemelerin yapılacağı, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayacak iç kontroller işletme içerisinde kurulu olan bilişim sistemi ile sağlanır.

ALAN ARAŞTIRMASI

a) Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın temel amacı; beş yıldızlı bir otel mutfağında bilişim sisteminin işleyişini incelemektir. Bu amaca yönelik olarak çalışma, örnek olay türüne uygun olarak yürütülmüştür. Örnek olay çalışması; "örneğin kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerini belirleyerek, örneklem hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan hem derin hem de geniş bir tarama düzenlemesini (Karasar, 2009, s. 86) ifade etmektedir. Örnek olay yönteminin tercih edilmesinde, otel işletmelerinde bilişim sistemine ilişkin durumların var olması ve daha önce bu konuda kimsenin çalışmaması dikkate alınarak bütüncül tek örnek olay deseni (Yıldırım ve Şimşek, 2000) tercih edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Otelin yiyecek içecek departmanında bilişim sistemi nasıl işlemektedir?
- Satış pazarlama departmanında bilişim sisteminden ne şekilde faydalanılmaktadır?
- Mutfak içerisinde bilişim sisteminden ne şekilde faydalanılmaktadır?
- Satınalma departmanında bilişim sisteminden ne şekilde faydalanılmaktadır?
- Muhasebe departmanında bilişim sisteminden ne şekilde faydalanılmaktadır?
- Otel işletmesinde bilişim sisteminden kaynaklanan ne gibi sorunlar yaşanmaktadır?

Bu sorunları çözmeye yönelik alınan önlemler nelerdir?

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Kocaeli ili İzmit ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otelin mutfak ve bilişim sistemi ile ilişkili 12 çalışanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ilgili birim amirleri ve yardımcılarında oluşmaktadır. Görüşmeler 1- 15 Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi gerekli iletişimler sağlanarak, her bir katılımcıdan görüşme gün ve randevuları alınmıştır. Belirtilen tarihlerde yüz yüze olarak gerçekleştirilen her bir görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşmelerden ulaşılan veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

b) Araştırmanın Bulguları

• *Otelin Yiyecek İçecek Departmanında Bilişim Sistemi Nasıl İşlemektedir?*

Özellikle otel ve büyük restoran işletmelerinde günümüzde bilişim sistemi kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bunun en temel nedeni hem satın alma aşamasında fiyat istikrarının sağlanması, hem de satın alınan ürünlerin üretimde ne kadar etkin ve doğru şekilde kullanıldığının kontrol altına alınmasıdır.

Otel mutfaklarında depo-mutfak arasındaki malzeme akışının takibi için entegre bilişim sistemleri kullanılmaktadır, bu programlar kullanılan ürünlerin fiyat, birim ve cins bakımından ayrı ayrı sisteme girilerek hangi ürünün ne kadar alınıp ne kadarının satıldığını, hangi fiyatlarda alındığını dönem dönem olarak takip edilmesini ve buna göre de satın alma için stok tedariki açısından işletmeye avantajlar sağlamakta, ayrıca depolardaki stok hareketlerini de anlık olarak takip etmek açısından önem arz etmektedir. Böylece işletmede çok kullanılan ürünlerin alınması yönünde etkin olarak bu sistemlerden faydalanılmaktadır. Bu da hem gereksiz malzeme alımını önlemekte, hem de son kullanma tarihleri açısından yaşanabilecek zayıfların ve diğer olumsuzlukların önüne geçilmesini sağlamaktadır.

Bilişim sistemi ayrıca; mutfakta hata veya hileler sonucunda oluşabilecek kayıpları en aza indirmeyi amaçlamakta, gelirden gider kontrolünün yapılması ve iç kontrolün sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Otelimizde satış noktası terminali sistemi POS (Point of Sales) kullanılmaktadır. Bu sistem ana bilgisayara bağlı olarak çalışan, yiyecek-içecek siparişlerinin mutfaka iletilmesini ve ücretlerin sipariş numarasına göre interaktif olarak kasaya iletilmesini sağlayan entegre bir sistemdir. Bu sistem sayesinde siparişler herhangi bir belge olmadan interaktif olarak alınmakta, yanlış sipariş, işlem ve hataların önüne geçilebilmektedir. Sistemden alınan raporlar, hangi garsonun, hangi mönüleri sattığı, yapılan satışın ne kadarının nakit olarak, ne kadarının kredi kartı biçiminde gerçekleştiğini göstermektedir.

Otel mutfağına teknolojinin sektöre entegre edilmesi ile birlikte ilk zamanlarda biraz sıkıntılar yaşanmış, fakat sistem oturdukça mükemmel yakın sonuçlar alınmaya başlanmıştır. Otelimizde bilişim sistemi mutfak depo dahil olmak kaydıyla tüm departmanlarda aktif olarak kullanılmaktadır.

Bilişim sistemi departman yetkilisi, sistemin faydaları konusunda şunları dile getirmiştir:

“öncelikle zamandan fevkalade yararlanıp, işgücünüzü tamamen yaptığınız işe harcamaktasınız bir tuş ile mutfaklarda nelerin azaldığı nelerin stock out olduğu verilecek siparişlerin neler olacağını bilebiliyorsunuz bu bile başlı başına her şeye yetmektedir (örneğin kısım şefleri eksikler için saatlerce uğraşmayıp bu zamanı personel eğitiminde kullanabilmektedirler, kendi gelişimlerine daha fazla vakit ayırabilmektedirler)”.

Bilişim sisteminden maksimum düzeyde faydalanabilmek için ilgili personele; aylık periyotlarda düzenli eğitimler verilmekte, hata yapma oranını sifıra endekslenip her yeni bir elemanda bu eğitimler daha sıklıkla yapılmaktadır. POS kullanımı ve elektra otomasyon sistemleri hakkında bilgi verilmektedir.

Otelde işleyen tüm sistem birbirine uyumlu hale getirilmiştir. Herhangi bir olumsuzluğu yoktur, sadece sistemi öğrenen personellerin girdi- çıktı işlemlerini pür dikkat yapmaları ve suuistimallere meydan vermemeli gereklidir.

• *Satış Pazarlama Departmanında Bilişim Sisteminden Ne Şekilde Faydalanılmaktadır?*

Satış pazarlama departmanı, otelde sunulacak yiyecek-içecek hizmetlerini hedef kitlenin özelliklerine göre paket programlar hazırlayarak veya standart bir A'la carte restoran menü tanıtımı yaparak talep oluşturmaktadır. Oluşturulan tanıtımları satış pazarlama departmanı gerek sosyal medya üzerinden gerekse basılı broşürler, gazete reklamları ve kendi web sitemiz aracılığıyla yayınlamaktadır. Gelen talepleri değerlendirerek, onaylanmış satışları bilişim sistemi ağıyla ilgili birimlere iletmektedir.

• *Mutfak İçerisinde Bilişim Sisteminden Ne Şekilde Faydalanılmaktadır?*

Mutfak içerisinde bilişim sistemini mutfak şefi ve yardımcısı olmak üzere iki kişi kullanmaktadır. Ana mutfak otel mutfaklarında merkezi bir rol üstlenmektedir. Gerek satış pazarlama departmanı ve müşteriler arasında servis elemanları aracılığıyla adeta bir köprü vazifesi görmektedir. Mutfak içerisinde bilişim sistemi öncelikle satış- pazarlama biriminden gelen talepleri değerlendirmekten sorumludur. Satış pazarlamadan gelen taleplere göre mutfağın koltuk altı depolarını kontrol ederek, hangi ürüne, ne kadar ihtiyaç olduğunu tespit eder. Ardından talep formuna bilişim sistemi üzerinden malzemeler işlenerek satın alma biriminden malzemeler talep edilmektedir. Gelen ürünler kontrol edilerek depo görevlisinden teslim alınmaktadır.

Mutfak ile müşteri arasındaki iletişimde bilişim sistemi servis elemanı vasıtasıyla işlerlik kazanmaktadır. Servis elemanı tarafından POS sistemi ile aktarılan siparişleri, ilgili bölümlere iletmekte, hazırlanan siparişleri de yine sistem dâhilinde servis elemanlarının POS cihazlarına bildirmektedirler. POS cihazına siparişin hazır olduğu bildirimini alan servis

elemanı, mutfağa gelerek, siparişleri ilgili müşterilere götürerek, hızlı bir şekilde servis hizmetini gerçekleştirmektedir. Müşteriler de istedikleri zaman siparişlerinin ne kadar sürede hazır olabileceğini servis elemanına sorarak, POS cihazı vasıtasıyla öğrenebilmektedirler.

Gün içerisinde satılma ve iş akışı, bilgilendirme için kullanılan bilişim sistemi, ay sonu verilerin sayımında, iş takibinde, analiz ve raporlama işlemlerinde faydalanılmaktadır. Mutfak şefi yardımcısı bilişim sistem ağı ile yapılan raporlamalarla mutfak şefine karşı sorumluyken, mutfak şefi yönetime karşı sorumludur. Mutfak şefi ve yardımcısı bilişim sistemini kullanmayı işbaşı eğitim yöntemiyle öğrenmişlerdir.

Mutfakta maliyet kontrolü sonucunda ortaya çıkan herhangi bir olumsuzluk durumunda veriler tekrar kontrol edilmekte, gerekiyorsa reçete veya satış maliyeti üzerinde revize yapılmaktadır. Mutfakta bilişim sistemi kullanımı; satılma sürecinden, üretime, üretimden satışların gerçekleştirilmesi ve gün boyu takibinde kullanılmaktadır.

- **Satılma Departmanında Bilişim Sisteminden Ne Şekilde Faydalanılmaktadır?**

Satılma birimi satış pazarlamadan ve mutfaktan gelen talepler arasındaki koordinasyonu sağlamakla görevlidir. Satış pazarlamadan ve mutfaktan gelen talepler bilişim sistemi sayesinde satılma birimi tarafından anlık kontrol edilmektedir. Satılma birimi, gelen talepleri değerlendirerek, tedarikçilerle iletişime geçmekte ve tedarikçilerden gelen teklifleri bilişim sistemi sayesinde kayıt altına almaktadır. Kayıt altına alınan veriler, aynı ürün tekrar talep edildiğinde, hangi tedarikçiden, hangi fiyata ve ne kadar süre içerisinde temin edildiği görülebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda taleplerin zamanında ve en uygun fiyata hangi tedarikçiden temin edileceğine karar verilerek, ürünler satın alınmaktadır. Satın alınan ürünler depoya gelmekte, ürünler kontrol edilerek depoya indirilmektedir.

Ürün kontrolü, rezervasyonlara ve düzenlenecek organizasyonlara göre depo stoklarının kontrol edilmesine, satılma biriminden talep edilen ürünlerin mutfak tarafından işlenmesi gibi pek çok aşamada yapılabilmektedir. Ayrıca, ürünlerin son hali ile müşteriye sunumu ve müşterinin ödeme işlemlerinin gerçekleşmesine kadar geçen süredeki her aşama yine bilgisayar ortamında kurulu sistem üzerinden gerçekleşmektedir. Bu sistem tüm kontrollerin yapılmasına da olanak tanımaktadır. Ürünlerin tedarikçiden gelmesiyle birlikte depoya indirilen ürünler, yine bilişim sistemi sayesinde stoklara işlenmektedir.

- **Muhasebe Departmanında Bilişim Sisteminden Ne Şekilde Faydalanılmaktadır?**

İşletmede üretimde kullanılan bütün madde ve malzemeler stok olarak tanımlanmaktadır. Fatura girişlerinde her bir stok ayrı ayrı giriş yapılarak her bir madde ve malzemenin birim fiyatı belirlenmiş olmaktadır. Kullanılacak madde ve malzemeye ilgili bir ürün hazırlandığında üretilecek ürünün içeriğindeki malzemeler birim fiyatları sistem tarafından verilen miktara göre belirlenerek bu ürün için bir satış rakamı belirlenebilmektedir.

Örneğin; x ürünü için maliyet 2.00 TL olarak belirlendiğinde; satış rakamı için belirlenen maliyet oranı %30 hedef alınarak (genelde yiyecek ürünlerinde bu oran dikkate alınmaktadır). Buna göre bu ürün için satış fiyatı $2.00 \text{ TL} / 0,3 \times 1,08 = 7,20 \text{ TL}$ olmaktadır (maliyetler KDV hariç rakamlar olduğu için KDV satış fiyatına eklenmektedir) Böylelikle üretilen/ satılan ürünlerin maliyetleri belirli bir seviyede kontrol edilebilmektedir.

İşletme olarak satın alınan madde ve malzemenin birim fiyat ve miktarları, satılan ürünlerin maliyetleri, satış miktarları dönemsel olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Bunun için de kullanılan bilişim sistemi bize en sağlıklı değerleri vererek alım ve üretimleri planlamaya ve buna göre hazırlıklı olmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin fiyat artırımlarında veya indirimlerinde güncel veriler dikkate alınarak daha net bilgilere ulaşılmaktadır. Ayrıca alınan madde ve malzemelerin zamlanması sonucunda eldeki ürünlerin maliyet artışları da güncel olarak takip edilebilmektedir. Buna göre de fiyat değişiklikleri ya da değişik fiyat politikaları uygulanabilmektedir.

Tablo 1. Örnek Ürün Reçetesi

Patlıcan Kebabı							
Stok Adı	Miktar	R.Birimi	Fire %	RFiyat (Son)	BFiyat (Ort)	Tutar (Son)	Tutar (Ort)
PATLICAN	200	Gr	0	0	0	0,4	0,49
DANA KABURGA	80	Gr	0	0,03	0,03	2,4	2,41
DOMATES	40	Gr	0	0	0	0,11	0,12
BİBER SIVRI	10	Gr	0	0	0	0,02	0,04
SARIMSAK KURU	1	Gr	0	0,01	0,01	0,01	0,01
TUZ	3	Gr	0	0	0	0	0
KARABİBER TOZ	2	Gr	0	0,04	0,04	0,08	0,07
SALÇA DOMATES 4,5 KG	10	Gr	0	0	0	0,04	0,04

MAYDANOZ	0,1	Adet	0	0,8	0,8	0,08	0,08
YENİBAHAR TOZ	2	Gr	0	0,02	0,02	0,04	0,03
KİMYON TOZ	2	Gr	0	0,01	0,01	0,02	0,02
MARGARİN DORINA	5	Gr	0	0,01	0,01	0,03	0,03
YAĞ AYÇİÇEK	5	Cl	0	0,04	0,05	0,22	0,26
						3,45	3,60

Kaynak: Örnek işletmenin muhasebe departmanından ulaşılmıştır.

Üretilen ürünlerin maliyetlerinin, satış rakamlarının ve miktarlarının bilinmesi yiyecek içecek bölümü için veri niteliğinde olduğundan bu verilere göre stok yapılması da sağlanmaktadır. Bu da satın alınan madde ve malzemelerin zayıf oranını düşürmektedir. Çünkü yiyecek ve içeceklerde son kullanma tarihi riski vardır, satın alınan malzemelerin stok oranları bu verilere göre yapılarak gereksiz stoklama engellenmiş olur. Satış anlamında da hangi ürünün ne zaman ne kadar çok satıldığı ile ilgili eldeki bilgiler kullanılarak bu yönde bir satış stratejisi izlenmekte, bu da işletmenin satışlarının verimliliğini artırmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde bilişim sistemleri işletmeler için gerekli çoğu bilgiyi karşıladıklarından bir zorunluluk haline gelmiştir. En küçük işletmeler bile bu uygulamaları kullanarak alım ve satışlarını takip ederek bunlara göre işletme stratejileri geliştirmektedirler.

• *Bilişim Sistemi Kaynaklı Ne Gibi Sorunlar Yaşanmakta, Alınan Önlemler Nelerdir?*

Yiyecek içecek işletmelerinde en önemli unsurlardan birisi masada müşteriyi fazla bekletmemektir. Bir an önce istediği hizmet kendilerine sağlanıp sonrasında sistemden kaynaklanan hataların düzeltilmesi gereklidir. Hizmet sektöründe bulunduğu için müşterinin istekleri ve talepleri bekletilemez. Sorun bilişim sisteminden kaynaklanıyorsa, bilişim sistemleri uzmanı tarafından kısa sürede sorun giderilir. Sorun yaşamamak adına, kesintisiz güç kaynakları ile bilgisayar ve sistemin çalışırılığı her durumda sağlanmakta, sistem aktif olarak işletilmektedir.

Zaman zaman mutfak departmanı ile satın alma departmanı arasında sistem girdilerinin zamanlaması konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Sisteme girilen siparişlerin zamanlaması çok önemlidir, belirtilen gün ve saatler haricinde geç verilen siparişler sorun yaratabilmektedir.

Yaşanılan sorunların çoğunlukla talep edilecek ürünleri sisteme girilme aşamasında yaşandığı ifade edilebilir. Buna örnek olarak, ürünlerin adet veya kg gibi birimlerinin yanlış girilmesi ya da ürünlerin cinslerinin karıştırılması verilebilir. Bu da aslında çok önemli gibi gözükmesine de bazen mutfakın çok az kullanabileceği ya da kullanım ömrü az olan ürünü yanlışlıkla talep etmesine neden olmaktadır. Ardından deponun ürünleri verdikten sonra ürünün yerine yeni ürün sipariş etmesiyle gereksiz malzeme alımına ve dikkat edilmediği zaman da raf ömrü az olan ürünlerin zayıf olmasına yol açarak mali kayıplar yaratabilmektedir.

Bunun gibi hataları en aza indirmek için talep eden departman görevlisi ile teslim eden depo görevlisi malzeme teslimatında ürünleri kontrol ederek depo fişini imzalamaktadırlar. Ayrıca mutfak şefi bu gibi durumlarda mutfakta gördüğü fazla ya da gereksiz ürünleri depo sorumlusu ile paylaşarak ürünlerin iadesini ya da kullanımları için alternatif menüler yapılarak ürünlerin değerlendirilmelerini sağlamaktadır.

Mutfak-depo taleplerinde kullanımı çok olmayan ürünün yanlışlıkla talep edilmesiyle ya da miktar olarak fazla yazılması o ürünün depo tarafından yerine konulması için yeni sipariş açılmasına ve gereksiz malzeme alımına neden olabilir. Bilişim sistemleri doğru ve etkin kullanıldığında işletme açısından fayda sağlayabilmektedir.

Mutfak ile satınalma birimi mesai saatlerinin her anı iletişimde olmak zorundadır. Şefin ve satınalma müdürü dışında bu kişilerin yetkilendirdiği personel de daima iletişimde bulunmaları gereklidir. Bu yetkililer arasında anlık bile olsa kopan bir iletişim eksikliği sonuçları tahmin edilemeyecek zararlara yol açabilmektedir. Aynı zamanda satın alınan malzemenin belirlenen kalite ve standartlarda olması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için tüm ekip arasında yakın bir iletişim ve işbirliğinin olması büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerleme ve gelişmelerden yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde etkilenmiş ve yeni gelişmeler doğrultusunda kendilerini yenilemeleri ve sistemlerini geliştirmelerini gerektirmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde de bilişim sistemlerinden faydalanılarak, ürün ve hizmetler müşterilere daha hızlı bir şekilde sunulurken, işletme içerisinde doğru stok tutulmasına, doğru ve yeterli miktarda ürünlerin satın alınmasının yanında iç kontrolün sağlanabilmesine de imkân sunmaktadır. Bilişim sistemleri, mutfak ve restoran arasındaki iletişimin etkin ve sorunsuz bir şekilde kurulmasını da sağlamaktadır.

Bu çalışmada Kocaeli ili İzmit ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otele bağlı olarak hizmet veren otelin mutfak birimi bilişim sistemi açısından incelenmiştir. Otelde yiyecek- içecek, satınalma, mutfak, satış pazarlama, muhasebe ve bilgi işlem birimlerinde görev yapan 12 çalışandan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda incelenen otel işletmesinin mutfağında bilişim sisteminin etkin bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Sistemin başlangıcında ilgili tüm birimler arasında entegrasyonda sorunların yaşandığı, zaman içerisinde bu sorunların en alt düzeye indirildiği belirlenmiştir. Bilişim sisteminin kullanımı için çalışanlara eğitimlerin verildiği, bilişim sistemi sayesinde restoran ve mutfak arasında etkin iletişimin sağlanarak, müşterilere daha hızlı hizmetlerin sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilişim sistemi sayesinde iç kontrolün daha kolay sağlandığı, sunulan yiyecek ve içeceklerin maliyetinin net olarak yapılabildiği, ihtiyaç olan ürünlerin yeteri miktarda alınarak stoklandığı, bu sayede de zayıfların en aza indirildiği belirlenmiştir.

Yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin rakiplerinin önüne geçerek rekabette öncü olmaları, zayıflarının en aza indirilerek, kârlılıklarının artırılması için işletmeleri için en doğru bilişim sistemini, edinerek bünyelerine uyumlaştırılması önerilmektedir. Bilişim sisteminden faydalanan işletmelerin de yaşanan değişim ve gelişimleri takip ederek, gerekli güncellemeleri sistemlerinde yapmaları gerekmektedir.

Bu araştırma Kocaeli ili İzmit ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel mutfağında kullanılan bilişim sistemi ile sınırlıdır. Otel işletmeleri farklı bilişim sistemleri kullanabilmektedir, bu nedenle sistemlerinin işleyişleri ve etkinlikleri farklılık gösterebilir. Araştırma sonuçlarından genelleme yapılabilmesi için, araştırmanın benzerleri, farklı otellerde de yapılabilir. Böylelikle diğer oteller ile bu çalışmada ele alınan otel mutfağı bilişim sistemlerinin işleyiş karşılaştırılarak, kullanılan bilişim sistemindeki olumlu ve olumsuz yanlar çıkartılarak, etkililik artırılabilir.

Ayrıca araştırmanın benzerleri bilişim sistemi kullanan tüm yiyecek-içecek işletmelerinde yapılarak, sistemin etkinliği ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Mamary, Y.H., Shamsuddin, A. and Aziati, N. (2014). The role of different types of information systems in business organizations: a review. *International Journal Of Research (IJR)*, 1 (7), 1279-1286.
- Braham, B. (1995). *Otel mutfak endüstrisinde bilgisayar sistemleri*. Ankara: Ajans-Türk Matbaacılık.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2010). *Yönetim bilişim sistemleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetiner, E. (1989). *Konaklama yönetim muhasebesi*. Ankara: Tubitay Yayınları.
- Gönen, S. ve Ergun, Ü. (2008). Otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümünde iç kontrol sisteminin etkinliğinin değerlendirilmesine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), 183-204.
- Iivari, J. and Hirschheim, R. (1996). Analyzing information systems development: a comparison and analysis of eight development approaches. *Information Systems* 21 (7), 551-575, 1
- Juneja, P. (2019). Information Systems - Information Technology Erişim adresi <https://www.managementstudyguide.com/information-system-and-information-technology.htm> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılınc, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. E. Yıldız, (Ed.). *Restoran işletmelerine giriş* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kıymaz, M. (2013). *Muhasebe bilişim sisteminin küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) üzerindeki etkisi: Sakarya ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Laudon, K. ve Laudon, J. (2006) *Management information systems: managing the digital firm*. 9th ed. Prentice Hall.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

- Öztürk, A. (2006). *Restoran işletmelerinde siparişlerin elektronik ortamda alınmasının işletme performansı üzerine etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.'de bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Paul, R. J. (2010). What an information system is, and why is it important to know this. *Journal of Computing and Information Technology*, 18 (2), 95-99. doi:10.2498/cit.1001800.
- Sarıışık, M. (2012). *Otel İşletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri yönetimi, otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, G. (2010). Otomasyon uygulamaları. Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamamustafa, K. (Ed.), *Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnekler* içinde (s. 299-312). Ankara: Detay Yayıncılık,
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

HER ŞEY DAHİL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GIDA İSRAFI

Öğr. Gör. Emine KESKİN

Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü
emine.keskin@nisantasi.edu.tr

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
istanbul@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
mzdincer@istanbul.edu.tr

ÖZET

Her şey dahil sistemi, paket turların bir parçası olarak gelişen ve ulaşım, konaklama ve eğlence gibi bazı hizmetlerin tek bir fiyatla sunulduğu hizmetler bütünü şeklinde ifade edilebilmektedir. Sistemin işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra, sistemin bazı olumsuzlukları da bulunabilmektedir. Bu olumsuzluklar içerisinde gıda israfı önemli bir konu olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışma, gıda israfının her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, amacı doğrultusunda konuyla ilgili alan yazın incelenerek ikincil veri olan daha önceki çalışmalardan yararlanılarak derleme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra helal konseptli her şey dahil sistemini benimseyen konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda israfına da vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Nitekim, helal konseptli konaklama işletmelerinde İslami kurallara göre hizmetler beklenildiğinden israfı azaltacak önlemler alınması gerekmektedir. Yapılan bu kavramsal çalışma, hem her şey dahil sistemini benimseyen konaklama işletmelerindeki hem de helal konseptli her şey dahil sistemini benimseyen konaklama işletmelerindeki gıda israfını tartışmaktadır. Çalışmanın sonunda bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Helal Turizm, Her Şey Dahil Sistemi, Gıda İsrafı.

FOOD WASTE IN ALL-INCLUSIVE ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

ABSTRACT

The all-inclusive system can be expressed as a set of services that develop as part of package tours and offer some services such as transportation, accommodation and entertainment at a single price. In addition to the benefits provided by the system to the enterprises, there are some disadvantages of the system. Among these negativities, food waste can emerge as an important issue. This study aims to draw attention to the assessment of food waste in terms of accommodation establishments implementing the all-inclusive system. For the purpose of this study, the literature on the subject was examined and a review was made using the secondary studies which were secondary data. In addition, food waste that occurs in accommodation establishments that adopt the all-inclusive halal concept was emphasised. As a matter of fact, it is necessary to take measures to reduce waste since halal concept accommodation establishments are expected to serve according to Islamic rules. This conceptual study discusses the waste of food both in accommodation establishments that adopt the all-inclusive system and accommodation establishments that adopt the all-inclusive system with a halal concept. Some suggestions were given at the end of the study.

Key Words: Tourism, Halal Tourism, All-Inclusive System, Food Waste.

GİRİŞ

Günümüz şartlarında bireyler turizm endüstrisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ve diğer işletmelerden sıklıkla faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin sayısında ve özelliklerinde taleple doğru orantılı olacak şekilde artış gözlemlendiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak, insanların ihtiyaçları doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gibi hizmetlere ayrı ayrı bedel ödemekten ziyade tamamının tek bir fiyatla sunulduğu her şey dahil sistemi geliştirilmiştir. Türkiye’de Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi destinasyonlardaki çoğu konaklama işletmesi her şey dahil sistemini benimseyip uygulamışlardır (Üner ve diğerleri, 2006: 37). Bu benimseme beraberinde, sistemin turizm sezonunu uzatması, işletmelere pazarlama kolaylığı sağlaması, işletmeye gelecek müşterilerin sayısı ile sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin işletmeye yönetim kolaylığı sağlaması ve tur operatörleri ile seyahat acentalarının satışlarına kolaylık sağlaması gibi olumlu yönlerinin (Evrenüz, 2015: 43) ortaya çıkmasını getirmiştir.

Her şey dahil sisteminin tüm bu olumlu yönlerine karşın, bu sistemde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tüm misafirlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaması, gerekli fiziksel altyapının hazırlanması zorluğu, misafirlerin tatilleri sürecinde işletme dışına çıkmamaları sistem içerisinde sunulan tüm mal ve hizmetlerin hazır bulundurulması gerekliliği (Üner ve diğerleri, 2006: 39-40) gibi dezavantajlarının olmasının yanı sıra, enerji israfı, gıda israfı gibi israflara yol açtığı aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da olumsuz etkileri bulunabilmektedir. Bu dezavantajlar içerisinde belki de en önemli konulardan birini gerek çevre sorunları gerekse de ekosisteme vermiş olduğu zararlar nedeniyle gıda israfı kapsamında değerlendirilen gıda atıkları oluşturmaktadır.

Gıda israfı, istenmeyen renk veya bozulmalar nedeniyle perakendeciler tarafından atılan ve tüketiciler tarafından tabak artıkları şeklinde atılan gıda kaybının bir bileşeni olarak yenilebilir bir ürünün tüketilmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Buzby ve diğerleri, 2014: 1). Her şey dahil sisteminde üretimin fazla olması, açık servis şeklinde yiyeceklerin uzun süre beklemesi, yiyecek çeşitliliğinin fazla olması, müşterilerin açık büfedeki her türlü yiyecekte almaları ve tüketemeyerek artık şekilde tabaklarında bırakmaları gibi nedenlerle gıdalarda israf meydana gelebilmektedir.

Her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinin turizm endüstrisinde gelişen yaklaşımlarından biri olan helal turizm konseptini benimsemesinin gıda israfı konusunda azaltmalar sağlayacağı düşünülmektedir. Helal turizm, Müslüman turistlerin istek ve beklentilerini belirleyerek yeni bir pazar meydana getirmiş ve yiyecek içecek, eğlence gibi birçok turistik hizmeti içerisine alan bir turizm anlayışı oluşturmuştur (İstanbulu Dinçer ve Bayram, 2017: 364). Yapılan araştırmalar sonucunda (Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017: 1105-1115; Gümüş, 2017: 957-967), helal konseptli konaklama işletmelerinde de gıda israfı varlığından söz edilebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, her şey dahil sistemine dikkat çekilerek konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda israfının önemini vurgulamaktır. Durum değerlendirme derlemesi niteliği taşıyan bu çalışma ek olarak, helal konsept uygulayan konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda israfı miktarının önlenmesi gerekliliğini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

a) Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemi ve Gıda İsrafı

Her şey dahil sistemi paket turların bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Bostan ve diğerleri, 2006: 34). Paket turlar, tur içerisindeki önceden belirlenen turistik hizmetlerin miktarına (hava yolu koltukları, yer transferleri, otel düzenlemeleri, yemekler gibi) bağlı olarak kısmi paket tur ve tam paket tur olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Yamamoto ve Gill, 1999: 134). Bu iki tür paket tur sınıflandırması literatürde, temel paket tur ve her şey dahil paket turu olarak da adlandırılmaktadır (Armstrong ve Mok, 1995: 101; Wong ve Kwong, 2004: 581). Temel paket tur, genellikle ulaşım, otellere transfer, bagaj taşıma ve konaklama imkanlarını içermektedir (Armstrong ve Mok, 1995: 101). Her şey dahil paket turu, temel paket turlardaki işlemlerle birlikte varış noktasında bazı gezi ve eğlence imkanlarını sunarak; öğün yemeklerini içermekte ve bazen de bir refakatçi ile eşlik edilmesini sağlayan seyahat olarak ifade edilmektedir (Sheldon ve Mak, 1987: 16). Tolay (2011: 39) ise her şey dahil sistemini uçak bileti, havaalanı transferleri, odalar, yiyecek ve içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını kapsayan ve karşılığında tek fiyatla ödemesi gerçekleştirilen tatiller şeklinde tanımlamaktadır.

Her şey dahil sistemi ile ilgili literatürde genellikle ele alınan konular arasında müşteri memnuniyet düzeylerini (Özdemir ve diğerleri, 2012: 109-130), sistemin olumlu ve/veya olumsuz yönlerini (Çiftçi ve diğerleri, 2007: 269-285), çevresel baskıların etkisini (Bato Çizel ve diğerleri, 2013: 305-340), müşteri kârlılık analizini (Acar ve Süklüm, 2016: 1-21) ve maliyet etkinliği ile kâr verimliliği ilişkilerini (Arbelo-Perez ve diğerleri, 2017:1-16) araştıran çalışmalara rastlanılmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra her şey dahil sisteminde uygulanan özellikle açık büfe servis şeklinin konaklama işletmelerine bir dezavantaj olarak gıda israfı yarattığı düşünülmektedir.

Açık büfe servis sistemi, Fransa'dan tüm dünyaya yayılarak Türkiye'de de varlığını hissettiren bir yemek kültürü olarak belirtilmektedir. Lokantalarda, kahvaltı salonlarında ve konaklama işletmelerinde sıklıkla kullanılan bu servis şekli, tek seferde çok çeşitli yiyeceği misafire sunmakta ve kullanımının kolay olmasından dolayı beğenilip benimsenmiş bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş, 2017: 959). Bu sistemde misafirlerin tüketemeyecekleri miktarlarda yiyecek çeşidi almaları ve tekrar yemek almaya kalkıp tabaklarını doldurdukları görülmektedir. Bu nedenle genellikle misafirlerin yiyeceklerin önemli bir kısmını tüketemeyerek artık bir şekilde masalarında bıraktıkları da bilinmektedir (Gümüş, 2017: 959). Bilinen bu gerçek, her şey dahil sistemini benimseyen konaklama işletmelerinde uygulanan açık büfe servis şeklinin gıda israfı oluşumuna neden olduğu düşüncesini destekler niteliktedir. Nitekim Silvennoinen ve arkadaşları (2015: 143) tarafından restoranlar ve lokantalarda gıda israfının çıkış tipinden etkilendiği belirtilmektedir. Alakart restoranlarda ve akşam yemeklerinde yiyecek atıklarının hacmi, büfe tipi yiyecek dükkanlarındaki yiyecek atığı

miktarından farklılık olduğu belirtilmektedir. Self servis tercih edilen büfelerde gıda israfının temel nedeninin yiyeceklerin aşırı şekilde üretilmesi olarak nitelendirilmektedir.

Çuhadar ve Çuhadar'ın (2017: 439-453) Bodrum ve sınırları içerisinde faaliyet gösteren her şey dahil sistemi uygulayan dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde yapılan araştırmalarında, "her şey dahil sistemi yemek artıklarında çoğalmaya neden olmaktadır", "her şey dahil sistemi tesiste yiyecek içecek tüketimi arttırmaktadır" ifadelerine yöneticiler büyük oranda katılım göstermişlerdir. Benzer şekilde, Özdemir (2001: 100-143) tarafından Antalya ili Kemer, Belek, Side ve Manavgat bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, açık büfe servis şeklinin tüm işletmelerde uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmada, "her şey dahil tesiste yemek tüketimi arttırmaktadır" maddesini katılımcıların yarısından fazlası onaylamışlardır. Her şey dahil sistemi mutfaktaki yönetsel çalışmaları olumsuz etkileyerek büyük miktarlarda yemek üretimi gerçekleştirildiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu sonuçlar her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde 2000'li yıllarda da gıda tüketimi ve üretimi noktasında büyük miktarların yapıldığını ve buna bağlı olarak israf olgusunun varlığını göstermektedir. Muğla ili Marmaris ilçesinde her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmeleri üzerinde her şey dahil sistemin Türkiye turizmindeki rolü ve önemiyle birlikte sistemin olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi amacıyla yöneticiler üzerinde yapılan çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sistemin "Otellerdeki yiyecek ve içecek israfını arttırmaktadır" maddesine yöneticilerin büyük çoğunluğunun (X: 4.10) katılım gösterdiği belirlenmiştir (Menekşe, 2005: 97-124). Bu durum her şey dahil sisteminin gıda israfını arttırdığı yönündeki düşüncenin işletme yöneticileri tarafından hem fikir olunduğunu göstermektedir.

Kılınc Şahin (2016: 28-79) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, otel işletmelerinde oluşan gıda atıkları ve gıda atık yönetim sistemleriyle ilgili var olan uygulamaların incelenmesi ve buna ilişkin yiyecek içecek işletmelerinde gıda atıklarının önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik model önerisinde bulunulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında bir otel müşterisinin bir günde meydana getirmiş olduğu toplam atık miktarı yaklaşık 700 gr olarak hesaplanmıştır. Bu otellerde bir günde meydana gelen toplam atık miktarları ise 8871, 04 kg (bir otelde ortalama 633 kg) olduğu, gıda atıklarının diğer atık türleri içerisindeki oranının yaklaşık %70 oranında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma esnasında bütün yöneticiler atıkların türlerine göre ayrıldığını ifade etmelerine karşın yapılan gözlem sonucunda yiyecek atıklarıyla gıda ambalajı atıklarının aynı çöp kutusunda toplandığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada servis edilen yiyecek porsiyon miktarı ile meydana gelen gıda atık miktarları arasında doğru orantı olduğu, her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde oluşan gıda atık miktarının oda-kahvaltı sistemi uygulayan konaklama işletmelerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, gıda atıklarının en çok yiyeceklerin ön hazırlığı aşamasında meydana geldiği, yiyeceklerin büyük porsiyon şeklinde hazırlanmasına, müşteri sayısından fazla yiyecek hazırlığına; servis sürecinde ise müşterilerinden kalan tabak artıkları şeklinde oluşmasına, yiyeceklerin açık büfede uzun süre boyunca reşolarda beklemesine, alakart restoranlarda ise servis personelinin yanlış sipariş almasına; bar birimlerinde ise meyve kabukları, nadiren de olsa ambalajlı ürünlerin gereken süre içerisinde tüketilmemesine bağlı olarak oluştuğu tespit edilmiştir.

İlyasov (2018: 69-124) beş yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan Türk müşterilerin gıda israf tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada yer alan, tatilde en çok hangi gıda türlerinin masalarda artık (israf) olarak kaldığı yönündeki ifadeye katılımcıların %33'ü ekme türleri, %23'ü tatlılar, %17'si birden fazla çeşit, %14'ü salatalar, %9'u et türleri, %2'si meyveler ve %1'i ise masadaki yiyeceklerin tamamında israf yapıldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların gıda israfı tutumları sırasıyla ambiyans (3, 01), yiyecek (2,93), personel (2,90), kişisel (2,61) ve hijyen (2,21) temelli gıda israfı boyutlarında olduğu belirlenmiştir. Genel gıda israfı tutumu incelendiğinde ise müşterilerin orta düzeyde (2,72) gıda israfı tutumu sergiledikleri bulgulanmıştır. Bu çalışma sonuçları müşterilerin gıda israfıyla ilgili farkındalıklarının olduğunu ancak, gerek açık büfe servis şeklinin etkisiyle gerekse de her şey dahil sistemde fazla üretim ve tüketime teşvik edilmesiyle israf olayının meydana geldiğini düşündürmektedir.

b) Helal Turizm ve Gıda İsrافی

Kapsamlı bir bakışı veya yaklaşım biçimi olarak ele alınan helal turizm kavramı, Müslüman turistlerin İslam'ın yasalarına uygun olacak şekilde turizm faaliyetlerine katılmayı tercih ederek turizm endüstrisinde farklı bir pazar oluşturması şeklinde ifade edilebilmektedir (İstanbulu Dinçer ve Bayram, 2017: 367). Helal turizm kavramı, turistlerin seyahatleri esnasında "konaklamalardan doğan ihtiyaçların" İslami kural çerçevesinde ve inançlarına uygun bir şekilde karşılanması doğrultusunda doğacak faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetlerde, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sunmuş oldukları hizmet çerçevesinde İslam dini tarafından yasak olan domuz eti ve alkol gibi ürünlerin olmaması, misafirlere ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri alanların sağlanmasının yanı sıra havuz, spa gibi bazı hizmetlerin de erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı şekilde sunulması bulunmaktadır (Arpacı, 2015: 26).

Tekin (2014: 754) tarafından yapılan uluslararası literatür incelemelerinde, helal turizm kavramı ile ilgili çalışmaların içeriklerinin İslami turizm ile ilgili çalışmalarla büyük bir benzerlik gösterdiği ve “Islamic Tourism” veya “Halal Tourism” kavramlarıyla değerlendirildiği tespit edilmiştir. Helal turizm konseptinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ise, sunulan hizmetlerin ve finansal işlemlerin tamamen İslami kurallara göre uygulandığı, sadece helal kriterlerine uygun yiyecek-icecek üretim prosedürlerini uygulamakla kalmayıp aynı zamanda her türlü etnik köken, din veya kültürden bireylerin sağlığını, güvenliğini, ekonomik yararlarını ve çevreyi dikkate alan oteller şeklinde tanımlanmaktadır (Shamim, 2009; Aktaran: Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014: 41).

Gıda israfı veya gıda kaybı, başlangıçta insan tüketimine yönelik olan ancak gıda zinciri sürecinde kaybedilen ya da gıda zincirinin dışına çıkan gıdaları ifade etmekle birlikte insan tüketimine yönelik ürünlerin gıda dışı kullanım (yem: hayvan beslemesi, biyoenerji vb.) şeklindeki uygulamalarını kapsamaktadır (Gustavsson ve diğerleri, 2011: 2). FAO (Food and Agriculture Organization, 2013) ise, gıda kayıpları ile gıda atıkları kombinasyonun gıda israfı kavramını açıkladığını belirtmektedir. Gıda kaybı, tedarik zincirindeki verimsizlik (zayıf altyapı ve lojistik, yetersiz beceri, zayıf yönetim, teknoloji eksikliği) nedeniyle insan tüketimi için mevcut olan gıdadaki istenmeyen azalmanın yanı sıra ürünlerin işleme, depolama veya nakliye aşamasında atılması şeklinde belirtilmektedir. Gıda atığı ise, özellikle perakendeciler ve tüketiciler tarafından yenilebilir ürünlerin kasıtlı atılmalarını ifade ederek işletmelerin ya da bireylerin davranışlarından kaynaklanmaktadır (FAO, 2013).

Shakman (2013) gıda israfını tüketici öncesi ve tüketici sonrası olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Tüketici öncesi gıda israfı fazla üretim, bozulma, son kullanma tarihinin geçmesi ve süsleme (kesim) atıkları şeklinde açıklanmaktadır. Tüketici sonrası israf ise tamamen müşterilerden kaynaklanan atıkları içerebilmektedir. Baldwin ve Shakman (2012; Aktaran: Khanh Linh, 2018: 3)'e göre tüketici sonrası gıda israfı genellikle tabak atıkları olarak da adlandırılabilen ve müşteriler tarafından bırakılan veya atılan yiyecek-icecekleri içermektedir. Her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde genellikle tüm yiyecek ve içeceklerin fiyata dahil edilmesi, turistlerin her yiyecek içecek çeşidinden fazla alma isteği oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca tek bir fiyatla her şey dahil sistemdeki konaklama işletmesine gelen turistler, yiyecek içeceklerin açık büfe servis şeklinde sunulmasıyla bu isteklerini gerçekleştirmektedirler fakat almış oldukları tüm yiyecekleri bitiremediklerinden dolayı israf oluşumunun bir boyutunu oluşturmaktadırlar. Gıda israfını azaltabilmek için öncelikle israfın nereden kaynaklandığını anlamının üzerinde duran Hogan (2016), en yaygın beş gıda israfının nedenlerini fazla üretim, aşırı alışveriş yapmak, karışık gıda güvenliği politikaları, hatalı emek ve müşteri seçimi şeklinde sıralamaktadır. Her şey dahil sistemiyle çalışan konaklama işletmelerinde uygulanan açık büfe servis şeklinin etkisiyle fazla üretim gerçekleştirilebilmekte buna bağlı olarak plansız alışverişler ortaya çıkabilmektedir. Bu sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinin müşteri şikayetleri oluşmaması adına yiyecek içecek üretimini fazla gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Gümüş (2017: 957-967) helal dairesinde meşru tüketim uygulamasının hayata geçirilmesini amaçlamış ve bu doğrultuda yöneticilere ve müşterilere anket tekniğiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, her şey dahil sisteminde yiyecek içecek israfının olup olmadığı sorusuna müşterilerin %85'i aşırı tüketimin ve gıda artıklarının fazlaca olduğunu belirterek önemli derecede israfın meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin %78'i aşırı tüketime sürüklendiklerini, %70'i yemek çeşitliliğinden kaynaklanan israfın oluştuğunu belirtmişlerdir. Her şey dahil sisteminde her çeşit yiyeceğin serbest olmasının ihtiyaçtan fazla alma neden olduğu konusunda müşterilerin %67'i hemfikir olmuşlardır. Katılımcıların %55'i ise yiyecek içecek faaliyetlerine yönelik bir standardın getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yöneticilerin veya işletme sahiplerinin %73'ü her şey dahil açık büfe servis şeklinde yemek artıklarının meydana geldiğini; %70'i ise her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde yiyecek içecek tüketiminde israf oluştuğunu belirtmişlerdir. Yöneticilerin veya işletme sahiplerinin %63'ü açık büfe servis şeklinin aşırı tüketime sürüklediğini, %67'si her şey ortada olunca müşterilerin aşırı gıda tüketimine sürüklendiklerini ve %60'ı ise her şey dahil sistemi için bir standart olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan bu çalışma helal konseptli konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin yiyecek içecek konusunda ciddi anlamda israfa neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Aydoğdu ve Koçoğlu (2017: 1105-1115) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya toplamda 6 personel katılmakla birlikte aşçıbaşı ve bulaşıkhanesi şefi yardımcısı hariç diğer personeller “helal konseptli otelinizde israfı önlemek için konuklara yönelik örgütlü önlemler alınmış mıydı?” maddesine “evet” cevabını vermişlerdir. Konaklama işletmesi personelleri “odalarda energy saver, çamaşırlarla ilgili önlemler, yemek israfı konusunda açık büfenin sunulduğu salonda herkesin görebileceği şekilde “Yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz” yazısının büyük bir pano ile asılı olduğunu, personel alanlarında sensör, Yeşil Yıldız, bahçe sulaması” gibi önlemlerin alındığını ifade etmişlerdir. Ancak araştırma sonuçları ele alındığında, odaların ısıtılması/soğutulması, havlu kullanımı, hatta işletme yatırımı ve yiyecek içecek konularında israfın meydana geldiği bulgulanmıştır. Bir konaklama işletmesi ile sınırlandırılarak yapılan çalışmada israf olgusunun varlığından söz edilebilmektedir. Genel bir değerlendirme yapılabilmesi için, farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren

helal konseptli konaklama işletmelerinin “helal” kavramı çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin ve gıda israfıyla ilgili tutumlarının belirlenmesinin gerekli olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ

Gıda israfı, tüm dünyada vurgu yapılan konulardan biri haline gelerek; gıda israfından kaynaklanan atıklar sadece çevresel sorunları değil ekonomik ve etik sorunları da gündeme getirmektedir (Kılınç Şahin, 2016: 66). İşletmelerin israfın minimum düzeye indirilmesi konusunda uygulamaya koyacağı önlemler aynı zamanda yiyecek içeceklerin maliyetlerinin azaltılması konusunda da işletmeye fayda sağlayarak ekonomik kalkınmayı da etkileyeceği söylenebilmektedir. Yine tüm dünyada hızla yayılmaya başlayan helal turizm açısından ele alındığında da israfın helal konsept uygulayan tüm işletmelerde ortadan kaldırılması gerektiği düşünülmektedir. Helal turizm pazarının hassas yapısı nedeniyle pazarlama konusunda özenli ve dikkatli davranmanın gerekliliği önemli hale gelmektedir. Helal turizme katılan bireylerin istek ve beklentilerinin belirlenerek, buna uygun mal ve hizmet sunulması gerekmektedir (İstanbulu Dinçer ve Bayram, 2017: 374). Helal turizm pazarlamasında ve turistik ürünlerin sunumunda gösterilen hassasiyetin konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen gıda israfı miktarlarında da azaltmalar sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim helal turizm anlayışı, Müslüman kişilerin seyahatlerini İslam yasalarına uygun şekilde gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Karayılan ve diğerleri, 2017: 1194). İslam dinine uygun şekilde seyahat eden bireylerin israf konusuna karşı duyarlı davranışlar sergileyecekleri unutulmayarak buna karşı önlemler alınmalıdır.

Gıda israfının önlenmesi konusunda helal turizm olgusuna vurgu yapılması ve atık yönetimiyle ilgili bilgilendirmelerin gerçekleştirilmesi yerel halkın ve işletmelere gelen turistlerin farkındalıklarını oluşturabilecek ve böylelikle israf miktarlarında azalmalar meydana gelebilecektir. Ayrıca, israfı önleyici çeşitli uygulamaların sosyal sorumluluk projesi haline dönüştürülmesi de gıda israfının minimum düzeye düşürülmesine katkıda bulunabilecektir. İslam dininde gereksiz harcama ve ölçsüz sarf etme anlamı ile yasaklanan ve genellikle gıdalar için kullanılan israf kavramının ölçsüz bir şekilde yapılan her şeyi kapsadığı unutulmamalıdır. İsrاف kavramı Kur'an-ı Kerim içerisinde bulunan Araf suresinde “Yiyiniz içiniz; fakat israf etmeyiniz! Çünkü Allah israf edenleri sevmez” şeklinde vurgulanmıştır (Sürücü ve diğerleri, 2017: 1005). İşletmelerde müşterilerden kaynaklanabilecek israfa karşı alınabilecek önlemler içerisinde ise özellikle helal konsepti uygulayan yiyecek içecek ile konaklama işletmelerinde “yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz” yazısının görünür bir şekilde yemek salonlarında bulunması, farkındalığı olsa bile bunu dikkate almayan müşterilerin ilgisini çekerek davranış değişikliklerinde (tabaklarına az miktarlarda yiyecek almaları gibi) bulunmasını sağlayabilecektir. Ayrıca gıda atıklarının çevre sorunlarına yol açtığı gerçeği de unutulmayarak, çevreyi korumanın önemli olduğu vurgusunun da müşterilere verilmesi gerekmektedir.

Müslüman turistlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, katılımcılar odalarda bulundurulması gereken ve yiyecek içecek birimlerinde (minibarlarda veya restoranlarda) Müslüman turistlerin kullanmayacağı alkol gibi ürünlerin ve haram olan gıdaların (domuz eti vb.) sunumunda hassas davranılması gerektiğini belirtmişlerdir (İstanbulu Dinçer ve diğerleri, 2017: 526-534). Gelecek çalışmalarda Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde mal ve hizmetlerin sunumunun yanı sıra israf olgusuna da dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Türkiye İsrافı Önleme Vakfı'nın kurmuş olduğu Gıda Bankası önemli adımlardan biri olmakla birlikte, kâr amacı olmaksızın bağışlanan veya üretim fazlası olan gıda maddelerinin sağlığa uygun olanlarının tedarik edilmesi, uygun depolama şartlarında korunmasını ve doğrudan veya dolaylı olarak ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırabilmeyi amaçlayan bir organizasyon olarak ifade edilmektedir (Türkiye İsrافı Önleme Vakfı, 2019). Gıda israfının önlenmesi amacıyla, Türkiye İsrافı Önleme Vakfının Bakanlıklar ile ortak çalışmalar yapması ve Gıda Bankası projelerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinin israf miktarını en az düzeye indirmek için gerekli atık sistemlerini uygulaması ve personellerine bu konuda eğitim vermesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim Marthinsen ve arkadaşları (2012: 78), otel işletmelerinde gıda atıklarının sadece misafir açısından değil, satın alma, depolama ve gıdanın hazırlanması aşamalarında da daha dikkatli olunması durumunda %20 oranında gıda israfında azalma elde edileceğini belirtmektedir. İşletmelerde gıda atıklarının ayrıştırılarak çöp kutularına konulması ve gerekenlerin geri dönüşüme gönderilmesi konusunda personeller eğitim alabilmeli ve geri dönüşüm için ilgili kuruluşlar zamanında işletmelerden bunları alabilmelidir. Ancak daha da önemlisi gıda atıklarının işletmelerde hangi birimlerde ve hangi aşamalarda olduğu belirlenmelidir.

Her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde gıda israfının belirgin bir şekilde var olması bu sistemde faaliyet gösteren işletmelerin bu konuda gereken tedbirleri almasını zorunlu kılabilir. Sistem dahilinde uygulanan açık büfe servis sisteminde gıda israfı miktarlarının fazla olması açık büfe servis şeklinde üretim kontrolünü

zorunlu hale getirmekte, fazla çeşitten kaynaklanan gıda israfının önüne geçebilmek için ise yiyecek çeşitliliğinde azalma olması gerekliliğini doğurmaktadır. Ayrıca porsiyon büyüklüklerinin küçültülmesi gerektiği konusunda yapılacak çalışmalarla birlikte israfın azalacağı düşünülmektedir. Nitekim İlyasov (2018: 58-66) tarafından yapılan çalışmada, otel işletmelerinde gıda israfı oluşmasının nedenleri arasında da yiyeceklerin servis şekli, açık büfe servis çeşidi, açık büfenin çeşitliliği ve tabak boyutu gösterilmektedir. Ek olarak, açık büfe servis şeklinin farklılaştırılarak A'la Carte açık büfe servis şekline dönüştürülmesi gıda israfında azalmalar sağlayarak sürdürülebilir bir çevre oluşumuna da katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda Türkiye’de helal konseptli olan ve olmayan her şey dahil sistemi uygulayan otel işletmelerinde gıda israfı meydana geldiği görülebilmektedir. Ancak her iki konseptle konuyu ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Konuyla ilgili literatürün bu noktada kısıtlı düzeyde kalması, gıda israfının her şey dahil sistem ile helal konseptli her şey dahil sistemde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını araştırılması gerekliliğini doğurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, D. ve Süklüm, N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Müşteri Karlılık Analizi Açısından Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, Temmuz, 1-22. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/427823>
- Arbelo-Perez, M., Perez-Gomez, P. ve Arbelo, A. (2017). Impact of all-inclusive packages on hotel efficiency. *Current Issues in Tourism*, 1368-3500, 1-16. doi: 10.1080/13683500.2017.1323850
- Armstrong, R. W. ve Mok, C. (1995). Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aydoğdu, M. ve Koçoğlu, C. M. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *Helal Konseptli Otellerde İsraf: Bir Örnek Olay İncelemesi* (s. 1105-1115). 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabi.pdf>
- Bato Çizel, R., Çizel, B., Sarvan, F. ve Özdemir, B. (2013). Emergence and Spread of an All-Inclusive System in the Turkish Tourism Sector and Strategic Responses of Accomodation Firms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 305-340. doi: 10.1080/15256480.2013.838083
- Bostan, A., Armağan, E. A. ve Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 32-53. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/203533>
- Buzby, J. C., Wells, H. F. ve Hyman, J. (2014). The Estimated Amount, Value, and Calories of Postharvest Food Losses at the Retail and Consumer Levels in the United States. *United States Department of Agriculture (USDA) Economic Research Service*, EIB: 121.
- Çiftçi, H., Düzakın, E. ve Önal, Y. B. (2007). All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 269-285.
- Çuhadar, M. ve Çuhadar, Y. (2017). Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 439-453. Erişim adresi: http://jotags.org/2017/vol5_issue4_article26.pdf
- Evrenüz, G. (2015). *Herşey Dahil Sisteminin Türk Turizm Sektörüne Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- FAO. (2013). Food Waste Harms Climate, Water, Land and Biodiversity – New FAO Report, <http://www.fao.org/news/story/en/item/196220/icode/> Erişim Tarihi: 19.06.2019

- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. ve Meybeck, A. (2011). Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! Interpack (FAO). Düsseldorf. Germany.23.
- Gümüş, İ. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Halal Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi* (s. 957-967) 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabi.pdf>
- Hogan, B. (2016). 5 Factors Driving Food Waste in Foodservice, <http://blog.leanpath.com/5-factors-driving-food-waste-in-foodservice> Erişim Tarihi: 14.06.2019
- İlyasov, Aynur (2018). *Gıda İsrafı Türk Misafirlerin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma: Alanya Örneği*. Detay Yayıncılık.
- İstanbulu Dinçer, F. F. ve Bayram, E. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *İslami Bakış Açısı ile Halal Turizm* (s. 363-377) 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabi.pdf>
- İstanbulu Dinçer, F., Atsız, O. ve Aslan, A. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *Müslüman Dostu Turizm (MDT) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul'da Bir Araştırma* (s. 526-534) 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabi.pdf>
- Jurattanasan, A. ve Jaroenwisana, K. (2014). The Attribution of Shariah Compliant Hotel in Muslim Countries. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3, 39-44. Erişim adresi: https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_h14-052_39-44.pdf
- Karayılan, E., Demirkol, Ş. ve Dinçer, M. Z. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *Turizm Akademisyenlerinin Halal Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi* (s. 1193-1203) 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabi.pdf>
- Khanh Linh, N. (2018). Food Waste Management in The Hospitality Industry Case Study: Clarion Hotel Helsinki. Bachelor's Thesis, Degree Programme in Tourism. *Haaga-Helia University of Applied Sciences*. Erişim adresi: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142528/NGUYEN_KHANH%20LINH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kılınc Şahin, S. (2016). *Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerinde Önlenmesi ve Değerlendirilmesine Yönelik Model Önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O. ve Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of Food Waste in Restaurants, Hotels, Canteens and Catering*. Copenhagen, Denmark, London: Nordic Council of Ministers. Erişim adresi: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:701203/FULLTEXT01.pdf>
- Menekşe, R. (2005). Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (Bahar), 97-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69087>
- Özdemir, B. (2001). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Bato Çizel, R. (2012). Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109-130. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15256480.2012.669313?needAccess=true>

- Shakman, A. (2013). How to Cut Pre-Consumer Food Waste. <https://www.food-management.com/facilities-management/how-cut-pre-consumer-food-waste> Erişim Tarihi: 14.06.2019
- Sheldon, P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17. Erişim adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758702500304>
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M. ve Reinikainen, A. (2015). Food Waste Volume and Origin: Case Studies in the Finnish Food Service Sector. *Waste Management*, 46(2015), 140-145.
- Sürücü, Ö. A., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa, S. (2017). Proceedings Books. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.), *İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme; Helal Oteller (s. 995-1006)* 1. International Halal Tourism Congress. Erişim adresi: <https://www.halaltourismcongress.com/1IHTC/wp-content/uploads/2017/12/1.-IHTC-Bildiri-Kitabı.pdf>
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Tolay, L. (2011). *Türkiye'de Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Sistemin Orta Öğretim Seviyesinde Turizm Eğitime Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Türkiye İsrâfi Önleme Vakfı (2019). <http://www.israf.org/sayfa/Mevzuat/282> Erişim Tarihi: 13.06.2019
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 35-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154337>
- Wong, C. K. S. ve Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound Tourist' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25(2004), 581-592. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.002
- Yamamoto, D. ve Gill, A. M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38, 134-143. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Daisaku_Yamamoto/publication/249701031_Emerging_Trends_in_Japanese_Package_Tourism/links/5b83df504585151fd135479f/Emerging-Trends-in-Japanese-Package-Tourism.pdf

THE RELATIONSHIP BETWEEN MICHELIN STARS AND TOURISM DEMAND: THE CASE OF SPAIN

José I. Castillo-Manzano

Applied Economics & Management Research Group. Universidad de Sevilla (Spain), jignacio@us.es

Mercedes Castro-Nuño

Applied Economics & Management Research Group. Universidad de Sevilla (Spain), mercas@us.es

Lourdes Lopez-Valpuesta

Applied Economics & Management Research Group. Universidad de Sevilla (Spain), lolopez@us.es

Álvaro Zarzoso

PhD candidate. Universidad de Sevilla (Spain), alvarozarzoso@gmail.com

ABSTRACT

Gastronomy is recognized as an important tourism attraction. A way to measure the quality of the gastronomy of a place is through the number of Michelin-Starred restaurants, since they stimulate the gastronomy of a region. The lack of studies about the tourism attraction of Michelin-Starred restaurants from a systematic point of view led us to cover the gap. This paper address to assess the relationship between high cuisine and tourism demand in Spain, through a comparative approach with the number of Michelin starred restaurants and the number of hostelry establishments in general. Our findings show that, regarding gastronomy and tourism, quality matters more than quantity, and that the importance of high cuisine on inland provinces might be higher than on coastal provinces.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourism Demand, Michelin-Starred Restaurants, High Cuisine, Spain.

INTRODUCTION

Tourism is one of the main sectors of the economy of many countries, driving economic growth (Brida et al., 2016), which justifies studies about it. Among all the determinants of tourism demand (Dogru et al., 2017), gastronomy is one of them (Tsai and Wang, 2017), considered as a great tourist attraction (Sormaz et al., 2016).

Spain is a clear example of both tourism — one of the largest receivers of tourists in the world (WTO, 2019)— and gastronomy, a diverse and rich tourist resource, which is part of the Spanish culture (Sanchez-Cañizares and López-Guzmán, 2012).

To measure the gastronomic quality of the places, signaling instruments such as the Michelin Guide may be used (Daries et al., 2018). As demonstrated by de Albuquerque et al. (2018), a restaurant included in the Michelin guide provokes a series of synergies, in a way that stimulates the creation and development of the gastronomy and the tourist attraction of the place.

A positive relationship between gastronomy and tourism in Spain has been demonstrated by some authors, like López-Guzman and Sánchez-Cañizares (2012) for the city of Córdoba or Antón et al. (2019) for Segovia. Furthermore, some studies have investigated from a qualitative point of view the positive effects of a Michelin-starred restaurants on the gastronomy of a region and tourism, like the one of Albuquerque et al. (2018) about the restaurant El Celler de Can Roca in Girona. However, there is a lack of studies assessing the impact of gastronomy, and specifically, of high-quality cuisine — for instance—, Michelin-starred restaurants- on tourism in Spain, in a systematic and quantitative way.

The aim of this paper is, therefore, to cover this existing gap in the academic literature, assessing the potential relationship between Michelin-starred restaurants and tourism demand in Spain during the period 2000-2016. We try to approach it through the comparison between quantity and quality, and through the disaggregation into coastal and inland provinces, since the results might be different.

BACKGROUND: MICHELIN-STARRED RESTAURANTS IN SPAIN

Spain stands out for its tourist and gastronomic resources (López-Guzman & Cañizares, 2012). The gastronomic quality has been officially recognized by UNESCO, through the recognition of the Mediterranean Diet as an intangible cultural asset (UNESCO, 2013); by the perception of international tourists (ICEX, 2019); by the fact that Spain is one of the countries with more Michelin-starred restaurants (Michelin, 2019).

The Michelin Guide, or "The Red Guide", originally created to invite motorists to take the road, presents and describes different restaurants, classifying them into a ranking (Surlemont and Johnson, 2005). It has achieved a worldwide reputation as a source of information on restaurants, especially high-quality restaurants (Kiatkawsin & Han, 2019). Thus, the Michelin Guide is usually a support in the decision making of tourists (Daries et al., 2018) since it informs tourists impartially and with homogeneous criteria about the most important culinary sites (Michelin, 2019).

In this way, the Guide grants different awards. The most internationally known are the "Michelin stars" —up to three stars— which distinguish the best chefs on the international stage. A star means it is worth stopping; two stars, which is worth deviating; and three, that the trip would be justified by the restaurant itself (Michelin, 2019).

In any case, the Michelin-starred restaurants attract media attention and receive large flows of customers, both domestic and international, so they can be considered responsible for boosting the local economy (de Albuquerque et al., 2018), which makes interesting to assess their impact on tourism demand.

The case of Spain is particularly interesting, since it is the third most visited country in the world, just behind France and USA (WTO, 2019) and ranks on the top five of countries with more Michelin starred-restaurants. In the latest year, Spain has gone through a process of "Michelanization", reaching 172 starred restaurants in 2016, what means an increase of the 89% since 2000. The following figure compares the number of Michelin- starred restaurants in Spain in the year 2000 and 2016.



Figure 1. Number of Michelin-starred restaurants in Spain, 2000-2016.

Source: Authors, from data of Michelin (2019)

In 2016, As shown in the Table 1, among the 10 most visited cities in Spain, there are 6 that ranks on the top 10 with more Michelin-starred restaurants, what shows a first potential relationship between number of Michelin starred restaurants and tourism demand.

Table 1. Ranking of most visited and most Michelin starred cities, 2016

Rank	Province	Michelin-starred restaurants	Province	Tourists
1	Barcelona	30	Islas Baleares	8,678,050
2	Madrid	19	Barcelona	8,321,802
3	Girona	13	Madrid	5,245,045
4	Gipuzkoa	9	Las Palmas	4,633,660
5	Vizcaya	9	Málaga	3,249,766
6	Islas Baleares	8	S.C.Tenerife	2,905,420
7	Málaga	7	Girona	2,015,476
8	Asturias	7	Alicante	1,761,377
9	Alicante	6	Sevilla	1,666,954
10	A Coruña	5	Granada	1,303,656

Source: Authors

DATA AND METHODOLOGY

For our analysis, we collect a data set of three variables: number of foreign tourists, as a proxy of tourism demand; number of Michelin starred restaurants, to measure the quality of the gastronomy; and number of hostels and restaurants in general (establishments), to measure the quantity. The aim of the analysis is to compare the relationship between number of Michelin-starred restaurants (High cuisine) and tourism demand, and number of establishments and tourism demand. In short, to determine if, when talking about gastronomy, the quality rather than the quantity is what matters.

Table 2. Variables.

Variable	Description	Source
Foreign tourists	Number of non-residents that stay one or more overnights at the same hotel establishment (thousands)	INE, EOH
Starred-Restaurants	Number of restaurants with at least one Michelin star	Michelin Guide
Establishments	Number of active establishments related to hospitality(tens)	INE

Source: Authors

First, we draw the relationship between the three variables, as shown in the following figure 2, for the total of provinces. Second, we disaggregate the analysis into inland and coastal provinces, since each group apply a different model of tourism. Figure 3 and 4 show the results



Figure 2. Relationship for the total of provinces.

Source: Authors

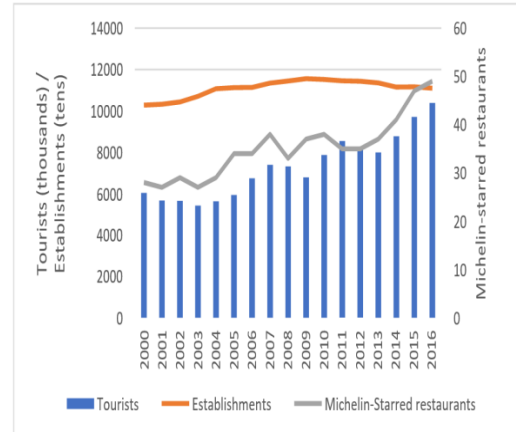


Figure 3. Relationship for the inland provinces

Source: Authors

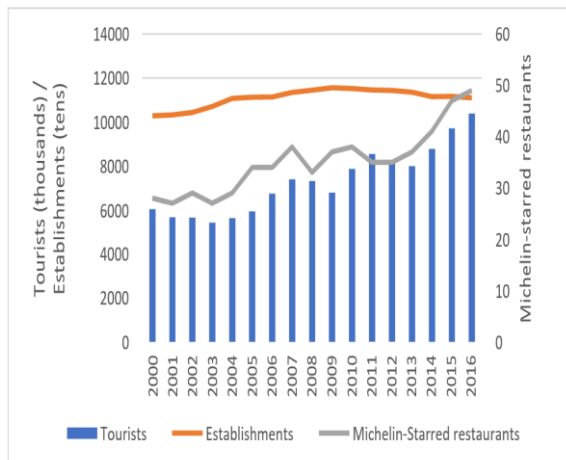


Figure 3. Relationship for the inland provinces

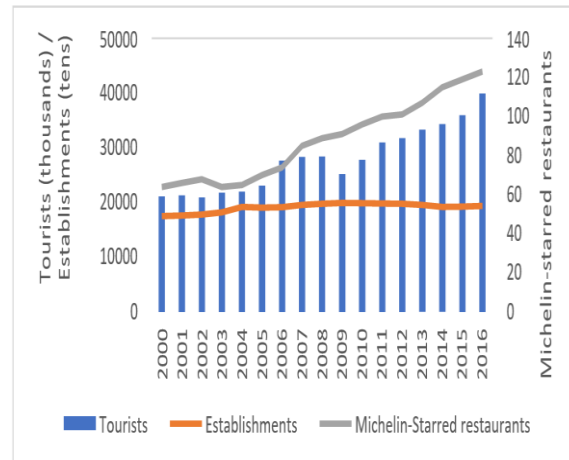


Figure 4. Relationship for the coastal provinces

RESULTS AND DISCUSSION

The figures above allow us to draw some conclusions. The number of Michelin starred restaurants grow up together with the arrival of tourists along the time, while the number of establishments remain almost relatively unchanged. In other words, it is observed how the quality, measured through the number of Michelin-starred restaurants, is highly correlated with tourism demand, while there seems to be any correlation between number of establishments (quantity) and arrival of tourists. This would support the idea of Albuquerque et al. (2018).

The impact of high cuisine over tourism demand might be even more relevant on inland —where the number of establishments is relatively higher— rather than on coastal provinces. Gastronomy in inland provinces might be an asset to differentiate from the sun-and-beach tourism model of coastal provinces (Hernández et al, 2016).

In both cases, the results would justify, *a priori*, regional and local development policies that favor gastronomic excellence, such as support for the implementation and development of Culinary Schools. *A posteriori*, once gastronomic excellence has been achieved, the results would justify the development of international campaigns to promote the destination based on excellence.

REFERENCES

- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Brida, J.G., Cortes-Jimenez, I., Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125-137.
- Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G.I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism management*, 60, 47-55.
- de Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hernández, J. M., Suárez-Vega, R., & Santana-Jiménez, Y. (2016). The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain. *Tourism Management*, 54, 43-57.
- ICEX (2019). Las marcas españolas y el efecto país de origen. Madrid, Febrero de 2019. Retrieved from: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde5/od ez/~edisp/dax2019813714.pdf
- INE (2017). Instituto Nacional de Estadística: Encuesta de Ocupación Hotelera
- Michelin (2019). La guía Michelin España y Portugal, 2018. Retrieved from: <https://guia.michelin.es/magazine/eventos/la-guia-michelin-espana-portugal-2018>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba

(Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.

Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries: The special case of the “star system” in the haute-cuisine sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590.

Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

UNESCO (2013). Mediterranean diet. Retrieved from: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

WTO (2019), World Tourism Organization. Yearbook of statistics. Retrieved from: <http://statistics.unwto.org/es/content/anuario-de-estadisticas-de-turismo>

YERLİ TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Ayça TUNCA

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
Konya/TÜRKİYE, aycatunca95@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE
yeliz.ulusan@gmail.com*

ÖZET

Gastronomi turizmine katılım gösteren bireyler arasında toplumların kendilerine özgü ürünlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gastronomi turistlerinin destinasyon tercih sebepleri arasında yer alan yerel yiyecekler ait oldukları toplumun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecek tercihlerinin bilinmesi ise gastronomi turizminin gelişmesi adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Edirne iline seyahat eden ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 403 turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, anket formu ile elde edilmiş ve verilerin analizinde yüzde (%), frekans dağılımı (n) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde; turistlerin seyahatleri esnasında yöresel yemekleri merak ettikleri, daha çok yöresel ve herkes tarafından bilinen yemekleri deneyimlemek istedikleri, gidilen destinasyonun yiyecek içecek çeşitliliğini ve zenginliğini göz önünde bulundurdıkları ve yiyecek tercihlerinde inanç faktörünün oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Gastronomi, Turizm, Edirne.

IDENTIFICATION OF LOCAL FOOD PREFERENCES OF LOCAL TOURISTS: THE EXAMPLE OF EDİRNE

ABSTRACT

Among the individuals who are participating in gastronomic tourism, the importance of the unique products of the societies are increasing day by day. Local foods, which are among the reasons for gastronomic tourists to prefer, reflect the culture and lifestyle of the community which they belong. Knowing the local food preferences of tourists during their travels matter for the development of gastronomic tourism. In this context, the population of the study consists of 403 tourists traveling to Edirne province and easily selected by sampling method. The research data were obtained by survey form and percentage (%) and frequency distribution (n) were applied in the analysis of the data. As a result of the findings; It is concluded that tourists are curious about local dishes during their travels, that they want to experience more local and well-known dishes, and also they consider the destination in terms of variety and richness of food and beverage and belief factor is very effective in the food preferences.

Key Words: Local Food, Gastronomy, Tourism, Edirne.

GİRİŞ

Dünya üzerinde yerel mutfak deneyimi (Quan ve Wong, 2004: 302) yaşamak ve ünlü şeflerin hazırladıkları yemekleri yemek için seyahat eden gastronomi turistlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000: 447). Yerel yiyecekler, turistlerin yöresel mutfığa olan ilgisinin artmasıyla, gastronomi bilimi, beslenme alışkanlıkları ve turizm endüstrisinde önemi artan bir konu haline gelmiştir (Çalışkan, 2013: 39). Yerel yemekler, ait oldukları toplumun kültürel yapısına (Bessière, 1998: 23), nasıl pişirildiğine ve nasıl tüketildiğine göre şekillenmektedir (Tezcan, 2000: 1). Yerel yiyecekler, yerel kültürü ve geleneklerini deneyimlemek isteyen turistleri (Torres, 2002: 301), tatilleri süresince motive etmekte ve bölgenin kültürünü keşfetmelerine fırsat vermektedir (Batra, 2008: 2). Son yıllarda, yerel mutfağın bir turizm ürünü olduğu anlaşıldığından beri turizm pazarlamasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Cömert, 2014: 64).

Yerel yiyecekler turistler tarafından belirgin bir talep olmasına rağmen yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Thilmany, Bond ve Bond, 2008: 1303). Bu yüzden Edirne ilini ziyaret eden 403 yerli turist ile anket çalışması gerçekleştirilerek turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde pek çok turistin seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olan yerel mutfak (Jalis, Che ve Markwell, 2014:102), turistlerin kendi kültürlerini aşmasını ve farklı kültürleri keşfetmesini sağlamaktadır (Jong ve Varley, 2017: 214). Turistlerin yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri belirleyerek kültürel ve dinsel, sosyo-demografik, geçmiş deneyimler ve kişisel özellikler olarak kategorilere ayırmışlardır. Kültür, insanların tipik bilgi ve inançları doğrultusunda belirli davranış kalıpları sergilemesini sağlamakta (Peter ve Olson, 2008: 67) ve bu doğrultuda beslenme alışkanlıklarını da etkilemektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 929). Örneğin; toplumlar kendi içinde gerek din gerek kültürel yargılardan dolayı bazı yiyecekleri ve gıda ürünlerinin tüketilmesini kabul edilemez bir davranış olarak belirlemişlerdir (Murcott, 1982: 680). Sosyo-demografik faktörler ise bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek gibi unsurların etkilerini göstermektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 931). Sosyo-demografik faktörler, turistlerin yiyecek seçimlerini kısıtlayabileceği gibi kolaylaştırıcı bir etkiye de neden olabilir (Sobal, 2000: 123). Örneğin; gelir ve eğitim seviyesi arttıkça basit bir açlığı gidermekte bile tat alma hissi daha önemli hale gelmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428). Başka bir deyişle eğitim seviyesindeki değişiklikler ile insanların damak tatları doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir Yerel yiyeceklerin seçilmesindeki bir diğer faktör turistlerin kişisel özellikleri ve geçmiş deneyimleridir. Yemek tüketiminde yemeğin duyuşsal ve besleyici özellikleri turistler için kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Prescott, Young, Neill, Yau ve Stevens, 2002: 489). Turistlerin geçmiş deneyimleri ise daha önce ziyarette buldukları bir destinasyonda yerel yemeklere karşı olan düşüncelerini ve tüketimini de etkilemektedir (Madaleno, Eusebio ve Varum, 2018:117).

YÖNTEM

a) Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri esnasındaki yerel yiyecek tercihlerinin belirlenmesidir. Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yiyecek tercihlerinin anlaşılabilmesi gastronomi turizminden elde edilecek maksimum geliri engelleyebilmektedir. Bu sebeple, konu ile alakalı çalışmalar yapılması hem farkındalık düzeyinin artırılmasına hem de o bölgenin daha çok tercih edilmesine katkı sağlayabilecektir. Konunun Edirne ili özelinde daha önce çalışılmamış olması da araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan alanyazın taramasına göre araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

“Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tercihleri nasıldır?” ve

“Yerli turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketme davranışları hangi faktörlerden etkilenmektedir?”

b) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Edirne ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 2018 yılında Edirne’yi ziyaret eden ve konaklayan yerli turist sayısı 314.247 kişi olarak tespit edilmiştir (Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Bu sayının 10.000’in üzerinde olmasından dolayı örneklem sayısı sınırsız evren formülünden yararlanılarak 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2011: 47).

c) Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Edirne ilini ziyarete gelen 415 yerli turist anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden 12 adet anket eksik veri sebebiyle dikkate alınmamıştır. Geri kalan 403 anket bilgisayar ortamına kodlanıp SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak istatistiksel analizleri yapılmıştır. Anket formu, Kargılioğlu (2015)’nin çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan formun birinci kısmında turistlerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, gelir durumu), ikinci kısmında ise turistlerin seyahatleri esnasındaki yerel yiyecek tercihlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler katılımcıların ne derecede katıldığını belirlemek üzere 5’li Likert tipi derecelendirme yapılmıştır. Buna göre ifadeler, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Tamamen Katılıyorum (5)” şeklinde puanlandırılmıştır.

Ölçekte yer alan madde sayısı 19, Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,759$ ’dur. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, yaşadığı

şehir) ve katılımcıların seyahatleri esnasında yerel yiyecek konusundaki genel tercihlerine ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

a) Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	175	43,4
Kadın	228	56,6
Yaş	n	%
18-24	219	54,3
25-34	74	18,4
35-44	53	13,2
45 ve üzeri	57	14,1
Medeni Durum	n	%
Evli	124	30,8
Bekar	279	69,2
Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	28	6,9
Ortaokul	11	2,7
Lise	72	17,9
Önlisans	84	20,8
Lisans	189	46,9
Lisansüstü	19	4,7
Gelir Düzeyi	n	%
Gelirim yok	191	47,4
2.001 TL-3.000 TL	88	21,8
3.001 TL-4.000 TL	47	11,7
4.001 TL üzeri	77	19,1
Meslek	n	%
Özel Sektör	70	17,4
Memur	66	16,4
Esnaf	8	2,0
Emekli	14	3,5
Öğrenci	179	44,4
Diğer	66	16,4
Toplam	403	100

Tablo 1’den de görüldüğü gibi turistlerin %43,4’ü erkek, %56,6’sı kadındır. Katılımcıların neredeyse yarısını (%54,3) 18-24 yaşları arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,8’inin evli olduğu, %69,2’sinin (196 kişi) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6,9’u ilkokul, %2,7’si ortaokul, %17,9’u lise, %20,8’i önlisans, %46,9’u lisans ve %4,7’si lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %47,4’ünün herhangi bir gelire sahip olmadığı, %21,8’inin 2001-3000 TL aralığında gelir sahibi olduğu, %11,7’sinin 3001-4000 TL aralığında gelir sahibi olduğu ve %19,1’inin 4001 TL ve üzeri gelir sahibi olduğu söylenebilir. Anket katılımcılarının %44,4’ünü öğrenciler oluşturmaktadır.

b) Yerli Turistlerin Edirne İlini Seyahatleri Esnasında Yerel Yiyecek Konusundaki Tercihleri İle İlgili Bulgular

Tablo 2 ve Tablo 3’de araştırmaya katılan yerli turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekler konusundaki tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların yüzde, frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Yerli Turistlerin Edirne İline Seyahatleri Esnasında Yerel Yiyecekler Konusundaki Tercihlerine İlişkin Düşüncelerinin Yüzde-Frekans Dağılımları

İfadeler	Katılım Düzeyi									
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	52	12,9	57	14,1	87	21,6	158	39,2	49	12,2
2.Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	45	11,2	122	30,3	122	30,3	79	19,6	35	8,7
3.Kısa süreli yemek yapımı etkinliklerine katılırım.	83	20,6	143	35,5	78	19,4	72	17,9	27	6,7
4.Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	56	13,9	108	26,8	80	19,9	111	27,5	48	11,9
5.Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yemek yerim.	22	5,5	42	10,4	70	17,4	172	42,7	97	24,1
6.Yöresel yemekleri denerim.	19	4,7	27	6,7	35	8,7	178	44,2	144	35,7
7.Yemek festivallerinde yemek yerim.	35	8,7	57	14,1	86	21,3	136	33,7	89	22,1
8. Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	34	8,4	61	15,1	65	16,1	143	35,5	100	24,8
9. Eve götürmek üzere, yöresel tarifleri içeren yemek kitapları satın alırım.	103	25,6	138	34,2	71	17,6	56	13,9	35	8,7
10.Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için bir restorana giderim.	78	19,4	124	30,8	85	21,1	76	18,9	40	9,9
11.Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırırım.	60	14,9	93	23,1	84	20,8	110	27,3	56	13,9
12.Fast food restoranlarında yerim.	49	12,2	49	12,2	65	16,1	155	38,5	85	21,1
13.Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	59	14,6	59	14,6	82	20,3	144	35,7	59	14,6
14.Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	32	7,9	47	11,7	74	18,4	163	40,4	87	21,6
15.Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	16	4,0	35	8,7	74	18,4	192	47,6	86	21,3
16.İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryen gibi).	37	9,2	49	12,2	60	14,9	116	28,8	141	35,0
17.Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	84	20,8	135	33,5	89	22,1	68	16,9	27	6,7
18.Sürekli farklı yiyecekler denerim.	26	6,5	56	13,9	126	31,3	130	32,3	65	16,1
19.Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	63	15,6	117	29,0	138	34,2	53	13,2	32	7,9

Tablo 3. Yerli Turistlerin Edirne İline Seyahatleri Esnasında Yerel Yiyecekler Konusundaki Tercihlerine İlişkin Düşüncelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	s.s.	\bar{X}
1.Yol kenarlarındaki stantlardan yöresel yiyecekler satın alırım.	1,218	3,23
2.Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim.	1,127	2,84
3.Kısa süreli yemek yapımı etkinliklerine katılırım.	1,192	2,54
4.Ziyaret ettiğim bölgede, yöreye has yemeklerden hazırlarım.	1,256	2,97
5.Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yemek yerim.	1,110	3,69
6.Yöresel yemekleri denerim.	1,067	3,99
7.Yemek festivallerinde yemek yerim.	1,223	3,46
8. Eve götürmek üzere, yöresel yiyecek ürünleri satın alırım.	1,248	3,53
9. Eve götürmeye, yöresel tarifleri içeren yemek kitapları satın alırım.	1,249	2,46
10.Sadece özgün bir şefin yemeklerini tatmak için restorana giderim.	1,255	2,69
11.Özel bir restoranda yemek için önceden rezervasyon yaptırırım.	1,287	3,02
12.Fast food restoranlarında yerim.	1,282	3,44
13.Süpermarketlerden güvenilir dondurulmuş ürünler satın alırım.	1,278	3,21
14.Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	1,179	3,56

15.Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim.	1,017	3,73
16.İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim.	1,309	3,68
17.Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim.	1,186	2,55
18.Sürekli farklı yiyecekler denerim.	1,107	3,38
19.Etnik yiyecekler, yemek için fazla tuhaf görünür.	1,127	2,69

Tablo 3 incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamanın “Yöresel yemekleri denerim ($\bar{X} = 3,99$)” maddesi için hesaplandığı görülmektedir. Bu ifadeyi sırayla; “Bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim ($\bar{X} = 3,73$)”, “Yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yemek yerim ($\bar{X} = 3,69$)” ve “İnançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryen gibi) ($\bar{X} = 3,68$)” ifadeleri takip etmektedir.

Birdir ve Akgöl (2015) çalışmalarında ortaya çıkan bulguları destekler biçimde turistlerin herkes tarafından bilinen lezzetleri sunan restoranlarda yemek yeme yüzdesini %17,4, sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih etme yüzdesini %72,2 olarak belirlemişlerdir. Lin ve Mao (2015) gidilen destinasyonda satın alınan yöresel yiyeceklerin, turistlerin turistik deneyimlerinin bir parçası olduğunu belirtmişlerdir.

“Fast food restoranlarında yerim” ifadesine turistlerin %59,6’sının katıldığı görülmektedir. Bu restoranların bu denli tercih edilmesinin nedeni Aslan, Güneren ve Çoban (2014)’ın da çalışmaların da belirttiği gibi bölgeye has yöresel yemekleri yapan işletme sayısının az olması olabilir. “Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım” ifadesine 110 kişinin (%27,3) hemfikir olduğu görülmektedir. Fields (2002), sık bir restoranda güzel bir yemek yemeyi, toplumsal statünün ve prestij sahibi olmanın bir aracı olduğunu ifade etmiştir.

En düşük ortalamaların ise, “Eve götürmek üzere, yöresel tarifleri içeren yemek kitapları satın alırım ($\bar{X} = 2,46$)”, “Kısa süreli yemek yapımı etkinliklerine katılırım ($\bar{X} = 2,54$)” ve “Bir gıda imalat tesisini ziyaret ederim ($\bar{X} = 2,55$)” ifadelerinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizminin gelişebilmesi için turistlerin tatilleri esnasında yerel yiyecek tercihlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Araştırmada Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan yerli turistlerin sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, turistlerin çoğunluğunun kadın, 18-24 yaş aralığında, bekar ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların Edirne ilini seyahatleri esnasındaki yerel yiyecek tercihlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; “yöresel yemekleri denerim”, “bildiğim yemekleri sunan yerlerde yemek yerim”, “yöresel geleneklere uygun yemek hazırlanan yerlerde yemek yerim” ve “inançlarıma uygun yemekler sunan yerlerde yemek yerim (Helal, koşer, vejetaryen gibi)” ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, turistlerin seyahatlerinde gittikleri destinasyonun yiyecek içecek çeşitliliğini ve zenginliğini göz önünde bulundurdıkları, bölgenin yöresel yemeklerini merak ettikleri, tatmak ve deneyimlemek istedikleri söylenebilir. Fields (2002) ve Kim, Eves ve Scarles (2009) çalışmalarında kültürel deneyim faktörünün turistlerin yerel yiyecekleri tercih etmelerinde etken olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların yöresel geleneklere uygun hazırlanan yerlerde yemek yemeyi tercih etmesi bunu destekler niteliktedir. Turistlerin çoğunlukla bildikleri yemekleri sunan yerlerde yemek yemeyi tercih etmelerini ise Sparks, Bowen ve Klag (2003), Kim ve Eves (2012) çalışmalarında sağlık endişesi faktörü ile alakalı olabileceğini belirterek ifade etmişlerdir. Çalışmada turistlerin eve götürmek üzere, yöresel tarifleri içeren yemek kitapları satın almaya çok istekli olmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgu turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşamış oldukları yemek yeme deneyimlerini yeniden hatırlatacak bir hatıraya lüzum duymadıkları şeklinde de yorumlanabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sıralanabilir:

Turistler yerel yemekleri merak etmekte ve tatmak istemektedirler. Bölgenin yöresel yemeklerinin kendine has özellikleriyle otel ve restoran menülerinde yer edinmesi, turist rehberlerinin yöresel yiyecekleri tanıtmadaki tutum ve davranışları, ziyaretçiler için düzenlenebilecek yöresel yemek etkinlikleri gastronomi turizminin gelişimine destek sağlayacaktır. Turistlerin yerel yiyecek tercihlerinin dikkate alınmasıyla bireylerin destinasyon seçimi, harcamaları, kalış süreleri ve memnuniyet düzeyleri olumlu yönde etkilenecektir. Bu nedenle ilde turistlerin bölgenin gastronomik değere sahip ürünlerinin satın alınması hususunda motivasyonları artırılabilir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin profilleri incelenerek, değişen beklenti ve istekleri takip edilerek yiyecek içecek işletmelerinde revizeler yapılabilir. Bu sayede yiyecek-içecek işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve başarılı bir şekilde yürütebilir.

Araştırmacılar daha geniş örneklem gruplarında ve farklı destinasyonlarda yapacakları örneklerle varolan ya da oluşabilecek sorunların çözümüne katkı sağlayabilir. Bölgenin yeme-içme üzerine tanıtım faaliyetleri desteklenerek gastronomi amaçlı seyahatler artırılabilir. Ziyaretçilere konaklama yaptıkları turizm işletmeleri dışında da yeme-içme faaliyetleri organize edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birdir, K. ve Akg l, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-58.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). 16 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 36-50.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 144, 102-110.
- Jong, A. D. ve Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kargiglioğlu, Ő. (2015). *Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip  elebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi*. İçinde: Ő. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı  ok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Lin, L. ve Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture–A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Madaleno, A., Eusebio, C. ve Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20, 115-125.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Murcott, A. (1982). On the social significance of the "cooked dinner" in South Wales. *Social Science Information*, 21 (4/5), 677-696.

- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mcgraw-Hill.
- Prescott, J., Young, O., Neill, L. O., Yau, N. ve Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preferences*, 13, 489-495.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sobal, J. (2000). *Sociability and the meal: Facilitation, commensality and interaction*. In H, Meiselman (Eds.), Dimensions of the meal içinde (ss. 19-133). Gaithersburg: Aspen Publishers.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Thilmany, D., Bond, C. ve Bond, J. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations or direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303-1309.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

AŞÇILIK EĞİTİMİNDE UYGULAMALI DERSLERİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA (ÖN LİSANS DÜZEYİ ÖRNEĞİ)

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
mehmets@balikesir.edu.tr

Öğr. Gör. İsmail ERTOPCU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı
ismailertopcu5@gmail.com

ÖZET

Varoluşunun ilk dönemlerinden itibaren biyolojik bir ihtiyaç olarak başlayan beslenme günümüzde toplumların farklılaşması ile kendi içerisinde farklı boyutlarda ele alınmaya başlamıştır. Endüstri devrimi ile birlikte bireyler yemek yeme ve içme olgusuna bakış açılarında farklılaşma ortaya çıkmakla birlikte yeme-içmenin sosyolojik, kültürel ve rekreatif bir hal almasını gerektirmiştir. Bu sebeple birçok ülke ve şehirlerde beslenme ve aşçılık üzerine eğitimler vermeye başlandığı bilinmektedir. Dolayısıyla bireylerin aşçılık mesleğine olan merakında da artış görülmektedir. Bu artış ile birlikte çeşitli düzeylerdeki eğitim kurumlarında teorik ve uygulamalı olarak aşçılık eğitimleri vermeye başlanmıştır. Bu çalışmada ön lisans düzeyinde örgün eğitim alan aşçılık öğrencilerinin öğrenim dönemlerinde aldıkları derslerin durum analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için nitel çalışmalarda uygulanan derinlemesine içerik analizi yöntemi kullanılarak 01.05.2019-10.07.2019 tarihleri arasında öğrenci seçme yerleştirme merkezi, yükseköğretim kurumunun program atlası ile yükseköğretim kurumunun akademik arama web sayfaları ve devlet-vakıf üniversitelerinin aşçılık programlarına ait web sayfaları incelenerek bulgular sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye’de ön lisans aşçılık eğitimi 67 farklı üniversitede öğrenim gören 31.104 öğrenci bulunmaktadır. Bu kapsamda, öğrencilerin almış oldukları derslerinin genel olarak devlet üniversitelerinde 36 adet zorunlu temel mutfak uygulamaları dersi görülürken, vakıf üniversitelerinde ise bu durum 44 adet zorunlu temel uygulamalı mutfak dersi olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle mutfak uygulamaları derslerine bakıldığında ise devlet üniversitelerinde 111 adet zorunlu 52 adet seçmeli ders görülürken, vakıf üniversitelerinde ise 72 adet zorunlu 22 adet seçmeli ders olduğu görülmektedir. Ancak temel uygulamalı mutfak ve özellikli mutfak derslerinin bazılarının içeriklerinin aynı olmasına rağmen isimlerinde ve uygulama saatlerinde farklılıklar yer aldığı ve temel uygulamalı mutfak derslerinin birinci ve ikinci dönemde, özellikli mutfak derslerinin ise daha çok üçüncü ve dördüncü döneme dağılım gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık Eğitimi, Örgün Eğitim, Aşçılık, Ders Durum Analizi, İçerik Analizi.

A QUALITATIVE RESEARCH FOR THE ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION OF APPLIED COURSES IN COOKERY EDUCATION (EXAMPLE OF ASSOCIATE DEGREE)

ABSTRACT

Nutrition, which started as a biological need from the first periods of its existence, has been started to be handled in different dimensions with the differentiation of societies. With the industrial revolution, individuals have differentiated their perspectives on eating and drinking, but it has required sociological, cultural and recreational status. For this reason, it is known that trainings on nutrition and cookery have been started in many countries and cities. Therefore, there is an increase in the curiosity of individuals to the profession of cookery. With this increase, cookery trainings have been started to be given both in theory and practice in educational institutions at various levels. In this study, the situation analysis of the courses taken by cookery students who have formal education at associate degree level were done. In order to obtain the research data, using the in-depth content analysis method applied in qualitative studies, student selection and placement center, program atlas of higher education institution and academic search web pages of higher education institution and web pages of state-foundation universities were examined. it is classified. In accordance with data obtained associate degree in culinary education in Turkey, there are 31 104 students studying 67 different universities. In this context, while the courses taken by the students are generally seen in 36 compulsory basic culinary applications courses in state universities, this situation emerges as 44 compulsory basic culinary courses in foundation universities. When the special culinary applications courses are examined, it is seen that there are 111 compulsory and 52 compulsory elective courses in public universities and 72 compulsory and 22 compulsory elective courses in foundation universities. However, although the contents of some of the basic applied kitchen and specialty culinary courses are the same, it is seen that there are differences in their names and application hours and that the basic applied culinary courses are distributed in the first and second semesters, and the featured culinary courses are mostly distributed in the third and fourth semesters.

Key Words: Cookery Education, Formal Education, Cookery, Course Situation Analysis, Content Analysis.

GİRİŞ

Eğitim, bireyin kişiliğinin gelişmesine yardım eden, ona bilgi ve beceri kazandıran, bireyin ilgi ve yeteneklerine göre meslek sahibi yapan, topluma, çevreye ve yeniliklere duyarlı ve uyumlu olmasını sağlayan bir süreçtir (Orhaner ve Tunç, 2003:3). Aşçılık eğitimi ise bireyin aşçılık mesleğinin bilgi, beceri ve donanımının kazandırıldığı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Aşçılık eğitiminin tarihsel sürecini açıklamak için özellikle ateşin keşfi, mutfak malzemelerinin icadı, avcılık, tarım ve yerleşik hayata geçiş gibi birçok tarihsel gelişme insanın bu anlamda göstermiş olduğu çabayı kanıtlamaktadır. Ancak insanların sadece kendileri ya da ailelerine değil, ticari anlamda başka insanlara yemek pişirmeye başlaması ile aşçılık (gastronomi) eğitiminin başladığı söylenebilir (Sezen, 2018:26). Bu eğitim sürecinin gelişimi ile beraber tüketiciler yiyeceklerin nasıl üretildiğini, sağlıklı olarak tüketime nasıl hazır hale getirildiğini ve hangi sağlık koşullarını olumlu-olumsuz olarak etkilediğini bilmek istemektedirler. İşte yaşanan bu durum da aşçılık eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü örgün aşçılık eğitimi verilen kurumların ders programları ya da müfredatlarına bakıldığında temel beslenme, gıda güvenliği, menü planlama, mutfak uygulamaları, dünya ve yöresel mutfak uygulamaları, pasta ve ekmek sanatları gibi derslerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, başta yiyecek-içecek sektörünün gereksinim duyduğu nitelikli iş gücünün geliştirilmesi açısından önemli bir faktör olarak öne çıkan aşçılık eğitimi, mesleki başarının sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

• *Aşçılık Eğitimi Ve Önemi*

Aşçılık eğitimi bireylerin gerek fizyolojik olarak gerekse sosyalleşmek için tükettikleri çeşitli yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme ve yeme içme alışkanlıkları, eğilimleri ve restoran yönetimi (Çalışkan, 2013:40) alanlarını kapsamaktadır. Daylar (2015:16) aşçılık eğitimi gıda maddelerini endüstri standartlarına uygun olarak hazırlama, pişirme, sunma bilgi ve becerisi olarak tanımlamaktadır. İnsanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenildiğine ve içildiğine odaklanan sosyal bir olgu (Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç, 2014:43) olarak gastronomi eğitimi açıklamak da mümkündür. Kısacası içerisinde birçok farklı disiplini barındıran aşçılık alanında çalışmak isteyen bireylerin diğer disiplinler ile aşçılık mesleğinin ilişkisini iyi irdelemesi ve bu konuda kendine donanım kazandırması önem arz etmektedir.

• *Türkiye’de Aşçılık Eğitiminin Tarihsel Süreci*

Tarihsel olarak bakıldığında restoranların gelişimi ile birlikte ilk görülen gastronomi (aşçılık) eğitiminin birçok meslekte olduğu gibi usta-çırak ilişkisi ile olduğu bilinmektedir (Sezen, 2018:26). Dolayısıyla yiyecek-içecek sektöründe çalışmış ve çalışmakta olan birçok aşçı mesleğini usta-çırak ilişkisi ile öğrendiği bilinmektedir. Ancak işi uygulamalı olarak deneyimli ustalardan öğrenen aşçılar, yemeğin pişirilmesinin arkasında yer alan teorik bilgilerden mahrum kalmışlardır (Glass, 2005: 3; VanLandingham, 1995). Türkiye’de de aşçılık eğitimi 1950’li yıllara kadar usta-çırak ilişkisi ile yani ahilik ile verilmekte olduğu bilinmektedir (Kılınç, 2012: 70). 1950’li yıllarda İstanbul, İzmir ve Ankara’da Meslek Odaları ve Belediyeler tarafından kısa süreli kurslarla aşçı yetiştirilmeye başlanmışsa da bu kurslar süreklilik göstermemiştir. Turizm Bakanlığı’nın kuruluşundan sonra kısa süreli kurslar ve iş başında eğitim ile aşçılık eğitimi verilmiştir (Çetin, 1993: 16’dan Aktaran Görkem, 2011: 45). 1960’lı yıllarda açılan Ankara Otelcilik Okulu ortaöğretim düzeyinde ilk aşçılık eğitimi veren kurum olmuştur. Daha sonra 1985 yılında Bolu ili Mengen ilçesinde bulunan Mengen Aşçılık Meslek Lisesi ise isminde ilk “aşçı” geçen ortaöğretim kurumu açılmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 979; Şengün, 2017: 172-173). Yükseköğretim düzeyinde aşçılık eğitiminin gelişimi izlendiğinde ilk ön lisans düzeyinde program 1997 yılında Bolu’nun Mengen ilçesinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde aşçılık programı adıyla açıldığı bilinmektedir (Şengül, 2019:173). Aradan geçen 22 yıllık süre zarfında 67 farklı meslek yüksekokulunda ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi verilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki Görkem ve Sevim (2016:980-981)’in araştırmalarında da belirttikleri gibi gastronomi (aşçılık) eğitiminin temel unsurları olarak öğretim elemanı, atölye-donanım ve uygulama malzemesi olduğudur.

YÖNTEM

Sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirilmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:216) olarak tanımlanan nitel araştırma bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de ön lisans düzeyinde örgün eğitim veren aşçılık programlarının güncel durumu ve bu programlarda görülen zorunlu ve seçmeli olarak belirlen mutfak uygulama derslerinin dönemlik dağılımları ve işleniş şekillerinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinin en çok tercih edilen uygulaması olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere

ulaşmaktadır. Öte yandan temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayacağı bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242).

Bu çalışmada Ö.S.Y.M. 'nin Temmuz 2019'da yayınladığı üniversite kontenjan kılavuzunda yer alan açılış programlarına ilişkin 2019-2020 eğitim öğretim dönemi kontenjanları, yükseköğretim kurumunun program atlasında yer alan açılış programlarına ilişkin son üç yıla ait (2016-2017-2018) mezun öğrenci sayıları ve 26.11.2018 tarihi itibari ile güncellenmiş olan açılış programlarına kayıtlı öğrenci bilgileri ve aynı web sayfasında yer alan açılış programlarının hangi meslek yüksekokullarında yer aldığına dair bilgiler derlenerek tablolaştırılmıştır. Öte yandan yükseköğretim kurumunun Yöksis atlas programı üzerinden açılış programında tam zamanlı olarak görev yapan akademisyenlerin unvan dağılımları bilgilerine ulaşıp tablolaştırılmıştır. Ardından açılış programlarının yer aldığı 67 farklı meslek yüksekokulunun web sayfaları aracılığı Bologna bilgi paketleri üzerinden müfredatları incelenerek toplamda 1745 ders incelenerek temel mutfak uygulamaları ve özellikle mutfak uygulamaları derslerine ilişkin derslerin bilgileri elde edilerek dönem ve işleniş şekillerine göre tablolaştırılmıştır. Elde edilen bu veriler 01.05.2019 ile 07.07.2019 tarihleri arasında elde edilerek düzenlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de Türkiye'de ön lisans düzeyinde örgün ve uzaktan açılış eğitimi veren üniversitelerin öğrenim zamanlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre ortaya çıkan bulgular incelendiğinde Türkiye'de ön lisans düzeyinde açılış eğitiminin hem örgün hem de uzaktan olarak verildiği aynı zamanda hem normal hem de ikinci öğrenim olmak üzere zamanlara ayrıldığı görülmektedir. Tabloda yer alan sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde sırasıyla devlet üniversitelerinde normal öğretim (n=54), ikinci öğretim (n=20) ve uzaktan öğretim (n=1) olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise verilen eğitim zamanlamasının normal öğretim (n=25), ikinci öğretim (n=9) ve uzaktan öğretim (n=1) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: Açılış Programlarının Öğrenim Zamanlarına Göre Dağılımı

ÖĞRENİM ZAMANI	DEVLET	VAKIF	TOPLAM
N.Ö.	54	25	79
İ.Ö.	20	9	29
U.E. (Açık öğretim)	1	1	2
GENEL TOPLAM	65	35	100

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 2'de Türkiye'de ön lisans düzeyinde açılış eğitimi veren üniversitelerin hangi meslek yüksekokullarında dağılım gösterdiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Açılış Programlarının Örgütlenmesinin Dağılımı

OKUL TÜRÜ	DEVLET	VAKIF	TOPLAM
Meslek Yüksekokulu	26	16	42
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	6	1	7
Turizm Ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu	3	0	3
Turizm Ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu	1	0	1
Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu	1	0	1
Denizcilik Meslek Yüksekokulu	0	1	1
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	0	1
TOPLAM	38	18	56

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 2'ye göre Türkiye'de ön lisans düzeyinde açılış eğitimi verilen programların devlet üniversitelerinde sırasıyla Meslek Yüksekokulu (n=26), Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (n=6), Turizm Ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu (n=3), Turizm Ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu (n=1), Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu (n=1) ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu olarak sıralanmaktadır. Öte yandan vakıf üniversitelerinde ise bu durum sırasıyla Meslek Yüksekokulu (n=16), Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (n=1) ve Denizcilik Meslek Yüksekokulu (n=1) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3'de Türkiye'de ön lisans düzeyinde eğitim verilen açılış programlarında tam zamanlı olarak görev yapan akademisyenlerin sayısına ve unvanlarına yer verilmiştir

Tablo 3: Aşçılık Programlarında Ders Veren Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı

UNVAN	DEVLET	VAKIF	TOPLAM
Dr. Öğretim Üyesi	8	2	10
Öğretim Görevlisi Dr.	3	2	5
Öğretim Görevlisi	89	68	157
GENEL TOPLAM	100	72	172

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 3'e göre aşçılık programlarında tam zamanlı olarak eğitim veren akademisyenlerin sayısının devlet üniversitelerinde (n=100) daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumun devlet üniversitelerinde yer alan aşçılık programlarının daha çok olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Öte yandan devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin unvanlarının sırasıyla *Öğretim Görevlisi* (n=89), *Dr. Öğretim Üyesi* (n=8) ve *Öğretim Görevlisi Dr.* (n=3) olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise *Öğretim Görevlisi* (n=68), *Dr. Öğretim Üyesi* ve *Öğretim Görevlisi Dr.* (n=2) olarak sıralandığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinde yüz akademisyen, vakıf üniversitelerinde yetmiş iki akademisyenin görev aldığı görülmektedir.

Tablo 4'de Türkiye'de ön lisans düzeyinde örgün ve açık öğretim sistemi ile eğitim veren ve devlet üniversitelerine bağlı olan aşçılık programlarında kayıtlı öğrencilerin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4: Türkiye'de yer alan Devlet Üniversitelerinin ön lisans düzeyinde Aşçılık Programlarında Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Dağılımı

ÖĞRENİM ZAMANI	KADIN	ERKEK	TOPLAM
N.Ö.	3129	3118	6247
İ.Ö.	1170	1802	2972
U.E.	12019	7004	19023
TOPLAM	16.318	11.924	28.242

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 4'e göre çıkan sonuçlar incelendiğinde Türkiye'de devlet üniversitelerinde ön lisans düzeyinde örgün ve açık öğretim kapsamında eğitim alan öğrencilerin normal, ikinci ve açık öğretim yoluyla eğitimlerini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca buradan çıkan sonuçlar neticesinde 2016-2017 eğitim öğretim döneminde öğrenci alımına başlamasına rağmen öğrencilerin daha çok uzaktan eğitimi tercih ettiği görülmektedir. Örgün eğitimde kayıtlı öğrenci sayılarının sırasıyla normal öğrenim (n=6247) ve ikinci öğretim (n=2972) den oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda açık öğretim üzerinde eğitim alan öğrencilerin sayısının ise (n=19023) olduğu görülmektedir. Öte yandan kayıtlı öğrencilerin cinsiyet dağılımını ele aldığımızda ise normal öğretimde kadın öğrenciler (n=3129) erkek öğrencilere (n=3118) göre daha çok tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. İkinci öğretimde kayıtlı öğrencilerin sayısına bakıldığında ise erkek öğrenciler (n=1802) kadın öğrencilere (1170) göre daha çok tercih bu zaman dilimini tercih ettikleri görülmektedir. Son olarak uzaktan eğitime kayıtlı öğrencilerin sayısına bakıldığında ise kadın öğrencilerin (n=12019) erkek öğrencilerin (n=7004) sayısına göre daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebi kadınların daha çok mutfığa olan ilgisinin olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5'de Türkiye'de ön lisans düzeyinde örgün ve açık öğretim sistemi ile eğitim veren ve vakıf üniversitelerine bağlı olan aşçılık programlarında kayıtlı öğrencilerin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5: Vakıf Üniversitelerinin Aşçılık Programlarında Kayıtlı Öğrenci Sayılarının Dağılımı

ÖĞRENİM ZAMANI	CİNSİYET	ÜCRETLENDİRME				ÜCRETLİ	TOPLAM
		100%	75%	50%	25%		
N.Ö.	KADIN	156	207	574	93	51	1081
	ERKEK	111	171	571	88	57	998
İ.Ö.	KADIN	68	102	170	06	0	346
	ERKEK	75	90	213	08	0	386
U.E.	KADIN	06	15	0	0	0	21
	ERKEK	06	23	0	0	0	29
TOPLAM	KADIN	230	324	744	99	51	1448
	ERKEK	192	284	784	97	57	1414
GENEL TOPLAM							2862

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 5'de çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde Aşçılık eğitimin verildiği vakıf üniversitelerinde öğrencilerin *Tam Burslu*, *%75 Burslu*, *% 50 Burslu*, *%25 Burslu* ve *Ücretli* olarak eğitim aldıkları görülmektedir. Aynı zamanda tablo

dikkatle incelendiğinde öğrencilerin daha çok %50 burslu olarak eğitim aldıkları gözlemlenmektedir. Vakıf üniversitelerinin normal zaman diliminde eğitim alan kadın öğrencilerin (n=1081), erkek öğrencilere (n=998) göre daha çok tercih ettiği görülmektedir. Öte yandan ikinci öğretimde eğitim alan erkek öğrencilerin (n=386) kadın öğrencilere (n=349) göre daha çok tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuçlarda öğrencilerin öğrenim zamanlarına göre daha çok normal öğrenimi tercih ettikleri ortaya çıkmakla beraber uzaktan eğitimi tercih eden öğrenci sayısı oldukça düşük kalmaktadır.

Yükseköğretim kurumu program atlasında yer alan verilere göre, 2016-2017 ve 2018 yıllarında devlet üniversitelerinin açılış programlarından mezun olan öğrencilerin yıllara ve cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 6: Devlet Üniversitelerinin Açılış Programlarından 2016-2017-2018 yıllarında Mezun Olan Öğrencilerin Dağılımı

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	NORMAL ÖĞRETİM			
	MEZUN OLUNAN SENE	KADIN	ERKEK	TOPLAM
	2016	301	389	690
	2017	418	421	839
	2018	466	480	946
	GENEL TOPLAM	1185	1290	2475
	İKİNCİ ÖĞRETİM			
	MEZUN OLUNAN SENE	KADIN	ERKEK	TOPLAM
	2016	146	159	305
	2017	194	322	516
2018	146	267	413	
GENEL TOPLAM	486	748	1234	
UZAKTAN ÖĞRETİM				
MEZUN OLUNAN SENE	KADIN	ERKEK	TOPLAM	
2017	46	21	67	
2018	526	260	786	
GENEL TOPLAM	572	281	853	
GENEL TOPLAM				
MEZUN OLUNAN SENE	KADIN	ERKEK	TOPLAM	
2016	447	548	995	
2017	658	764	1422	
2018	1138	1007	2145	
TOPLAM	2243	2319	4562	

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 6'da çıkan sonuçlar incelendiğinde mezun öğrencilerin sayısının yıl temelli olarak arttığı görülmektedir. Aynı zamanda çıkan sonuçlarda mezun olan öğrencilerden erkek öğrencilerin (n=2319) sayısının kadın öğrencilere (n=2243) göre fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan öğrenim zamanlamalarını dikkate aldığımızda normal öğretim de mezun olan öğrencilerin sayısının fazla olduğu uzaktan eğitimde okuyan öğrencilerin mezuniyet sayılarının ise oldukça düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7'de vakıf üniversitelerinin açılış programlarında sırasıyla 2016-2017 ve 2018 yıllarında mezun olan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Vakıf Üniversitelerinin Açılış Programlarından 2016-2017-2018 yıllarında Mezun Olan Öğrencilerin Dağılımı

VAKIF ÜNİVERSİTELERİ	NORMAL ÖĞRETİM										
	MEZUN OLUNAN SENE	100%		75%		50%		25%		Ücretli	
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
	2016	23	16	0	0	91	63	25	27	30	21
	2017	19	10	8	4	119	41	38	23	53	17
	2018	47	12	42	36	138	65	27	7	18	8
	Toplam	89	38	50	40	348	169	90	57	101	46
	İKİNCİ ÖĞRETİM										
	MEZUN OLUNAN SENE	100%		75%		50%		25%		Ücretli	
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
2016	14	8	0	0	20	13	0	0	1	4	
2017	12	10	7	6	51	51	0	1	11	9	
2018	15	9	41	35	66	55	0	0	0	0	
Toplam	41	27	48	41	117	119	0	1	12	13	

GENEL TOPLAM											
MEZUN OLUNAN SENE	100%		75%		50%		25%		Ücretli		
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
2016	37	24	0	0	111	76	25	27	31	25	
2017	31	20	15	10	170	92	38	24	64	26	
2018	130	65	98	51	465	288	90	58	113	59	
Toplam	198	109	113	61	746	456	153	109	208	110	

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 7'ye göre ortaya çıkan sonuçları değerlendirildiğinde normal öğretim öğrencilerinin (n=1028), ikinci öğretim öğrencilerinin (n=419) olarak sıralanmaktadır. Öte yandan kadın öğrencilerin (n=1418) erkek öğrencilere (n=845) göre vakıf üniversitelerinde daha çok açılış programlarından mezun oldukları görülmektedir. Tablo detaylı olarak ele alındığında %50 burslu öğrencilerin hem 2016-2017 ve 2018 yıllarında mezun sayısının çok olduğu görülmektedir. Öte yandan mezun olan öğrencilerin demografik özellikleri açısından değerlendirildiğinde kadın öğrencilerin mezuniyet sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Öğrenci seçme ve yerleştirme merkezinin yayınlamış olduğu 2019-2020 eğitim-öğretim dönemi kontenjan kılavuzunda belirlenen devlet üniversitelerinin açılış programlarına yönelik kontenjanlar öğrenim zamanlarına göre Tablo 8 de derlenmiştir.

Tablo 8: 2019-2020 eğitim öğretim dönemi devlet üniversitelerinde yer alan açılış programları kontenjanları

Öğrenim Zamanı	Öğrenci Sayısı
Normal Öğretim	2175
İkinci Öğretim	2172
Uzaktan Eğitim (Açık Öğretim)	1750
Toplam	6097

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

Tablo 8'e göre bakıldığında devlet üniversitelerinin açılış programlarına sırasıyla normal öğretim (n=2175), ikinci öğretim (n=2172) ve uzaktan öğretim (n=1750) olmak üzere toplam 6097 kişilik kontenjan ayrılmıştır.

Öğrenci seçme ve yerleştirme merkezinin yayınlamış olduğu 2019-2020 eğitim-öğretim dönemi kontenjan kılavuzunda belirlenen vakıf üniversitelerinin açılış programlarına yönelik kontenjanlar öğrenim zamanlarına ve bursluluk durumuna göre tablo 9 da gösterilmiştir.

Tablo 9: 2019-2020 eğitim öğretim dönemi vakıf üniversitelerinde yer alan açılış programları kontenjanları

Öğrenim Zamanı ve Bursluluk Durumu	Öğrenci Sayısı
N.Ö. (Ücretli)	8
N.Ö. (%25 Burslu)	25
N.Ö. (%50 Burslu)	629
N.Ö. (%75 Burslu)	385
N.Ö. (%100 Burslu)	117
Toplam	1161
İ.Ö. (Ücretli)	0
İ.Ö. (%25 Burslu)	12
İ.Ö. (%50 Burslu)	166
İ.Ö. (%75 Burslu)	103
İ.Ö. (%100 Burslu)	31
Toplam	312
U.E. (%100 Burslu)	3
U. E. (%75 Burslu)	31
Toplam	34
Genel Toplam	1507

(Kaynak : <https://yokatlas.yok.gov.tr/> den derlenmiştir)

2019-2020 eğitim-öğretim dönemi vakıf üniversitelerinin açılış programlarına yönelik hazırlanan kontenjan kılavuzuna göre, normal öğretim öğrencilerine ayrılan sayının n=1161 olduğu ikinci öğretim için ise n=312 olduğu ve

uzaktan eğitim için ise n=34 olduğu görülmektedir. Öte yandan normal öğretimde öğrencilere ayrılan kontenjanlar sırasıyla %50 Burslu (n=629), %75 Burslu (n=385), %100 Burslu (n=17), %25 Burslu (n=25) ve Ücretli (n=8) olarak belirlendiği görülmektedir. İkinci öğretim öğrencilerine ayrılan kontenjan ise, %50 Burslu (n=166), %75 Burslu (n=103), %100 Burslu (n=31), %25 Burslu (n=12) ve Ücretli (n=0) olarak sıralandığı görülmektedir. Son olarak uzaktan eğitim ile açılış eğitimi veren kurumda ise kontenjanlar %75 Burslu (n=31) ve %100 Burslu (n=3) olarak belirlendiği görülmektedir.

Açılış programlarında verilen derslere yönelik yapılan içerik analizi neticesinde ve derslerin konularına, işleniş şekillerine, buldukları yıllara ve türlerine göre temalar oluşturularak tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Açılış programlarında yer alan derslere ilişkin temalar ve tanımlanması

S.N.	Tema	Tanım
1	Temel Mutfak Uygulamalarına İlişkin Dersler	Pişirme ve kesim usullerine ilişkin dersler
2	Özellikli Mutfak Uygulamalarına İlişkin Dersler	Unlu gıda, ülke/yöre mutfaklarına ilişkin dersler

Türkiye'de ön lisans düzeyinde örgün açılış eğitimi veren üniversitelerde uygulanmakta olan ders müfredatları çıktılarına göre uygulamalı mutfak dersleri iki farklı tema altında kodlanmıştır. Bu kodlamaya göre, temel mutfak uygulamalarına ilişkin derslerin genellikle pişirme ve doğrama usullerinin temel alınarak derslerin bu kodlamanın altına yerleştirilmiştir. Örneğin, pişirme yöntemleri, yiyecek hazırlama yöntemleri, mutfak uygulamaları ve teknikleri gibi dersler bu kodlamanın altında yer almıştır. Diğer taraftan özellikli mutfak uygulamalarına ilişkin dersler ise, dünya mutfakları, yöresel mutfaklar, Türk Mutfağı, pastacılık, soğuk mutfak ve süsleme sanatı gibi dersler kodlanarak gruplandırılmıştır.

Tablo 11'de devlet üniversitelerinde verilen temel mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 11: Devlet Üniversitelerinde Temel Mutfak Uygulamalarına İlişkin Dersler

Devlet Üniversiteleri Temel Mutfak Uygulamalarına İlişkin Dersler			Dönem Frekansı				İşleniş Şekli Frekansı			Türü
S.N.	f	Ders Adı	1	2	3	4	T	U	AKTS	Z / S
1	14	Pişirme Yöntemleri I	x				29	24	62	Z
2	3	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri I	x				6	8	14	Z
3	2	Temel Yiyecek Üretimi- I	x				2	4	10	Z
4	2	Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri I	x				6	3	11	Z
5	2	Mutfak Uygulamaları I	x				8	2	12	Z
6	1	Temel Pişirme Yöntemleri I	x				3	3	6	Z
7	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulamaları I	x				2	3	6	Z
8	1	Temel Mutfak Bilgileri	x				2	2	4	Z
9	1	Deneysel Yiyecek Hazırlama	x				?	?	?	Z
10	1	Mutfak Uygulamalarına Giriş	x				2	2	5	Z
11	1	Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri I	x				4	2	7	Z
12	14	Pişirme Yöntemleri II		x			42	25	73	Z
13	3	Pişirme Yöntemleri I		x			10	6	18	Z
14	2	Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri II		x			5	2	8	Z
15	2	Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Teknikleri II		x			5	6	11	Z
16	2	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri II		x			4	6	10	Z
17	2	Mutfak Uygulamaları II		x			2	6	10	Z
18	1	Temel Pişirme Yöntemleri II		x			2	4	8	Z
19	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri II		x			3	1	6	Z
20	1	Mutfak Teknikleri		x			2	4	6	Z
21	1	Ekmek Hazırlama Teknikleri		x			3	1	4	Z
22	1	Temel Yiyecek Üretimi II		x			2	2	4	Z
23	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulamaları II		x			2	3	6	Z
24	1	Yemek Pişirme Teknikleri I		x			4	0	4	Z
25	1	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri		x			2	2	4	Z
26	1	Ekmek Yapım ve Tekniği		x			2	2	3	Z
27	1	Unlu Gıda Yapım ve Teknikleri		x			2	2	4	Z
28	2	Pişirme Yöntemleri II			x		5	3	5	Z
29	2	Pişirme Yöntemleri I			x		8	2	13	Z
30	1	Mutfak Teknikleri III				x	2	4	7	Z

31	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulamaları III			x	2	3	6	Z	
32	1	Piştirme Yönetmeleri			x	1	2	3	Z	
33	1	Yemek Piştirme Teknikleri II			x	4	0	4	Z	
34	1	Yiyecek Hazırlama ve Piştirme Teknikleri I			x	2	1	4	Z	
35	2	Piştirme Yöntemleri II				x	8	2	13	Z
36	1	Yiyecek Hazırlama ve Piştirme Teknikleri II				x	1	2	4	Z

Ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde temel mutfak uygulamaları derslerinin devlet üniversitelerinde tamamının zorunlu olduğu görülmektedir. Öte yandan derslerin birinci (n=11) ve ikinci dönemde (n=16) yoğunlaştığı görülmekle beraber üçüncü dönem (n=7) dördüncü dönem (n=2) şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle Piştirme Yöntemleri ve yiyecek Hazırlama teknikleri şeklinde adlandırılan derslerin birbirini takip ettiği ortalama iki döneme yayılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12’de vakıf üniversitelerinde verilen zorunlu ve seçmeli temel mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 12: Vakıf Üniversitelerinde Temel Mutfak Uygulamalarına İlişkin Dersler

Vakıf Üniversiteleri Temel Mutfak Dersleri Zorunlu			Dönem Frekansı				İşleniş Şekli Frekansı			Türü
S.N.	f	Ders Adı	1	2	3	4	T	U	AKTS	Z / S
1	3	Genel Mutfak Teknikleri	x				9	0	15	Z
2	2	Mutfak Uygulama I	x				3	7	10	Z
3	1	Doğrama ve Piştirme Teknikleri	x				2	0	4	Z
4	1	Mutfak Teknikleri I	x				2	2	7	Z
5	1	Kesme ve Piştirme Teknikleri	x				1	4	5	Z
6	1	Yemek Piştirme Teknikleri	x				3	2	8	Z
7	1	Piştirme Yöntemleri I	x				2	2	6	Z
8	1	Mutfak Uygulamaları I	x				4	0	6	Z
9	1	Kesim Teknikleri	x				4	0	5	Z
10	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulaması I	x				1	4	6	Z
11	1	Yiyecek Hazırlama ve Piştirme Teknikleri	x				1	4	4	Z
12	1	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri I	x				1	3	5	Z
13	1	Yiyecek Hazırlama Tekniği	x				2	0	3	Z
14	1	Gıda Hazırlama ve Piştirme Teknikleri I	x				2	4	6	Z
15	1	Temel Mutfak Bilgisi	x				2	0	2	Z
16	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Terminolojisi	x				1	3	3	Z
17	1	Temel Mutfak Bilgileri	x				3	0	6	Z
18	1	Genel Mutfak Bilgisi	x				3	0	6	Z
19	4	Yiyecek Hazırlama ve Piştirme Teknikleri		x			5	8	20	Z
20	2	Mutfak Uygulama II		x			3	7	10	Z
21	2	Temel Mutfak Uygulamaları		x			0	8	8	Z
22	1	Piştirme Yöntemleri II		x			2	2	6	Z
23	1	Mutfak Ürünleri		x			1	2	6	Z
24	1	Ekmek Yapım Tekniği		x			1	2	6	Z
25	1	Pratik Mutfak		x			4	0	4	Z
26	1	Mutfak Uygulamaları II		x			4	0	5	Z
27	1	Yiyecek İçecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulamaları I		x			1	3	6	Z
28	1	Mutfak Uygulama I		x			3	2	8	Z
29	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulaması II		x			1	4	6	Z
30	1	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri II		x			1	3	5	Z
31	1	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri I		x			2	2	4	Z
32	1	Gıda Hazırlama ve Piştirme Teknikleri II		x			2	4	6	Z
33	1	Mutfak Uygulamaları I		x			2	2	5	Z
34	1	Mutfak Uygulama ve Teknikleri		x			2	2	5	Z
35	2	İleri Mutfak Teknikleri ve Uygulamaları			x		4	2	10	Z
36	1	Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulaması III			x		1	4	6	Z
37	1	Yiyecek İçecek Hazırlama Teknikleri ve Uygulamaları II				x	1	3	8	Z

38	1	Mutfak Uygulamaları ve Teknikleri II			x		2	2	4	Z
39	1	Mutfak Uygulamaları I			x		2	4	8	Z
40	1	Mutfak Uygulamaları II			x		1	3	4	Z
41	2	Mutfak Uygulamaları II			x		4	8	16	Z
42	1	Mutfak Teknikleri III			x		2	2	6	Z
43	1	Mutfak Teknikleri II			x		2	2	6	Z
44	1	Mutfak Uygulamaları III			x		1	3	5	Z

Tablo 12'ye bakıldığında vakıf üniversitelerinin zorunlu temel uygulamalı mutfak derslerinin birinci dönem (n=18) ve ikinci dönem (n= 15) üzerinde yoğunlaştığı, üçüncü dönemde (n=6) ve dördüncü dönem (n=4) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 13'de devlet üniversitelerinde verilen zorunlu özellikli mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 13: Devlet Üniversitelerinde Özellikli Mutfak Uygulamalarına İlişkin Zorunlu Derslerin Dönemlere Göre Dağılımı

Devlet Üniversiteleri Özellikli Mutfak Uygulama Dersleri										
S.N.	f	Ders Adı	Dönem Frekansı				İşleniş Şekli Frekansı			Türü
			1	2	3	4	T	U	AKTS	
1	2	Dünya Mutfakları I	x				3	0	3	Z
2	1	Türk Mutfağı I	x				4	0	4	Z
3	1	Antakya Mutfağı	x				1	3	4	Z
4	1	Soğuk Mutfak Uygulamaları	x				2	2	5	Z
5	1	Mutfak Çeşitleri	x				3	3	6	Z
6	3	Yöresel Mutfaklar		x			7	5	12	Z
7	2	Türk Mutfağı		x			5	2	7	Z
8	2	Mutfak Çeşitleri		x			7	0	8	Z
9	1	Türk Mutfağı II		x			4	0	4	Z
10	1	Dünya Mutfakları II		x			3	0	3	Z
11	1	Sıcak Mutfak Uygulaması		x			3	3	6	Z
12	1	Dünya Mutfağı		x			2	0	2	Z
13	1	Türk Mutfağı Kültürü ve Uygulamaları		x			1	3	4	Z
14	1	Pastane Ürünleri		x			1	2	2	Z
15	1	Mutfak Ürünleri I		x			4	0	4	Z
16	1	Temel Soslar		x			2	2	6	Z
17	1	Soğuk Mutfak		x			4	2	6	Z
18	1	Pastane Ürünleri		x			2	2	4	Z
19	1	Osmanlı Mutfağı		x			2	2	4	Z
20	1	Temel Pastacılık		x			4	2	6	Z
21	1	Yöresel Mutfak		x			3	1	6	Z
22	1	Osmanlı Mutfağı		x			4		3,5	Z
23	1	Pasta, Tatlı ve Hamur İşleri		x			1	2	4	Z
24	1	Ziyafet Mutfağı		x			4	0	4	Z
25	1	Yemek Süsleme Sanatı		x			3	1	?	Z
26	1	Türk Mutfağı		x			2	2	5	Z
27	15	Soğuk Mutfak			x		31	24	60	Z
28	8	Mutfak Ürünleri			x		25	13	40	Z
29	8	Pastane Ürünleri			x		21	9	30	Z
30	7	Yöresel Mutfaklar			x		10	11	23	Z
31	3	Ziyafet Mutfağı			x		6	1	10	Z
32	3	Dünya Mutfakları I			x		8	6	15	Z
33	3	Dünya Mutfakları			x		6	6	14	Z
34	2	Türk Mutfağı			x		3	3	8	Z
35	2	Vejetaryen Mutfak			x		3	0	3	Z
36	2	Yemek Süsleme Sanatı			x		?	?	4	Z
37	1	Türk Osmanlı ve Anadolu Mutfağı			x		2	2	6	Z
38	1	Açık Büfe Kokteyl ve Ziyafetler			x		2	2	6	Z
39	1	Pastacılık Teknikleri			x		3	1	4	Z
40	1	Soğuk Mutfak ve Süsleme Sanatı			x		2	1	3	Z

41	1	Dünya Mutfak Sanatları I		x	2	2	3	Z
42	1	Türk Mutfak Sanatları I		x	2	2	5	Z
43	1	İleri Seviye Pastacılık ve Çikolata Sanatı		x	2	2	4	Z
44	1	Soğuk Yiyeceklerin Hazırlanması		x	1	2	3	Z
45	1	Yöresel Yemekler I		x	2	0	2	Z
46	1	Tatlı ve Pastaların Hazırlanması		x	2	2	4	Z
47	1	Türk Mutfak Kültürü I		x	3	0	3	Z
48	1	Ziyafet Yönetimi		x	3	4	6	Z
49	1	Tatlı ve Pasta Sanatı		x	1	3	4	Z
50	1	Türk Mutfağı I		x	1	3	4	Z
51	1	Dünya Mutfağı I		x	1	3	4	Z
52	1	Mutfak Ürünleri II		x	4	0	4	Z
53	1	Pasta ve Tatlı Teknikleri		x	3	0	4	Z
54	1	Osmanlı Mutfağı		x	2	2	6	Z
55	1	Tatlı Pasta ve Hamur İşleri		x	2	1	3	Z
56	1	Yöresel Mutfaklar I		x	2	2	4	Z
57	1	Unlu Mamuller		x	1	2	4	Z
58	1	Deniz Mahsulleri		x	2	0	3	Z
59	1	Tatlı ve Pasta Sanatı		x	1	3	4	Z
60	1	Türk Mutfağı I		x	1	3	4	Z
61	1	Dünya Mutfağı I		x	1	3	4	Z
62	1	Mutfak Ürünleri II		x	4	0	4	Z
63	1	Pasta ve Tatlı Teknikleri		x	3	0	4	Z
64	1	Osmanlı Mutfağı		x	2	2	6	Z
65	1	Yöresel Mutfak I		x	3	2	7	Z
66	1	Pastane Ürünleri I		x	2	2	7	Z
67	1	Unlu Gıda Üretim Teknikleri		x	1	1	4	Z
68	1	Pastane Ürünleri II		x	2	2	5	Z
69	1	Pasta ve Tatlı Yapım Teknikleri Uygulamaları		x	2	2	5	Z
70	1	Orta Seviyeli Pastacılık		x	4	2	6	Z
71	1	Pastane Ürünleri ve Ekmek Yapım Teknikleri I		x	3	1	4	Z
72	1	Türk ve Dünya Mutfağı		x	2	1	5	Z
73	1	Selçuklu ve Osmanlı Mutfağı		x	3	1	5	Z
74	1	Pasta ve Tatlı Teknikleri		x	2	4	8	Z
75	1	Dünya Mutfak Kültürleri I		x	3	0	3	Z
76	13	Dünya Mutfakları		x	30	25	58	Z
77	6	Yöresel Mutfaklar		x	20	9	32	Z
78	5	Mutfak Çeşitleri		x	13	7	21	Z
79	4	Ziyafet Mutfağı		x	11	4	16	Z
80	3	Osmanlı Mutfağı		x	6	4	10	Z
81	3	Dünya Mutfakları II		x	7	6	14	Z
82	2	Yöresel Mutfaklar II		x	4	4	9	Z
83	2	Türk Mutfağı		x	7	1	6	Z
84	2	Dünya Mutfağı		x	3	7	11	Z
85	2	Pastane Ürünleri		x	6	8	14	Z
86	1	Dünya Mutfak Kültürleri II		x	2	2	4	Z
87	1	Türk Mutfak Kültürü II		x	2	2	4	Z
88	1	Yaratıcı Mutfak Uygulamaları		x	3	1	4	Z
89	1	Yöresel Türk Mutfağı Uygulamaları		x	2	2	6	Z
90	1	Pasta Yapım Teknikleri ve Uygulamaları		x	2	3	4	Z
91	1	Vejetaryen Mutfağı		x	1	2	3	Z
92	1	Ekmek Üretim Teknikleri		x	1	2	3	Z
93	1	Mutfak Ürünleri		x	2	2	5	Z
94	1	Dünya Mutfak Sanatları II		x	2	2	4	Z
95	1	Türk Mutfak Sanatları II		x	2	1	4	Z
96	1	Moleküler Gastronomi		x	5	5	10	Z
97	1	Yemek Süsleme Sanatı		x	2	2	4	Z
98	1	Yöresel Yemekler II		x	1	3	3	Z
99	1	Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri		x	1	2	3	Z
100	1	Türk Mutfağı II		x	1	3	4	Z

101	1	Dünya Mutfağı II				x	2	2	4	Z
102	1	Unlu Mamuller				x	0	0	3	Z
103	1	Soğuk Mutfak				x	3	1	5	Z
104	1	Su Ürünleri				x	2	2	5	Z
105	1	Pasta Yapım Teknikleri				x	2	2	4	Z
106	1	Pastane Ürünleri II				x	2	2	7	Z
107	1	Osmanlı Saray Mutfağı				x	3	2	5	Z
108	1	İleri Seviye Pastacılık				x	4	2	6	Z
109	1	Sıcak ve Soğuk Mutfak				x	3	1	7	Z
110	1	Balık ve Su Ürünleri				x	2	1	7	Z
111	1	Pastane Ürünleri ve Ekmek Yapım Kontrolü II				x	3	2	7	Z
96	1	Moleküler Gastronomi				x	5	5	10	Z
97	1	Yemek Süsleme Sanatı				x	2	2	4	Z

Tablo 13' e göre devlet üniversitelerinde verilen özellikli mutfak uygulama derslerinin sırasıyla üçüncü dönem (n=50, dördüncü dönem (n=35), ikinci dönem (n=21) ve birinci dönem (n=5) olarak sıralandığı görülmektedir. Bu derslerin arasında en yoğun olarak karşımıza çıkan ise Soğuk Mutfak (n=15), Dünya Mutfakları (n=13), Mutfak Ürünleri (n=8), Pastane Ürünleri(n=8) olarak sıralandığı görülmektedir.

Tablo 14'de devlet üniversitelerinde verilen seçmeli özellikli mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 14: Devlet Üniversitelerinde Özellikli Mutfak Uygulamalarına İlişkin Seçmeli Derslerin Dönemlere Göre Dağılımı

Devlet Üniversiteleri Özellikli Mutfak Uygulama Dersleri										
S.N.	f	Ders Adı	Dönem Frekansı				İşleniş Frekansı		Şekli AKTS	Türü Z / S
			1	2	3	4	T	U		
1	1	Geleneksel Türk Mutfağı	x				2	1	4	S
2	1	Soğuk Mutfak	x				2	0	2	S
3	1	Ziyafet Mutfağı	x				2	0	2	S
4	3	Vejetaryen Mutfağı		x			6	3	10	S
5	1	Mutfak Çeşitleri		x			2	0	2	S
6	1	Çikolata İşleme Teknikleri		x			3	1	4	S
7	1	Soğuk Mutfak Ve Mezeler		x			1	2	2	S
8	1	Çorba Ve Soslar		x			?	?	6	S
9	1	Türk Mutfağı		x			2	1	4	S
10	1	Ziyafet Mutfağı		x			2	1	4	S
11	3	Yöresel Mutfaklar			x		6	3	10	S
12	3	Soğuk Mutfak			x		6	4	10	S
13	3	Yemek Süsleme Sanatı			x		7	3	11	S
14	2	Ziyafet Mutfağı			x		5	2	7	S
15	2	Vejeteryan Mutfağı			x		2	3	4	S
16	2	Osmanlı Saray Mutfağı			x		0	3	3	S
17	1	Fransız Mutfağı			x		0	3	3	S
18	1	Soslar			x		2	1	3	S
19	1	Catering			x		2	0	2	S
20	1	Osmanlı Saray Mutfağı			x		4	2	6	S
21	1	Mutfak Ürünleri			x		1	3	4	S
22	1	Deniz Ürünleri			x		0	3	3	S
23	1	Dünya Mutfakları I			x		3	0	3	S
24	1	Pastane Ürünleri			x		3	0	3	S
25	1	Tatlı Yapım Teknikleri			x		2	0	2	S
26	1	Pastane Ürünleri I			x		2	2	4	S
27	1	Türk Mutfağı			x		4	2	6	S
28	1	Türk Mutfak Sanatları I			x		1	3	5	S
29	1	Dünya Mutfak Sanatları I			x		1	3	5	S
30	1	Ziyafet Mutfağı			x		2	2	4	S
31	1	Çikolata Sanatı			x		1	1	4	S
32	1	Dünya Mutfağı			x		2	2	4	S
33	3	Vejetaryen Mutfak				x	7	3	10	S

34	2	Unlu Mamuller				x	2	2	8	S
35	I	Yöresel Mutfaklar				x	?	?	9	S
36	I	Pastane Ürünleri				x	2	0	3	S
37	I	Pastane Ürünleri Ve Çikolata				x	?	?	9	S
38	I	Yaratıcı Mutfak Uygulamaları				x	?	?	9	S
39	I	Su Ürünleri				x	?	?	9	S
40	I	Vejetaryen Ve Diyet Mutfağı				x	0	3	3	S
41	I	Et Ve Et Ürünleri				x	0	3	3	S
42	I	Dünya Mutfakları II				x	3	0	3	S
43	I	Pastane Ürünleri II				x	2	2	4	S
44	I	İleri Pastacılık				x	2	2	4	S
45	I	Türk Mutfağı				x	2	2	4	S
46	I	Endüstriyel Mutfak				x	3	0	3	S
47	I	Soğuk Mutfak				x	2	0	3	S
48	I	Türk Mutfak Sanatları II				x	1	3	5	S
49	I	Dünya Mutfak Sanatları II				x	1	3	5	S
50	I	Süsleme Sanatı				x	2	2	4	S
51	I	Soslar				x	3	0	4	S
52	I	Yemek Süsleme Sanatı				x	3	0	4	S

Tablo 14'e göre devlet üniversitelerinde seçmeli olarak verilen özellikli mutfak uygulama dersleri sırasıyla üçüncü dönem (n=22), dördüncü dönem (n=20), ikinci dönem (n=7) ve birinci dönem (n=3) olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan bu dersler arasında en çok Yöresel Mutfaklar (n=3), Soğuk Mutfak (n=3), Yemek Süsleme Sanatı (n=3) ve Vejetaryen Mutfak (n=3) karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 15'de vakıf üniversitelerinde verilen zorunlu özellikli mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 15: Vakıf Üniversitelerinde Özellikli Mutfak Uygulamalarına İlişkin Zorunlu Derslerin Dönemlere Göre Dağılımı

Vakıf Üniversiteleri Özellikli Mutfak Uygulama Dersleri										
S.N.	f	Ders Adı	Dönem Frekansı				İşleniş Şekli Frekansı			Türü
			I	2	3	4	T	U	AKTS	
1	I	Pastacılık Ve Ekmekçilik	x				1	4	5	Z
2	3	Pasta Ve Unlu Ürünler Yapım Teknikleri		x			9	0	15	Z
3	3	Türk Mutfağı		x			5	12	18	Z
4	2	Yöresel Mutfaklar		x			4	6	11	Z
5	I	İleri Pastacılık		x			1	4	4	Z
6	I	Yöresel Mutfak I		x			2	2	7	Z
7	I	Soğuk Mutfak		x			3	2	8	Z
8	I	Dünya Mutfakları		x			3	2	8	Z
9	I	Türk Yöre Mutfakları		x			4	0	5	Z
10	I	Pasta Ve Ekmekçilik		x			1	3	5	Z
11	I	Soğuk Mutfak Hizmetleri		x			1	3	5	Z
12	I	Dünya Mutfakları I		x			1	3	4	Z
13	I	Ekmek Ve Unlu Gıda Üretim Teknikleri		x			1	3	4	Z
14	I	Unlu Gıda Üretim Teknikleri		x			2	2	4	Z
15	I	Yemek Süsleme Sanatı		x			2	2	6	Z
16	I	Ekmek Ve Pasta Yapım Teknikleri		x			1	3	2	Z
17	I	Geleneksel Dünya Mutfakları		x			2	6	3	Z
18	I	Türk Mutfak Kültürü Ve Uygulamaları II.		x			1	3	6	Z
19	4	Soğuk Mutfak			x		6	10	19	Z

Tablo 13 Devamı

20	4	Yöresel Mutfak			x		7	10	21	Z
21	3	Dünya Mutfaklarından Uygulamalar			x		6	6	24	Z
22	2	Pastane Ürünleri			x		4	6	10	Z
23	2	Dünya Mutfakları			x		4	5	11	Z
24	2	Dünya Mutfakları I			x		1	6	8	Z
25	2	Pasta Tatlı Üretim Teknikleri			x		3	5	10	Z
26	2	Türk Mutfağı			x		2	5	8	Z
27	2	Türk Mutfağı Uygulamaları			x		4	3	9	Z
28	1	Yöresel Mutfak II			x		2	2	6	Z
29	1	Yöresel Mutfak III			x		2	2	6	Z
30	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları Teknikleri			x		1	3	5	Z
31	1	Mutfak Çeşitleri			x		3	0	4	Z
32	1	Mutfak Uygulamaları III			x		4	0	7	Z
33	1	Pastacılığa Giriş			x		4	0	7	Z
34	1	Unlu Mamuller			x		3	2	8	Z
35	1	Yöresel Mutfaklar			x		1	3	5	Z
36	1	Pastacılık			x		0	3	4	Z
37	1	Pasta Ve Hamur İşleri Yapım Teknikleri			x		2	2	4	Z
38	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları I			x		2	2	4	Z
39	1	Vejetaryen Mutfak			x		2	0	2	Z
40	1	Unlu Mamuller Ve Tatlılar			x		1	2	4	Z
41	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları II			x		1	3	5	Z
42	1	Pasta Ve Çikolataçılık			x		1	3	4	Z
43	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları Ve Teknikleri I			x		2	2	5	Z
44	1	Türk Mutfağı Kültürü Ve Uygulaması			x		1	2	3	Z
45	1	Pastacılık Ve Ekmekçiliğe Giriş			x		1	3	4	Z
46	1	Temel Pastacılık			x		0	2	3	Z
47	1	Türk Mutfak Kültürü Ve Uygulamaları II.			x		1	3	6	Z
48	4	Dünya Mutfakları			x		8	10	22	Z
49	2	Soğuk Mutfak			x		3	6	10	Z
50	2	Osmanlı Mutfağı			x		2	4	7	Z
51	2	Türk Mutfak Uygulamaları Ve Teknikleri			x		4	4	8	Z
52	1	Ekmek Ve Unlu Mamuller			x		1	3	5	Z
53	1	Vejetaryen Mutfak			x		2	4	6	Z
54	1	Yöresel Türk Mutfakları			x		1	3	4	Z
55	1	Pastacılık II			x		4	0	7	Z
56	1	Tatlı Ve Pastaların Hazırlanması			x		3	2	8	Z
57	1	Pasta Yapım Teknikleri Ve Uygulaması			x		1	4	6	Z
58	1	Ekmek Üretim Teknikleri			x		1	2	4	Z
59	1	İleri Pastacılık			x		2	2	5	Z
60	1	Et İşleme Ve Pişirme Teknikleri			x		2	2	5	Z
61	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları Iı			x		2	2	5	Z
62	1	Dünya Mutfakları Uygulamaları Ve Teknikleri II			x		2	2	5	Z
63	1	İleri Pastacılık Ve Ekmekçilik			x		1	3	4	Z
64	1	Yemek Süsleme Sanatı			x		2	2	3	Z
65	1	Ulusal Mutfaklar			x		2	2	3	Z
66	1	Dünya Mutfakları II			x		1	2	3	Z
67	1	Yöre Mutfakları			x		1	2	3	Z
68	1	Türk Mutfak Sanatları I			x		1	5	5	Z
69	1	Dünya Mutfak Sanatları I			x		1	5	3	Z
70	1	Temel Pastacılık Ve Ekmekçilik			x		2	2	6	Z
71	1	Dünya Mutfakları			x		2	2	6	Z
72	1	Yeni Mutfak Akımları			x		1	2	6	Z

Tablo 15'e göre vakıf üniversitelerinde zorunlu olarak verilen özellikli mutfak uygulama derslerinin sırasıyla üçüncü dönem (n=29), dördüncü dönem (n=25), ikinci dönem (n=17) ve birinci dönem (n=1) olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan çıkan bulgulara göre en çok Soğuk Mutfak (n=4), Yöresel Mutfak (n=4) ve Dünya Mutfakları (n=4) derslerinin ortak olarak açıldığı görülmektedir.

Tablo 16'da vakıf üniversitelerinde verilen seçmeli özellikli mutfak uygulama derslerin dönemlere göre ve işleniş şekillerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 16: Vakıf Üniversitelerinde Özellikli Mutfak Uygulamalarına İlişkin Seçmeli Derslerin Dönemlere Göre Dağılımı

Vakıf Üniversiteleri Özellikli Mutfak Uygulama Dersleri										
S.N.	f	Ders Adı	Dönem Frekans				İşleniş Şekli Frekans			Türü
			I	2	3	4	T	U	AKTS	
1	I	Unlu Gıda Üretim Teknikleri		x			2	0	4	S
2	I	Unlu Gıdalar		x			3	2	2	S
3	I	Tarif Geliştirme Ve Sunum Becerileri		x			1	1	3	S
4	I	Çikolata Yapım Teknikleri		x			3	0	5	S
5	I	Türk Mutfak Uygulamaları			x		2	1	5	S
6	I	İleri Mutfak Teknikleri Ve Uygulamaları			x		2	1	5	S
7	I	Dünya Mutfakları			x		1	2	5	S
8	I	Ziyafet Mutfağı			x		1	2	5	S
9	I	Yöresel Mutfaklar			x		1	2	5	S
10	I	Moleküler Mutfak			x		1	1	3	S
11	I	Et Ve Et Ürünleri			x		1	1	3	S
12	I	Pastane Ürünleri Ve Çikolata			x		1	1	3	S
13	I	Osmanlı Mutfağı			x		3	0	5	S
14	I	Ziyafet Yemekleri				x	2	2	4	S
15	I	Dünya Mutfakları				x	1	2	5	S
16	I	Ziyafet Mutfağı				x	1	2	5	S
17	I	Yöresel Mutfaklar				x	1	2	5	S
18	I	Pastacılık Ve Çikolata				x	2	2	5	S
19	I	Deniz Mahsulleri				x	1	1	3	S
20	I	Yemek Süsleme Sanatı				x	2	2	4	S
21	I	Vejetaryen Mutfak				x	2	0	3	S

Tablo 16'ya göre vakıf üniversitelerinin (n=21) devlet üniversitelerine (n=52) göre daha az özellikli mutfak uygulamaları derslerini seçmeli olarak açtıkları görülmektedir. Öte yandan ders dağılımlarını dönemlere göre incelediğimizde ise üçüncü dönemde (n=9), dördüncü dönem (n=8) ve ikinci dönem (n=4) olarak sıralandığı görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında ele alınan verilerin içerik analizi yöntemi kullanılarak ortaya çıkarılan sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde Türkiye'de ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimine olan ilginin son 22 yılda hızla arttığı görülmektedir. Bu durum gerek farklı üniversitelerde aşçılık programlarının açılması gerekse tercih eden öğrenci sayılarının artmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Buradan hareketle ortaya çıkan bulgularda toplamda 56 farklı meslek yüksekokulu bünyesinde aşçılık programının yer aldığı görülmektedir. Bunların 38'inin devlet üniversitelerinde yer alırken 18'i ise vakıf üniversitelerinin bünyesinde yer almaktadır. Öğrenim zamanları açısından ele alındığında ise normal öğrenim, ikinci öğrenim ve uzaktan öğrenim olarak üç farklı şekilde aşçılık eğitiminin uygulandığı görülmektedir. Ayrıca aşçılık eğitiminin verildiği devlet üniversitelerinin meslek yüksekokullarının dağılımları ele alındığında ise *Meslek Yüksekokulu* (n=26), *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu* (n=6), *Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu* (n=3), *Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu* (n=1), *Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu* (n=1) ve *Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu* (n=1) olarak sıralandığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise bu durum sırasıyla *Meslek Yüksekokulu* (n=16), *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu* (n=1) ve *Denizcilik Meslek Yüksekokulu* (n=1) olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Aşçılık programlarında ders veren akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımları devlet üniversitelerinde *Öğretim Görevlisi* (n=89), *Dr. Öğretim Üyesi* (n=8) ve *Öğretim Görevlisi Dr.* (n=3) olduğu

görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise *Öğretim Görevlisi* (n=68), *Dr. Öğretim Üyesi* ve *Öğretim Görevlisi Dr.* (n=2) olarak sıralandığı görülmektedir.

Ortaya çıkan bulgular neticesinde devlet üniversitelerinin açılış programlarının örgün eğitimde kayıtlı öğrenci sayılarının sırasıyla normal öğrenim (n=6247) ve ikinci öğretim (n=2972) den oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda açık öğretim üzerinde eğitim alan öğrencilerin sayısının ise (n=19023) olduğu görülmektedir. Öte yandan kayıtlı öğrencilerin cinsiyet dağılımını ele aldığımızda ise normal öğretimde kadın öğrenciler (n=3129) erkek öğrencilere (n=3118) göre daha çok tercih ettiği ortaya çıkmaktadır. İkinci öğretimde kayıtlı öğrencilerin sayısına bakıldığında ise erkek öğrenciler (n=1802) kadın öğrencilere (1170) göre daha çok tercih bu zaman dilimini tercih ettikleri görülmektedir. Son olarak uzaktan eğitime kayıtlı öğrencilerin sayısına bakıldığında ise kadın öğrencilerin (n=12019) erkek öğrencilerin (n=7004) sayısına göre daha çok olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin normal zaman diliminde eğitim alan kadın öğrencilerin (n=1081), erkek öğrencilere (n=998) göre daha çok tercih ettiği görülmektedir. Öte yandan ikinci öğretimde eğitim alan erkek öğrencilerin (n=386) kadın öğrencilere (n=349) göre daha çok tercih ettiği ortaya çıkmaktadır.

Yükseköğretim kurumunun verilerine göre 2016-2017 ve 2018 yıllarında devlet üniversitelerinden mezun olan toplam öğrencilerden erkek öğrencilerin (n=2319) sayısının kadın öğrencilere (n=2243) göre fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan kadın öğrencilerin (n=1418) erkek öğrencilere (n=845) göre vakıf üniversitelerinde daha çok açılış programlarından mezun oldukları görülmektedir.

2019-2020 eğitim ve öğretim döneminde devlet üniversitelerinin açılış programlarına sırasıyla normal öğretim (n=2175), ikinci öğretim (n=2172) ve uzaktan öğretim (n=1750) olmak üzere toplam 6097 kişilik kontenjan ayrılmıştır. Vakıf üniversitelerinin açılış programlarına yönelik hazırlanan kontenjan kılavuzuna göre, normal öğretim öğrencilerine ayrılan sayının n=1161 olduğu ikinci öğretim için ise n=312 olduğu ve uzaktan eğitim için ise n=34 olduğu görülmektedir.

Üniversitelerin web sayfalarından elde edilen müfredatlar üzerinde içerik analizi yapılarak mutfak uygulama dersleri iki tema şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde pişirme yöntemleri, doğrama usulleri gibi dersler temel mutfak uygulamalar dersleri şeklinde, dünya mutfakları, soğuk mutfak, süsleme sanatı vb. dersler ise özellikli mutfak uygulama dersleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu ders dört dönem dağılımı ve zorunlu seçmeli olarak kategorize edilmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinde temel mutfak uygulama derslerinin tamamının zorunlu olduğu görülmektedir. Öte yandan derslerin birinci (n=11) ve ikinci dönemde (n=16) yoğunlaştığı görülmekle beraber üçüncü dönem (n=7) ve dördüncü dönemde (n=2) de yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle "*Pişirme Yöntemleri*" ve "*Yiyecek Hazırlama Teknikleri*" şeklinde adlandırılan derslerin birbirini takip ettiği ortalama iki döneme yayılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Vakıf üniversitelerinin zorunlu temel uygulamalı mutfak derslerinin birinci dönem (n=18) ve ikinci dönem (n= 15) üzerinde yoğunlaştığı, üçüncü dönemde (n=6) ve dördüncü dönem (n=4) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Seçmeli sadece bir adet temel uygulamalı mutfak dersinin olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde verilen özellikli mutfak uygulama derslerinin sırasıyla üçüncü dönem (n=50), dördüncü dönem (n=35), ikinci dönem (n=21) ve birinci dönem (n=5) olarak sıralandığı görülmektedir. Bu derslerin arasında en yoğun olarak karşımıza çıkan ise "*Soğuk Mutfak*" (n=15), "*Dünya Mutfakları*" (n=13), "*Mutfak Ürünleri*" (n=8), "*Pastane Ürünleri*"(n=8) olarak sıralandığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde seçmeli olarak verilen özellikli mutfak uygulama dersleri sırasıyla üçüncü dönem (n=22), dördüncü dönem (n=20), ikinci dönem (n=7) ve birinci dönem (n=3) olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan bu dersler arasında en çok "*Yöresel Mutfaklar*" (n=3), "*Soğuk Mutfak*" (n=3), "*Yemek Süsleme Sanatı*" (n=3) ve "*Vejetaryen Mutfak*" (n=3) karşımıza çıkmaktadır. Vakıf üniversitelerinde zorunlu olarak verilen özellikli mutfak uygulama derslerinin sırasıyla üçüncü dönem (n=29), dördüncü dönem (n=25), ikinci dönem (n=17) ve birinci dönem (n=1) olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan çıkan bulgulara göre en çok Soğuk Mutfak (n=4), "*Yöresel Mutfak*" (n=4) ve "*Dünya Mutfakları*" (n=4) derslerinin ortak olarak açıldığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin (n=21) devlet üniversitelerine (n=52) göre daha az özellikli mutfak uygulamaları derslerini seçmeli olarak açtıkları görülmektedir. Öte yandan ders dağılımlarını dönemlere göre incelediğimizde ise üçüncü dönem (n=9), dördüncü dönem (n=8) ve ikinci dönem (n=4) olarak sıralandığı görülmektedir.

Ortaya çıkan bulgular neticesinde açılış eğitiminin ön lisans düzeyin 22 yıldır verildiği ancak son dönemlerde artan ilgi ile hızla sayılarının arttığı görülmektedir. Öte yandan öğrenci sayılarının yüksek olması da ayrıca dikkat çekmektedir. Kadın öğrencilerin devlet ve vakıf üniversitelerinin normal öğretim ve uzaktan eğitim açılış programlarını daha çok tercih ettiği görülmektedir. Ancak ikinci öğrenimde erkek öğrencilerin dağılımı daha yüksek olduğu görülmektedir. Temel uygulamalı mutfak derslerinin dağılımlarına bakıldığında ise ders içeriklerin aynı olmasına rağmen ders isimlerinin ufak farklılıklarla değiştiğini ve uygulama saatlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Derslerin dönem dağılımlarını incelendiğinde ise açılış öğrencilerinin çoğunun birinci ve ikinci

dönemde temel uygulamalı mutfak dersi aldığı görülmekte, özellikli mutfak derslerinin ise üçüncü ve dördüncü döneme dağılım gösterdiği görülmektedir.

Bu kapsamda değerlendirilecek olursak aşçılık eğitiminin disiplinler arası bir eğitim sisteminin uygulanması gerekliliğinin unutulmaması gerekmektedir. Aynı zamanda uygulamalı mutfak derslerin özellikle donanımlı atölyelerde ve alan uzmanı akademisyenler tarafından verilmesi gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda aşçılık program müfredatlarında yer alan diğer dersler de kodlanarak durum analizi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımında Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Sayı: 1 Cilt:2, , 39-51.
- Çetin, Ş. (1993). Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Daylar, Ş. (2015). Otel mutfak yöneticilerinin iş görenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: Karşılaştırmalı bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Glass, S. (2005). *Integrating Educational Technologies into the Culinary Classroom and Instructional Kitchen*. Online Submission. Web: <https://eric.ed.gov/?q=Integrating+Educational+Technologies++into+the+Culinary+Classroom+and+Instructional+Kitchen+&id=ED495295> adresinden 25 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 977-988.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Kılınc, M. (2012). Türkiye’de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Eğitim Kurumlarından Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi’nin Tarihi Gelişimleri. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), , 63-73.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılınc, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, , 41-61.
- Orhaner, E., & Tunç, A. (2003). *Ticaret ve Turizm Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri, Genişletilmiş İkinci Baskı*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sezen, T.S. (2018). Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- VanLandingham, P.G. (1995). The Effects of Change in Vocational, Technical, and Occupational Education on the Teaching of Culinary Arts in America., 1-11. <https://doi.org/ED419696>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Seçkin.
- <http://abp.anadolu.edu.tr/tr/program/dersler/451/13> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- http://akts.mu.edu.tr/tr/program/1432#link_14 (Erişim Tarihi: 11.05.2019).
- <http://angora.baskent.edu.tr/bilgipaketi/?dil=TR&menu=akademik&inner=katalog&birim=280> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- [http://bbs.bim.gantep.edu.tr/\(S\(3qp5wrnfc1xtqnnelc1xkwvf\)\)/Default.aspx?path=3_3_4](http://bbs.bim.gantep.edu.tr/(S(3qp5wrnfc1xtqnnelc1xkwvf))/Default.aspx?path=3_3_4)(Erişim Tarihi: 11.05.2019).
- <http://bemyo.ankara.edu.tr/ascilik-ders-katalogu/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- <http://bilgipaketi.hitit.edu.tr/Mufredat.aspx> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).
- <http://bologna.ibu.edu.tr/akts/indexakts.php?id=98&lang=tr-TR> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://bologna.nisantasi.edu.tr/Home/DetailPrograms/58> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<http://bologna.odu.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/0/385/932001> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://derspaketleri.erzincan.edu.tr/getProgram.aspx?mod=0&program=283&Adi=System.Xml.XmlElement> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://ebs.beykent.edu.tr/2015/TR/Akademik-Programlar/Onlisans/808/868/869/Ders-Plani-ve-Yapisi> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<http://ebs.pau.edu.tr/BilgiGoster/Program.aspx?Ing=1&dzy=1&br=7756&bl=7982&pr=482&dm=1&ps=0> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://ects.altinbas.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/0/4400/932001> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<http://ects.nevsehir.edu.tr/ects/bilgipaketi/dil/tr/bolum/352007/sayfa/1> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://katalog.amasya.edu.tr/myo/ogrenme.asp?readid=43,11&dil=tr> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<http://obs.dicle.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=063631100322023334234460377563660633342352302197322303444838960> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://obs.ksu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=077537700322023228355753332431101366843627634388355753889635600> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://ogrenci.igdir.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=0&ustbirim=33&birim=180&altbirim=1&program=168&organizasyonId=1056&mufredatTurId=932001> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://oli-my.adiyaman.edu.tr/Programlar/Ascilik-Programi> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<http://ubs.yalova.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=241> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://ubys.ardahan.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=2066> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<http://ubys.karabuk.edu.tr/bologna/index-tr.aspx> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<http://www.faruksarac.edu.tr/Sayfa/Info/84> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<http://www.mersin.edu.tr/akademik/anamur-meslek-yuksekokulu/bolumler/otel-lokanta-ve-ikram-hizmetleri-bolumu/programlar/ascilik-onerilmis-program/dersler> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://afyonmyo.aku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/4/2016/01/ascilik2001once.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://akts.adu.edu.tr/programme-detail/2/4475/course-structure/> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrisi/program_kodu/1113001/menu_id/p_28/tip/OL/ln/tr?submenuheader=2 (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://bilgipaketi.kapadokya.edu.tr/program.aspx?ID=54697> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://bologna.avrasya.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://bologna.esenyurt.edu.tr/Upload/Editor/files/A%C5%9E%C3%87ILIK%20B%C3%96L%C3%9CM%C3%9C%20DERS%20%C4%B0%C3%87ER%C4%B0KLER%C4%B0%20.pdf> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://bologna.toros.edu.tr/?id=courses&program=54&sinif=1-2> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://ebs.aydin.edu.tr/tr/index.iau?Page=DersProgCikti&BK=519&Type=Bologna> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://ebs.sabis.subu.edu.tr/BirimDetay/DersPlan/31824>(Erişim Tarihi: 11.05.2019).

https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Detail?catalog_departmentId=50787&itemName=CourseStructureDiagram (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://gbs.gelisim.edu.tr/ders-plani-4-41-1> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://myo.istinye.edu.tr/tr/programlar/ascilik/ders-plani> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.acibadem.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=041233300322023779838920388643660636684214633291355753556035600> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.agri.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0568322003110138912344603664837707322283418436582366903333634480> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://obs.akdeniz.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=060234400322023111432230388643110131114373222197366903444837840> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://obs.aksaray.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=048836672355703111136618355703877638872219533312354853221431107366303111038800332913732232194322303333632240> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://obs.batman.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0517322003110137798333453443236606311143732237679344603111235600> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.bingol.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=02253550033303377983223038864311013779821462197366903556036720> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.cumhuriyet.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=047435500311013111436690388643770733342373223291389203556038960> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.dogus.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=07173556036684355553220636684387763554532190322082197344283110737735388803330034388214633291378053556038960> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.gedik.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0158333003880835570378053886431101389123627635485355753444837840> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.gumushane.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0595322003220237798333453664836606333423836835485389203333636720> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.halic.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0728388003880832228311153443231101333423732237679389203222438960> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.harran.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0630322003330336684311153110838808389123627637679389203333635600> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.kastamonu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0518322003660631114311153775636606311143418435485355753222432240> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.kilis.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=037338800333033342366903443236606322283836835485322303667231120> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.klu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0247311003660634456366903554035505389123732238776389203444836720> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.kmu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0369333003440432228389203775636606366843418438776366903889638960> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.rumeli.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0299377003220238912389203221631101355703523038776333453222432240> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://obs.siirt.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0164333003330335570378053443236606322283313837679311153556032240> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://obs.sinop.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0201388003660635570344603443234404366843313836582333453667236720> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://ogrenciweb.kavram.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0513355003220234456378053775632202366843418433291389203333632240> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

https://okan.edu.tr/uploads/pages/ascilik-2/MYO_Ascilik_Egitim_Ogretim_Plani_01062017.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

https://tueobs.trakya.edu.tr/PresentationLayer/root/program/prog_navigator.aspx?path=2_3

<https://ubs.giresun.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=0&ustbirim=17&birim=3&altbirim=-1&program=1536&organizasyonId=401&mufredatTurId=932001> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://www.arel.edu.tr/meslek-yuksekokulu/ascilik-programi/dersler> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://www.ayvansaray.edu.tr/tr-TR/dersler/13037> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://www.osym.gov.tr/TR.16798/2019-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

https://www.selcuk.edu.tr/beysahir_ali_akkanat_myo/ascilik/web/sayfa/ayrinti/2341/tr (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://www.sisli.edu.tr/programdetay/10/ascilik> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

<https://yalvacmyo.isparta.edu.tr/assets/uploads/sites/181/files/ascilik-programi-ders-icerigi-21012019.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=19547> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

ENDÜSTRİ 4.0 VE YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YANSIMALARI

Öğr. Gör. Özden ÖZDEMİR

Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Aşçılık Pr.
ozden.oz@outlook.com

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebru.guneren@gmail.com

ÖZET

1750'li yıllardan günümüze kadar mekanizasyon, elektrik ve bilgi teknolojileri olarak değişen ve gelişen sanayi devrimi; 2011'li yıllardan itibaren Endüstri 4.0 adı altında dördüncü kez değişime uğramaktadır. Turizm ve turizmin vazgeçilmez unsuru olan yiyecek-İçecek sektörü, nasıl bundan önceki üç sanayi devrimine uyum sağlamışsa, Endüstri 4.0'a da uyum sağlaması kaçınılmaz görünmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, Endüstri 4.0 turizm sektörü ve yiyecek-İçecek sektörü konularının bir arada ele alındığı kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Ayrıca istatistiksel araştırmalara yönelik veri seti oluşturma zorluğundan dolayı, bu çalışma Endüstri 4.0 ile ilgili bir literatür incelenmesinden oluşmaktadır. Çalışmada, sanayi devrimlerinin tarihsel gelişimi, Endüstri 4.0'ın yapısı ve turizmde kullanımı ile Endüstri 4.0'ın yiyecek- İçecek işletmelerine ve gıda üretimine yansımaları ele alınmaktadır.

Anahtar Kelime: Endüstri 4.0, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Gıda , Teknoloji.

INDUSTRY 4.0 AND ITS REFLECTIONS TO THE FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

ABSTRACT

The industrial revolution, transforming and being developed in terms of mechanization, electrical and information technologies from 1750s to the present day, has been changing for the fourth time under the name of Industry 4.0 since 2011. As an indispensable element, tourism and the food & beverage sector adapted to the previous three industrial revolutions, while being viewed from this aspect, it seems inevitable for them to adapt Industry 4.0. Examining the respective literature, a limited number of studies dealing with the subjects of Industry 4.0, tourism sector and the food & beverage sector all together has been reached. Additionally, due to the difficulty of creating a data set for statistical researches, this study is an examination of the literature on Industry 4.0. In this study, the historical development of industrial revolutions, the structure of Industry 4.0, along with its utilization in tourism, its responses on food-beverage businesses and food industry are discussed.

Keywords: Industry 4.0, Food And Beverage Businesses, Food , Technology.

GİRİŞ

Sanayi devrimi, başlangıç olarak kabul edilen 1784 yılından günümüze kadar dört farklı dönemden geçmiştir. Buharlı makinelerin ortaya çıkması, Birinci sanayi devrimi (Endüstri 1.0) olarak adlandırılırken, elektriğin bulunması ve seri üretime geçilmesi ile İkinci sanayi devrimi (Endüstri 2.0), üretim sistemlerinin analogdan dijitale dönüşmesi ile de üçüncü sanayi devrimi (Endüstri 3.0) gerçekleşmiştir. İnsanoğlu, gerçekleşen ilk üç sanayi devrimi ile mekanizasyon, elektrik ve bilgi teknolojisini hayatımıza kazandırmış ve bu gelişmelerle birlikte verimlilikte de artış yaşamıştır (Yıldız, 2018:546). Dördüncü sanayi devrimi olarak görülen Endüstri 4.0, akıllı, birbirine bağlı, merkezi olmayan bir üretim yapısına sahiptir ve siber fiziksel üretim sistemlerinin tüm üretim aşamasında insanlar, makine ve ürünler arasında kesintisiz bir bağlantıyı öngörmektedir (Koca, 2018: 246).

Teknolojik gelişmelerle birlikte turistlerin tercihleri değişmekte ve ziyaretçiler farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Genel kanı, Endüstri 4.0'ın yüksek teknoloji ve mühendislik alanlarında kullanıldığı yönünde olsa da, turizm sektörü ve turizm ekonomisine de çok büyük katkıları olacağı düşünülmektedir (Mil & Dirican, 2018:2). Bununla birlikte, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurlarından olan yiyecek-İçecek işletmelerinin de üretimden sunuma hatta atık politikalarına kadar Endüstri 4.0'ın imkânlarını etkili şekilde kullanmaya aday oldukları söylenebilir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde turizm sektörünü, yiyecek-İçecek işletmelerini ve Endüstri 4.0 ile birlikte ele alan, sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ayrıca istatistiksel analiz yapmaya olanak veren veri seti oluşturma zorluğundan dolayı, bu çalışma Endüstri 4.0 ve yiyecek İçecek işletmeciliği ile ilgili ortak literatürün incelenmesine dayanmaktadır. Bu çalışma ile sunulan öneriler, profesyonel ve akademik çalışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

ENDÜSTRİ 4.0 ve TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Günümüzde, modern sanayi gelişiminin sonucusu olan Endüstri 4.0 kavramının ortaya çıkması uzun yıllar almış ve gelişimi, endüstri 1.0, 2.0 ve 3.0 olmak üzere, üç büyük sanayi devrimi geçirmiştir (Atar, 2019:100). Dördüncü sanayi devrimi olarak tanımlanan bu yeni süreç sınırları, ölçeği ve karmaşıklığı nedeniyle önceki sanayi devrimlerinden büyük ölçüde ayrılmaktadır bu da yeni devrin tam anlamıyla kavranmasını zorlaştırmaktadır (Tutar, Terzi ve Tınmaz, 2018:197). Endüstri 4.0 “ yapay zeka, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar, robotik, özerk taşıtlar, biyo teknoloji, enerji depolama, malzeme bilimi, yeni teknolojik atılımların, çok çeşitli alanlarda iç içe geçmesiyle şekillenen bir süreç” (Tutar, Terzi ve Tınmaz, 2018:197) olarak tanımlanabilir.

Hızla yayılmaya başlayan 4. Sanayi Devriminin temel gayesi akıllı fabrikaları hayata geçirerek kendini yönetebilen bir sistem kurmaktır. Siber-fiziksel sistem ve nesnelerin interneti kurulması hedeflenen akıllı fabrikaların temelini oluşturmaktadır (EBSO, 2015:7). Bu sistemler sayesinde oluşturulacak akıllı fabrikalar kendi kendini yapılandırma, kendi kendini kontrol etme, kendini iyileştirme gibi özelliklere sahip akıllı sistemler aracılığı ile kontrol edilen imalat ortamını sağlayacaktır. Bununla birlikte insan ile makinenin işbirliği ve yeni tip üretimin yanında yeni tip endüstriyel süreçler ortaya çıkacaktır. Bunun neticesinde ileri düzeyde operasyonel verimliliğin elde edilmesine ve verimliliğin hızlandırılmasına olanak sağlanacaktır (Yıldız, 2018:546). Sanayi 4.0'ı daha iyi anlayabilmek için bazı kavramların



Şekil 1: Endüstri 4.0'da kullanılan teknolojiler

Kaynak: EBSO, 2015:9

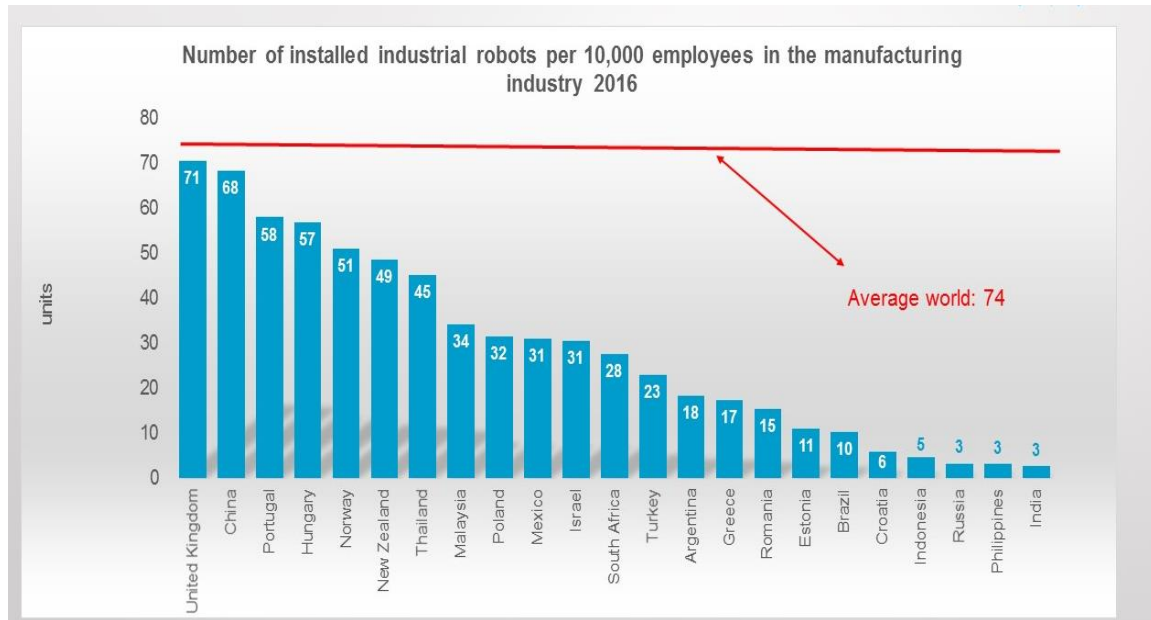
bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar şunlardır;

- 3 Boyutlu (3D) Yazıcı: Dijital ortamdaki üç boyutlu bilgisayar verisini, elle tutulabilecek hale getirerek gerçek nesnelere dönüştüren makinedir. Çalışma prensibi ise herhangi bir 3 boyutlu nesnenin bilgisayar ortamında sanal katmanlara bölünmesi ve bu bölünen katmanların eritilerek üst üste gelecek şekilde basılması şeklinde çalışır (EBSO, 2015:7).
- Akıllı fabrikalar: Sürdürülebilir ve hizmet odaklı iş uygulamaları çerçevesinde tasarlanan akıllı fabrikalar. Geçmişte beden gücüyle yapılan işleri günümüzde internet ağları, makineler ve robotlarla gerçekleştirmektedir (Soylu, 2018:46).
- Nesnelerin interneti: İnternet bağlantısı aracılığı ile birbirine bağlı olan nesnelerin birbirleriyle iletişim kurup işleri kendileri yönetmeleri şeklindedir (Soylu, 2018:46).
- Siber-Fiziksel sistemler: üretim aşamasının temel prensipleri arasında yer alan gözlem, koordinasyon ve kontrol unsurlarının, hesaplama ve iletişim bileşenlerinden oluşan karma teknolojiler vasıtasıyla yönetildiği sistemler olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem siber teknoloji ile fiziksel makineleri bütünleştirerek daha akıllı hale getirmektedir (EBSO, 2015:7).
- Büyük Veri: büyük veriler hali hazırda mevcut olan bilgi sistemlerinin işleyemeyeceği kadar büyük ve karmaşık yapıda olan veri kümeleri için konulan addır. Diğer bir ifade ile bildiğimiz veri tabanı işletim sistemi ve yönetim araçlarının yakalamak, depolamak, yönetip, analiz etme yeteneğinin ilerisinde olan veri kümelerini belirtmektedir. Gün içerisinde girilen her site, tıklanan her link veri niteliğindedir ve kullanıcının internette yapmış olduğu her hareket bir veri özelliği taşımaktadır ve büyük verinin içerisinde yer alır (Özsoylu, 2017:51).

- Otonom Robotlar: öncesinde programlanarak verilmiş olan görevleri yerine getiren elektro-mekanik cihazlar olup insan kontrolünde çalışabildikleri gibi insan kontrolünden bağımsızda çalışabilmektedirler (EBSO, 2015:20).
- Bulut Bilişim: Bilgisayarların küçülmesi ve akıllı telefonların, bilgisayarların yapmış oldukları birçok işleri yapabiliyor olması, internet kullanımının artması ve kolay erişilebilir olmasıyla birlikte bilişim altyapısının değişim ve gelişimini zorunlu hale getirmiştir. Bu değişen ve gelişen koşullara uyum sağlamak için bulut bilişim geliştirilmiştir. Bulut bilişim “ uygulamaların internet üzerinde bulunduğu uzaktaki sunucu tarafından çalıştırılması ya da kullanıcıya ait dataların uzak sunucu üzerinden her an ulaşılabilir olarak bulunmasını sağlayan servis yapısı olarak tanımlanmaktadır (Özsoylu, 2017:49).
- Simülasyon: Orijinal sistemin yapısının nasıl olduğunu ve davranışlarını anlayabilmek amacıyla mantık ve matematiksel ilişkiler barındıran sistem haricinde bilgisayar ile yada başka araçlar ile deneyler yapma imkanı veren yöntem olarak adlandırılır (Soylu, 2018:44).
- Sistem Entegrasyonu: Birden çok sistemin bir arada çalışmasını sağlamak amacıyla bir araya getirilmesidir. Bir çok alt sistem birbirine entegre olursa sistemin işlevselliği artar (EBSO, 2015:7).
- Artırılmış Gerçeklik: Gerçek dünyada var olan çevrenin bilgisayarlar aracılığıyla görüntü, grafik ses ve GPS verileriyle desteklenerek ortaya çıkarılan camlı, direkt ya da indirekt fiziki görünümüdür (EBSO, 2015:7).

Bilindiği gibi Endüstri 4.0 teknolojik alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki işletmelerin, teknolojiye yatırım yapmaları ve ilerleyen zamanda da bu yatırımlara devam etmeleri gerekmektedir. Türkiye'nin sanayi devrimleri açısından mevcut konumunun belirlenmesi ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dördüncü evreyi gerçekleştirebilmek için atılacak adımların belirlenmesi önemlidir. TÜBİTAK'ın 2016 yılında bin işletme üzerinde yapmış olduğu araştırmada, sanayimizin dijital olgunluk düzeyinin Sanayi 2 ile Sanayi 3 arasında olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, ülkemizde otomasyon sistemlerinin, endüstriyel robotların ve siber fiziksel sistemlerin, sadece üretim sürecinin bir kısmında olması, tamamında olmaması Endüstri 4.0'a giden yolda sorun teşkil etmektedir (Yılmaz, 2017).

Ülkeler üretimde otomasyonu artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Fakat bazı ülkelerin çalışmaları dünya ortalamasının altında kalmaktadır. International Federation of Robotics'in (IFR) 2016 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, imalat sanayinde 10.000 çalışana düşen robot sayısı, dünya genelinde 74 iken, Kore'de bu rakam 631, Singapur'da 488 ve Endüstri 4.0 kavramını ilk kullanan ülke olan Almanya'da 309'dur. Görülebileceği gibi anılan ülkeler ortalamasının hayli üstünde yer almaktadırlar (IFR, 2018). Aşağıda verilen Grafik 1, Türkiye'nin de içinde olduğu 23 ülkenin imalat sanayisini, endüstriyel robot kullanımını açısından sıralamaktadır.



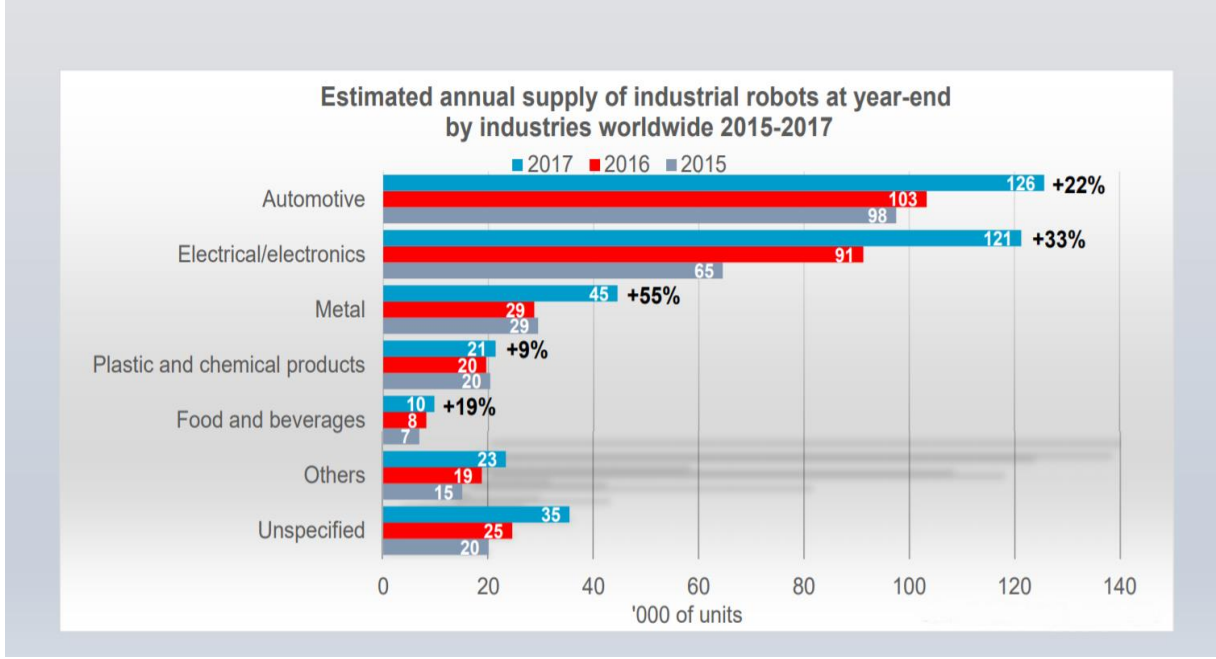
Grafik 1: Ülkelere Göre, 2016 Yılında, İmalat Sanayisinde 10.000 Çalışan Başına Düşen Endüstriyel Robot Sayısı

Kaynak: IFR World Robotics, 2018

Grafik 1 incelendiğinde, Türkiye'nin imalat sanayinde her 10.000 çalışana düşen endüstriyel robot sayısının 23 olduğu ve bu rakamın dünya ortalamasının hayli altında olduğu görülmektedir. Rusya, Filipinler ve Hindistan ise ortalama 3'er endüstriyel robot ile grafiğin en sonunda yer almaktadır.

ENDÜSTRİ 4.0'IN YİYECEK- İÇECEK İŞLETMELERİNE YANSIMALARI

Yiyecek-içecek sektörünün, önümüzdeki dönemlerde, gelişen teknolojiye daha çok uyum sağlayarak, Endüstri 4.0'ın; teknolojik gelişmeler, ekonomik dinamizm, üretim zamanını değiştirmeden ürün ayarlarını yapabilme esnekliği, düşük üretim hacimlerinde bile üretim yapabilme (kişiselleştirme), karar verme sürecinin eş zamanlı olarak değerlendirilmesi ve verimliliği artırmak (Luque vd., 2017:1200) gibi uygulamalarından yoğun olarak faydalanacağı öngörülmektedir. Yiyecek-içecek sektöründeki gelişmeler diğer sektörler için daha yavaş gerçekleşmektedir. Bunun nedeninin hem sektörün hem de Endüstri 4.0'ın yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir (Fırat ve Fırat, 2017:216). IFR International Federation of Robotics'in 2018 yılında yapmış olduğu ve 2015 ile 2017 yılları arasındaki sektörlerin yıllık robot arzı için yıl sonu tahminleri Grafik 2'de verilmiştir.



Grafik 2: Sektörlere Göre Yıllık Robot Arzı Yıl Sonu Tahmini (2015-2017)

Kaynak: IFR World Robotics, 2018

Grafığe göre en fazla endüstriyel robot arzı sırası ile otomotiv, elektrik/elektronik ve metal sektöründe gerçekleşmiştir. Diğer yandan, yiyecek içecek sektöründe bu arz 2015 yılında 7000 ünite iken, 2017 yılında 10.000 ünitelik arz ile en az robot arzının olduğu sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar bu sektörde ABD'yi yenilikçi olarak tanımlarken, Almanya, İspanya, İngiltere, Danimarka, İsviçre ve Hollanda'yı ise bu sektörde yer alan iyi birer oyuncu olarak tanımlamaktadır. Asya'nın ise gıda teknolojisine dayalı yenilikler için gelişmekte olduğu düşünülmektedir (Cox, 2019).

Yiyecek-içecek işletmeleri ve endüstrisinde kullanılan teknolojilerden bazıları şunlardır :

a) Yiyecek-İçecek Üretimi ve Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT)

Günümüzde artan nüfus baskısı, sürdürülebilir yiyecek-içecek politikalarını daha önemli hale getirmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2017'deki tahminlerine göre, insan nüfusu 2050 yılında 9,8 milyara çıkacak ve her bir insanı beslemek için %70 daha fazla gıda üretilmesi gerekecektir (Cox, 2019). Cox'a (2019) göre ihtiyaç duyulan bu üretimin hepsi tarım ürünlerinden karşılanamayacaktır. Bu da günümüzde gıda işleme sürecinde %7 lik bir kısmın boşa harcandığı göz önüne alındığında kaynakların etkili şekilde kullanımın önemini gözler önüne sermektedir. Üretim esnasında suyun, enerjinin ve hammadenin minimum girdilerle işlenmesi, yiyecek içecek işlemenin verimliliğini artıracaktır. Bu alanda endüstriyel nesnelerin internetinin (IIoT) kullanımının üreticiler açısından sürdürülebilir amaçlara ulaşmada yardımcı olabilecek dönüşümsel bir araç olacağı düşünülmektedir. Endüstriyel nesnelerin interneti (IIoT) yiyecek-içecek üreticilerine üretim boyunca farklı paydaşlarla bağlantı kurarak işbirliği yapma olanağı verecektir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmakta olan nesnelerin interneti (IoT) sistemleriyle (Grind2Energy gibi) atık gıda geri dönüşüm servisi sağlayıcılarının israf alışkanlıkları tespit edilebilmekte ve ekipmanlar arızalanmadan bakımı sağlanabilmektedir (Zongguo vd, 2018:1).

b) Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Robot Kullanımı

Yiyecek içecek işletmelerinin Endüstri 4.0 'ı yaygın olarak kullanmadıkları bilinmektedir ancak bu teknolojileri yoğun olarak kullanan bazı restoranların varlığı da dikkat çekicidir. Örneğin ABD'nin Kaliforniya Eyaletinde bulunan Zuma Pizza adında bir işletme pizza yapma işini robotla çözmüştür. Ayrıca Momentum Machines isimli firmanın bir saatte 400 hamburger yapan bir robot üretmesiyle birlikte yıllık 135 bin dolar tasarrufa geçtiği hesaplanmıştır. İşletmelerin yemeklerin üretimi kadar evlere servis hizmeti için harcadıkları paralar da yüksek miktarlardadır. Yiyecek içecek sektörünün ilerleyen dönemde bu konuda da teknolojiyi kullanarak şu anda var olan ve piyasa değerlerinin 2025 yılına kadar 20 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, UberEats ve Deliveroo gibi akıllı telefon uygulamalarını kullanarak teslimat yapan şirketlerin daha da ötesine geçilerek Pizza Hut ve Toyota'nın birlikte hayata geçirmeye çalıştığı e-Palette projesi ile otomatik teslimat ta yapabilecek konuma gelinebileceği inancı taşınmaktadır (Finch, 2018). Dahası hali hazırda Dodo Pizza isimli işletme bu yönde adımlar atarak pizzaları, dronlarla evlere servise başlamıştır (www.makarna.com.tr, 2018).

Son zamanlarda artan restoran ve mutfak kiralari, personel giderleri, araç gereç gibi problemlerden dolayı "Hayalet Restoran" olarak bilinen Dark Mutfaklar yaygın hale gelmeye başladı. Bu restoranların klasik anlamda bildiğimiz müşterilerin gidecekleri, oturup yemek yiyecekleri, sohbet edip o yemeğin tadını çıkarabilecekleri fiziksel bir mekan bulunmamaktadır. Bunun yerine, müşteriler yiyecekleri yemeklere yalnızca çevrim içi veya mobil uygulama aracılığıyla eve teslim şeklinde ulaşabilmektedir (Finch, 2018a).

c) Büyük Veri'nin (Big Data) Yiyecek-İçecek İşletmeleri Tarafından Kullanımı

Çok yoğun bir rekabetin yaşandığı yiyecek-içecek sektöründe avantajlı konuma geçmek için verilerin depolanması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Büyük Veri (Big Data) ile artan maliyetler, müşteri memnuniyeti, sıkı gıda güvenliği kontrolleri, değişen müşteri zevkleri, kişiselleştirme arayışı ve sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen müşteriler gibi içeriklerin olduğu veri, makine, kişi ve kurumların bilgileri depolanmaktadır (Luque, vd., 2017:1200). Böylelikle işletmeler hem üretim sürecinde hem de pazarlama sürecinde, veriler ışığında kendilerini konumlandırarak büyük avantaj sağlayabilirler.

d) 3 Boyutlu (3D) Yazıcıların Yiyecek-İçecek İşletmeleri Tarafından Kullanımı

3D yazıcıların, gıda sektöründe kullanılması fikri bundan birkaç sene öncesine kadar çok yabancı bir düşünceydi. Ancak son yıllardaki gelişmelerle birlikte bu alanda da hızlı ilerlemeler kaydedilmeye başlandı (Izdebska & Żółek-Tryznowska, 2017). 3D yazıcılar için üretilmiş katı, yarı katı ve sıvı gıdalar (şeker, çikolata, peynir, krema vb.) aracılığı ile üretim gerçekleştirilmektedir (Güneş, Biçer Bayram, Özkan, & Nizamoğlu, 2018). Bu sayede özel tasarımlı ürünleri yapmak daha kolay hale gelmiştir. Standart reçetelerin kullanımı ile aynı kalitede ürünü elde etme olanağı doğmuştur. Ayrıca 3D yazıcıların, gıda türünü göz önünde bulundurarak yaptığı üretim ile sağlıklı yiyecek yapımına da dahil olacağı ve özel beslenme gerektiren diyetlerde (diyabet, çölyak) kullanılacağı düşünülmektedir (Sun, ve diğerleri, 2015).

e) Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sipariş ve Ödeme Sistemleri

Kolaylığın, bir lüks olmaktan çıkıp zorunluluk haline geldiği günümüzde, sipariş ve ödeme sistemleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. İnteraktif masalar veya beyaz tahtalar gibi etkileşimli yüzeyler hayatımızın bir çok alanında yer almasına rağmen, akıllı telefonlar gibi günlük yaşamın bir parçası olmaktan uzaktır. Sistemlerin pahalı olması, bununla birlikte sıvı dökülmesi ya da üzerine birşeylerin düşmesi gibi kazaların meydana gelme olasılığının yüksek olması, bu sistemlerin tercih edilmemesinin başlıca nedenleri olsa da (Echtler, Wimmer, 2014:419), İngiltere'deki Inamo isimli restoranda müşteriler siparişlerini interaktif masalar aracılığı ile verebilmekte, yemeklerini yerken bu masadan yayınları takip edebilmektedirler (www.makarna.com.tr, 2018).

Günlük hayatta da son zamanlarda benzerleriyle karşılaşmaya başladığımız, özellikle hızlı servis hizmeti veren bazı restoranlarda, siparişler My Business Hub gibi sistemler aracılığıyla verilebilmektedir. Bu sistem ile tabletler restoranın herhangi bir yerine taşınabilmekte, sipariş anında alınabilmekte, bu da sipariş süresini kısaltabilmektedir (Earls, 2017). Aynı zamanda, ödemelerin de bu tür sistemler aracılığıyla yapıldığı düşünüldüğünde, ödemelerini nakit yerine banka kartlarıyla yapmak isteyen müşteriler açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin akıllı telefonlarıyla ödeme yapmalarını sağlamak için üretilen Yoyo cüzdanlar, 2013 yılında tasarlanmış, tasarlandıktan bir yıl sonra kullanıma sunulmuş ve 2016 yılında restoranlarda aktif olarak kullanıma başlanmıştır (Davis, vd. 2018:362). Son yıllarda birçok banka tarafından kullanıma sunulan akıllı telefonlarla ödeme özelliği, insanların beraberinde nakit bulundurma zorunluluğunu da ortadan kaldırdığını düşündürmektedir.

Yukarıdaki bütün bu gelişmelere baktığımızda Endüstri 4.0 ve gelişen teknolojiden yiyecek-içecek işletmelerinin de etkilenmesi kaçınılmaz görünmektedir. Yapay zeka, robotlar, elektronik alandaki gelişmelerle bu etkinin daha hızlı ve daha büyük olacağı öngörülmektedir. Bu değişimlere uyum sağlayan ve müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatan işletmelerin, çok çetin geçen rekabet ortamında avantajlı konuma geçmesi beklenmektedir.

SONUÇ

Endüstri 4.0, başlangıcı olarak kabul edildiği 2011 yılından bu yana teknoloji alanında büyük gelişmeler göstermekle birlikte, farklı endüstrilerde yer alan bir çok işletme, 4. Sanayi devrimini yakalamak için yapay zekadan artırılmış gerçekliğe, büyük veriden, nesnelerin internetine kadar bir çok alanda rekabet içerisine girmektedir. Turizm sektörü ve yiyecek içecek sektörü de bu teknolojik gelişmelerden gün geçtikçe daha fazla etkilenmeye başlamıştır.

Dünya nüfusundaki artışın önümüzdeki 10 yılda çok ciddi rakamlara ulaşacağı, buna paralel olarak da gıda üretimi ihtiyacının da artacağı öngörülmektedir. Bu açıdan, kıt kaynakların verimli kullanımına olanak veren Endüstri 4.0'ın büyük önem kazanacağı düşünülmektedir. Günümüzde, boşa harcanan gıdaların çoğunun üretim aşamasında olduğu düşünüldüğünde, gelecekte bu kayıpları en aza indirilebilmesi için Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojilerden faydalanılarak, kaynakların etkin kullanımı sağlanabilecektir.

Özellikle maliyet ve gelir konusunda başlı başına büyük avantajlar sağlayan Endüstri 4.0, iş gücü maliyetlerini düşürürken verimlilikte de artış sağlamaktadır. Bu durumun ilerleyen zamanlarda bazı mesleklerin yok olmasına sebep olacağı ve insanlara işlerini kaybetme korkusu yaşatacağı düşünülse de, tüm bu gelişmelerin yeni meslek dalları ortaya çıkaracağı ve işletmelerin kalifiye istihdam taleplerinin artacağı da öngörülmektedir.

Endüstri 4.0'ın teknolojilerini yakalamak dünya ölçeğinde büyük bir öneme sahiptir. Benzer şekilde, ülkemizde faaliyet gösteren turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin de gerek performans göstergelerinin gerekse rekabet güçlerinin artışı Endüstri 4.0'ın gerektiği şekilde ve yaygın olarak kullanımına bağlıdır.

Bu kapsamda ülkemizde devletin öncü, destekleyici ve hızlandırıcı rol oynaması önemlidir. Endüstri 4.0 ve sunduğu tüm olanakların yiyecek içecek sektörü arz ayağında yer alan paydaşlara benimsetilmesi ve kullanımı için girişimciliğin özendirilmesi gerekmektedir. Öte yandan, ihtiyaç duyulan kalifiye işgücünün yetiştirilmesi ve istihdamının teşviki de öncelikli hedeflerden biri olmalıdır. Bu açıdan da kamunun planlayıcı rolünü aktif olarak kullanması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Atar, A. (2019). Dijital Turizm ve Turizme Etkileri. S. Mete , S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm (s. 100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cox, L. (2019, 03 26). www.disruptionhub.com. 06 28, 2019 tarihinde <https://disruptionhub.com/industrial-iot-feeding-innovation-in-food-and-beverages/> adresinden alındı
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott , P., & Pantelidis, I. (2018). Food and Beverage Management. New York: Routledge.
- Earls, E. (2017). The future of Epos: Convenience is King. 07 07, 2019 tarihinde www.thecaterer.com/articles/494628/the-future-ofepos-convenience-is-king, accessed adresinden alındı
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2014). The Interactive Dining Table, or: Pass the Weather Widget, Please. ITS 2014 Demonstrations, 419
- EBSO. (2015:7). Sanayi 4.0. Ege Bölgesi Sanayiciler Odası, Araştırma Müdürlüğü, 4-51.
- Finch, S. (2018, 06 18). www.disruptionhub.com. 06 27, 2019 tarihinde <https://disruptionhub.com/foodtech-revolution-automation-3864/> adresinden alındı
- Finch, S. (2018a, 07 05). www.disruptionhub.com. 06 27, 2019 tarihinde <https://disruptionhub.com/rise-of-the-dark-kitchen/> adresinden alındı
- Fırat, S., & Fırat, O. (2017). Gıda ve İçecek Sektöründe Endüstri 4.0 Devrimi: Otomasyon ve Robotlar. ST Robot Yatırımları, 216.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M., & Nizamoğlu, H. (2018). Gastronomy Four Zero (4.0). Int. J. of Environmental Pollution & Environmental Modelling(3), 79.

- IFR. (2018, 02 07). International Federation of Robotics. 06 25, 2019 tarihinde <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/robot-density-rises-globally> adresinden alındı
- Izdebska, J., & Żotek-Tryznowska, Z. (2017). 3D food printing – facts and future. *Agro FOOD Industry Hi Tech*(27), 33.
- Koca, K. C. (2018). Sanayi 4.0: Türkiye Açısından Fırsatlar ve Tehditler. *Sosyoekonomi*, 246
- Luque, A., Peralta, M. E., Heras, A., & Cordoba, A. (2017:1200). State Of The Industry 4.0 In The Andalusian Food Sector. *Manufacturing Engineering Society International Conference* .
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Jomat Disiplinler Arası Turizm Dergisi*, 2.
- Özsoylu, A. F. (2017:51). Endüstri 4.0. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 41-64.
- Soylu, A. (2018:44). Endüstri 4.0 Ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J., Hong, G., & Chiu, A. (2015). A Review on 3D Printing for Customized Food Fabrication. *Procedia Manufacturing*, 308-319.
- Tutar, H., Terzi, D., & Tınmaz, G. (2018). Türkiye'nin "Vizyon 2023" Stratejisi İle Almanya'nın "2025" Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi* , 197.
- www.makarna.com.tr. (2018,07,19). 06,27,2019 tarihinde <http://makarna.com.tr/2018/07/19/gelecegin-restoranlari-nasil-olacak/> adresinden alındı
- Yıldız, A. (2018:546). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen BilimleriEnstitüsü Dergisi* .
- Yılmaz, F. (2017, 05 12). Türkiye'de Endüstri 4.0. 06 25, 2019 tarihinde www.endustri40.com: <https://www.endustri40.com/turkiyede-endustri-4-0/> adresinden alındı
- Zongguo, W., Shuhan, H., Djavan, D., Beck, M., Hua, Z., Huanan, Z., . . . Jianguo, L. (2018). Design, implementation, and evaluation of an Internet of Things (IoT) network system for restaurant food waste management. *Elsevier*, 1.

ÇORUM MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN

Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
salihzekisahin@hitit.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, daha çok sanayi ve tarım şehri olarak bilinen, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleri ile bir turizm şehri olmasın rağmen, bu yönünü henüz ortaya koyamamış olan Çorum'un, mutfak kültürünü ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, nitel araştırma kapsamında olup, literatür ve doküman incelemesine dayalı betimsel analizlerle şekillendirilmiştir. Araştırma ile Çorum mutfağının daha çok geleneksel Türk mutfağının karakteristik özelliklerini taşıdığı, bölgede geçmişten günümüze yaşamış uygarlıkların mutfak kültürü ve ürünlerinden izlerin olduğu, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 148 yiyecek-içecek çeşidi bulunduğu (bu sayının yapılacak detaylı bir envanter çalışması ile artacaktır), yörede konuşulan zengin bir mutfak ağız kültürünün olduğu, şehrin tescilli 3 adet coğrafi işaretli ürünü ile coğrafi işaret alma başvurusu yapılmış 2 ürününün de gastronomik öge olduğu; bu alanda tescil alabilecek birçok gastronomik ürününün daha bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; henüz denemeler düzeyinde de olsa, Hitit arkeolojik bulgularında adı geçen ekmek çeşitlerinin ve bazı yemeklerinin de şehrin gastronomi ürünü olarak değerlendirilebileceği özel ürünler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çorum'un gastronomi turizmi alanında kullanabileceği önemli değerlerinin olduğu, gastronomi odaklı yapılacak planlama ve uygulama çalışmaları ile yakın bir gelecekte yöresel mutfağıyla gastronomi turizminde öne çıkacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Mutfak, Turizm, Çorum

GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF ÇORUM CUISINE

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the culinary culture and gastronomy tourism potential of Çorum, which is known as industrial and agricultural city, although it is a tourism city with its cultural riches and natural beauties, which has not yet revealed this aspect. The study is within the scope of qualitative research and is shaped by descriptive analysis based on literature and document analysis. According to the study, Çorum cuisine is more characteristic of traditional Turkish cuisine, and there are traces of culinary culture and products of civilizations that lived in the region from past to present, and there are 148 food and beverage types that can be evaluated within the scope of gastronomy tourism -this number will increase with a detailed inventory study-, and a rich culinary accents culture spoken in the region, 3 registered geographical indication products of the city and 2 applied geographical indication products are gastronomic items (where there are many other gastronomic products that may be registered as geographical indications), results were reached. Also; it is concluded that the bread varieties and some dishes mentioned in the Hittite archaeological findings are special products that can be considered as the gastronomy product of the city, even at the level of trials. It is foreseen that Çorum has important values that it can use in the field of gastronomy tourism, and that it will come to the forefront in gastronomy tourism with its regional cuisine in the near future with its planning and implementation studies focused on gastronomy.

Key Words: Gastronomy, Local Cuisine, Tourism, Çorum

GİRİŞ

İnsanlık tarihine binlerce yıldır mesken olan Çorum ili, gerek bölgede yaşayan farklı medeniyetlerden kalan kültürel mirasın, gerekse de Kızılırmak havzasının verimliliğinin yarattığı tarımsal ürün çeşitliliğinin katkısıyla, oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Demirel 2012, s.40). Bu zenginliği yerel de, özellikle evlerde (kırdı ya da kentte) görmek, yöresel ağızlarda işitmek mümkün iken; ticari bir turizm ürünü olarak tanıtılıp, pazara sunulduğu örneklerini görmek pek mümkün değildir. Yapılan literatür araştırmasında da, Çorum mutfak kültürüne yönelik çalışmaların (Oğuz ve Keskin 2005, Albayrak vd. 2008, Çorum Mutfağına Güzellendirme 2012, Dinçer vd. 2014) sayısal olarak az ve dar kapsamlı olduğu, bazı çalışmaların da Hitit mutfağı ile ilişkili olduğu (Albayrak vd. 2008, Kement ve Başar 2016); hem yapılmış çalışmaların tanıtılmasına hem de yeni çalışmaların yapılarak; yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya konulmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür. Araştırma problemini oluşturan bu duruma paralel olarak, çalışma ile;

- Çorum'da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yöresel yiyecek ve içeceklerin neler olduğu,
- Gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tecil edilmiş ve tescil başvurusu yapılmış ürünler ile bu kapsamda değerlendirilebilecek hangi ürünlerin olduğu,

- Hitit arkeoloji bulgularından yola çıkılarak, şehrin gastronomi kimliğine katılabilecek yiyeceklerin neler olabileceği,
- Çorum mutfak kültürünün yapısının ne olduğu ve ne şekilde ifade edilebileceği,
- sorularına cevaplar aranmıştır.

Bu çalışma; geçmişten günümüze farklı ve zengin kültürlere ev sahipliği yapmış olmasına rağmen, araştırma, planlama, tanıtım ve yatırım eksiklikleri gibi nedenlerle sahip olduğu mutfak kültürünü bir turizm ürünü haline getirememiş olan Çorum'un gastronomik değerlerine dikkat çekmek, tanıtmak ve turistik bir ürün haline getirilmesi çalışmalarına katkıda bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma, Çorum'un yerel mutfak envanterinin çıkarılması, özgün ve katma değeri yüksek gastronomik öğelerin coğrafi işaretli ürün olarak tescilli çalışmalarına destek olunması, yöresel yemeklerinin bir turizm ürünü haline getirilerek başta yerel restoranlar olmak üzere ulusal düzeyde menülerde yer alması çalışmalarına katkıda bulunulması ve Hitit arkeoloji metinlerinde geçen bazı ekmek ve yemek çeşitlerinin deneysel uygulamalarının, güçlü ve özgün bir gastronomik turistik ürün olarak pazara sunulmasını teşvik etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede, güçlü kültürel zenginlikler ve doğal güzelliklere sahip Çorum turizminin gelişimine de destek olunacaktır.

YÖNTEM

Araştırma çalışması; nitel araştırma yöntemi kapsamında olup, doküman/belge incelemesi esasına dayalı olarak, betimsel analizler ile gerçekleştirilmiş; edilen bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi yapılarak neticelendirilmiştir. Nitel araştırmalarda, araştırma problemine temel oluşturacak kavramsal çerçevenin verilmesi, araştırma problemine uygun bir araştırma deseni oluşturulması ve araştırma problemini açıklayan sonuçların, okuyuculara tutarlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması esastır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:83-84). Belge/doküman tarama, mevcut kayıt veya belgelerin veri kaynağı olarak ele alınarak, sistemli olarak incelenmesi (Karasar, 2010:183) olup, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgiler içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2008:187). Betimsel analiz; araştırma çerçevesinin oluşturulması, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Altunışık vd., 2007:268).

Bu çalışmada, Çorum mutfak kültürü ve gastronomisine ilişkin olarak elde edilen verilerin; yöresel yemekler, coğrafi işaretli ürünler ve deneysel bir arkeolojik mutfak olarak Hitit mutfağı ürünlerinin; destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyacak biçimde, belirli bir düzen içerisinde sunulması hedeflendiğinden; Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalında yer alan veriler ile Çorum ve Hitit Mutfak kültürleri üzerine yazılmış kitap, makale ve bildiriler incelemeye alınmıştır. Öncelikle, Çorum mutfağı ürünleri kategorize edilerek sunulmuş, Çorum'un tescilli ve tescil başvurusu yapılmış coğrafi işaretli ürünleri ile coğrafi işaretli ürün olma potansiyeli olan gastronomi ürünleri değerlendirilmiştir. Daha sonra, deneysel bir arkeolojik mutfak olarak Hitit mutfağı ürünleri, ekmekler ve et yemekleri özelinde tasnif edilmiş; son olarak da Çorum'un yerel mutfak kültürünün yapısı özetlenerek, bulguların gastronomi turizmi kapsamında kullanımına ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

BULGULAR

Yapılan literatür taraması ve belge incelemeleri sonucunda elde edilen bulgular; araştırma sorularında belirtilen çerçevede ele alınarak, aşağıda verilmiştir.

a) Çorum'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yerel Mutfak Ürünleri

Çorum'da, henüz tüm ilçe, belde ve köyleri kapsayacak şekilde bir yöresel mutfak envanterinin çıkarılmadığı hususunu en başta vurgulayarak, konuya ilişkin olarak yararlanılan Çorum Mutfağına Güzelleme (2012), 2005 yılında Çorum'dan Derlenen İmgesel Yemekler ile İlim ve Hilm Kenti İskilip (2014) adlı çalışmalarda yer alan yiyecek ve içecekler incelenmiştir. Aynı ad ve içerikte olan ürünler belirlenmiş, yiyecekler ve içecekler gruplanarak, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 148 adet yerel mutfak ürünü tespit edilmiştir. Söz konusu yerel mutfak ürünlerinin; Çorbalar (16 adet), et yemekleri (17 adet), sebze ve ot yemekleri (18 adet), fırın yemekleri (2 adet), dolmalar (6 adet), hamur işleri ve börekler (29 adet) pilavlar (6 adet), tatlılar (20 adet), kahvaltılıklar (8 adet), turşular (7 adet), çerezler (14 adet) ve içecekler (5 adet) olacak şekilde, yiyecek içecek gruplarına göre dağılımının olduğu görülmüştür.

b) Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler Açısından Çorum

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019) verileri esas alınarak yapılan incelemede, Çorum'un 3 adet tescilli coğrafi (mahreç) işaretli ürünü olduğu, coğrafi işaret tescilli almak için başvuruda bulunduğu 2 (menşe) ürününün daha

bulunduğu görülmüştür. Tescilli ve tescil başvuru toplam 5 ürün de gastronomik ögedir. Ayrıca, Çorum mutfağına ilişkin yapılan incelemelerde; gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tescil başvurusu yapılabilecek 24 çeşit gastronomik ürün potansiyeli olduğu, bu alanda yapılacak bir çalışma ile bu ürünlerin marka tescili yoluyla hem yerel hem de ulusal mutfak kültürümüze kazandırılarak, gastronomi turizmi açısından değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

c) Hitit Mutfağı (Deneysel) Ürünlerinin, Çorum Gastronomisi Açısından Kullanımı

Bryce (2002), Karağuz (2006), Ünal (2007), Brandu ve Schickert (2011) ve Albayrak vd. (2008) tarafından hazırlanan eserler, çalışmanın bu bölümünün bulgularına dayanak noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda, Hitit metinlerinden yola çıkılarak hazırlanan eserlerde yer alan ekmekler ve et yemekleri tarifleri, uygulamaları incelenmiş; Çorum'da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek 17 çeşit ekmek ve 10 çeşit et yemeği belirlenmiştir. Bazı ekmeklerin Çorum'da bir turizm işletmesinde, gelen yerli ve yabancı misafirlerine kahvaltı büfesi için hazırlandığı; ayrıca, zaman zaman il protokolünün talebi veya özel etkinliklerde de Hitit ekmekleri ve yemeklerinden örneklerin hazırlanıp sunulduğu dikkate alındığında; deneysel arkeolojik Hitit mutfağı yiyeceklerinin, gastronomik bir ürün olarak değerlendirilip pazara sunulmasının faydalı olacağı açıktır.

d) Çorum Mutfak Kültürünün Karakteristik Yapısı

Çorum'un bereketli toprakları ve ürün çeşitliliği ile yüzyıllardır bilinen genel karakteristiği; kendine yeten, çevre şehir ve bölgeleri de besleyen bir tarımsal şehir olduğudur. Bu durumu antik çağlardan beri bölgede hüküm sürmüş tüm devletlerin kayıtlarından da anlamak mümkündür. Çorum'un bu özelliği, Orta Asya'dan Balkanlara, Kafkaslara ve hatta Orta Doğu Bölgeleri ile Anadolu'nun birçok bölgesinden göç almasına, mecburi iskânlara ev sahipliği yapmasına da yol açmıştır. Bu kültürel çeşitlilik de yerel mutfağına yansımıştır. Yemeklerinde daha çok tahılların (başta buğday), etlerin (koyun ağırlıklı), süt ürünleri ve pekmezin yoğun kullanımını dikkate alındığında Çorum mutfak kültürünün, Türk mutfak kültürünü zengin ve özgün bir biçimde yansıtan bir karakterinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Pişirme yöntemleri, kullanılan araç gereçleri ile zengin mutfak ağızı da bu durumu ortaya koymaktadır. Coğrafi ve iklimsel yapının doğal bir sonucu olan ikiye bölünmüşlük (güney-kuzey/Karadeniz-İç Anadolu), mutfak kültürüne de yansımış; yetişen ürünler, yapılan yiyecek içecekler, kullanılan malzemeler, kışık hazırlıklar, yöresel ağızlar ve ritüeller de çeşitlilik ve zenginlik oluşturmuştur. Şehirde geniş bir yay olarak kıvrılan Kızılırmak nehrine ve burada avlanan balıklar olmasına karşın, yerel mutfak kültüründe balıkla ilgili hiçbir yemek ya da yiyeceğin kayıtlarda geçmemesi, yerel halkın da faydalandığı kaynak olarak göstermemesi; hem Türk mutfak kültürü ile hem de nehrin kirli-sağlıksız olarak kabul edilen suları ile ilişkilendirilebilecek ilginç bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca; kümes ve av hayvanları kullanılarak hazırlanan yok denecek kadar az yemeğin varlığı da, bölgenin mutfak karakterinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve gastronomi alanındaki potansiyelini henüz ürüne dönüştürememiş, turizm pazarına sunamamış olan Çorum'un mutfak kültürüne ve gastronomi potansiyeline odaklanan bu araştırma çalışması bulgularına dayalı olarak, elde edilen sonuçları özetlediğimizde;

Çorum mutfak kültürünün, ana hatları ile Türk mutfak kültürünü yansıttığı gibi farklı bölge ve ülkelerden yöreye yerleşenlerin beraberlerinde getirdikleri mutfak kültüründen de izler taşıdığı,

Yemek çeşitlerinin, sırasıyla; hamur işleri, tatlılar, sebze ve ot yemekleri, kırmızı et yemekleri ile aş'lar (çorbalar) türünde dağılım gösterdiği, balık özelinde, su ürünlerinin kullanımının olmadığı, kümes ve av hayvanlarına dayalı yemeklerin çok az olduğu;

Şehrin, coğrafi işaret tescili almış 3 ürünü ile coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış 2 ürünün de gastronomik öge olduğu; coğrafi işaret tescil başvurusu yapılabilecek nitelikte yirmiden fazla gastronomik ürünün bulunduğu;

Bölgede uzun yıllar hüküm sürmüş antik Hitit uygarlığının mutfak kültürünün, deneysel mutfak ürünleri olarak değerlendirilerek, şehrin gastronomi ve turizm kimliğinin önemli bir parçası olarak kullanılabileceği görülmüştür.

Çorum'un mutfak kültürü ve gastronomisinin tam olarak ortaya konulmasına yönelik, başta envanter çalışmaları olmak üzere; ürün geliştirme, pazarlama ve satış çalışmalarının yanında; yöresel mutfak eğitimleri yolu ile şehrin gastronomi ürünlerinin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması, yöresel yemeklerin hazırlanıp sunulduğu işletmelerin oluşturulması, öne çıkarılacak gastronomi ürünlerinin şehirdeki yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alması, gastronomik coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin tespiti ve tescil başvurularının yapılması gibi çalışmalarla

ağırlık verilmesi halinde, şehrin hem turizm hem de gastronomi alanında önemli kazanımlar elde edeceği öngörülmektedir. Şehrin turizm paydaşlarının, bu amaçla bir araya gelerek; ilgili çalışmalara her türlü desteği vermeleri, şehrin mutfak kültürünü, gastronomi alanında marka değeri oluşturacak bir yapıya dönüştürme çalışmalarında aktif rol almaları önemle tavsiye edilmektedir. Yapılacak yiyecek grupları, yemek, menü, ziyaretçi görüşleri odaklı çalışmalar ile Çorum'un mutfak kültürü ve gastronomisine farklı açılardan katkıda bulunulacağı öngörülmekte ve konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A., Solak, Ü. M. ve Uhri, A. (2008). *Deneyisel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı*, (1.Baskı), A. N. Aras (Ed.), İstanbul: Metro Kültür Yayınları – 2.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (5.Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (1), 229-239.
- Brandau, B. ve Schickert, H. (2011). *Hititler: Bilinmeyen Bir Dünya İmparatorluğu*, (3.Baskı), Çeviren: Nazife Mertoğlu, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Bryce, T. (2002). *Hitit Dünyasında Yaşam ve Toplum*, Çeviren: Müfit Günay, Ankara: Dost Kitabevi.
- Çorum Mutfağına Güzelleme (2012). *Çorum Valiliği*, A. N. Aras (Ed.), İstanbul: Metro Kültür Yayınları – 4.
- Dinçer İstanbullu, F., Uğurlu, K. ve Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Çorum Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 16, 19-35.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (21.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karauğuz, G. (2006). *Hititler Dönemi'nde Anadolu'da Ekmek*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Kement, Ü. ve Başar, B. (2016, Nisan). Çorum İlinde Hitit Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu, Çorum* (ss.159-173).
- Oğuz, M. Ö. ve Keskin, S. (2005). *2005 Yılında Çorum'dan Derlenen İmgesel Yemekler*, Ankara: Hitit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Halk Bilimi Topluluğu Yayını.
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2019). Çorum İl Strateji Planı 2018-2023, [URL: <http://www.oka.org.tr/Documents/Corum%20il%20Strateji%20Plani.pdf>], Erişim Tarihi:2 Mart 2019
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). Coğrafi İşaretler Portalı Veri Tabanı, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>, Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri: Hititler ve Çağdaş Toplumlarda Mutfak Kültürü*, (1.Baskı), İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık Ltd. Şti.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (8.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

KÜLTÜR, SINIF VE STATÜNÜN GÖSTERGESİ: TABAK

“Yemek yediğimiz tabakların her zaman için bir anlamı vardır.”

“Dinner plates always have a meaning.”

Barthes

Oğuzhan TINMAZ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
otinmaz@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Bölümü
hyilmaz5@anadolu.edu.tr

ÖZET

Yiyecekleri üzerine koyarak sofraya servis etmekte kullandığımız aynı zamanda üzerinden yiyecekleri yediğimiz işlevsel mutfak eşyası olan tabak sahip olduğu görsel unsurlarla birlikte sofraları süslemektedir. Kullanımındaki işlevsel fonksiyonunun yanı sıra nesnel ve görsel unsurları ile farklı kültür, sınıf ve statüye sahip kişilerce özdeşleşerek toplum içinde yer alan kişiler arasında hiyerarşik ayrışma aracı olarak görülmekte ve anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte tabak yemek yenilen bir mutfak aracının çok ötesinde farklı anlamlar yüküdür. Toplumlar içinde oluşan kültürün ürünü olan bu anlamlar, insanlar arasındaki iletişim sürecinin bir parçası olmakta insanların tercihlerini objeler ile ilişkilendirmektedir. Tabağa yüklenen anlamı bulma çabasına ışık tutacak olan bu araştırma tarihsel süreçte kültürel açıdan tabağı ele alarak sınıf ve statü çevresinde tüketim tercihlerinin yüklenen anlam ile paralellliğini gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Tabak, Kültür, Sınıf, Statü.

INDICATOR OF CULTURE, CLASS AND STATUS: PLATE

ABSTRACT

The dish, which is a functional kitchen utensil use to serve food by putting food on the table, also decorates the tables with its visual elements. Besides its functions in use, it is accepted as a means of hierarchical segregation between people in the society by identifying with different cultural, class and status with objective and visual elements and gaining meaning. However, the dish is loaded with different meanings far beyond a kitchen tool. These meanings, which are the product of the culture formed within societies, become a part of the communication process between people and associate their preferences with objects. This research, aims to search to find the meaning loaded on the plate as a kitchen tool and to reveal the parallelism of the consumption preferences around the class and status by considering the plate from a cultural perspective in the historical process.

Keywords: Gastronomy, Plate, Culture, Class, Status.

GİRİŞ

Uygarlığa giden yolda insan toplulukları ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve aynı zamanda hayatlarını kolaylaştırabilmek için çeşitli eşyalar geliştirmiştir. Bu eşyalardan biri olan tabak işlevsel bir nesne olma özelliği ile uygarlık yolunda insanların hayatlarına girmiş ve tarihsel süreçte önemli bir rol oynamıştır. “Hazırlanmış yemekleri masaya servis etmekte kullanılan ortası çukur mutfak eşyası” (Silva, 2003: 207) olarak tanımlanan tabak farklı malzemelerden üretilip birbirinden farklı şekil, desen, boyut ve renge sahip olabilmektedir. Tüm bu çeşitlilik işlevsel bir nesne olan tabaklara farklı anlamlar yüklemiştir. Bu anlamlar da tabakları zamanla toplum içinde kültürün, sınıfın ve statünün göstergesi haline getirmiştir. Bu araştırmadaki amaç tabağın sahip olduğu bu anlamları bulabilmektir.

GÖSTERGE

Tabak işlevsel özelliğinin yanı sıra üretildiği malzeme, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi faktörler nedeniyle farklı maddi değerlere sahiptir. Bu değer tabaklara işlevselliğin haricinde yeni ve farklı anlamlar kazandırmaktadır. Bu anlamları anlayabilmek için toplumların nesnelere olan iletişim sürecini anlamak gerekmektedir. Bu anlamı çözümleyen ‘göstergebilim’ tabakların iletişim döngüsünde anlam kazanması sürecinde yol gösterici görevini üstlenmektedir. Göstergebilim asıl olarak, “tüm kültürel olguları iletişim süreci olarak inceleyen aynı zamanda tüm dizgelerin okunabilmesine olanak tanıyan ve ‘anlamın’ oluşmasına yardımcı olan bilim dalıdır” (Ertan ve Sansarç, 2017: 21).

Göstergebilim İngilizce söylendiği biçimiyle semiotics, “Cenevre’li dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından bir ön gerçek olarak ortaya atılmıştır. Kendisi de bir dil bilimci olan Saussure, dil bilimini de kapsayacak genel bir göstergeler biliminin ortaya çıkacağını öngörmüş ve bu bilimi ‘semiologie’ olarak adlandırmıştır” (Barthes, 2018).

Göstergebilimin ortaya çıkmasına neden olan, insanların ses dışındaki nesnelere nasıl anlamlar yüklediği sorusu bilim insanlarını yanıt arayışına yönlendirmiştir. Bunun içinde nesnelere toplum içinde kullanımının tarihsel sürecinin yanı sıra kültürel ve sosyal yönlerinin incelenmesi tabaklara yüklenen anlamların bulunması çabasına ışık tutacaktır.

Gösterge olan ‘nesne’, “imal edilenler olarak tanımlanır; mamul, standartlaştırılmış, biçimlendirilmiş ve belli ölçülere uydurulmuş yani üretim ile nitelik kurallarına bağlı kılınmış maddedir” (Barthes, 2018: 196). Diğer bir ifadeyle nesne tüketim ögesidir. İşlevselliği ile tüketime sunulan tabak ihtiyaç doğrultusunda çoklu üretim metası haline gelir. Bu meta çoklu üretim yoluyla öznel olmaktan çıkar toplumsala doğru evrimleşir. Göstergebilimin konusu olan nesne de toplumsal olandır, toplum tarafından anlaşılan, toplumun nesnelere kattığı anlamlar bütünüdür. Bunun içinde nesnelere üretilip toplumlarca kabul görmesi anlamın yüklenmesinin ilk adımını oluşturur. Nesnenin anlattığı, aynı zamanda kültürün bir ürünü olan anlam, insanlar arasındaki iletişim sürecinin bir parçası olup göstergeler vasıtasıyla bizi etkilemektedir.

Göstergelerde yer alan anlamların kavranışı algımızla, algımız ise toplum içinde edindiğimiz deneyimler neticesinde şekillenir. Deneyimlerimizi etkileyen başlıca unsurlar toplum içinde yer alan kültürel, psikolojik ve sosyal faktörlerdir. Bu faktörler algımızı da şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra anlamı algılamamızı sağlayan diğer bir faktör olan “gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan toplamın adıdır” (Ertan ve Sansarcı, 2017: 26). Yani göstergede, fiziksel nesne olan tabak “gösteren” iken, zihinsel ürün olan kültür, sınıf ve statü “gösterilen” görevini üstlenir ve aynı zamanda gösterilen, nesnenin zihinsel bir tasarımıdır. Bununla birlikte “nesnelere gösterilenleri, bildirinin vericisine değil de büyük ölçüde alıcıya diğer bir ifadeyle nesnenin okuruna bağlıdır” (Barthes, 2018: 203). Nesnel ve zihinsel olanın arasındaki ilişkiden oluşan gösterge toplumun içinde doğar ve şekillenir. Toplum tarafından anlamlandırılan bu ilişki kodlanarak toplumdaki tüm bireyler tarafından çözümlenir ve algılanır.

Gösterge bir uyarıcıdır ve uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır, “göstergenin işlevi de bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır” (Guiraud, 2016: 39) ve imgeyi yeniden anlamlandırmaktır. Yeniden anlamlandırılan imge ulaşmak istediğimiz gayeyi dışavurum şeklimizdir. Gösterge toplumlar ve toplumdaki tüketiciler tarafından bir araç olarak kullanılır. Bazı tüketiciler tamamen ihtiyaçlarının dışında olan ürünleri yalnız taşıdığı semboller ve bu sembollere yüklenen sosyal statü göstergesi anlamlarından dolayı tüketmektedir” (Ertan ve Sansarcı, 2017: 40). Bu tüketim ürünlerinden biri olan tabaklar da taşıdıkları anlam göz önüne alınarak tüketilir. İşlevsel olarak altın işlemeli porselen tabak ile porselen tabak arasında hiçbir fark yoktur. Ama anlamsal olarak bakıldığında altın işlemeli porselen tabağında yer alan altın; zenginliği, zarafeti, lüksü ifade eder ve aynı zamanda gösterişin göstergesidir. Dolayısıyla, “yemek yediğimiz tabakların her zaman için bir anlamı vardır” (Barthes, 2018: 197). Bu anlam da kültürün içinde şekillenmektedir.

KÜLTÜR

Yemeklerin servisi ve servisinde kullanılan tabaklar, bir bölgeye, zamana ve kültüre ait mutfak diğer her unsurlardan fazla yansır (Wood, 1999). Buna paralel olarak tabaklara vermiş olduğumuz anlam ve değer, içinde bulunduğumuz kültür tarafından karakterize edilmektedir. Kültür, “bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılardır” (Haviland, vd., 2008: 103). Bu noktada tabak her ne kadar aynı amacı güden işlevsel bir sofraya malzemesi olsa da toplumlar tarafından farklı algılanmakta ve farklı değerler yüklenmektedir. Bu değerler zamanla tercihlerimizi de etkileyen imge ve objeler haline gelmektedir. Tasarımları ve renkleri ile yemek masasındaki yerlerini alan tabaklar kişilerin tarz ve zevklerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Riegler, 2011). Bununla birlikte “tüketim alanındaki tercihler, insanın kendisini titiz bir şekilde kültürel objelerle ilişkilendirme becerisinde bir gelişme olarak değerlendirilmektedir” (Riesman, 2016: 104). Bu gelişmeler aynı zamanda toplumlarda ki farklı mutfak kültürlerinin etkisiyle değişmekte ve şekillenmektedir. Görülen bu değişimlerin başlıca nedeni toplumların geçmişten gelen inanç, değer, ritüel ve bilgi birikimi arasındaki farklılıklardır. Bu farklılıklar birbirinden ayrı kültüre sahip insanlar tarafından fark edilebilir ve aradaki ayrım gözlemlenebilir.

Kullanım amacı ve şekli arasındaki bağlantı ise kültürel etki çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun başlıca örneği Batı toplumlarında kullanılan yassı tabaklar Uzak Doğuda mutfak kültürünün etkisiyle derinleşmekte ve kase formuna geçmektedir, Orta Asya’da ise sofraya konulan tabak bireysel kullanımın dışına çıkarak sofradakiler tarafından ortak kullanılmakta ve tabakların çapında ciddi boyut farklılıklarına yol açmaktadır. Tabaklarda ki boyut farkı zaman zaman Orta Asya sofralarında tabağın yerini tepsilere bıraktığı görülebilmektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda nesnelere, kültürün

de etkisi ile yeniden şekillendirmekte ve işlevsellik kazanmaktadır. Yeniden şekillenen nesnelere olduğu gibi tabaklarda toplumlarca kabul edilip değer kazanmaktadır. Bunun içindir ki “ürünlerin çoğu toplumsal değerlerini, toplumsal kullanımları içinde kazanmakta” (Bourdieu, 2017: 39) olduğundan kültürün vermiş olduğu bu değer tarihin vermiş olduğu değerle paralellik göstermektedir. Çünkü kültür tarihin yansımasıdır.

Tarihin uygarlık sayfalarında yerini alan tabak, toplumlara ait kültürlerin ortaya çıkışıyla birlikte geçmişe de ışık tutmaktadır. “Farklı malzemelerden üretilen tabağın zengin tarihi geçmişte yaşanan endüstriyel casusluğu, ekonomi politikalarını ve sosyal rekabeti de kapsamaktadır” (Smith, 2007: 465). Mutfak eşyası olan tabaklar tarihsel süreç içerisinde ekonomik çıkarlar ve toplum içindeki sosyal çekişmeler üzerinde etkili olmuştur. Bu etki farklı coğrafyalar arasında ticaretin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Yapılan arkeolojik kazılarda kullanılan “Karbon-14 tarihlmesine göre M.Ö 5850- 5600 tarihlerine kadar Çatalhöyük’te pişirilmiş çanak çömlek bilinmiyordu. Dönemin insanları tabak yerine pişmiş çömlek değil taştan kaplar, özenle ağaçtan oyulmuş kaplar ve geçirgen olmaması için içi kille sıvanmış örme sepetler kullanıyordu” (Pray Bober, 2014: 37). Bunun yanı sıra “ilk tabak, çanak ve çömlek örnekleri kilden imal edilmiş olanlardı” (Riegler, 2011: 84). Bunun başlıca nedeni kilin tüm dünyada bulunabilir oluşu ile şekillendirildikten sonra güneşte kurutulmasının çok fazla bilgi ve beceri gerektirmemesi gösterilebilir. Sonuçta üretim malzemeleri ve tekniği farklılık gösterse de işlevsel amaç bugün de kullanmakta olduğumuz tabaklarla aynıydı.

Antik Çağa gelindiğinde ise “düz ya da çukur tabaklar, pişmiş toprak ya da değişik değerlerdeki metallere yapılmaya başlanmıştı” (Montagné, 2005: 1035). Değişimin başlıca nedeni tabağın yapımında artık ateşinde kullanılıyor olmasıydı. Lidya’nın başkenti Sardis’te yapılan başka bir kazıda ise “zenginliğiyle ünlü Lidya Kralı Kroisos (MÖ. 595-546) döneminden kalma, değişik bağlamlarda bırakılmış otuz tören yemeği bulundu. Her birinde toprak tencerenin yanı sıra bıçak, şarap testisi, kadeh ve yemek tabağı vardı” (Pray Bober, 2014: 153). Bulunan tüm bu eşyalar yönetici sınıfta mutfak kültürünün geliştiğini göstermektedir. Antakya civarında yapılan başka bir kazıda ise “bir Roma villasında çıkan mozaik üzerinde, yemek betimlemesiyle birlikte yuvarlak ve dikdörtgen gümüş tabaklar yer alıyordu” (Pray Bober, 2014: 223).

Ortaçağa gelindiğinde Avrupa’da yemek kalın ekmeğin dilimleri veya yuvarlak tahta parçalarının üzerinde servis edilmekte ve yenilmekteydi. Rönesans döneminde ise sır³ ile kaplı seramik tabaklar popülerlik kazandı. Sırlı tabaklar İtalya’dan başlayıp sonraki yüzyıllarda Avrupa’nın kuzeyine yayıldı (Riegler, 2011). Sırlanan seramik tabaklar sahip oldukları beyaz zemin ile renkli yüzey tasarımlarının önünü açtı ve işlevsel olan tabağa dekoratif olabilme yolu açıldı. Dekoratif unsurların tabak üzerinde yer alması sofrada bulunan yemekten alınan hazı sanatsal haz ile birleştirmenin de önünü açtı. Avrupa’da on yedinci yüzyıla gelindiğindeyse Hollanda ve İngiliz Doğu Hindistan şirketlerinin kurulması değerli Çin porselenlerinin her zamankinden daha fazla miktarda Avrupa’ya ulaşmasını sağladı. Daha fazla sayıda Avrupalı bu mavi işlemeli beyaz tabaklar ile tanıştı ve bu tabaklardan etkilendi. Avrupalılar Çin porselen tabaklarını taklit edip çoğaltmak için birçok girişimde bulundu fakat hammaddenin kalitesine ve aynı zamanda Çin üretim tekniklerine sahip olamamaları başlarda bu girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden oldu. Başarı elde edilene kadar Avrupa’da bu tabaklar çok pahalıydı ve bu nedenle sadece yöneticiler ve varlıklı insanlarca kullanılabildi (Riegler, 2011).

Aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğunun topraklarında ise tabak kullanımı orta doğu kültürüne paralel bir şekilde gelişme göstermiştir. “Osmanlı döneminde yemek tabakları genellikle çukurdu. Bakır veya çiniden yapılırdı. Sofrada herkese ayrı tabak verilmez, ortaya konan sahan, lenger⁴, tabak veya kaselerden yenirdi. Sofranın kenarına da ayrı ayrı küçük tabaklar içinde salata, zeytin, turşu gibi şeyler konurdu. Sokakta satılan salata, muhallebi, pelte gibi yemekler ise müşterilere tek kişilik tabakalarda sunulurdu” (Mary Işın, 2017: 370). Tabak kullanımı ile ilgili en geniş bilgiye saray ve saray çevresinden ulaşılmaktadır. Örneğin 1433 yılında ‘Deniz Aşırı Seyahat (Le Voyage d’outre-mer)’ adlı kitabında Fransız Bertrandan de la Brocquire (1400-1459) yapmıştır. Betimlemesinde konuklara pilav ve et dolu madeni kaplarda servis yapılırken Sultan II. Murad’a ayrı bir yerde etin iki büyük altın tabakta sunulduğunu anlatmaktadır (Singer, 2015: 151). Elçi olarak saraya gelen Bertrandan’ın betimlemesinde sarayda statü farklılıklarından dolayı yemeğin farklı sofralarda ve farklı tabaklarda yenildiğinden bahsedilmektedir.

Tarih boyunca her kültürde ve toplumda yer aldığı gibi en değerli tabaklar altın tabaklardı ve “Topkapı Sarayında altın tabaklardan sorumlu ‘silahdarlar’ vardı” (Singer, 2015: 115). Saray dışında padişahlar için verilen ziyafetlerde de tabak kullanımındaki ayırım göze çarpmaktadır. Osmanlı Padişahı I. Ahmet döneminde süreklilik avı esnasında verilen ziyafette kullanılan yemek takımlarından bahsedilmekte ve yapılan betimlemelerde “gökteki yıldızlar kadar çok sayıdaki

³ Sır: Seramik çamurunu ince bir tabaka şeklinde kaplayarak onun üzerinde eriyen kaolen, kuvars, feldspat ve magnezit gibi maddelerden oluşan ve seramiği dış faktörlere karşı sağlamlaştırarak seramiğin sıvı emmesini engelleyen camsı tabaka (Megep, 2007: 3).

⁴ Lenger: Yayvan ve derinliği az, geniş, büyük bakır kap.

porselen ve çini tabak ve sahanların büyüleyiciliğinden bahsedilmektedir” (Singer, 2015: 118)”. Aynı ziyafette altın ve gümüş tabaklara da değinilmektedir.

Osmanlı sarayında ki tabak çeşitliliği göze çarparken günümüze ulaşan saray koleksiyonlarında, Anadolu topraklarında üretilen İznik çinileri yer almamaktadır. Bunun başlıca nedeni “sultanların çini yerine yemeklerini daha çok gümüş ve altın tabakta tercih etmesiydi. Ayrıca yiyecekteki zehri tespit edip etkisiz hale getirdiğine inanılan soluk yeşil porselen tabaklarda kullanılmaktaydı” (Rogers, 1986: 117). Bununla birlikte birçok kayıta da geçen yeşim renkli Çin porseleni tabaklardan da bahsedilmektedir. Bu porselen tabaklar renklerini demir oksitli bir sırdan alır ve kayıtlarda ‘saledon’ olarak geçer ve Topkapı sarayında yaklaşık 1300 parça ile önemli bir yer tutmaktadır. Günümüze ulaşan İznik çini tabaklarının porselenlere göre az olmasının diğer bir nedeni muhafazasındaki farklılıklardan dolayıdır. Porselen tabaklar depreme, yangınlara ve çalınmaya karşı daha iyi korunmuştur. Kanuni Sultan Selim’in porselen tutkusu nedeniyle “bu maliyetli ve nadide parçalar son derece korunaklı mahzenlerde saklanıyordu. Böylece çok az dolaşıma giriyordu. Bu sayede Topkapı Sarayı yaklaşık 10.700 parça ile Pekin ve Dresden’den sonra en zengin Çin ve Uzakdoğu porselen koleksiyonuna sahiptir” (Singer, 2015: 158).

Tabakların tarihsel gelişim ve değişim sürecinde günümüze yaklaşıldıkça endüstriyel gelişmelerin etkisi ağırlıklı olarak görülmektedir. Bu gelişmelerden en önemlisi olan sanayi devrimi etkisini tabaklar üzerinde de göstermiştir. Sanayi devrimi ile kağıt ve plastik tabaklar 20. yüzyılın başında üretilmeye ve evlerde ucuz mutfak eşyası olarak kullanılmaya başlandı (Riegler, 2011). Bu gelişmelere paralel olarak yine 20. Yüzyılın başlarında görülen cam endüstrisindeki gelişmeler cam eşya üretimindeki miktarın artışı mümkün kılmış ve cam tabak üretimi ile kullanımı bununla birlikte artış göstermiştir. Zaman içerisinde tabaklarda görülen köklü bir değişimde beyaz tabakların yerini renkli tabakların almasıyla görülmüştür. “1936’da beş farklı renkte (kırmızı, kobalt mavisi, açık yeşil, sarı ve fildişi) tabak Honer Laughlin Co. Tarafından piyasaya sürülmüş ve büyük beğeni toplamıştır” (Riegler, 2011: 46). Daha yakın bir döneme gelindiğinde ise çevre bilincindeki artış tabak kullanımı ve çeşitlerinde değişimin önünü açmıştır. 2003 yılında Rachel Speth ve Jeff Delkin Bambu’yu kurdu. Ürettikleri tek kullanımlık organik tabaklar kağıt ve plastikten üretilen tabaklara göre daha çevreci bir rol üstlendi ve tek kullanımlık diğer tabaklara ciddi bir rakip oldu (Riegler, 2011).

Tabaklar toplumların içinde yaşanan değişimlerin etkisiyle farklılaştı ve bu farklılaşmanın üzerinde kültür ve endüstrinin etkisi büyük oldu. Aynı şekilde bu değişimlere ayak uydurabilen ve takip eden farklı maddi güçlere sahip toplum içerisindeki sınıfların göstergesi haline geldi ve işlevselliğinin dışına taşı.

SINIF

Tüketilen besinlerin seçimi toplum içinde sınıf oluşumunun ve aidiyetin birer göstergesiye, tüketim esnasında bir araç olarak kullandığımız tabaklar da bu amaca hizmet eden sınıfsal mensubiyet nesnesi olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliğiyle tabaklar doğrudan yerine getirdikleri fonksiyonlarının yanı sıra sergiledikleri aidiyetle birlikte sınıfsal zevklerin ve beğenilerin göstergesi görevini de üstlenmektedir.

Nesnelere karşı olan beğenilerimiz bir sınıfa ait olabilmemizin önünü açarken, dahil olduğumuz sınıf da beğenilerimizi biçimlendirmektedir. Bunun içindir ki “sınıfsal mensubiyet, hem psikolojik hem estetik beğeniler tarafından oluşturulmaktadır” (Bourdieu, 2017: 15). Beğenilerimizle şekillenip hayat bulan tabaklar, insan zihninde tasarlanıp nesnel olarak birer sanat eserine dönüşmektedir. Sanat eseri de bizi ‘estetik beğeniye’ götürmektedir.

Duyusal doyum sağlayan bir sanat eserine yönelik beğeni ‘estetik beğeni’ olarak tanımlanır (Özel, 2014). İşlevselliğinin dışında anlam kazanan her tabak haz nesnesi olan üstün zevklere, beğeniye dönüşmektedir. Sahip olunan bu beğeniler de sınıfların toplumdan farklılaşmasını ve ayrışmasını sağlayan birer araç görevi görmektedir. Kant’ın dediği gibi beğeni, ‘farklılaştırmak’ ve ‘takdir etmek’ üzerine edinilmiş bir yatkınlıktır (Bourdieu, 2017). Toplumlar arasında farklılaşabilmenin en geçerli yolu ise ekonomik ayrışma ile gerçekleşebilmektedir. “Sınıf yaratan etmen doğrudan doğruya ekonomik çıkarlardan oluşmaktadır” (Weber, 2011: 293). Sınıflar çıkarları doğrultusunda ekonomik üstünlüğünü sahip oldukları eşyalar üzerinden göstermek ister.

Toplumlardaki sosyal eşitsizlik, sınıfsal ayrışmayı beraberinde getirmiştir. Bu ayrışma birçok farklı şekilde ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan yemek alışkanlıkları bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Beşirli, 2017). Bu uygulamalar içerisinde yer alan mutfak malzemelerinin seçimi ve kullanımı sahip olma ve tüketimi bakımından üstünlük göstergesi olarak belli bir sınıfa ait olmayla ilişkilendirilmektedir. Avrupada 15. yüzyıla gelindiğinde ise “gümüş tabak zenginlik sembolü haline gelmiştir ve 17. Yüzyılda ise zengin burjuva sofraları büyüleyici kuyum eşyalarıyla donatılır hale gelmiştir” (Montagné, 2005: 1035). 14. Louis’in yıkım getiren savaşlarının ardından, zengin evlerindeki metaller yerini seramik ve porselene bırakmaya başladı (Montagné, 2005). Burada değişime neden olan faktörlerden biri de Çin ile yapılan ticaretin gelişmesi ile ilgilidir.

Osmanlı döneminde ise halk tarafından kullanılan tabaklarda ki farklılıklar sınıfların göstergesi haline gelmiştir. İznik ve Kütahya’da üretilen çiniler, 15. yüzyılda üretilen seramiklere kıyasla daha ileri olan çömlek teknolojisinin doğrudan bir sonucuydu ve belli ki üst ve orta sınıfların sofraları için özel tasarlanmıştı (Singer, 2015). Tabakların Avrupa’da ki toplumlar içinde soylu olmanın ve soyluluğunda göstergesi olduğu halka da aktarılmaya çalışılmıştır. 19. yüzyıldaki görgü kitaplarında soyluluğun her gün çekici tabaklar kullanmaktan geçtiği anlatılmaktaydı. Aynı zamanda burada orta sınıfa dahil ev kadınlarının aile içinde günlük ucuz tabakları kullanırken misafirlere geldiğinde en iyi porselenleri kullanmaları eleştirildi (Smith, 2007). Ev kadınlarının sergiledikleri bu davranış günümüzde de güncelliğini korumaktadır.

STATÜ

Toplum içindeki eşitsizlikler farklılaşmaya ve sınıfsal tabakalaşmaya neden olmaktadır. “Sınıf tabakalaşması daha çok üretim ve mülkiyet ilişkilerine, statü tabakalaşması ise özel hayat tarzlarının temsil ettiği tüketim biçimlerine göre belirlenmektedir” (Weber, 2011: 308). Toplum içerisinde tüketim biçimlerinin farklılaşması nesnel imgelerin seçimiyle gerçekleşmektedir. Nesnel göstergeleri bir araç olarak kullanıp toplum ile arasına mesafe koyup bunu koruyabilmek statünün ve diğerlerine karşı konumlanışı sağlamaktadır. “Mutfağın tanımlanışı bir düzeyde insanın ötekilerine göre konumlandırışını içermektedir” (Goody, 2013: 10). Burada tabak, gösterge anlamıyla toplum içerisinde istenilen konumun elde edilebilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun içinde diğer insanların bunu fark edebilmesi sağlanmalı, onlara karşı gösteriş yapılmalıdır. Gösteriş için tüketim yapan kişi, diğerlerinin onun sahip olduğu para miktarını rahatlıkla fark edilmesini sağlayan bir standarda sahiptir (Riesman, 2016). Lüks tüketim statüye sahip olabilmenin başlıca yoludur. “Eğer tüketim maddeleri pahalı ise tüketenler asil ve şerefli sayılmaktadır (Beşirli, 2017: 29). Bunun başlıca örneği, Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde, varlıklı haneler konuklarını zenginlikleriyle etkilemek için altın ve gümüşlerini açık büfe boyunca sıralamalarında görülmekteydi. 17. Yüzyılda Mimar Daniel Marot üst sınıf tarafından toplanan porselenleri sergilemeleri için odalar tasarlamada uzmanlaşmıştı ve bu tür odalar Avrupa’da ki sarayların önemli bir parçası haline gelmiştir (Riegler, 2011).

Tüketim ve sergileme yolu ile yapılan gösterişin bir diğer yolu da diğer insanlara hediye yoluyla vermek statünün en üst noktasına ulaşabilmenin yegane yolu gibi görünmektedir. Tarihte konuyla ilgili çarpıcı bir örnek 3.yy Helenistik dönemde görülmüştür. Makedonya’da Ptolemaios Keraunos’un verdiği şölende misafirlere verilen armağan sepetinde yer alan yemeklerle birlikte verilen som altından kaşık, altın taçlar, gümüş ve altından üretilmiş ikili koku kabının yanı sıra, tunç, altın, gümüş ve billur tabaklar hediye edilmiştir (Pray Bober, 2014). Gece ziyafet sonrası tüm misafirler evlerine küçük birer servetle dönmüştür. Ptolemaios’un bu sayede belirli bir statü sahibi olanların üzerinde statü kurulabilmesini sağlamıştır.

Statü için her zaman diğer insanlardan daha varlıklı olmak ve bunu göstermek ön koşuldur. Yeni kıtanın keşfi sonrası yerleşen ilk İspanyol ve İngilizler çeşitli tabaklara sahipti. Bu çeşitliliğin başlıca nedeni statüden kaynaklanan farklılıklardı. Varlıklı insanların evlerinde bulunan kalıntılar içerisinde Avrupa’da üretilen Maiolica ve Çin porselenlerinin kalıntılara rastlanmıştır. Göçebe olarak yaşamını sürdüren birçok göçmen ise 18. yüzyıla kadar yerel olarak üretilen yemek takımlarını kullanmıştır. Orta halli ve varlıklı göçmenler arasında metal tabak kullanımı yaygınken, koloniler içerisindeki en zengin yerleşimcilerin gümüş tabakları vardı (Smith, 2007).

Gösterge olan tabak barındırdığı farklı özellikler çerçevesinde statü metası haline gelmiştir. Bu metanın oluşumu basit bir denklem ile şu şekilde çözümlenebilmektedir:

Statü Metası (tabak)= Nadirlik+ İmal Edildiği Materyalin Değeri+ Yapılan İşçilikte Uzmanlık ve Harcanan Zaman

Statü kazanmada rol oynayan faktörlerin başında sahip olunan nesnenin nadirliği önemli bir rol oynar. Toplum içerisinde kısıtlı sayıda insanın ulaşabileceği tüketim nesnelere nadir oluşları dolayısıyla sahibine bazı ayrıcalıklar sunmaktadır. Nadir olmayı ulaşılabilirlik, az miktarda oluşu ve tarihi değeri gibi farklı faktörler etkiler. Aynı zamanda bu nesnelere sahip olunan kişilerce haz nesnesi olarak algılanmaktadır. Günümüzde yüz yıllık Çin porselenleri sahip oldukları maddi değerleriyle imtiyaz kazandıran statü nesnesi olarak değerlendirilmektedir. “Nadir olan veya kimsenin yaygın olarak tüketme imtiyazına sahip olmadığı besin ve nesnelere tüketicisini imtiyazlı bir hale getirir” (Beşirli, 2017: 156). Tabağın üretildiği malzemenin değeri ve kalitesi ise statü metasını daha değerli kılmaktadır. Bunun başlıca örneği, krallar ve soylular için yapılan en iyi tabakların altın ve gümüşten yapılması (Riegler, 2011) gösterilebilir. Altın ve gümüşten yapılmış tabaklar geçmişten günümüze birçok uygarlığın yöneticisi tarafından kullanılmıştır. Nadir olan bu nesnelere yapıldığı malzemenin yanı sıra yapımındaki ustalık ile yapımına harcanan zamanında etkisi olmaktadır. El işçiliği ile şekil verilen ve süslenen tabaklar diğer tüm faktörler ile birleşerek statünün göstergesi olmuştur.

SONUÇ

Tarihsel serüveninde yapım teknikleri, ham maddesi ve formunda değişime uğrayan tabağın sofradaki temel işlevini ve bir statü göstergesi olarak değerini koruduğu görülmektedir. Bu değişime neden olan teknolojik gelişmeler, üretim tekniklerindeki ilerlemeler, değişen trend ve ihtiyaçların farklılaşması olarak sıralanabilir. İhtiyaçlar doğrultusunda “18.yy da yemek tabaklarının boyutları 7.5 inç ile 9 inç arasında değişiyordu, 20.yy a gelindiğinde tabakların boyutları 10.5 inç standart hale getirilmiştir” (Smith, 2007: 466). Bunda etkili olan yemeklerimiz ve yeme alışkanlıklarımızdaki değişim gösterilebilir. Bulaşık makinasının icadı ise makinadaki yüksek ısıya dayanıklı tabakların imal edilmesini gerekli kılmıştır. Mikro dalga fırının icadıyla birlikte de metal bazlı cam tabakların üretiminden vaz geçilmiştir. Yemeklerde kullanılan sos miktarının azalması tabakların ortasında yer alan çukur kısmın derinliğinin azalmasına ve kenar kısmı ile arasındaki eğimin azalmasına veya tamamen ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Kullanım alanının değişimi de tabağın şekillenmesinde rol oynamıştır. Fabrika, okul kantini, ordu yemekhanesi gibi toplu yemek tüketiminin yapıldığı yerlerde çok gözlü metal tabldot tabaklar, kullanışlı ve sağlam oluşları nedeniyle kullanılırken otellerde estetik, sade ve kaliteli oluşları nedeniyle beyaz porselen tabaklar tercih edilmektedir. Tüm bu değişimlerle birlikte hazırlanmış yemekleri serviste kullanılan basit araçlar olan tabak bazen de kullanım alanının dışına çıkmıştır. “Sanatçıların elinde şekillenerek günlük işlevlerinin ötesinde sanatsal bir anlam kazanarak iç dekorasyonda değer metası olarak kullanılmış ve değer kazanmıştır” (Arbuckle, 2008: 7). Böylece vitrinleri ve duvarları süsleyen gösterge nesnesi olmaya başlamıştır.

Tüm bu süreç doğrultusunda ihtiyaç nesnesi olarak insan toplumlarının hayatına giren ve varlığını sürdüren tabak insan alışkanlıkları ve değişen ihtiyaçları ile şekil değiştirmiştir. Yaşanan endüstriyel gelişmeler ise bu değişime ivme kazandırmıştır. Tabakta görülen bu değişim tarihsel açıdan kültürle etkileşim içinde bulunmuş ve kültürün nesnel ürünü haline gelmiştir. Kültürün yol gösterici etkisiyle birlikte tabaklarda yaşanan değişim toplum içindeki farklı sınıfsal topluluklarca benimsenmiş ve ayırım nesnesi görevini üstlenmiştir. Bu ayırım kendini ayrıcalıklı olarak gören insanlarca tabağı statü malzemesi olarak görmelerine neden olmuştur. Bu gelişmeler ile ihtiyaç nesnesi olan tabağa yeni anlamlar yüklenmiş ve insanlar tarafından ona verilen değer artarak devam etmiştir.

KAYNAKÇA

- Arbuckle, L. (2008). 500 Plates & chargers: innovative expressions of function & style. New York: Lark Crafts.
- Barthes, R. (2018). Göstergibilimsel serüven. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beşirli, H. (2017). Yemek sosyolojisi: yiyecek ve mutfaka sosyolojik bakış. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2017). Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. (Çev: Derya Fırat ve Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Goody, J. (2013). Yemek, mutfak, sınıf: karşılaştırmalı sosyoloji çalışması. (Çev: Müge Günay Güran.). İstanbul: Pirhan yayıncılık.
- Guiraud, P. (2016). Göstergibilim. (Çev: M. Yalçın) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. And McBride, B. (2008). Kültürel Antropoloji. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mary Işın, P. (2017). Osmanlı Mutfak Sözlüğü. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Megep. (2007). Seramik ve cam teknolojisi: Sır hazırlama. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Montagné, P. (2005). Larousse gastronomique. (Yayın Yönt: Patrice Maubourguet) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Özel, A. (2014). Estetik ve Temel Kuramları. Ankara: Ütaopya Yayınevi.
- Pray Bober, P. (2014). Antikçağ ve ortaçağda sanat, kültür ve mutfak. (Çev: Ülkün Tansel). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Riegler, S. (2011). Dish: 813 colorful, wonderful, dinner plates. New York: Artisan Books.
- Riesman, D. (2016). Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. (Çev: Yeşim Erdem). Ankara: Heretik Basın Yayın.

- Rogers, M. (1986). Pots & pans : a Colloquium on Precious Metals and Ceramics in the Muslim, Chinese, and Graeco-Roman Worlds. (Bölüm: Plate and its Substitutes in Ottoman Inventories). Oxford: Oxford University Press.
- Silva, G. G. (2003). International dictionary of gastronomy. New York: Hippocrene Books.
- Singer, A. (2015). Haydi Sofraya! :Mutfak penceresinden Osmanlı tarihi. (Çev:Pelin Tüneydin). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Smith, A. F. (2007). The Oxford companion to American food and drink. New York: Oxford University Press.Inc.
- Weber, M. (2011). Sosyoloji Yazıları. (Çev: Taha Parla). İstanbul: Deniz Yayınları.
- Wood, K. A. (1999). Tableware in clay from studio and workshop. Marlborough: The Crowood Press.

AMERİKA KÖKENLİ GIDALARIN OSMANLI MUTFAĞINA ADAPTASYON SÜRECİ

Araştırma Görevlisi Elif Cemre BOZAGCI
 Doğuş Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
 ebozagci@dogus.edu.tr

ÖZET

Osmanlı mutfağı yapısı gereği geleneksel mutfak kültürüne bağlı olduğu kadar dinamik ve yeniliklere açık bir mutfaktır. Sahip olduğu bu yapı sayesinde zenginleşen Osmanlı mutfağında tanışılan yeni gıda maddeleri geleneksel yemeklere adapte edilerek hem geleneksel yemeklerin özü korunmuş hem de yemek çeşitliliği arttırılmıştır. Her dönem yeni gıda maddeleriyle tanışan Osmanlı mutfağında en güçlü yeniliklerden biri XVIII. yüzyıldan itibaren Amerika kökenli gıda maddelerinin İstanbul'a gelmesidir. Bu gıda maddelerinden bazıları günümüz Türk mutfağının vazgeçilmez gıda maddelerinden olan domates, patates, yeşilbiber, sakız kabağı, bal kabağı, mısır, hindi, makarna, portakaldır. Bu çalışmanın amacı yeni tanışılan gıda maddelerini Osmanlı mutfağına nasıl adapte edildiğini açıklamaktır. Bu amaç için Amerika kökenli gıdaların Osmanlı mutfağına adaptasyon süreci incelenmiştir. Adaptasyon sürecinin açıklanabilmesi için XVIII. yüzyıldan itibaren kaleme alınan, Osmanlı mutfağı hakkında bilgi veren eserler ve yine XVIII. ve XIX. yüzyıllara ait saray mutfak ve muhasebe kayıtları içinde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda adaptasyon sürecinin ilerleyişine dair bulgular ortaya konmuştur. Bu bulgulardan en önemlisi; yeni tanışılan gıda maddelerinin başlarda zamanın en popüler yemeklerine eklenerek tüketildiği görülürken ilerleyen zamanlarda her türlü tarifte bu gıdaların kullanımına rastlanmıştır. Kullanımları yaygınlaştıktan sonra bahsi geçen gıda maddelerinin ana mülzeme olarak kullanıldığı yemek tariflerinin görülmesi ise bu adaptasyonun başarılı ve kalıcı olduğunun bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, Mutfak, Gıda, Yeni Gıda Maddeleri, Adaptasyon, Amerika.

ADAPTATION PROCESS OF FOODS OF AMERICAN ORIGIN TO THE OTTOMAN CUISINE

ABSTRACT

Due to its structure, Ottoman cuisine is dynamic and open to innovations as well as traditional cuisine. Thanks to this structure, the new foodstuffs introduced in the Ottoman cuisine were enriched and adapted to the traditional dishes, preserving the essence of the traditional dishes and increasing the variety of meals. One of the most powerful innovations in the Ottoman cuisine, which introduced new foodstuffs in each period, was XVIII. century is the arrival of American origin foodstuffs in Istanbul. Some of these foodstuffs are tomatoes, potatoes, green peppers, gum squash, pumpkin, corn, turkey, pasta, oranges, which are indispensable foods of today's Turkish cuisine. The aim of this study is to explain how the newly introduced food items were adapted to Ottoman cuisine. For this purpose, adaptation process of American origin foods to Ottoman cuisine was examined. In order to explain the adaptation process, XVIII. century works, which gave information about the Ottoman cuisine and again XVIII. and XIX. The literature was searched in the palace kitchen and accounting records of the 19th century. As a result of the literature review, findings about the progress of the adaptation process have been revealed. The most important of these findings; It is seen that the newly introduced foodstuffs are consumed by adding to the most popular dishes of the time, but the use of these foods in all kinds of recipes is seen later. The use of these recipes after their use has become widespread is an indication that this adaptation is successful and permanent.

Key Words: Ottoman, Kitchen, Food, New Food Ingredients, Adaptation, America.

GİRİŞ

Osmanlı mutfağı gelişimini farklı kültürel unsurların bileşiminden sağlayan bir mutfaktır. Geleneksel gıda maddelerine ve pişirme yöntemlerine bağlılık ağır bassa da Osmanlı mutfağı her zaman yeni gıda maddelerine açık bir mutfak olmuştur (Şavkay, 2000). Değişikliğe açık, dinamik yapısı sayesinde devletin ilk yıllarından itibaren diğer toplumlarla göçler, savaşlar, ticaret gibi her türlü etkileşim sonucu mutfağa eklenen yeni gıda maddeleri ve yeni yemeklerle zengin Osmanlı mutfağı ortaya çıkmıştır (Faroqi, 2016).

Osmanlı Devleti'nin son yıllarında, bilhassa XVIII. yüzyılda ithal edilen ürünlerin ve farklı pişirme tekniklerinin kullanılmaya başlanmasıyla Osmanlı mutfaklarında güçlü bir değişim izlenmiştir. Bunun en temel sebebi Amerika'dan getirilen domates, patates ve fasulye gibi gıdaların Osmanlı damak tadına uyarlanarak tüketilmeye başlanmasıdır (Samancı, 2008). Özellikle XIX. yüzyılın ikinci yarısında Tazimat Dönemi'nin başlamasıyla Osmanlı mutfağında Avrupa esintileri belirgin şekilde görülmeye başlanmış, genel anlamda bir Fransız etkisi hâkim olmuştur. Böylece gıda ürünlerinde görülen yenilik pişirme tekniklerinde de görülmeye başlamıştır (Hatipoğlu ve Batman, 2014). Ancak hâkim

olan Fransız havasına rağmen bu yüzyılın Osmanlı mutfağına en büyük katkısı yeni tanışılan fakat ilerleyen dönemlerde mutfağın vazgeçilmezlerinden olacak olan Amerika kökenli gıda maddelerinin Osmanlı mutfağına katılmasıdır.

Amerika kökenli gıda maddelerinin Osmanlı mutfağına adaptasyon süreci genel anlamda Osmanlı mutfağında tanışılan yeni gıda maddelerini adapte etme yöntemini de yansıtaacağından bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Adından XVIII. yüzyıl itibarıyla Osmanlı mutfağı hakkında yazılmış yemek kitapları ve diğer yayınlar incelenmiş yeni gıda maddelerinin hangi yemeklerde ne şekillerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak yeni gıda maddelerini Osmanlı mutfağına adapte etme gücü, yöntemi ve adaptasyon süreci ortaya konmuştur.

AMERİKA KÖKENLİ GIDALARIN OSMANLI MUTFAĞINA GİRİŞİ VE ADAPTASYONU

Osmanlı mutfağı XVIII. yüzyıldan itibaren Amerika kökenli yeni gıda maddeleriyle tanışmaya başlamıştır. Bu gıda maddelerinin geldiği ilk nokta İstanbul'dur. Öncelikle saray halkının ve zengin İstanbulluların tanıştığı bu gıda maddelerinin halk arasında da yaygınlaşması XX. yüzyıla kadar uzanan bir süreçtir. Amerika kökenli gıda maddelerinden bazıları domates, patates, yeşil ve kırmızıbiber, sakız kabağı, bal kabağı, mısır, hindi, makarna ve portakaldır (Yerasimos, 2014).

Amerika topraklarında yetiştirilen bu gıda maddeleri XVI. yüzyılda Avrupa'ya, ilerleyen zamanlarda ise İstanbul'a getirilmiştir (Barlas, 2011). Yeni tanışılan gıda maddeleri Osmanlı saray kayıtlarında ilk kez XVIII. yüzyılda saray halkı için yapılan domates alımında görülmektedir (Samancı, 2018). XV. yüzyıldan itibaren Osmanlı mutfağı ve yemekleri hakkında kaleme alınan eserler incelendiğinde domates kullanımına en erken XIX. yüzyılda Mehmed Kamil tarafından yazılan Melceü't-Tabbahin adlı eserde rastlanmaktadır. Bu eserde Amerika'dan gelen gıda maddelerinin kullanıldığı 8 tarif mevcuttur. Esere göre yeni gıda maddeleri Osmanlı mutfağının geleneksel ve oldukça popüler yemeklerinden olan kebab, yahni, haşlama, mücmer, pilav gibi yemeklerde kullanılmıştır. Eserde verilen bilgilere göre domatesin genellikle suyunun kullanılması ve domates suyunun astardan süzülerek yemeklere eklenmesi ithal gıda maddelerinin kullanımındaki dikkat çekici noktalardan biridir.

Melceü't-Tabbahin'den 39 yıl sonra kaleme alınan Ev Kadını adlı eserde ise Amerika kökenli gıda maddelerinin kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu eserde ilk kez domates sosunun atası diyebileceğimiz domates salçası 3 farklı tarifıyla karşımıza çıkmaktadır. Diğer yeni gıda maddelerine bakıldığında ise kullanımlarının çeşitlenmiş, eklendiği tariflerin sayısının artmış ve yemeklerde ana malzeme olarak kullanılmaya başlanmış olduğu görülmektedir. Domates dolması, patates, domates ve taze fasulye musakkası ve domatesle hazırlanan pilaki gibi tariflere ilaveten yeşilbiber dolması, domates ve patates gibi garnitürlerin artık herkes tarafından bilindiği ve uygulandığı görülmektedir (Fahriye, 2018).

XIX. yüzyılda Mahmud Nedim bin Tosun'un yazdığı Aşçıbaşı adlı eser Amerika kökenli gıdaların kullanımı hakkındaki bilgilere daha detaylı bir ışık tutmaktadır. Eser incelendiğinde bahsi geçen gıda maddelerinin Osmanlı mutfağına tamamen yerleştiği ve mümkün olan her yemeğe eklendiği söylenebilmektedir. Geleneksel olarak et suyu veya tavuk suyuyla yapılan pirinç çorbası, şehriye çorbası, düğün çorbası, piliç çorbası ve hatta mercimek çorbası gibi çorbaların yapımında domates salçası (domates sosu) kullanılmaya başlanmıştır. Kitaba göre yumurta domatesli pişirilmiş, kebablara domates ve patates eklenmiş, sakız kabağı ve balkabağı dolma ve karnıyarık yapılarak tüketilmiştir. Bunlara ek olarak bu dönemde Amerika kökenli gıdaların ana malzeme olarak kullanıldığı domates salatası, patates salatası, taze fasulye salatası ve yeşilbiber turşusu gibi tariflerin sayısının arttığı ve Osmanlı mutfağında tüketiminin yaygınlaştığı görülmektedir. (Tosun, 2016).

SONUÇ

Osmanlı topraklarına XVIII. yüzyılda gelen Amerika kökenli gıdaların Osmanlı mutfağına adaptasyon süreci incelendiğinde bu gıda maddelerinin öncelikle en popüler yemeklere eklenerek tüketildiği görülmektedir. Bahsi geçen gıda maddelerinin dönemin gözde yemekleri olan kebab, yahni, haşlama, mücmer, dolma, pilav gibi yemeklere eklenmesi bu gıdaların benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Başlarda domates sadece suyu sıkılıp astardan süzülerek kullanılırken ilerleyen zamanlarda dilimlenerek de yemeklere eklenmiş, farklı baharatlarla salçaları (o dönemde salça sos anlamında kullanılmaktaydı) yapılmış ve kullanılmaya başlanmıştır. Patates genellikle yahni tarzı yemeklerde pişirilerek tüketilirken daha sonra kızartması, köftesi ve musakkası yapılmaya başlanmıştır. Bu adaptasyon sürecine fasulye, balkabağı ve sakız kabağı gıdaların pişirme şekillerinde değişiklik görülmüş, portakal şerbet, şurup ve tatlı yapımında yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde çorbalara, tavalara, köftelere, bastı ve silkmelere ve bunlar gibi birçok yemeğe eklenmeye başlayan bu gıdalar XIX. yüzyıla gelindiğinde neredeyse her yemekte kullanıldığı gibi tek başlarına yemeklerin ana malzemeleri olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı mutfağında Amerika kökenli gıda maddelerine olan yaklaşım devletin siyasi politikalarından biriyle benzerlik

göstermektedir. Osmanlı mutfağında Amerika kökenli gıda maddelerinin öncelikle en popüler ve tamamı Osmanlı damak tadına uygun malzemelerle harmanlanarak tüketilmesi Osmanlı devletinin bu gıda maddelerine yeni fethedilen topraklarda uyguladığı iskân politikasını uyguladığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Barlas, M., (2011). Fatih "Mutancana"yı Severmiş Ama Domatesi De Bilmezmiş. Sabah Gazetesi (4 Ağustos 2011/ Perşembe).
- Fahriye, A., (2018). Ev Kadını 1883. T. Kut (Haz.), İstanbul: Çiya.
- Faroqhi, S., Neumann, C. K., (2016). Soframız Nur, Hanemiz Mamur. Z. Yelçe (Çev.), İstanbul: Alfa.
- Hatipoğlu, A., Batman, O., (2014). Osmanlı Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management, 11 (2), 62-74.
- Tosun, M. N. b. (2016). Aşçıbaşı, P. M. Işın (Haz.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Samancı, Ö., (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Kültürü. A. Bilgin, Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde, 199-219 Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Samancı, Ö., (2018). Tarih İçinde Değişen Damak Tadı. T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. <https://t24.com.tr/k24/yazi/tarih-icinde-degisen-damak-tadi,1573> (Erişim 9 Temmuz 2019)
- Şavkay, T., (2000). Osmanlı Devleti'nin 700. Kuruluş Yıldönümü Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Şekerbank.
- Yerasimos, M., (2014). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. 13. Baskı, İstanbul: Boyut.

ÖZEL GÜNLERDE GELENEKSEL YEMEK ANLAYIŞI: ÜRGÜP ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
gunayerol@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Akif ALAŞHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
akifalashan@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Geleneksel mutfak kültürü özellikle son zamanlarda insanların ilgisini çekmeye başlayan bir konu olmuştur. Özellikle turistik destinasyonların bazıları geleneksel mutfacı önemli bir turistik ürün olarak pazarlamaktadır. Bir çekicilik unsuru olan geleneksel mutfak bölgenin çekiciliğini artırarak, yerel mutfacın korunmasına ve sürdürülebilir olmasına etki edebilmektedir. Zengin bir mutfak kültürüne sahip Anadolu, farklı kültürleri de içinde barındırmakta ve farklı geleneklere ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle düğün, sünnet, cenaze törenleri ve bayramlar gibi özel günler Anadolu'da önemli görülmekte ve bu günlerde gelenekler yaşatılmaktadır. Bu özel günlerde yapılan geleneklerden biri de misafirlere ve davetlilere için özel yemeklerin hazırlanmasıdır. Bu çalışmada, aynı zamanda önemli bir turistik destinasyon olan, Ürgüp'te kına ve düğün, sünnet, cenaze ve dini bayramlar için hazırlanan yiyecek ve içecek ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada farklı özel günlerde farklı yiyecek ve içecek ürünlerinin hazırlandığı belirlenmiştir. Ayrıca özel günlerde tandır geleneğinin ve bölgesel ürünlerin yaşatılmasının yanında, modern yaşamın özel günlerdeki mutfak kültürü üzerinde etkili olmaya başladığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Gelenek, Anadolu, Gastronomi.

THE CONCEPT OF TRADITIONAL FOOD ON SPECIAL OCCASIONS: CASE OF URGUP

ABSTRACT

Traditional culinary culture has recently become a subject of interest to people. In particular, some of the tourist destinations market traditional cuisine as an important tourist product. Traditional cuisine, which is an attraction element, can increase the attractiveness of the region and affect the preservation and sustainability of local cuisine. Anatolia, which has a rich culinary culture, hosts different cultures and traditions. Especially special occasions such as weddings, circumcision, funeral ceremonies and holidays are seen as important in Anatolia and traditions are kept alive in these days. One of the traditions of these special occasions is the preparation of special dishes for invitees and guests. In this study, it is aimed to determine the food and beverage products prepared for henna nights and weddings, circumcision, funerals and religious holidays in Ürgüp, which is also an important tourist destination. It was determined that different food and beverage products were prepared on different special days. It can also be said that despite the tradition of tandouri and regional products made on special days, modern life started to have an impact on the culinary culture of special days.

Keywords: Food Culture, Tradition, Anatolia, Gastronomy.

GİRİŞ

Bir kültürün oluşmasında etkili olan en önemli unsurlardan biri, gastronomik çeşitlilik içerisinde yer alan yemektir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Yemek sadece bir organizmanın canlılığını sürdürmesi açısından gerekli olan besin veya bir besini oluşturan çeşitli kimyasal maddeler olarak değerlendirilmemelidir. Temin edilmesinden tüketilmesine kadar yemekle ilgili meydana gelen oluşumlar, insanların çeşitli toplumsal davranışlarını dolayısıyla da kültürü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010). Yemek, bir anlamda toplumun kendisini veya yaşama tarzını ifade ediş şeklidir (Yüncü, 2009). Bir bölgeye veya yöreye özgü yemekler, söz konusu bölge veya yöre için bir farkındalık unsuru olabilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Çeşitli çalışmalarda yerel yiyeceklerin, ilgili destinasyonun ekonomisine sağladığı katkının yanı sıra doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına ve yerel kültürün canlandırılmasına da katkı sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca otantik ve yerel yiyecekler ile pişirme tekniklerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasının hem kültürel hem de gastronomik mirasın sürdürülmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017). Nitekim Yurtseven (2011), yerel yiyecek üretiminin, tencere yemeği olarak da ifade edilen ev tipi yemek üretiminin devamlılığının sağlanmasının, geleneksel mutfaca ilişkin bilginin ve geleneksel damak tadının gelecek nesillere aktarılmasının sürdürülebilir gastronomi açısından kilit noktalar olduğunu belirtmektedir.

Geleneksel yemekler, kültürel ve gastronomik mirasın sürdürülmesinin yanı sıra toplumsal aidiyetliğin oluşmasına katkı sağlayan yiyecekler olarak da görülmektedir (Işıldar, 2016). Şöyle ki, insan birliktelikleri kurumsallaşmış birtakım davranışlarla şekillenen oluşumlardır. Bu oluşumlar aynı zamanda dinsel veya dinsel olmayan bazı ritüelleri de kapsamaktadır. Tüm bu ritüeller içinde gerek günlük hayatın gerekse din temelli davranışların düzenlenmesinde yemekli seremoniler önemli bir yer tutmaktadır. Bu ritüel ve seremoniler bir toplumu diğerlerinden ayıran temel davranışlardır (Beşirli, 2010). Dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın unsurlarından olan yemek kültürünü, örf ve adetleriyle, gelenekleriyle ve ritüelleriyle birlikte yaşamak ve yaşatmak toplumsal kimliğin devamlılığı açısından önem arz etmektedir (Samancı, 2018).

Anadolu'nun bu anlamda sahip olduğu zengin kültürel miras içinde, günümüze kadar gelenek ve ritüelleriyle birlikte yaşamaya devam etmiş olan sayısız yemek ve yemek âdeti bulunmaktadır (Samancı, 2018). Bu yemek kültürünü, örf ve adetleriyle, gelenekleriyle ve ritüelleriyle birlikte yaşamak ve yaşatmak hem kültürel hem de gastronomik mirasın sürdürülebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Ürgüp'te yaşayan insanların kına ve düğün, sünnet, cenaze ve dini bayramlar için hazırladıkları yemekler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde Türk kültüründe yemekli ritüeller ile Nevşehir bölgesinin yemek kültürü hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise, aynı zamanda önemli bir turizm merkezi olan Ürgüp bölgesinde düğün, cenaze, sünnet ve bayram günlerinde misafirlere ikram edilmek üzere hazırlanan yemekler hakkında bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve bu özel günlerde yapılan yemeklerin isimleri ve sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜRK KÜLTÜRÜNDE YEMEKLİ RİTÜELLER

Fernández-Armesto (2007), yemek pişirmenin, yani bir anlamda ateşin keşfinin, sadece yiyeceklerin formunu değiştirdiği için değil, toplumu da dönüştürdüğü için devrim yaratan en önemli keşiflerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü ateşin bulunmasıyla birlikte insanların ateşin etrafında toplanarak yemek yemeleri, yani belli zamanlarda bir sofraya etrafında toplanma biçiminde davranış biçimleri geliştirdikleri görülmeye başlanmıştır (Fernández-Armesto, 2007). Gerek bir sofraya etrafında oturması gerekse yemek paylaşımı, insanoğlunun sosyalleşme sürecindeki kazanımlarıdır. Bu kazanımlar toplumların kültürel kimliğinin önemli bir göstergesi olup gerek dinsel gerekse dinsel olmayan birtakım ritüelleri de kapsamaktadır. Tüm bu ritüeller içinde yemek temelli seremoniler önemli bir yer tutmaktadır (Beşirli, 2010).

Çeşitli araştırmalarda ritüellerin, geçiş ritüelleri ve dini ritüeller olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Geçiş ritüelleri genel olarak kişinin toplumsal statüsündeki değişimi ile ilişkili olmaktadır (Gürçayır, 2010). İnsan hayatında “doğum”, “evlenme” ve “ölüm” olmak üzere üç önemli geçiş dönemi bulunmaktadır. Bu üç önemli geçişin çevresinde bir takım âdet, tören veya dinsel uygulamalar kümelenmekte ve söz konusu geçişleri yönetmektedir. Bu uygulamaların hepsinin amacı genelde kişinin yeni durumunu kutlamak veya kutsamaktır. Böylece, geçiş dönemlerinde uygulanan âdetler, gelenekler ve törenler, bir toplumun farklılıklarının ana bölümlerinden birini oluşturmaktadır (Yeşil, 2014).

Türk kültüründe büyük öneme sahip olan gelenek ve törenler, Türk milletinin varlığını yüzyıllar boyu günümüze kadar sürdürmesini sağlayan tarihi başarısının birer delilidir (Yeşil, 2014). Bu anlamda Türk mutfak kültürü de nesiller boyu aktarımlarla farklı gelenek ve ritüeller etrafında yüzyıllar içinde şekillenmiş olan zengin bir mirastır (Samancı, 2018). Gerek sahip olduğu uzun tarihi geçmişi, gerekse halkının çok geniş bir coğrafyadan bir araya gelmiş olması, Türk mutfağının diğer dünya mutfakları arasında dikkat çekmesini, önemsenmesini ve ileri bir yer edinmesini sağlamaktadır (Güldemir ve Işık, 2011). Türk mutfak kültürü, geçmişi Orta Asya'ya dayanan, Anadolu'ya göç sürecinde zenginleşen, Selçuklu döneminde temelleri şekillenen ve uzun Osmanlı İmparatorluğu döneminde farklı kültürlerin etkileşimleriyle gelişip günümüze kadar ulaşan önemli bir kültürel mirastır. Oldukça zengin bu kültürel miras içinde gelenek ve ritüelleriyle birlikte günümüze dek yaşamış olan sayısız yemek ve yemek âdeti bulunmaktadır (Samancı, 2018). Bunlar arasında doğum, kız isteme, nişan, düğün, cenaze, sünnet ve askerlik, Türk kültüründe yer alan başlıca geçiş ritüelleri olup bireyin hayatındaki bu en önemli günlerde dost ve akrabalar toplanırlar ve birtakım uygulamalar gerçekleştirirler. Yemek de bu ritüellerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Gürçayır, 2010).

a) Düğün ile İlgili Ritüeller

Düğün, toplumdaki en küçük birim olan ailenin kurulması açısından atılan ilk adımdır. Eski Türk topluluklarında düğünler, “toy” veya “törün” olarak adlandırılmıştır. Türk kültüründe sosyal hayatın önemli parçası olan düğünler her dönemde adeta bir şenlik havasında geçmiştir. Türk tarihine bakıldığında şenliklerin vazgeçilmezinin yemek sofraları olduğu görülmektedir. Osmanlı sarayında düğünlerde halka günlerce ziyafetler verirdi. Eskiden Anadolu'da da

düğünler uzun bir tören şeklinde kutlanmıştır. Düğün süresince sofralar kurularak konuklara çeşitli yemekler ikram edilirdi. Günümüzde kentlerde artık pek yapılmayan bu gelenekler köylerde az da olsa halen sürdürülmektedir. Geleneklerin yaşatıldığı bölgelerde düğün kutlamaları genellikle üç gün sürmektedir (Sabbag ve Boğan, 2019).

b) Sünnet ile İlgili Ritüeller

Sünnet merasimi, Müslüman toplumlar için İslamiyet'in önemli şartlarından biridir. Bu merasim özel olarak kutlanır ve "küçük düğün" olarak adlandırılır. Türk kültüründe ise sadece Müslüman olanlarda görülen bir ritüeldir (Yeşil, 2014).

Osmanlı döneminde padişahlar, çocuklarının sünnetleri için günlerce süren ziyafetler vermiştir. Sünnet gelenekleri yöreden yöreye farklılık göstermekle birlikte kimi yörelerde mevlit okutulmakta, kimi yörelerde ise sünnet düğünü yapılmaktadır. Bu özel günlerde sünnet olan çocuğa hediyeler verilmekte ve konuklara ikram edilmek üzere çeşitli yemekler hazırlanmaktadır (Sabbag ve Boğan, 2019).

c) Cenaze ile İlgili Ritüeller

Ölüm, Türk kültüründe doğum veya evlilik gibi insan hayatındaki geçiş dönemlerinden biri olarak görülmektedir. Eski dönemlerde Türkler, ölen kişinin ardından "yuğ" denilen bir yas tutarlardı. Ayrıca üç ya da yedi gün süre ile "yuğbasan" diye adlandırdıkları bir yemek verirdi. Günümüzde ise cenaze merasimleri birtakım dinsel uygulamalar ve yemekli günler ile yapılmaktadır. Esasında genellikle ilk yedi gün cenaze evinde yemek yapılmayıp, dost ve akraba tarafından getirilmektedir. Diğer taraftan bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte ölünün ruhuna gideceği düşüncesiyle cenazenin defnedildiği gün, üçüncü, yedinci, kırkıncı veya Cuma günleri yemek, helva ve lokma gibi yiyecekler dağıtılmaktadır Anadolu'da ölü aşı olarak bilinen bu tür yiyecekler günümüzde de taziyeye gelen konuklara ikram edilmektedir (Sabbag ve Boğan, 2019).

d) Dini Bayramlar ile İlgili Ritüeller

Dini ritüellerde yemekler, geçiş ritüellerine nazaran çok daha fazla simgesel anlam taşıdıklarından bu noktada geçiş ritüellerinden farklı oldukları görülür (Gürçayır, 2010). Türk kültüründe dini bayramlar, birlikteliğin, yardımlaşmanın ve sosyal dayanışmanın olduğu zamanlar olarak görülmüş ve bu bayramlara her zaman çok önem verilmiştir. Türklerde ramazan bayramı, şükür ve şeker bayramı olarak da anılmaktadır. Özellikle; gelen misafirlere çikolata, şekerleme ve lokum gibi tatlıların ikram edilmesi, şeker bayramı olarak anılmasına sebep olarak gösterilebilir. Üç gün süren Ramazan bayramı için evlerde günler öncesinden hazırlıklar başlar. Bayram ziyaretine gelecek dost ve akrabalara ikram edilmek üzere çeşitli tatlılar, börekler veya yemekler hazırlanır. Kurban bayramındaki gelenekler de Ramazan bayramına benzerlik göstermekle birlikte bu bayramda belirli bir gelire sahip olanlar kurban kesmektedir. Kesilen kurbanın etinden geçmişte olduğu gibi günümüzde de kavurma veya ızgara şeklinde yemekler yapılarak gelen misafirlere ikram edilmektedir (Sabbag ve Boğan, 2019).

NEVŞEHİR'İN YEMEK KÜLTÜRÜ

Doğu ile Batı'nın buluşma noktası olan Anadolu, mevsimleri, coğrafi değişiklikleri, yöresel ürünleri ve çeşitli kültürleri yansıtan birçok yemek türüne sahiptir. Nevşehir mutfağı da en az diğer bölgelerin mutfak kültürü kadar çeşitlidir ve kendine özgü uygulamaları, tarifleri barındırmaktadır (Güldemir ve Işık, 2011).

Klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte Nevşehir, tarih öncesi ve sonrası farklı birçok kültürlerin, toplumların ve dinlerin birikimlerini de barındırması bakımından ayrıca önem arz etmektedir (Güldemir ve Işık, 2011). Nevşehir'de geçmişten bugüne sırasıyla; Asur, Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Makedon, Roma, Bizans, Selçuklu, Moğol, Eratna, Karamanoğulları ve Osmanlı medeniyetleri yaşamıştır (Yurday ve Kınır, 2019).

Nevşehir, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde "Muşkara" adıyla bilinen küçük bir yerleşim birimiyken, burada doğmuş olan ve devrin padişahının kızı ile evlenerek zamanla sadrazam olan İbrahim Paşa'nın imar faaliyetleri ile gelişerek "yeni kent" anlamına gelen Nevşehir adını almıştır (Güldemir ve Işık, 2011). Bu dönemlerde Türklerle birlikte Rumlar da yapılan göçlerle bölgeye gelmiş ve mutfak kültürünün oluşmasında her iki topluluk birlikte etkili olmuşlardır. Fakat Nevşehir mutfağının temellerinin atılmasında Damat İbrahim Paşa'nın ayrıcalıklı bir katkısı vardır. Bir dönem helvacılık mesleği yapmış olması bunun en önemli nedenlerinden birisi olarak gösterilmektedir. Zamanında yaptığı bu mesleği ve kaliteye verdiği önemi Nevşehir mutfağına da yansıtarak dönemin saray mutfağından geri kalmayacak bir mutfak kurmuş ve böylece Nevşehir mutfağına bu anlamda üst düzey katkılarda bulunmuştur. Damat İbrahim Paşa'dan sonra ise ufak tefek değişiklikler olmasıyla birlikte o dönem oluşturulan mutfak kültürünün günümüze kadar ulaştığı söylenebilir (Yurday ve Kınır, 2019).

Bölgede, halkın beslenme alışkanlıkları içerisinde tarımsal ve hayvansal ürünler önem göstermektedir (Güldemir ve Işık, 2011). Kentte hayvancılık, fiziki şartlar nedeniyle tarım kadar gelişmemiştir. Bölgede büyükbaş hayvan yetiştirilmekte fakat küçükbaş hayvanlar için yeterli uygun alan bulunmamaktadır. Dolayısıyla Nevşehir mutfağında genel olarak tarım ürünleri ağırlıklı yemeklerin yapıldığı görülmektedir (Yurday ve Kınır, 2019). Bölgede ağırlıklı olarak yetiştirilen ve tüketilen sebze, meyve ve bakliyatların başında; patates, nohut, fasulye, mercimek; domates, patlıcan, biber, lahana, pırasa; üzüm, erik, kayısı ve zerdali gelmektedir. Bölgede bulgurla yapılan yemek ve çorbalar her mevsim tüketilmektedir. Tarhana çorbası ise özellikle bir kış yemeği olarak tercih edilmektedir. Ekmekler genellikle yufka ve çörek şeklinde yapılır. Pekmez ve benzeri gıdalar üzüm bağı olanların beslenmesinde büyük yer tutar. Ayrıca bölge, şarapları ile dünyaca bilinen bir üne sahiptir (Güldemir ve Işık, 2011).

YÖNTEM

Bu çalışmada Ürgüp'te özel günlerde (düğün/kına, sünnet, cenaze ve dini bayramlar) yapılan yiyecek ve içecek ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ürgüp merkez ilçeye bağlı mahallelerde/köylerde yaşayan 25 kadın bu çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılar Ürgüp merkez ilçe (6), Demirtaş (4), Başdere (5), Karacaören (2), Karain (2), İltaş (1), Bahçeli (2), Ayvalı (1), Mustafapaşa (1) ve Sarıhıdır (1) mahallelerinde/köylerinde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması yaklaşık 56 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler Ürgüp ilçe merkeze bağlı mahalleler/köylerde ikamet eden ve bilgi vermeyi isteyen katılımcılardan yüz yüze görüşme yöntemi ve yarı yapılandırılmış anket formu aracılığı ile edilmiştir. Yarı yapılandırılmış anket formunda özel günlerin (düğün/kına, sünnet, cenaze ve dini bayramlar) neler olduğu ve içeriğine ait bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılanlarla ortalama görüşme süresi (en az 5 dakika, en fazla 35) yaklaşık 20 dakika olarak hesaplanmıştır. Görüşmede katılımcılara yemek isimleri ile birlikte yemeklerin aynı ya da farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılışı ve içindeki malzemeler de sorulmuştur. Anket formundaki veriler içerik analizi yöntemi ve bilgisayar programları yardımı ile çözümlenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada özel günler; evlilik için düzenlenen kına ve düğün, sünnet düğünü ya da mevlidi, cenaze mevlidi/duası/töreni, Ramazan ve Kurban bayramı olarak 4 kategoride ele alınmıştır. Buna göre her bir özel gün/günler için hazırlanan yiyecek ve içecek ürünlerinin tamamı aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Kına ve düğün için hazırlanan yiyecek ve içecek ürünleri

Ürünler	n	%
Baklava	23	92
Yaprak sarma	21	84
Bulgur çorbası	17	68
Etlı bulgur pilavı	17	68
Çömlekte kuru fasulye	17	68
Etlı bamya	14	56
Çömlekte etli nohut	14	56
Yoğurtlu çorba	11	44
Üzüm hoşafı	10	40
Dolaz	8	32
Pirinç pilavı	7	28
Sulu köfte	7	28
Yaş üzüm	7	28
Aside	6	24
Karpuz	6	24
Mercimek çorbası	6	24
Sütlaç	6	24
Tarhana çorbası	6	24
Tandır ekmeği	5	20
Yufka ekmeği	5	20
Tatlı yahni	5	20

Tablo 1’de evlilik için yapılan kına ve düğün gününde/günlerinde hazırlanan ürünler yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmının kına ve düğün günü/günleri için baklava ve yaprak sarma hazırladıkları, yarısından fazlasının ise tandırda bulgur çorbası (nohutlu), etli bulgur pilavı, çömlekte kuru fasulye, etli bamyaya ve çömlekte nohut yemeği hazırladığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların, genel olarak değerlendirildiğinde, kına ve düğün için çorbalardan en çok bulgur çorbası ve yoğurtlu çorbayı, daha sonra ise mercimek ve tarhana çorbasını hazırladığı görülmektedir. Yemeklerden sırasıyla en fazla asma yaprağı sarması olmak üzere, etli bulgur pilavı, çömlekte kuru fasulye, etli bamyaya, çömlekte etli nohut, pirinç pilavı ve sulu köfte, tatlılardan ise sırasıyla en çok baklava olmak üzere, siyah üzüm hoşafı, dolaz, aside, sütlaç ve tatlı yahni hazırlanmaktadır. Araştırmaya katılanların %20’si kına ve düğün için tandır ve yufka ekmeği hazırladığını belirtmiştir. Ayrıca yaş üzüm ve karpuz da düğünde ikram edilen yiyecekler arasında yer almaktadır. Tablo 1’de yer almayan fakat araştırmaya katılanların kına ve düğün için hazırladığı yiyecek ve içecek ürünleri arasında farklı ürünlerde yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların %16’sı hamursuz ve kıymalı mantı, %12’si et kavurma, çömlekte lahana sarması, peynirli mantı/peravu, şehriye çorbası, ciğerli bulgur pilavı, %8’i biber dolması, patlıcan yemeği, tulumba, kuru kaymak ve %4’ü ise çömlek kebabı, kesme erişte çorbası ve çörek hazırladığını belirtmiştir.

Tablo 2. Sünnet düğünü/mevlidi için hazırlanan yiyecekler

Ürünler	n	%
Etli bulgur pilavı	18	72
Çömlekte etli nohut	16	64
Çömlekte kuru fasulye	11	44
Bulgur çorbası	9	36
Baklava	8	32
Kıymalı pide	8	32
Pirinç pilavı	7	28
Yaprak sarma	6	24
Etli bamyaya	5	20
Şehriye çorbası	5	20
Yaş üzüm	5	20

Sünnet düğünü/mevlidi için hazırlanan yiyecek ve içecek ürünlerinin yer aldığı Tablo 2’ye göre; sünnet için en çok etli bulgur pilavı ve nohut hazırladığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; çömlekte kuru fasulye, bulgur çorbası ve baklava hazırladığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %32’si ise kendileri tarafından hazırlanmayan kıymalı pide ikram edildiğini belirtmiştir. Sünnet için genel olarak çorbalardan bulgur ve şehriye çorbası, yemeklerden etli bulgur pilavı, nohut ve kuru fasulye, tatlı olarak ise baklava hazırladığı söylenebilir. Tablo 2’ye göre araştırmaya katılanların az bir kısmının sünnet için pirinç pilavı, yaprak sarma ve etli bamyaya hazırladığı görülmektedir. Yine Tablo 2’de yer almayan fakat araştırmaya katılanlar tarafından sünnet için hazırladığı belirtilen ürünler bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %16’sı çömlek kebabı, sütlaç, %12’si sulu köfte, yoğurtlu çorba, %8’i üzüm hoşafı, kıymalı mantı ve %4’ü aside, biber dolması, dolaz, döner (kendileri tarafından hazırlanmayan), et kavurma, kesme erişte çorbası, çömlekte lahana sarması, sade yoğurtlu mantı, mercimek çorbası, patlıcan yemeği, tarhana çorbası, tulumba tatlısı (kendileri tarafından hazırlanmayan), turşu, yeşil fasulye, yufka ekmeği, tavuk yemeği ve çörek hazırladığını belirtmiştir.

Tablo 3. Cenaze mevlidi/duası/töreni için hazırlanan yiyecekler

Ürünler	n	%
Çömlekte kuru fasulye	20	80
Kıymalı pide	14	56
Çömlekte etli nohut	12	48
Bulgur pilavı	11	44
Bulgur çorbası	10	40
Yoğurtlu çorba	10	40
Mercimek çorbası	8	32
Etli bamyaya	7	28
Sulu köfte	6	24
Kıymalı mantı	5	20
Börek	5	20

Tablo 3'te cenaze mevlidi/duası/töreni hazırlanan yiyeceklerin dağılımı yer almaktadır. Araştırmadaki katılımcılar, kıymalı pide hariç, cenaze mevlidi/duası/töreni için hazırlanan yiyeceklerin genelde cenaze evinde ya da cenaze sahibi tarafından hazırlanmadığını, komşu ve akrabalar tarafından hazırlandığını belirtmiş ve cevap dağılımları buna göre düzenlenmiştir. Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların cenaze mevlidi/duası/töreni için en çok çömlekte kuru fasulye ve etli nohut, bulgur pilavı, bulgur çorbası, yoğurtlu çorba ve mercimek çorbası hazırlandığını belirttiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %56'sı ise kendileri tarafından hazırlanmayan fakat cenaze sahibi tarafından hazırlatılan kıymalı pidenin ikram edildiğini belirtmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde cenaze mevlidi/duası/töreni için sırasıyla en çok; çorba olarak bulgur çorbası, yoğurtlu çorba ve mercimek çorbası, yemek olarak kuru fasulye, nohut, bulgur pilavı ve bamyaya, sulu köfte ve kıymalı mantı hazırlandığı söylenebilir. Cenaze mevlidi/duası/töreni için tatlının ise çok az katılımcı tarafından belirtildiği tespit edilmiştir. Yine Tablo 3'te yer almayan fakat araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen ürünler bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %16'sı kesme erişte çorbası, peynirli mantı/peravu, yoğurtlu sade mantı, sütlaç/sütlü, %12'si dolaz, döner (cenaze sahibi tarafından hazırlatılan), karpuz, üzüm hoşafı, pirinç pilavı, şehriye çorbası, tarhana çorbası, yeşil fasulye, %8'i aside, baklava (cenaze sahibi tarafından hazırlatılan), bulamaç, erişte kesme makarna, hamursuz, patates yemeği, patlıcan yemeği, %4'ü tulumba tatlısı (cenaze sahibi tarafından hazırlatılan), tavuk yemeği hazırlandığını belirtmiştir. Cenaze mevlidi/duası/töreni için tatlının neredeyse hiç hazırlanmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Dini bayramlar için hazırlanan yiyecekler

Ürünler	n	%
Baklava	25	100
Yaprak Sarma	22	88
Et Kavurma	20	80
Çömlekte Kuru Fasulye	9	36
Bulgur Çorbası	8	32
Sütlaç	8	32
Etlü Bulgur Pilavı	7	28

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmının dini bayramlar için baklava, yaprak sarma ve et kavurma hazırladığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla çömlekte kuru fasulye, bulgur çorbası, sütlaç hazırlandığı görülmektedir. Tatlı ve ikramların yanında yemeklerin de hazırlandığı tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %16'sının yoğurtlu çorba, %12'sinin etli bamyaya, pirinç pilavı, şehriye çorbası, yufka ekmek, börek, %8'inin üzüm hoşafı, peynirli mantı/peravu, tandır ekmegi, tatlı pilav, et haşlama, %4'ünün aside, biber dolması, dolaz, karpuz, kesme erişte çorbası, çömlekte lahana sarması, kıymalı mantı, mercimek çorbası, kuru patlıcan dolması, tulumba tatlısı (kendileri tarafından hazırlanmayan), ciğer kavurma, zerde hazırladığı belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların dini bayramlarda çorba ve ana yemeklerden ziyade genel olarak tatlı ve kurban etinden yapılan kavurma ve yaprak sarma gibi ikramları hazırladığı söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Evlilik, ölüm, sünnet ve dini bayramlar Anadolu'da yaşayan insanlar için en önemli törenler arasında yer almaktadır. Kına ve düğün gibi evlilik, cenaze için yapılan mevlid, dua ve tören, özellikle Müslümanlar için önemli olan sünnet ve dini bayram gibi günlerde misafirleri ya da davetlileri ağırlamak da bir o kadar önemli görülmektedir. Bu yüzden misafirlerin ve davetlilerin iyi ağırlanması aynı zamanda ikram edilecek yiyecek ve içecek ürünlerinin de özenle hazırlanmasının önemini beraberinde getirebilmektedir. Bu çalışmada Ürgüp'te, özellikle gelenekselciliğin daha yoğun olduğu düşünüldüğü Ürgüp'ün köylerinde/mahallelerinde, yaşayan insanların düğün, cenaze, sünnet ve dini bayramlar için hazırladığı yemekler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışmada farklı özel günlerde farklı yemeklerin hazırlandığı tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kına ve düğün günlerinde baklava, yaprak sarma, bulgur çorbası, etli bulgur pilavı, çömlekte kuru fasulye, etli bamyaya, çömlekte etli nohut ve yoğurtlu çorba gibi yemeklerin daha fazla yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu günlerde bölgede üretilen üzümlerden elde edilen siyah üzüm kurusundan yapılan hoşaf, dolaz, yaş üzüm, aside ve tatlı yahni de kına ve düğün günlerinde yapılan ürünler arasında az da olsa yer almaktadır. Kına ve düğün günleri genel olarak değerlendirildiğinde çorbalar arasında sırasıyla en çok bulgur çorbası ve yoğurtlu çorba, yemekler arasında yaprak sarma, etli bulgur pilavı, çömlekte kuru fasulye ve nohut, etli bamyaya, tatlılar arasında ise sırasıyla en çok baklava (oklavadan sıyırma, çarşaf katlı, cevizli gibi), dolaz ve aside hazırlandığı tespit edilmiştir. Kına ve düğün yemekleri diğer özel günler için hazırlanan yemeklere oranla daha fazla çeşide sahiptir. Bunun yanında tandır geleneğinin oldukça fazla görüldüğü Ürgüp'te kına ve düğün yemeklerinde ekmek yapımının da az olduğu söylenebilir.

Sünnet düğünü/mevlidi için hazırlanan ürünler arasında en fazla etli bulgur pilavı ve çömlekte etli nohut olduğu belirlenmiştir. Özellikle bu günlerde çorba çeşitleri ve tatlıların az yapılması ile birlikte en çok bulgur, şehriye çorbası ve baklava hazırlandığı belirlenmiştir. Yine sünnet için ev sahibi tarafından hazırlanmayan kıymalı pide de yaklaşık her üç düğünden birinde görülmektedir. Bunun yanında az da olsa yine ev sahibi tarafından hazırlanmayan döner ve tulumba tatlısı da sünnet düğünlerinde tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde, yöresel olmayan kıymalı pide, döner ve tulumba tatlısı gibi ürünlerin ev sahiplerine ve etkinliği düzenleyen insanlara kolaylık sağlaması gibi nedenlerin bu ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ürgüp'te cenaze sahibi dışında komşu ve akrabalar tarafından cenaze evine yiyeceklerin hazırlanıp getirildiği araştırmaya katılanlar tarafından belirtilmiştir. Sabbağ ve Boğan, (2019) çalışmasında özellikle ilk günlerde cenaze evine komşu ve akrabaların yemek hazırlayıp cenaze evine getirdiğini ifade etmektedir. Bu durum cenaze sahibinin kaybının olduğu bu günde sadece cenaze ile ilgilenmesini sağlamakta, cenazeye gelen misafirlerin ağırlanması için gerekli olan yemeklerin temini komşular ve akrabalar tarafından yapılmaktadır. Bu yemekler arasında en fazla çömlekte kuru fasulye ve etli nohut, bulgur pilavı ve çorbası, yoğurtlu çorba, mercimek çorbası, etli bamya, sulu köfte gibi ürünler yer almaktadır. Cenaze için tatlı yapılmasının ise çok karşılaşılan bir durum olmadığı söylenebilir. Cenaze sahibi tarafından ise özellikle son yıllarda kıymalı pide yaptırıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında az da olsa yine ev sahibi tarafından döner ve tulumba tatlısı yaptırıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların bazıları özellikle cenazede helva ya da tatlı yapılmadığını ifade etmiştir.

Çalışmada Ramazan ve Kurban bayramı gibi dini bayramlar için en çok baklava, yaprak sarma ve et kavurma yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında bayramlarda çömlekte kuru fasulye, bulgur çorbası, etli bulgur pilavı da diğer ürünler arasında yer almaktadır. Bayramda baklava dışında sütlaçın da tercih edilen tatlılar arasında önemli olduğu söylenebilir. Bayramlarda az da olsa yoğurtlu çorba, etli bamya, pirinç pilavı, tandır ekmeği, ciğer kavurma, börek, et haşlama ve mantı da diğer ürünler arasında yer almaktadır. Dışarıdan hazır olarak tatlı yaptırılması ise çok az görülmektedir. Bayramlar için hazırlanan ürünlerin yaklaşık hepsinin genel olarak yöresel ürünlerden oluştuğu söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde özel günlerde çorbalarda en fazla bulgur çorbası ve yoğurtlu çorbanın yapıldığı, yemeklerde ise en fazla etli bulgur pilavı, çömlekte kuru fasulye ve etli nohut, yaprak sarma ve etli bamya yapıldığı, tatlı olarak ise en fazla baklava, sütlaç ve üzümünden elde edilen ürünlerden oluşan tatlıların yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre Ürgüp'te özel günler için yapılan yemekler arasında bölgeye özgü ve bölgede yetiştirilen ürünlerin etkili olduğu söylenebilir. Güldemir ve Işık'ın (2011) da belirttiği gibi, özellikle bulgur birçok yemeğin yapımında (pilav, yaprak sarma ve dolmalar, çorba gibi) kullanılmaktadır. Yurday ve Kınır'ın (2019) belirttiği gibi bölge mutfağında genel olarak tarımsal ürünlerin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Bunun yanında tandır ve çömlekte yemek yapma geleneğinin azalmakla birlikte bölge için önemli olduğu görülmektedir. Özellikle yapılan geleneksel yemeklerin Avanos çömleği olarak adlandırılan çömleklere pişirilmesi ve tandırların bu özel günlerde yakılması oldukça önemlidir. Buna rağmen yöresel olmayan ve özel günlerde kolaylık olarak görülen kıymalı pide, döner, tulumba tatlısı gibi ev sahipleri tarafından hazırlanmayan ve dışarıdan tedarik edilen ürünlerin geleneksel yemek kültürü karşısında artması da araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç olarak ele alınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Fernández-Armesto, F. (2007). *Yemek için yaşamak: Yiyeceklerle dünya tarihi*. (E. Uras Akhan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, s. 151-176.
- Gürçayır, S. (2010). Türk ve Makedon kültürlerinde geçiş ritüelleri ve yemekler. *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştayı*, s. 66-73.

- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. H. Kurgun ve D. Bağırın-Özşeker (Ed.). *Gastronomi ve turizm içinde* (s. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı. M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.). *Türk mutfağının gelişim sürecine genel bakış* içinde (s. 3-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2018, 20 Temmuz). Türk mutfak kültüründe helva geleneği. Erişim adresi: <https://turkascihaberleri.com/HaberDetay/32719/index.html>
- Yeşil, Y. (2014). Türk dünyası'nda geçiş dönemi ritüelleri üzerine tespitler. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 3(9), 117-136.
- Yurday, Y. İ. ve Kınır, S. (2019). Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı. M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.), *İç anadolu bölgesi mutfağı* içinde (s. 373-450). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, s. 27-35.

GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK ÜZÜM: ÜRGÜP ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu,
gunayerol@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
mehmetcontu@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Üzüm, geçmişte çok eskiye dayanan ve birçok toplumun mutfak kültüründe yer alan önemli bir yiyecektir. Özellikle Anadolu toprakları üzüm için oldukça elverişli topraklar olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu topraklarda yaşayan insanlar için de üzüm önemli bir yiyecek olarak değerlendirilmekte ve mutfak kültüründe önemli bir konumda yer almaktadır. Anadolu'da yaşayan insanlar eskiden beri üzümü ve üzümde elde ettikleri çeşitli ürünleri mutfaklarında kullanmış ve farklı yöntemler geliştirerek üzümde çeşitli yiyecek ve içecekler yapmıştır. Bu çalışmada önemli bir bağcılık ve turizm merkezi olan Kapadokya içinde yer alan Ürgüp'te üzümde elde edilerek yapılan ürünlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada üzüm kullanılarak yapılan 30 farklı yiyecek ve içecek ürünü tespit edilmiş ve pekmezin en fazla üretilen ürün olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üzümün, çeşitli süreçlerden geçirilerek, farklı meyveler, tarımsal ve hayvansal ürünlerle birlikte kullanılarak birçok ürün elde edildiği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada üzümde yapılan, aynı içeriğe sahip ve aynı isimle anılan ürünlerin farklı yöntemlerle yapıldığı tespit edilmiş ve bu yöntemlere ve bu ürünlerin içeriklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Üzüm, Turizm, Mutfak.

GRAPE AS A GASTRONOMICAL PRODUCT: CASE OF URGUP

ABSTRACT

As a product with a long history, grapes are an important food in the culinary culture of many societies. Particularly, the Anatolian region is seen as a very suitable soil for grapes. From this point of view, grapes are considered as an important food for the people living in these lands and grapes take an important place in culinary culture. Anatolian people have used grapes and various products obtained from grapes in their kitchens for a long time and they have developed different methods for grape based foods. In this study, it is aimed to determine the products obtained from grapes in Urgup, which is an important vineyard and tourism center in Cappadocia. In this study, 30 different food and beverage products made by using grapes have determined and it has determined that molasses is the most produced product. In addition, it has been determined that there are many products in which grapes are made by using different fruits, agricultural and animal products with various processes. In addition, it has been determined that products with the same name are made by different methods. These methods and their contents are presented in the study.

Keywords: Gastronomy, Grape, Tourism, Kitchen.

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan bu yana en temel ihtiyaçlarından birisi beslenme olmuştur (Erol vd., 2019). Kendini gastronomiye adayın ünlü Profesör Brillat-Savarin "Evren yalnızca hayatla var olur ve yaşayan her şey beslenir." sözü ile beslenmenin önemini vurgulamaktadır (Brillat-Savarin, 2016: 15). İnsanlar bu zorunlu ihtiyacı giderebilmek adına tarih boyunca birçok meyveyi hem taze olarak tüketmiş hem de çeşitli besin maddelerinin üretiminde kullanmıştır ve günümüzde de kullanmaya devam etmektedir. Birçok medeniyette ve toplulukta önem arz eden ve kullanımı oldukça yaygın olan bu meyvelerden biri de üzümdür. Kaynaklar üzümün anavatanı olarak Anadolu'yu işaret etmekte ve yaklaşık 1200 farklı üzüm türünün Anadolu'da yetiştirildiği ifade edilmektedir (Alsancak Sırlı vd., 2015). Türkiye'de yetişen birçok üzüm çeşidi coğrafi işaret almış ve tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Bu açıdan bakıldığında Anadolu toprakları üzüm ve bağcılık açısından önemli bir merkez olarak görülmektedir. Bunun yanında Anadolu'da üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerin çok yaygın olarak mutfak kültüründe yer aldığı da bilinmektedir.

Bu çalışmada üzümün tarihçesi ve önemi ile birlikte Anadolu'da bağcılık ve üzüm kültürü ele alınmıştır. Ayrıca bağcılıkta ve turizmde önemli bir destinasyon olan Kapadokya bölgesinin merkezinde yer alan Nevşehir mutfağında üzümün önemine değinilmiş ve bu bölgede üzümde elde edilen bazı ürünlere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise Ürgüp'te yaşayan insanların üzümde ve üzümün türevlerinden faydalanarak yaptıkları ürünler alan

araştırması yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın, literatürün yanında, üzümün turistik bir ürün olarak bölgede daha fazla kullanılmasına ve üzümde elde edilen ürünlerin çeşitliliğinin bilinirliği üzerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ANADOLU'DA ÜZÜM

Üzümün milyonlarca yıllık bir geçmişe sahip olduğu ileri sürülmekle beraber, çıkış noktasının Kafkas ve Anadolu toprakları olduğu kabul edilmektedir. Bu tespitlerde yapılan arkeolojik kazılar referans olarak alınmaktadır. Özellikle M.Ö. 1800-1500 yılları arasında Anadolu'da bağcılığın çok gelişmiş olduğu bu kazılardan elde edilen bilgiler ışığında tespit edilmiştir (Sağlam ve Sağlam, 2018). Anadolu'da M.Ö. 6000'li yıllardan itibaren üzüm, tarımsal olarak kültür haline getirilmiş ve günümüze kadar bu kültür geliştirilerek devam ettirilmiştir. Özellikle Hititler döneminde bağcılığın gelişmesi amacıyla kanunlar uygulandığı bilinmektedir (Orhan vd., 2011; Uçar, 2008).

Önceden genellikle taze tüketim, kurutma ve şarap üretimi için kullanılan üzüm, daha sonra farklı yiyeceklerin üretiminde de kullanılmaya başlanmıştır. Türkler meyve üretimine önem vermiş ve bu dönemde bol miktarda üretilen üzüm de Kaşgarlı Mahmut'un eserinde referans olarak yer almıştır (Heper, 2017). Ayrıca Türklerin içinde kuru üzümün kaynatıldığı gül suyu, hoşaf ve pekmezin yer aldığı içecekleri tükettiği ifade edilmektedir (Tez, 2015). Özellikle Osmanlı döneminde üzüm, pekmez, pestil, köftür, bastığ, sucuk gibi birçok yiyecek üretilmiştir (Söylemezoğlu, G. 2005). Bunun yanında 11. Yüzyılda Türkler tatlı ihtiyaçlarını genellikle üzümde yapılan pekmez ile karşıladıkları (Sabbağ ve Boğan, 2019). Böylelikle, günümüzde olduğu gibi, üzüm ve üzümde elde edilen yiyeceklerin ve içeceklerin Türk mutfağında eskiden beri önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

NEVŞEHİR MUTFAĞINDA ÜZÜM

Dünyada yaklaşık 15 bin civarında olan üzüm çeşidinin bin 200'ü Türkiye'de üretilmektedir. Nevşehir bölgesinde yetiştirme alanı geniş olmakla beraber sınırlı sayıda üzüm türü yetişmektedir. Bu üzüm çeşitlerinden en çok bilinenleri; Dimrit, Emir, Parmak, Çavuş, Buludu, Göğçek, Keten Gömlek, Kara Burcu, Beyaz Buzgulu, Kurt Kuğuğu, Horoz Karası, İsmailoğlu, Kayseri Karası, Şıradar ve Mis üzümleridir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019). Günümüzde Kapadokya olarak anılan bölgenin ve bu bölgede yer alan üzüm bağlarının büyük bölümü Nevşehir sınırları içerisinde yer almaktadır. Dimrit üzümü %65 üretim oranı ile bölgede en çok yetişen üzüm çeşididir ve yöre halkı tarafından kara üzüm olarak anılır. Bu üzüm türü taze tüketilmekle beraber genellikle pekmez yapımında da kullanılmaktadır (Yankı, 2013).

Yapılan yazın taraması sonucunda Nevşehir'de yetiştirilen üzümlerin birçok farklı yiyecek ve içeceğin üretiminde kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılan sirke, hoşaf, cevizli sucuk, komposto, helva gibi yiyecek ve içeceklerin (Elgün, 2011; Tez, 2015; Kalkışım ve Özdemir, 2012; Batu ve Yılmaz, 2009) yanı sıra Nevşehir'de yaygın olarak üzümde üretilen bazı ürünler ve içerikleri aşağıda ele alınmıştır.

Pekmez: Taze üzümün yıkanması, ezilerek sırasının çıkarılması, özel pekmez toprağının ilave edilmesi ve kazanda kaynatılması yolu ile elde edilen akışkan tatlı bir yiyecektir (Kaya vd., 2009).

Köftür: Üzüm sırasına un ilave edilerek bakır kazanda koyu bir kıvam alana kadar kaynatılıp, tepsilere dökülmesi ve soğuduktan sonra baklava dilimi şeklinde kesilerek güneşte kurutularak üretilen tatlı bir yiyecektir (Güldemir ve Işık, 2011).

Bulamacı: Pekmez, su ve unun karıştırılarak kaynatılmasıyla elde edilen ve üzerine ceviz eklenerek servis edilen tatlı türüdür (Şahin ve Hakkı, 2012).

Dolaz: Un, su, yumurta ve yağın karıştırılmasıyla elde edilen bulamaca pekmez ilave edilerek servis edilen tatlı bir yiyecektir (Güldemir ve Işık, 2011).

Pelver: Ayvanın reçel kıvamına gelene kadar üzüm sırası ile kaynatılması ve süzülmesi ile yapılan bir tür tatlıdır (İşçen, 2011).

Aside: Unun yağda kavrulmasından sonra içerisine pekmez karıştırılması ile hazırlanan ve kaşıkla şekil verilerek servis edilen bir tatlıdır (İşçen, 2011).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Ürgüp bölgesinde üzüm ve türevlerinden elde edilen yiyecek ve içecek ürünlerinin belirlenmesidir. Ürgüp'ün Türkiye ve dünyada en önemli bağcılık merkezleri arasında yer alması ve bu bölgenin üzümünden elde edilen ürünlerle farklı ürün çeşitliliğini barındırması araştırma alanının Ürgüp olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada kullanılan veriler; Ürgüp merkez ilçe (6), Demirtaş (6), Başdere (5), Karain (2), İltaş (1), Bahçeli (2), Ayvalı (1), Mustafapaşa (1), Sarıhıdır (1) köylerinde yaşayan 25 kadın ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Çalışmadaki veriler nitel araştırmada veri toplama tekniklerinden görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlara “Üzümünden ve üzüm türevlerinden hangi yiyecek ve içecek ürünlerini yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve üzümün türevleri açıklanmıştır. Araştırmada ayrıca ürünlerin isminin benzer, fakat içeriklerinin farklı olabilmesi nedeniyle söz konusu ürünlerin içeriği de sorulmuştur. Üzüm, üzüm suyu, pekmez ve şıra gibi üzümünden elde edilen yan ürünler de araştırmada yer almaktadır. Sirke ile yapılan ürünler araştırma dışında tutulmuştur. Araştırmaya katılanların 40 yaş üstü olmasına dikkat edilmiş ve böylece uzun süredir yapılan ürünlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması yaklaşık 60 olarak hesaplanmıştır. Bu katılımcılarla ortalama görüşme süresi yaklaşık 12 dakika olarak hesaplanmış ve çelişkili olan ürün isimlerinin tarifi ve içindeki malzemelere ait bilgiler katılımcılara sorularak ürünlerin benzer ya da farklı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmede cevapların kısa olması ve istenilen bilgilerin tamamına ulaşılmamasından dolayı görüşme süresinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada görüşmeden elde edilen veriler eş zamanlı yazılarak kayıt altına alındığından ve ses kaydının kaynak kişilerce uygun görülmemesi gibi nedenlerden dolayı ses kaydı yapılmamıştır.

BULGULAR

Araştırma sonucunda 25 farklı kaynak kişiden elde edilen bilgilerle üzüm ve türevlerinin kullanılarak yapıldığı bölgeye özgü 30 adet farklı ürün tespit edilmiştir. Bu ürünlerin içeriklerinin farklı olanları mevcut olmakla birlikte, bazı ürünlerin aynı bazı ürünlerin ise farklı isimle bilindiği belirlenmiştir. Bu yüzden ürünlerin ismi ile birlikte tarifi ve içeriğinin belirlenmesinin araştırma sonuçları için önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada katılımcılar ürünleri elde ettikleri üzüm türlerinin isimleri ile ilgili herhangi bir bilgi vermemiştir.

Tablo 1. Üzüm ve üzümün türevlerinden yapılan yiyecek ve içecek ürünlerine ilişkin dağılımlar

Ürün Adı	n	%
Pekmez	25	100
Köftür	23	92
Sirke	21	84
Serme Üzüm (Siyah)	20	80
Hoşaf	20	80
Bulamaç	16	64
Cevizli Sucuk	15	60
Dolaz	14	56
Tanna/ Pekmezli Tarhana	14	56
Pelver	12	48
Sündürmeç/Çalma/Ağda	9	36
Aside	8	32
Asma Üzüm (Parmak)	8	32
Komposto	8	32
Kayısı Reçeli	5	20
Bademli Sucuk	5	20
Kayısı Çekirdeği Sucuğu	5	20
Tatlı Yahnî/Pekmezli Tatlı Kayısı Yahnisi	5	20
Kıtır/Kitir Kabak	3	12
Ayva Tatlısı	3	12
Serme Üzüm (Beyaz)	3	12
Tatlı Aş	3	12
Kabak Tatlısı	2	8
Pekmezli Pilav	2	8
Misket Elması Reçeli	2	8
Helva	2	8
Üzüm Turşusu/Konserve (Parmak Üzüm)	2	8
Şarap	1	4
Pekmezli Revani	1	4
Pekmezli Süzme Yoğurt	1	4

Tablo 1’de üzüm ve üzümün hammadde olarak kullanılarak yapıldığı ürünlerin isimleri ve bu ürünlerin dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların tamamı üzümden pekmez yapmaktadır. Araştırmada pekmez yapımında üzümlerin sıkılma, kaynatılma ve toprak eklenmesi sürecinin dışında pişirme süresi boyunca yumurta ya da yumurta akı ekleme gibi farklı yapım yöntemleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %92’sinin köftür yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca farklı köftür çeşitleri yapıldığı da belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlar sade ve cevizli gibi köftür çeşitleri yaptığını ifade etmiştir. Yine araştırmaya katılanların büyük bir bölümü sirke yapmakta ve kullanmaktadır. Özellikle sirke yapımında saklama koşulları, maya kullanımı ve üzüm suyuna tuz ekleme gibi farklı yöntemlerin kullanılarak sirke yapıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Araştırmaya katılanlar üzümleri herhangi bir katkı maddesi kullanmadan ya da eklemeyen doğal olarak kurularak, sererek ya da asarak uzun süre kullandıklarını belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde siyah üzümün kurutulduğu, beyaz üzümün serilerek saklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların beyaz parmak üzüm olarak adlandırdıkları üzümü ise özellikle iğde gibi dikenli dalları olan bitkilerden elde ettikleri sıklara asarak uzun süre yaş olarak tükettikleri belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %80’inin siyah üzümleri serme yöntemi ile kurularak kuru üzüm elde ettiği belirlenmiştir. Yine aynı şekilde araştırmaya katılanların %80’i elde ettikleri kuru üzümün hoşaf yaptığını belirtmiştir. Böylece kurutulan üzümler farklı bir ürüne dönüşerek yeni bir ürün ortaya çıkmaktadır. Beyaz üzümü ise araştırmaya katılanların %12’si sererek kurutmaktadır. Böylece araştırmaya katılanların büyük bir bölümü kurutulmuş üzümleri siyah üzümün yapmaktadır.

İçeriğinde pekmez kullanılarak yapılan diğer ürünlerin dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılanların %64’ü bulamaç, %58’i dolaz, %32’si ise aside yaptığını belirtmiştir. Özellikle araştırmaya katılanların %58’i dolazın yapımında pekmez kullandığını belirtmiştir. Dolazın doğrudan pekmez ile yapıldığı, bal bulunmadığı durumlarda pekmez kullanıldığı ya da bal ile beraber pekmez de ilave ederek dolaz yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların bazıları yağ, un, pekmez, şeker ve bal gibi malzemelerin yanında; dolazın içerisine yumurta, süt veya yoğurt ilave ederek yaptığını belirtmiştir. Bunun yanında aside ve dolaz yapımında ise tereyağı yerine ayçiçeği yağının sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası pekmezli tarhana (bölge ağzında tanna olarak söylenmektedir) yaptığını ifade etmiştir.

Üzüm suyunu kaynatarak belirli süreçlerden geçirdikten sonra elde edilen bulamaç tarzı karışıma ceviz, badem ve kayısı çekirdeğinin içini iplere dizdikten sonra batırarak sucuk elde edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların %60’ı cevizli, %20’si ise bademli ve kayısı çekirdekli sucuk yaptığını belirtmiştir. Ayrıca ceviz ve diğer kuruyemiş türlerini köftür, dolaz, aside ve diğer tatlı çeşitlerinin içerisine ya da üzerine konularak tüketilmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün kuruyemiş olarak kuru üzümün sonra en fazla ceviz kullandığı söylenebilir. Aynı şekilde badem içi ve kayısı çekirdeğinin içi de bölgede farklı ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır.

Çalışmada meyvelerin de üzüm suyu ve pekmezle birlikte yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Örneğin araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı pelver yaptığını, %20’si pekmezli kayısı reçeli ve pekmezli tatlı kayısı yahnisi yaptığını, %12’si pekmezli ayva tatlısı ve %8’i de pekmezli misket elması reçeli yaptığını belirtmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların başta ayva ve kayısı olmak üzere, elma gibi bölgeye özgü meyveleri de değerlendirdiği görülmektedir. Yapılan meyve tatlıları ve reçellerinin genelde pekmezde kaynatılarak yapıldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bazı katılımcıların pelveri, ayvayı pekmezde kaynatarak yaptığı, bazı katılımcıların ise ayvayı üzüm suyunda kaynatarak yaptığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %36’sı sündürmeç/çalma ya da ağda gibi isimlerle adlandırdıkları ürünü yaptığını belirtmiştir. Bu ürün anlatılan tariflere göre birbiri ile benzeşmekte olduğundan aynı kategori altına alınmıştır. Sündürmeç/çalma/ağda’nın, pekmezin daha fazla kaynatılarak ve farklı süreçlerden geçirilerek daha koyu bir hale getirilip, sürülebilecek bir macun kıvamında yaptıkları ürünün genel adı olduğu ve bir tür daha yoğun kıvamlı üzüm pekmezi olduğu söylenebilir. Bu ürünün macun gibi çubukta yenildiği (ağda), ekmeğe sürülerek ya da kaşıkla yenildiği (çalma, sündürme ya da sündürmeç) tespit edilmiştir.

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların üzümün elde ettiği ürünler arasında; tatlı yahni ya da pekmezli tatlı kayısı yahnisi, kireçte bekletilmiş pekmezli kıtır kabak, pekmezli kabak tatlısı, tatlı aş, pekmezli pilav, şarap, parmak üzümün yapılan üzüm turşusu, pekmezli helva, pekmezli revani ve pekmezli süzme yoğurt gibi ürünler de yer almaktadır. Buna göre bölgede üzümün elde edilen pekmezin birçok ürünün yapımında kullanıldığı ya da birçok ürüne ilave edilerek tüketildiği söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistik bir destinasyon olmasının yanında, gastronomi turizmi için önemli bir değer olan bağcılık ve üzüm kültürünün de Ürgüp açısından oldukça önemli bir çekicilik unsuru olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında üzüm ve bağcılığın Ürgüp'te yaşayan insanların alışkanlıkları ve bu yörenin mutfak kültürü üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Ürgüp'te üzüm ve üzümde elde edilerek yapılan ürünlerin bu yörenin mutfak kültüründeki çeşitliliği ele alınmış ve bu ürünler belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle bazı ürünlerin isminin aynı olmasına rağmen söz konusu ürünlerin içeriklerinin farklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üzümde yapılan ürünlerin farklı köylerde farklı yöntemler kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın esas amacı ise üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerden yapılan yiyecek ve içecek ürünlerinin belirlenmesidir.

Çalışmada araştırmaya katılanların tamamının pekmez yaptığı ve büyük bir çoğunluğunun köftür, sirke, kuru üzüm ve hoşaf yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca Ürgüp'te pekmezin aside, dolaz, reçel, tatlı, bulamaç gibi birçok ürünün yapımında kullanıldığı da tespit edilmiştir. Pekmezin uzun süre kullanılabilir olmasının diğer ürünlerde de kullanılması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında üzümlerin bütün bir yıl boyunca kullanabilmek için kurutulularak saklandığı ve iğde ve çalı gibi bitkilerin dallarına asılarak serin yerde muhafaza edildiği belirlenmiştir. Özellikle bu dallara asılan beyaz parmak üzümlerin yaklaşık 6 aya kadar formunu koruduğu ve yaş üzüm olarak tüketildiği belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında bölgede üzümlerin uzun süre kullanılabilmesi için farklı yöntemler geliştirildiği görülmektedir. Ayrıca bölgedeki doğal kaya oluşumlarının ve iklim koşullarının üzümlerin saklama koşulları üzerinde önemli etkisi olduğu söylenebilir.

Çalışmada üzümde elde edilen pekmezin, tatlıların yaklaşık tamamında şeker yerine kullanıldığı ve tatlandırıcı görevi gördüğü tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında pekmez bölge halkının mutfağında hayati öneme sahip bir ürün olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında bölgede yetişen meyvelerin tatlı ve reçel yapımında pekmezle ya da üzüm sırası ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ceviz, badem içi ve kayısı çekirdeğinin içinin de bölgede üzüm ve türevleri ile birlikte sıklıkla kullanılan kuruyemişler arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cevizli, bademli ve kayısı çekirdekli sucuklarla birlikte pekmezli tarhananın da bölgedeki insanların uzun süre tüketebileceği kuruyemişler arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlar arasında bazı ürünlerin içeriğinin aynı olmasına rağmen farklı isimlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Tatlı yahni ve kayısı yahnisi, çalma ve sündürme gibi ürünler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların aynı ürünü yaparken farklı pişirme yöntemini, farklı tarifleri ve içerikleri (malzemeleri) kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların, bölge için önemli olan kabak ve kabak çekirdeğini üzümle birlikte çok fazla kullanmadığı söylenebilir. Bu çalışma Ürgüp'ün mahalle ve köylerinde yaşayan sınırlı sayıdaki kadınlardan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı köylerde ve çok sayıda kişi ile yapılması daha farklı ürünlerin belirlenmesini sağlayabilir. Ayrıca üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerin geniş bir kapsamda belirlenmesinin gastronomi turizmi açısından bölgeye daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alsancak Sırlı, B., Peşkirioğlu, M., Torunlar, H., Özaydın, K. A., Mermer, A., Kader, S., T. ..., Kodal, S. (2015). Türkiye'de üzüm (*vitis spp.*) yetiştirmeye uygun potansiyel alanların coğrafi bilgi sistemleri (CBS) teknikleri kullanılarak iklim ve topoğrafya faktörlerine göre belirlenmesi, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 56-64. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/>
- Batu, A. ve Elyıldırım, F. (2009). Geleneksel helva üretim teknolojisi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4 (3), 32-43. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/>
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2019, 23 Temmuz). Nevşehir' in üzümleri. Erişim adresi: <https://nevsehir.csb.gov.tr/>
- Elgün, A. (2011, Kasım). Şarabın sirkeye dönüşümü. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Ankara (ss. 50-58). Erişim adresi: <https://www.foodelphi.com/>
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin E. (2019, Nisan). Gastronomi turizmi kapsamında kapadokya bölgesi yemekleri: sosyal medya analizi. 6.Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Gaziantep (ss. 339-347). Erişim adresi: <https://www.multicongress.net/>

- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011, Kasım). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri, I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir (ss. 151-176). Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/>
- Heper, F. Ö. (2017). Türk mutfağı. M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.), Uluslararası gastronomi (temel özellikler – örnek menüler ve reçeteler) içinde (s. 49-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İşçen, Y. (2011). Avanos yaşam ve gezi rehberi, Nevşehir: Koza Yayın Dağıtım.
- Kalkışım, Ö ve Özdemir, M. (2012). Pestil ve köme teknolojisi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, C., Yıldız, M., Hayoğlu, İ., ve Kola, O. (2009, Eylül). Pekmez üretim teknikleri. GAP IV. Tarım Kongresi, Şanlıurfa, (ss. 1482-1490). Erişim adresi: <https://zilepekmezi.com/>
- Orhan, D. D., Ergun, F. ve Orhan, N. (2011). Anadolu medeniyetlerinde asma (vitis vinifera l.). Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi, 30(50), 69-80. Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/>
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk mutfağının gelişim sürecine genel bakış. M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.), Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı (tarihçe, hammadde, ritüeller, özgün yemekler ve reçeteler) içinde (s. 3-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağlam, Ö. Ç. ve Sağlam H. (2018). İnsanlık tarihinde üzümün önemi, Journal of Agriculture, 1(2), 1-10. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/>
- Söylemezoğlu, G., (2005). Arkeolojik buluntuların ışığı altında Anadolu bağcılığının tarihçesi. Ankara'da bağcılık ve bağ kültürü. (Hazırlayan: Kamil Toygar-Nimet Berkok Toygar). Ankara: Birlik Matbaacılık, Yayıncılık.
- Şahin, F. ve Haklı, K. (2012). Avanos / geçmişten günümüze avanos (kiliseler - camiler - mimari - kültür - mutfak - coğrafya). Nevşehir: Can Ajans.
- Tez, Z., (2015). Lezzetin tarihi (Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler). İstanbul: Hayykitap.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019, 23 Temmuz). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistikleri, Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/>
- Uçar, A. (2008, Eylül). Geleneksel Türk tadı: pekmez. Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara (ss. 1383-1397). Erişim adresi: <http://www.ayk.gov.tr/>
- Yankı, M. (2013). Periler diyarında şarap yolculuğu. Ankara: Ajansmat.

NIĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Bölüm Başkanı
deren@nevşehir.edu.tr

Sevgi EROĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Programı
ssevgieroglu@gmail.com

ÖZET

Son zamanlarda insanların istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler turizm ürününün çeşitlilik kazanmasını gerektirmiş ve doğan bu ihtiyaçlar turistik ürün çeşitlendirmesinin öneminin artmasına neden olmuştur. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi, kültürel değerlerin içinde yer alan yeme-içme kültürünün önem kazanmasını sağlamıştır. İnsanlar artık gittikleri yerlerin mutfak kültürünü tanımak, yöresel yiyeceklerini tatmak istemektedirler. Yeni tatlar keşfetmek için yapılan gastronomi turizmi, destinasyonların yöresel mutfaklarının ön plana çıkarılmasını sağlamakta, yörenin ulusal ya da uluslar arası pazarda tanıtımının yapılmasında öncülük etmekte ve bölge ekonomisinin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kavramının incelenmesi, tarihi ve kültürel yapısı, doğal güzellikleri, kaphçalarıyla Türkiye'nin görülmesi gereken destinasyonlarından biri olan Niğde'nin gastronomik değerlerinin ortaya konulması, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi ve farklı lezzetler arayan turistlere gastronomi turizmi bakımından bölgenin tanıtılabilmesi için önerilerde bulunulmasıdır.

Araştırma verileri, gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'nin gastronomi turizmine yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi doğrultusunda anket yöntemiyle toplanmıştır. 220 yerli turist üzerinde yürütülen çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların yanında, Niğde'yi kaçınıcı ziyaretleri ve hangi sebeple geldiklerine ilişkin veriler, Niğde'deki yemek tercihlerine, Niğde'nin mutfak kültürünü yansıttığı yiyecek-içecek işletmeleri hakkında düşüncelerine yer verilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA analizine başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak, Niğde.

EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL IN NIĞDE PROVINCE

ABSTRACT

Recently, changes in people's wishes and needs have necessitated the diversification of tourism products and these needs have caused the importance of diversification of tourism products. Gastronomy tourism, which is evaluated within the scope of touristic product diversification, has led to increasing importance, culture of eating and drinking places in the area of cultural values. The factors that drive people to visit are historical, cultural, natural structures of a region. However, people want to get to know the culture of the culinary and taste their local food. Gastronomic tourism made to discover new tastes, destinations local cuisine is brought to the forefront, leading to the promotion of the region in the national or international market and the region's economy is increasing. The aim of the research in this context, to examine the concept of gastronomy tourism, is to put forward their gastronomic value Nigde is one of the destinations to be seen in Turkey with spa, historical and cultural structure, natural beauty, gastronomic tourism detecting the assessment of the potential of domestic tourists visiting Nigde and to make recommendations for tourists looking for different tastes to promote the region in terms of gastronomic tourism.

Research data, in the context of gastronomy and tourism relations, of domestic tourists visiting Nigde evaluation for the detection of gastronomic tourism destination in line were collected by questionnaire method. The study carried out on 220 local tourists, were included the data on the number of visits to Niğde and the reason for their visit, the food preferences in Niğde and the thoughts about the food and beverage businesses besides questions concerning the participants' demographic characteristics. In data analysis, descriptive statistics and ANOVA were consulted.

Key Words: Gastronomy, Gastronomic Tourism, Regional Cuisine, Nigde.

GİRİŞ

Hızla gelişmekte olan turizmde, herkesin bildiği 'deniz, kum, güneş' tatil anlayışının dışında alternatif turizm türleri de gelişme göstermiştir. Son yıllarda değişen ve gelişmekte olan teknolojiyle, insanların seyahat etme nedenlerine sürekli bir yenisi dâhil edilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.128). Bir destinasyonun çekici bir turizm merkezi olmasında tarihi, doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel mirası en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kültürel miras diye adlandırılan yemek kültürü, destinasyonların bileşenlerinden olan çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017, s.3). Turistlerin istek ve beklentilerinde değişen ihtiyaçları ve kültür odaklı değişimi, yeme-içme kültürüne olan merakı ortaya çıkarmış, son yıllarda kültür turizmi olarak bilinen alternatif turizm türlerinden gastronomi turizminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Gökdeniz vd., 2015, s.15). Yeme-içme etkinliğinin sanata ve bilime dönüştürülmesi olarak ifade edilen gastronomi, turizm endüstrisinde bütünleşmeye ve bölgelerin tanıtılmasında etkin rol oynamaktadır (Küçükaltan, 2009).

İlgili literatür incelendiğinde gastronomi kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Akgöl (2012) gastronomi kavramını yiyecek-içecekleri hazırlarken malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğinden söz eden, çeşitli mutfak kültürlerinin arasındaki farklılıkları ortaya koyan, yemekten alınan tadı en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan, tarihi, kültürü ve yemeği bir arada sunan bir balım dalı olarak ifade etmektedir. Temel olarak bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim sürecini görmek amacıyla, yiyecek üreticileri, yemek festivallerini ve restoranları ziyarette bulunma eylemi olarak ifade edilmektedir (Hall vd, 2003; Akt: Birdir ve Akgöl, 2015, s.2). Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde ki en büyük etken bölgeye ait yemeklerin bulunmasıdır. Bu sayede, bir destinasyonun ya da bölgenin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olması gastronomi turizmi sayesinde gerçekleşmektedir (Kodaş ve Dikici, 2012, s.55).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki eşsiz deneyimleri ve farklı alternatif turizm çeşitlerini keşfetmek istemeleri, onları gastronomi turizmi gibi önemli bir alternatif turizm çeşidine yönlendirmektedir. Dolayısıyla gastronomi, bir destinasyonu tercih etmeden önce önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Akin, 2018, s.301). Günümüzde bölgeye özgü yöresel yiyecekler faktörünün, turistlerin tatil seçimlerinde olumlu bir unsur olduğu ve bölgenin çekiciliğini artırdığı görülmektedir. Yöresel mutfaklara özgü ürünler, turistlerin ziyaretleri sırasında destinasyonlardaki farklı lezzetleri deneyimlemesi ve yörenin yemek kültürünü tanıması açısından önemli bir kriterdir (Şengül ve Genç, 2016, s.23). Farklı kültürlerle ev sahipliği yapan yörelerin mutfak kültürleri incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanmasında, pişirilmesinde ve sunumunda kullanılan araçlarda farklılık göstermektedir. Türkiye'de birçok yöreye ait farklı yemek kültürü bulunmaktadır. Özellikle yörenin iklimi, yörede yetiştirilen sebze ve meyveler içinde bulunduğu bölgenin mutfağının kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Pekyaman, 2008, s.19).

Gastronomi turizmi, Niğde'nin zengin kültürü ve gastronomik unsurları sayesinde Niğde'nin kalkınması için bir araç olarak kullanılabilir. Fakat bir destinasyonun gastronomi turizminin gelişebilmesi için gastronomi ürünlerinin yanı sıra bölgenin imajı, yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin sayısı ve niteliği, yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığı ve sunulan yiyecek ve içecek çeşitliliğinin de bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde turistlerin görüşlerinden hareketle bu konudaki eksikliklerin belirlenmesi, gastronomik unsurların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Niğde ilinin turistik açıdan pazarlanmasında, gastronomik unsurlarının değerlendirilebilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara da bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

a) Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesinin kökeni Yunancaya dayanmaktadır. Gastro kelimesi Yunancada mide anlamına gelmekte ve Nomos kelimesi ise kural ya da yasa anlamına gelmektedir (Altinel, 2009, s.2). Mil (2009) gastronomi kelimesini "iyi yeme sanatı" ve "belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stilleri" olarak ifade etmektedir. Bir yemek türünü tatmak ve üretim sürecini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve restoranları ziyaret etmektir. Gastronomi için en öncelikli tanım, insanların biyolojik varlıklarını sürdürebilmek için yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamak olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların söz konusu ihtiyacı karşılama istekleri insanları sürekli araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Yeme ve içme ihtiyacının öneminin artması, sağlıklı, hijyenik yemek pişirme ve sunma anlayışıyla birlikte gastronomi turizmi konusu bilimsel anlamda da ele alınmaya başlanmıştır. Yeme ve içme ifadesinin yerini gastronomi kavramı almıştır (Tüfekci ve diğerleri, 2016, s.204). Çalışkan (2013) normal bakış açılarının aksine gastronomi turizmini insanlara sadece doğada bulunan malzemelerin hazırlanıp sunulması değil aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel, politik olarak insan hayatında var olan bir olgu olarak ifade etmektedir. Yapılan tanımlar neticesinde; yöre kültürü içinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlemelerini, tatlarını, hazırlanışlarını,

sunumlarını ve bunlar arasındaki ilişkiyi konu edinen, lezzetli yiyecek ve içecekleri araştıran ve bu faaliyetlere katılanlar tarafından sanatsal bir aktivite olarak adlandırılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s.89).

Hall ve Mitchell (2005) 19. yüzyılın ortalarına kadar seyahat nedenleri arasında yemek yeme kültürünün turistik ürün olarak yer almadığını belirtmişlerdir. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru gastronomi turizmi kayda değer bir gelişme göstermiştir. Gastronomi turizminin gelişmesi, kişilerin evlerinde ya da restoranlarında yemek pişirmek yerine gastronomi gösterilerini izleyerek değişik lezzetlerde yemekler üretmek, dışarıda yemek yeme ve bunun gibi faaliyetlere eğilimleri sonucu olmuştur. Televizyonlarda gösterilen ziyaret amaçlı yapılan gezilerdeki yemekleri tatma isteği, yemek etkinlikleri, yemek pişirme teknikleri ve tariflerine ilişkin faaliyetler gastronomiyi tanıtmaya yöneliktir (Kim ve diğerleri, 2010, s.59).

Günümüz itibarıyla gastronomi turizmi, dünyada gelişme gösteren turizm türleri arasındadır. Gastronomi turizmi konusunda destinasyonlar yöresel ürünlerini ön plana çıkartarak tanınırlıklarını artırmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Kültürün bir parçası olan gastronomi turizmi destinasyonlarda yemek hazırlama ve yemek yeme alışkanlıklarının korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Yemek yeme eylemi kültürüne göre farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıklar turistler üzerinde merak uyandırmaktadır. Bundan dolayı turistler farklı lezzetleri keşfetmek için farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. Günümüzde farklı lezzetleri tatma isteği artış göstermekte ve söz konusu lezzetlerin üretim sürecinin başlangıcından son aşamasına kadar incelenmesi, yemeğin üretiminde kullanılan malzemelerin sadece o destinasyona ait olması, bu destinasyonun dışında aynı ürün üretilse dahi aynı lezzeti veremeyeceği konusunda bilgiler sunularak destinasyonun çekiciliğinin artırılması gerekmektedir (Yüncü, 2010, s.28).

Gelişen teknoloji ve ulaşım olanaklarıyla birlikte dünya, pazar paylaşımı konusunda daralmaya gitmektedir. Söz konusu gelişmeler ve değişiklikler turizm sektörünü yeni destinasyonlara yönlendirmektedir. Artık deniz, kum, güneş ve kültür turizmi bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlara farklılık yaratma açısından yeterli olmamaktadır. Bir destinasyonun çekiciliği gastronomi sayesinde artmış ve turizmin en önemli parçası haline gelmiştir (Barut, 2008, s.20). Turizm pazarındaki rekabet, bölgelerin ya da destinasyonların rakiplerinden farklılaşmak adına farklı ürünleri pazara sunma arayışına girmelerine neden olmaktadır. Gastronomi turizmi, rekabet ortamında farklılaşmak adına iyi bir fırsattır.

Türkiye’de gastronomi alanında müzeler açılmıştır. Bu müzeler gastronomi turizminin önemli gelişmelerinin göstergesidir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleriyle ilgili bilgi edinebilecekleri müzeleri aramaktadırlar. Türkiye’de 7 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. İzmir, Balıkesir ve Çanakkale’de zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir’deki Oleatrium müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Türkiye’nin tek şarap müzesi ise Tekirdağ’da bulunmaktadır. Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde yöresel mutfak mutfakla ilgili müzeler bulunmaktadır. Gastronomi müzelerinin Türkiye’de 2005 yılından sonra açıldıkları görülmektedir. Gastronomi faaliyetleri, festivaller ve şenlikler yerel halkın mutfak kültürünün kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca, gastronomi turizmi amacıyla bir destinasyona gelen turistler için ise katılacakları, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012, s.79-80).

Literatür incelendiğinde, yemek deneyimini ilk olarak Campbell-Smith (1967) ticari konaklama endüstrisi açısından geliştirilmiş ve turistlerin sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesine değil aynı zamanda hizmet kalitesine, yemek sunulan yerin atmosferine ve diğer faktörler açısından yemek deneyimine önem verdiklerini tespit etmiştir. Auty (1992)’nin turistlerin restoran seçimi konusunda yaptığı çalışmasında turistler tarafından restoran seçiminde en önemli değişkenin yemeğin tipi ve kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek ve içecek tüketimlerini nelerin oluşturduğunu belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, turistlerin seyahat etme amaçları arasında en çok yiyecek ve içeceğin yer aldığı tespit edilmiştir.

Şahinalp (2005)’in yaptığı araştırmada Şanlıurfa’nın yemek ve müzik kültürü ile ön planda yer alan bir il olduğu belirtilmiştir. Yörenin tanıtımında gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle beraber pazarlanabilecek nitelikte olduğu söylenmektedir. Akgöl (2012)’ün İstanbul’u ziyaret eden turistlere yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin Türkiye’ye gelme nedenleri arasında yemek yeme kültürünün 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Buna rağmen bölgedeki gastronomi turizmine yönelik herhangi bir çalışmadan söz edilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle gastronomik unsurların çekiciliğinin artırılması gerektiği düşüncesine varılmıştır. Yarış (2014)’in Mardin’in gastronomi turizmine yönelik yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgili oldukları görülmüştür. Yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Yabancıların yiyecek-içecek işletmelerindeki menülerin anlaşılır olmamasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Ancak işletmelerdeki yemek porsiyonlarının oldukça doyurucu nitelikte olduğu olumlu yanıt alınmıştır.

İşletmelerde çalışan personellerle ilgili hep olumlu yanıtlar alınmıştır. Genel olarak olumlu yanıtlar alınmıştır. Yöresel yemeklerinin yanında şarap içeceği de bölgenin gastronomi turizmi açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Ancak yerel şarapların bölge restoranlarının menülerinde yer alması gerektiği önerilmiştir. Bunun yanı sıra menü fiyatlarının da gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015)'nin turistlerin Ayvalık mutfağı ile ilgili değerlendirmelerine yönelik yaptığı çalışmada Ayvalık denilince akıllarına deniz ve balık ürünleri geldiği ancak zengin bir mutfak kültürüne sahip olmadığı düşüncesinde oldukları belirlenmiştir. Turistlerin yörenin pazarlanmasında mutfak kültürünün ön plana çıkarılması, acentelerin gurme turları düzenlemeleri, yöresel ot ve yemek festivali düzenlenmesi, Ayvalık mutfağının yaşatılması gerektiği düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Aksoy ve Sezgi (2015)'nin gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurlarının belirlenmesi konusunda yaptığı çalışmada, bölgenin Batı kültüründen çok fazla etkilenmediği, fast-food tarzı yemeklere ev sahipliği yapmadığı, restoranlarında kendilerine özgü lezzetleri üretip müşteriye sattıkları görülmüştür. Yöre mutfağına hakim olan yerli halkın ürünleri hazırlayıp satmaları konusunda destek verilmesi ve genç nesillere yörenin mutfak kültürü konusunda eğitim verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Acar (2016)'ın Aksaray ilinin mutfağının değerlendirilmesine yönelik yaptığı araştırmasında, kültürel etkileşimin yöre mutfağına yansıdığı tespit edilmiştir. Yöre halkının bu mutfak kültürünü koruyarak gelecek nesillere aktarması gerektiği belirtilmiştir. Yöre halkının kamu destekli eğitim programları ile bilinçlendirilmesi ve yöresel lezzeti olan yiyecek-içeceklerin, yiyecek ve içecek işletmelerinde, konaklama tesislerinde, restoranlarda müşterilere sunulması gerektiği önerilmiştir. Ballı (2016)'nın gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi konusunda yapmış olduğu çalışmada, Adana'nın kendine has bir mutfak kültürü olduğu belirlenmiştir. Yörenin zenginliklerinden olan sokak lezzetleri turistlerin ilgisini çekmekte ancak temizlik, hijyen gibi konulardan dolayı şehre gelen turistlerin sokak lezzetlerine çok fazla cesaret edemedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tür yiyeceklerin saklanması ve sunulması konularında daha fazla önem gösterilmesi gerektiği önerilmiştir. Cömert ve Sökmen (2016)'nın Türkiye'deki gastronomi turizminin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha gastronomi deneyimlerinin daha düşük olduğu ancak Türk yiyeceklerini beğeni oranlarının yabancıları göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni yabancıların Türk mutfağını yeterince tanımamalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Zengin olan Türk mutfağı, otel işletmelerinin menülerinde yeterince yer aldığı ve tanıtıldığı takdirde yabancılar tarafından da beğeni oranının yükseleceği önerilmiştir.

Deniz ve Atışman (2017)'in Kayseri'nin gastronomi turizmine yönelik yapmış oldukları çalışmada, yöresel lezzetlerin (Develi civıklısı, mantı, katmer, saray pilavı, kovalama vb.), ilin coğrafi simgeleri olarak değerlendirilmesi ve marka değerine dönüştürülmesi açısından önem arz ettiği belirlenmiştir. Bu nedenle unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin ön plana çıkarılması gerektiği, yöreyi yansıtan mutfak lezzetlerinin tam olarak tespit edilmesi gerektiği önerilmiştir. Gülen (2017)'in Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmine yönelik değerlendirilmesi konusunda yapmış olduğu çalışmada, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle fast-food restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Buna neden olarak ise fast-food restoranların alışveriş merkezleri içinde yer alıyor olması ve bu doğrultuda da eğlence ve alışveriş imkanlarından yararlandıkları gösterilmiştir. Fast-food restoranlardan ziyade yörenin yemek kültürünü sunan işletmelerin açılması gerektiği önerilmiştir.

Akın (2018)'in Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada yörede yetiştirilen fıstık, bakliyat ve üretilen piyaz, kebab, pilav, kazan yemekleri ve farklı baharatların belirleyici unsurlar olduğu görülmüştür. İlin gastronomi şehri olmasında şehrin baharat yolu üzerinde olması ve Halep mutfağının etkisi olduğu belirlenmiştir. Çatır ve Ay (2018)'in Uşak yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmalarında, Ulubey Kanyonu gibi doğal bir güzelliğe sahip olan bölgenin gastronomi turizmi açısından da önem arz ettiği belirlenmiştir. Kanyonu görmeye gelecek turistlere sunulacak olan yöresel yiyecek ve içecekler, bölgenin gastronomik unsurlarının tanıtılmasında katkı sağlayıcı nitelikte olacağı önerilmiştir. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)'nin Kıbrıs sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemine değindiği çalışmada, Kıbrıs sokaklarında satılan bölgeye ait unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin popüler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Tatlılar, atıştırmalık yiyecekler, kahvaltılıklar sabahtan akşama kadar Kıbrıs sokaklarında satılan ürünlerdir. Gastronomi turizmi açısından adanın tanıtımı amacıyla bir gastronomi müzesi oluşturulması önerilmiştir.

Yapılan tüm bu çalışmalar doğrultusunda destinasyonların tanıtılmasında ve bölgelere turist çekmede gastronomik unsurların oldukça önemli olduğu kanısına varılmaktadır. Çünkü gastronomi, son zamanlarda destinasyonların tanıtılmasında katkı sağlayan etkili bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin yeni lezzetler arayışı, destinasyonları ziyaretlerinde bir ziyaret sebebi olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda H₁ ve H₂ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Turistlerin Niğde'yi ziyaret sebeplerine göre, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

b). Niğde ve Niğde Mutfağı

Niğde, Orta Anadolu'da Kızılırmak'ın güneyinde yer almakta, bir tarafında Toros Dağları diğer tarafında ise Konya ve Tuz Gölü bulunmaktadır (Çetinkuş, 2010, s.73). TÜİK 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Niğde ilinin toplam nüfusu 352.727'dir. Bölge, yazları sıcak ve kurak olan karasal iklimin özelliklerini taşımaktadır. Yöre halkının büyük bir kısmı geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlamaktadır (Niğde Valiliği İlimiz Hakkında, 2018).

Niğde, turizm açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarihi, sosyal ve kültürel yapısı, doğal güzellikleri, dağcılık ve kış sporları, termal turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır.

Niğde'nin zengin kültürel yiyecek ve içeceklerle sahip bir mutfağı bulunmaktadır. Beslenme ve yemek yeme temel bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar kültürün bir parçası olmasından dolayı her toplumda farklılıklar göstermektedir. Bir ulusun kültürel alışkanlıkları sosyo-kültürel yapının gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecekler ve yemekler sosyo-kültürel anlam ifade eden kültürel değerlerdir. Türk toplumunda ki yemekler özellikleri bakımından diğer kültürlerden farklılık göstermektedir. Türk yemek kültürü alternatif turizm çeşitleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca yemek kültürü destinasyon çekiciliğini artırıcı kültürel bir tanıtım aracıdır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarışık, 2014, s.203).

Niğde yemekleri genellikle et ve sebzedden yapılmaktadır. Niğde'de yufka ekmeği, tarhana, aşlık, bulgur, sirke, erişte, tereyağı, pekmez, nişasta, turşu, salça, reçel, peynir, yoğurt, kavurma, pastırma, sucuk ve daha nice gıdasal ürünler hazırlanmaktadır. Yöresel yemeklerden olan Arabaşı Çorbası özellikle uzun kış mevsimlerinde Niğde'de insanları dinç ve zinde tutan bir çorba olarak tüketilmektedir (Varol İnel, 2015, s.55). Niğde lezzetleri arasında en önemlileri kuzu etiyle hazırlanan Niğde Tava ve Söğürme'dir. Ayva Boranası'da Niğde mutfağında en çok tercih edilen yiyecek ve içecekler arasında yer almaktadır. Niğde'de yöreye ait elmalardan birçok tatlı ve yemek yapılmaktadır. Bu yemeklerden piriñçli elma dolması en çok tercih edilenler arasındadır. Niğde'de kış günlerinde şifa verdiği düşünülen üzüm pekmezinden, Köfter diye adlandırılan cezerye yapılmaktadır. Tarhana çorbası Anadolu'da birçok yerde olduğu gibi Niğde'de de tarhana çorbası en çok tercih edilen lezzetler arasındadır. Tarhana birkaç saat öncesinden ıslatılarak pişirilir ve tereyağında nane, salça ve kırmızı biber kavrulur ve sonrasında hazırlanan sos eklenerek servis edilmektedir (Kızılkaya, 2017, s.102).

Niğde'de yöresel olarak hazırlanan diğer yemekler incelendiğinde; mangır çorbası, pancar çorbası, kabak musakkası, oğma çorbası, bamya, tarhana çorbası, erişte pilavı ve çorbası, kuskus çorbası, tirit, soğan yahnisi, papara, cılbır, üzüm boranası, ditme, nohutlu kuru etli çanak ve unlu söğürme, cevizli erişte makarnası dikkat çeken yöresel yiyecek ve içecekler arasındadır. Yöreye ait tatlılar incelendiğinde ise; kaygana, hoşmerim, halveter, pekmez, aşure, sanburma, tatlı dürümü, zerde, kaşık kayganası ve burma tatlısı yöresel tatlılar arasındadır. Yöre kültürüne ait lezzetler unutulmaya yüz tutmamış ve günümüze kadar nesilden nesile aktarılmıştır (Baş, 2017, s.141).

Niğde'de üretilen Niğde gazozu da birçok kişi tarafından tercih edilmekte ve Türkiye'nin dört bir yanında tüketilmektedir. Kendine özgü yapısı ve doğal aromasından dolayı yaz mevsiminde yöreyi ziyaret eden misafirler tarafından en çok tercih edilen içecekler arasındadır.

NİĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA

a) Araştırma Konusu

Yiyecek-içecek tüketimi insanların yaşamları boyunca temel gereksinimleri olarak görülmenin yanı sıra destinasyonların kültürel değerlerinin ön plana çıkartılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kaşlı ve diğerleri, 2014, s.480). Yemek yeme kültürü her bölgeye göre farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar turist çekiciliği olarak yeme-içme unsurlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, ziyaretleri sırasında yöre halkının gelenek-göreneklerini, yaşam tarzlarını, tarihi ve kültürel değerlerini ve yöresel mutfağını merak etmektedirler. Bu nedenle de misafirler yöresel restoranları ziyaret etmek, yöresel ürünlerden tatmak istemektedirler (Deniz ve Atışman, 2017, s.58). Tarihi ve kültürel değerleri, doğa manzaralarını görmek için bir yöreyi ziyaret eden turistler, son zamanlarda farklı kültürleri tanımak ve o kültüre ait mutfakları deneyimlemek amacıyla seyahatte bulunmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyonların tanıtılması için, yörenin kültürel mutfağını tanıtmak amacıyla gastronomi ön planda tutulmalı, bölgenin gastronomik unsurları en iyi şekilde kullanılmalıdır (Akyürek ve Zeybek, 2018, s.870).

Yapılan literatür incelemesinde Tokat, Kayseri, Gaziantep, Hatay, Çanakkale, Uşak, Mardin, Ankara, Afyonkarahisar, Kırıkkale, Gümüşhane, İzmir, Ordu, Eskişehir, Hatay, Mersin, Giresun, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu ile ilgili gastronomi turizmi bağlamında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Niğde ili ile ilgili gastronomik değerlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle araştırmanın konusu, Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin, Niğde'nin gastronomik değerleriyle ilgili düşüncelerine ve değerlendirmelerine göre Niğde ilinin gastronomi turizmi bakımından geliştirilmesi için önerilerde bulunulacaktır.

b) Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, gastronomi faktörünün öneminin ortaya konulması, turizm potansiyelinin son zamanlarda artış gösterdiği Niğde'deki gastronomik unsurların varlığı, mevcut durumun tespit edilmesi ve geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmasıdır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde destinasyonların gastronomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Niğde ili üzerine de herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. İlin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla böyle bir araştırma yapılmasına gerek duyulmuştur. Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde turistlerin görüşlerinden hareketle bu konudaki eksikliklerin belirlenmesi, gastronomik unsurların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik değerlendirmelerini tespit etmek ve farklı lezzetler arayan misafirlere gastronomi turizmi bakımından Niğde'nin tanıtılabilmesi için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

c) Araştırmanın Yöntemi

Araştırma teori ve uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu amaçla teori kısmı için literatür taraması yapılmış, ikincil verilerden yararlanılmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Bu araştırmada, uygulama alanı olarak Niğde seçilmiştir. Araştırma, Niğde ili Merkez ilçesinde gerçekleşmiştir. Niğde il sınırı içerisindeki diğer yerleşim yerlerine ulaşmak zaman açısından mümkün olmadığı kadar, bölgeye gelen yerli turistlerin de yoğunlukla Merkez ilçeye gelmelerinden dolayı bu durum araştırma kapsamında sınırlılık olarak görülmektedir.

Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket soruları konuya ilişkin literatür taraması sonucunda elde edilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde hemen hepsinin nitel araştırma yöntemini kullandıkları görülmüş olup anket hazırlamada Gökdeniz vd. (2015), Yarış (2014), Boyd ve Butler (1996)' in çalışmalarında kullandıkları ölçekler ile ECOS metodundaki 6'lı ölçek bir araya getirilerek bir ölçek hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2019 yılı Ocak ayında Niğde'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu noktada araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin uygulama süresi içerisinde tamamına ulaşmak maliyet ve zaman bakımından çok zor olduğu için evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Niğde'yi ziyaret eden 220 turist araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için 350 anket formu hazırlanmıştır ancak anketin uygulandığı tarih içerisinde Niğde'yi ziyaret eden turist sayısının az olması sebebiyle anketlerin hepsi uygulanamamıştır. 220 anket verilerin elde edilmesinde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların "Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine" yönelik algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan sorular "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)" ve "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde 5'li likert ölçeği ile sorulmuş, ikinci bölümünde; katılımcılara Niğde ile ilgili sorular sorulmuş, üçüncü bölümünde ise; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri gibi değerler belirlenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ölçekte pilot çalışma yapmak amacıyla Niğde'yi ziyaret eden 20 turiste anket uygulanmış ve anlaşılmayan sorular olmadığı sonucuna varılmıştır. Veriler gerekli istatistiksel program kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

d) Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile One Way Anova gibi istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Analizlerin uygulanabilmesi için normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, standart sapma, kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerlerine bakılarak test edilmiştir. Normal dağılım sergileyen veri setlerinin standart sapmasının 1'e yakın, basıklık

ve çarpıklık değerlerinin ise +3 ve -3 aralığında değer alması gerekmektedir (Shao, 2002). Analiz sonucunda basıklık ve çapıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer aldığı ve standart sapmasının 1' e yakın olduğu gözlenmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizleri uygulanmıştır. Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlarda toplamak amacıyla ölçeğin daha önce kullanıldığı çalışmalardan yararlanılmış ve boyutlara ayrılmıştır. Boyutlandırılan ifadelerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 1: Ölçeğin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha (α)
Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeline özgü düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik ifadeler (33)	0,805

Çalışmada kullanılan ölçeğe Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi yapılması sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,805 olarak bulunmuştur. Hair ve diğerleri (1998), araştırmalarda kullanılan ölçeğin güvenilir olması için katsayılarının (Cronbach Alpha) 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğe ait ifadelerin güvenilirlik katsayılarının istenilen düzeyde ($\alpha > 0,70$) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		Sayı(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	121	55,0
	Erkek	99	45,0
	Toplam	220	100
Yaş	18-26 yaş arası	23	10,5
	27-35 yaş arası	78	35,5
	36-44 yaş arası	70	31,8
	45-53 yaş arası	42	19,1
	54-62 yaş arası	7	3,2
	Toplam	220	100
Medeni Durum	Evlü	135	61,4
	Bekâr	85	38,6
	Toplam	220	100
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	9	4,1
	İlköğretim	45	20,5
	Lise	80	36,4
	Üniversite	77	35
	Lisansüstü	9	4,1
	Toplam	220	100
Meslek	Çalışmıyor	30	13,6
	Öğrenci	32	14,5
	İşçi	51	23,2
	Memur	62	28,2
	Serbest Meslek	42	19,1
	Emekli	1	0,5
	Diğer	2	0,9
	Toplam	220	100
Aylık Gelir	0-1000 TL	48	21,8
	1001-2000 TL	36	16,4
	2001-3000 TL	46	20,9
	3001-4000 TL	61	27,7
	4001-5000 TL	24	10,9
	5001 ve üzeri	5	2,3
	Toplam	220	100

Tablo 2'deki araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğu kadınların (%55) oluşturduğu görülmektedir. Erkekler ise % 45'lik orana sahiptir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %35,5'lik oranla 27-35 aralığında olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları dikkate alındığında %31,8'le 36-44 yaş aralığında olanlar çoğunluğu takip etmekte, katılımcıların %19,1'i 45-53 yaş aralığında, %10,5'i 18-26 yaş aralığında %3,2'sinin ise 54-62 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde çoğunluğu evli (%61,4) olanların oluşturduğu, bekârların ise %38,6'lık orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu lise (%36,4) düzeyinde eğitim alanların oluşturduğu görülmektedir. Diğer eğitim durumları dikkate alındığında %35'le üniversite düzeyinde eğitim alanlar çoğunluğu takip etmekte, katılımcıların %20,5'i ilköğretim düzeyinde eğitim almakta olduğu, %4,1'i lisansüstü düzeyde eğitim almakta olduğu, %4,1'inin ise okur-yazar olmadığı görülmektedir. Katılımcıların

meslekleri incelendiğinde çoğunluğu memur sınıfında olanların (%28,2) oluşturduğu görülmektedir. İşçi sınıfında olanların %23,2'lik oranla çoğunluğu takip ettiği tespit edilmiştir. Diğer meslek grupları incelendiğinde katılımcıların %19,1'inin serbest meslek sınıfında olduğu, %14,5'inin öğrenci sınıfında olduğu, %13,6'sının herhangi bir mesleğinin olmadığı, %0,9'unun diğer meslek sınıfından (yönetici), %0,5'inin emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında çoğunluğu 3001-4000 TL arasında (%27,7) gelire sahip olanların oluşturduğu görülmektedir. Diğer gelir düzeyleri incelendiğinde %21,8'inin 0-1000 TL arasında, %20,9'unun 2001-3000 TL arasında, %16,4'ünün 1001-2000 TL arasında, %10,9'unun 4001-5000 TL arasında, %2,3'ünün 5001 ve üzerinde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Niğde'yi Ziyaret Sayıları, Ziyaret Etme Sebepleri, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Göre Dağılımları (n: 220)

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)
Niğde'yi Ziyaret Sayıları	İlk Ziyaretim	81	36,8
	2. Ziyaretim	62	28,2
	3. Ziyaretim	26	11,8
	4 ve Üzeri Ziyaretim	51	23,2
Niğde'yi Ziyaret Sebepleri	Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti	91	41,4
	Kültür-Sanat-Tarih	44	20
	Eğitim	21	9,5
	Doğal Güzellik	17	7,7
	Sağlık	17	7,7
	Diğer	15	6,8
	Yöresel Lezzetleri Tatma	12	5,5
	Tatil-Eğlence	3	1,4
Niğde'yi Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	185	84,1
	Hayır	35	15,9
Niğde'yi Tavsiye Etme Niyeti	Evet	156	70,9
	Hayır	64	29,1

Tablo 3'te katılımcıların Niğde'yi kaçınıcı ziyaretlerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde çoğunluğun ilk ziyareti (% 36,8) olduğu görülmektedir. Daha sonra ise 2.ziyareti olanlar (% 28,2) çoğunluğu takip etmektedir. Diğer ziyaret sayılarına bakıldığında % 23,2'sinin 4 ve üzerinde ziyarette bulunduğu, % 11,8'inin ise 3.ziyareti olduğu görülmektedir. Niğde'yi ziyaret sebeplerine ilişkin verilmiş cevaplar incelendiğinde %41,4'lük oranın aile-akraba-arkadaş ziyareti nedeniyle ziyarette buldukları tespit edilmiştir. %20'lik oranla kültür-sanat-tarih amaçlı ziyaret edenler çoğunluğu takip etmektedir. Diğer ziyaret sebepleri incelendiğinde, %9,5'inin eğitim, %7,7'sinin doğal güzellik, %7,7'sinin sağlık, 6,8'inin diğer (geçerken uğradım, iş arayışı, şehitlik ziyareti) nedenlerle, %5,5'inin yöresel lezzetleri tatma, %1,4'ünün ise tatil-eğlence maksatlı ziyarette buldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%84,1) Niğde'yi tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ve (%70,9) Niğde'yi çevresindekilere ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Yeme-İçme İhtiyaçlarını Karşılama Mekânlarına ve Niğde'yi Yöresel Mutfak Açısından Özelliklerine Göre Puanlamaya Yönelik Dağılımları (n: 220)

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)	
Yeme-İçme İhtiyaçlarını Karşılama Mekânları	Konakladığım İşletmenin Restoranında	Evet	61	27,7
		Hayır	159	72,3
	Niğde'deki Yöresel Yiyecekler Sunan Restoranlarda	Evet	72	32,7
		Hayır	148	67,3
	Aile-Akraba veya Arkadaşlarımın Evinde	Evet	91	41,4
		Hayır	129	58,6
	Katıldığım Yiyecek-İçecek Festivalinin Statlarında	Evet	17	7,7
		Hayır	203	92,3
Diğer	Evet	68	30,9	
	Hayır	152	69,1	
Niğde'ye Verilen Puan	1 Puan	26	11,8	
	2 Puan	73	33,2	
	3 Puan	77	35	
	4 Puan	41	18,6	
	5 Puan	3	1,4	

Tablo 4' deki anketi cevaplayan turistlerin ziyaretleri esnasında yeme-içme ihtiyaçlarını nereden karşıladıklarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, katılımcıların bu süreçte birden fazla yerde bu ihtiyacı karşıladıkları görülmektedir. Çoğunluğun aile-akraba ve arkadaş evinde, Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan restoranlarda, diğer

(fast-food restoranlar) ve konakladığım işletmenin restoranında seçeneklerinde toplandığı görülmektedir. En az tercih edilen seçeneğin katıldığım yiyecek içecek festivalinin statlarında seçeneği olmuştur. Niğde'nin diğer destinasyonlarla kıyaslandığında nitelikleri bakımından verilen puanlar incelendiğinde çoğunluğun (%35) 3 puan verdiği görülmektedir. Diğer verilen puanlar dikkate alındığında, %33,2'sinin 2 puan, %18,6'sının 4 puan, %11,8'inin 1 puan ve %1,4'ünün 5 puan verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Niğde'de Yedikleri ve Beğendikleri Yiyeceklere İlişkin Dağılımları (n: 220)

Değişken		Sayı (n)		Yüzde (%)		
Niğde'de En Çok Tercih Edilen Ürünler	Tarhana Çorbası	Evet	66	30		
		Hayır	154	70		
	Niğde Tava	Evet	120	54,5		
		Hayır	100	45,5		
	Elma Dolması	Evet	25	11,4		
		Hayır	195	88,6		
	Sögürme	Evet	23	10,5		
		Hayır	197	89,5		
	Kaymak Tatlısı	Evet	19	8,6		
		Hayır	201	91,4		
	Ayva Boranası	Evet	17	7,7		
		Hayır	203	92,3		

Tablo 5'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin Niğde'ye özgü olan yemeklerden neleri yedikleri ve beğendiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. En çok tercih edilen yiyeceğin Niğde Tava olduğu görülmektedir. Çoğunluğu Tarhana Çorbası, Elma Dolması, Sögürme, Kaymak Tatlısı ve Ayva Boranası takip etmektedir. Yani araştırmaya katılanların çoğunluğu Niğde Tava'yı ve Tarhana Çorbası'nı tercih etmiştir. Yalnızca diğer yemeklerin daha az tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

Tablo'6 da gastronomi turizmi ölçeğinin maddeleri ve ortalamaları incelendiğinde genel olarak Niğde'nin gastronomik unsurlarının olduğu ancak gastronomi turizminin açığa çıkmadığı gözlenmektedir. Ölçek soruları, Niğde'de sunulan ürünlerin durumu, gastronomik ürünler sunulan restoranların personellerinin nasıl olduğu, sunulan ortamın atmosferi ve fiziki şartları, sunulan ürünlerin fiyatları, destinasyona ve gastronomik ürün sunan restoranlara ulaşılabilirlik ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler boyutları oluşturmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Ölçeğe İlişkin İfadelere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları (n:220)

Değişken	1		2		3		4		5		X̄	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
ÜRÜN	Niğde'nin yöresel mutfağı ile ilgili alternatiflerinden memnun kaldım.	11	5	33	15	0	0	115	52,3	61	27,7	3,8
	Niğde mutfağı, kültürel bir değerdir ve korunması gerekmektedir.	10	4,5	32	14,5	2	0,9	111	50,5	65	29,5	3,8
	Niğde'nin yöresel mutfağı lezzetli.	15	6,8	27	12,3	3	1,4	99	45	76	34,5	3,8
	Niğde, yöresel yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (patates, elma, pekmez, şekerleme vb.) sahiptir.	12	5,5	30	13,6	6	2,7	111	50,5	61	27,7	3,8
	Niğde'de satılan yiyecek-içecek ürünleri Niğde mutfağını temsil etmektedir.	15	6,8	29	13,2	15	6,8	95	43,2	66	30	3,7
	Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek nitelikte hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır.	89	40,5	93	42,3	18	8,2	20	9,1	0	0	1,8
	Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek, yeterli sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır.	101	45,9	96	43,6	15	6,8	7	3,2	1	0,5	1,6
	Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerin sunduğu yiyecekler görünüm bakımından iştah açıcıcıdır.	7	3,2	13	5,9	16	7,3	104	47,3	80	36,4	4
PERSONEL	Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerin sunduğu yiyeceklerin porsiyon miktarları tatmin edicidir.	5	2,3	12	5,5	13	5,9	107	48,6	83	37,7	4
	Niğde'de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, nazik, ilgili ve hizmet verme konusunda heveslidir.	11	5	26	11,8	17	7,7	101	45,9	65	29,5	3,8
	Niğde'de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, kılık-kıyafet ve görünüm bakımından tatmin edicidir.	4	1,8	22	10	14	6,4	108	49,1	72	32,7	4
	Niğde'de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli temizdir.	11	5	19	8,6	15	6,8	114	51,8	61	27,7	3,8
Niğde'de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, hızlı servis yeteneğine sahiptir.	11	5	18	8,2	12	5,5	114	51,8	65	29,5	3,9	

	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, yemekler konusunda bilgilidir ve istendiğinde tavsiyelerde bulunabilmektedir.	7	3,2	23	10,5	12	5,5	102	46,4	76	34,5	3,9
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerde personel sayısı yeterlidir.	9	4,1	23	10,5	23	10,5	100	45,5	65	29,5	3,8
ATMOSFER	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir.	114	51,8	86	39,1	9	4,1	11	5	0	0	1,6
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, güzel ve iştah açıcı bir kokuya sahiptir.	18	8,2	22	10	26	11,8	89	40,5	65	29,5	3,7
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır.	128	58,2	82	37,3	10	4,5	0	0	0	0	1,4
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir.	1	0,5	3	1,4	7	3,2	122	55,5	87	39,5	4,3
FİZİKİ ŞARTLAR	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde servis malzemeleri ve teçhizatı temiz ve yeterli sayıdadır.	6	2,7	17	7,7	12	5,5	117	53,2	68	30,9	4
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, yeterli büyüklüktedir.	6	2,7	18	8,2	10	4,5	105	47,7	81	36,8	4
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde masa-sandalye sayısı yeterlidir.	10	4,5	19	8,6	20	9,1	88	40	83	37,7	3,9
FİYAT	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur.	3	1,4	6	2,7	13	5,9	104	47,3	94	42,7	4,2
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde fiyatlar, menüde ayrıntılı şekilde gösterilmektedir.	10	4,5	11	5	14	6,4	105	47,7	80	36,4	4,0
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbiriyle tutarlıdır.	2	0,9	5	2,3	17	7,7	106	48,2	90	40,9	4,2
ULAŞILABİLİRLİK	Niğde’ye ulaşım olanakları yeterlidir.	3	1,4	12	5,5	13	5,9	120	54,5	72	32,7	4,1
	Niğde’deki gastronomi turizmi bağlamında hizmet veren işletmelere, ulaşım imkânları yeterlidir.	19	8,6	23	10,5	9	4,1	115	52,3	54	24,5	3,7
	Niğde’deki gastronomi turizmi bağlamında hizmet veren işletmeleri gösteren yön levhaları yeterlidir.	104	47,3	102	46,4	9	4,1	5	2,3	0	0	1,6
TANITIM	Yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir.	0	0	0	0	0	0	110	50	110	50	4,5
	Niğde’ye gelmeden önce Niğde mutfağı ile ilgili yeterli bilginim vardı.	43	19,5	47	21,4	13	5,9	67	30,5	50	22,7	3,1
	Niğde için yapılan gastronomi turizmi tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	116	52,7	94	42,7	6	2,7	4	1,8	0	0	1,5
	Niğde’nin tanıtılmasında “yöre mutfağı ve gastronomi” daha çok kullanılmalıdır.	0	0	0	0	0	0	99	45	121	55	4,5
	Niğde, gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeteri kadar yer almaktadır.	130	59,1	90	40,9	0	0	0	0	0	0	0

(Ölçek: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum)

Ölçeğe ait en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler incelendiğinde; (%4,5) “Yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir”, (%4,5) “Niğde’nin tanıtılmasında yöre mutfağı ve gastronomi daha çok kullanılmalıdır”, (%4,3) “Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir”, (%4,2) “Niğde’deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur” ve (%4,2) “Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbiriyle tutarlıdır” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler incelendiğinde ise; (%1,4) “Niğde gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeteri kadar yer almaktadır”, (%1,4) “Niğde’deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır”, (%1,5) “Niğde için yapılan gastronomi turizmi faaliyetleri yeterlidir”, (%1,6) “Niğde’de yöresel yiyecek sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir” ve (%1,6) “Niğde’de gastronomi turizmini destekleyecek yeteri sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır” ifadeleri en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Ziyaret Sayılarına Göre Niğde’nin Gastronomi Turizmi Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig(p)
Ürün	3,46	,017	1,37	0,25
Personel	0,91	0,43	1,10	0,34
Atmosfer	3,21	0,10	1,47	0,22

Fiziki Şartlar	0,11	0,95	0,37	0,76
Fiyat	1,54	0,20	0,33	0,80
Ulaşılabilirlik	1,72	0,16	0,82	0,48
Tanıtım	0,58	0,62	0,93	0,42

ANOVA testinde araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek amacıyla öncelikle varyansların homojenliği test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ($p>0.05$). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hiçbir boyutta gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre H_1 hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle ziyaretçilerin Niğde'yi kaçınıcı ziyaretleri olursa olsun gastronomi turizmi değerlendirmelerine ilişkin düşünceleri farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Ziyaret Sebeplerine Göre Niğde'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig(p)
Ürün	2,59	0,1	1,54	0,15
Personel	0,71	0,66	0,38	0,91
Atmosfer	0,66	0,70	1,04	0,40
Fiziki Şartlar	2,36	0,2	1,23	0,28
Fiyat	0,94	0,47	1,21	0,29
Ulaşılabilirlik	1,11	0,35	1,13	0,34
Tanıtım	0,93	0,48	0,68	0,68

ANOVA testinde araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sebeplerine göre gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ($p>0.05$). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hiçbir boyutta gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Turizmde, rekabet halinde olan bölgeler, kendilerini diğer bölgelerden ön planda tutmak için sürekli eşsiz bir ürün arayışı içindedirler. Son zamanlarda bölgeler, gastronomi ürünlerinin varlığı ile rekabet halindeki destinasyonlardan kendilerini ayırabilmektedirler. Gastronomi turizmi bölgelere kendi turizm imajlarını güçlendirmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bir bölgenin yöresel mutfak kültürü, o bölgenin turistik imajının ortaya konulmasında önemli bir role sahiptir. Turistleri bir destinasyona seyahat etmeye iten faktörler arasında kültüre ait değerler bulunmaktadır. Bir ülkenin, bölgenin ya da bir ilin sahip olduğu kültürel değerler içerisinde yöresel mutfak kültürü önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle gastronomik unsurların ön plana çıkartılması bir destinasyonun çekim merkezi haline gelmesinde önem arz etmektedir. Destinasyondaki işletmelerin de bölgeye ait yöresel yiyeceklere yer vermesi destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlar nitelikte olacaktır. Bu amaçla araştırmada turistlerin Niğde'nin gastronomi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin verdikleri yanıtlar doğrultusunda gastronomi turizminin ne derece var olduğu değerlendirilmiştir.

Turistlerin Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerini ölçen bu çalışmada öncelikle turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılanların çoğunluğu (%55) kadınlar, (%35,5) 27-35 yaş aralığındakiler, (%61,4) evli olanlar, (%36,4) lise düzeyinde eğitimi olanlar, (%28,2) memur sınıfında görev yapanlar, (%27,7) 3001-4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun (%36,8) Niğde'yi ilk ziyareti olduğu gözlenmektedir. Turistlerin çoğunluğunun (%41,4) destinasyonu aile-akraba-arkadaş ziyareti sebebiyle ziyarette buldukları görülmüştür. Buna neden olarak, soru formunun uygulandığı tarihin okulların yarıyıl tatiline girdiği Ocak ayında, uygulanmış olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Ancak kültür-sanat- tarih maksatlı da ziyaretlerin çoğunluğu (%20) takip ettiği görülmektedir. Niğde'nin Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alması, bölgenin birçok tarihi ve kültürel mirasa (Gümüşler Manastırı, Roma Havuzu, Niğde Kalesi, Tyana Su Kemerleri vb.) ev sahipliği yapması dolayısıyla ziyaretçilerin ilgisini çekecek eşsiz güzelliklere sahiptir. Araştırmamızın amacına uygun olarak, Niğde'yi %5,5'lik oranla yöresel lezzetleri tatmak maksatlı ziyarette bulunduğu da gözlenmektedir. Niğde birçok medeniyete ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Bu nedenle kendine özgü değerlerini yansıtan mutfak kültürü vardır ve yeni lezzetler arayan turistler için ilgi çekici niteliktedir. Turistlerin Niğde'yi tekrar ziyaret etmek istedikleri ve çevresindekilere Niğde'yi gastronomi turizmi bakımından görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecekleri gözlenmektedir. Buradan hareketle

ziyaretçilerin Niğde'ye olan ziyaretlerinden memnun kaldıklarını söylemek doğru olacaktır. Niğde'nin tarihi-kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra mutfak kültürünün de eşsiz lezzetlere sahip olması turistlerin tekrar ziyaret etme ve çevresindekilere tavsiye etme niyetlerinde etkili olmaktadır.

Niğde'yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun Niğde'yi aile-akraba-arkadaş ziyareti sebebiyle ziyarette bulunmalarından dolayı, ziyaretleri sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını genelde bu kişilerin evlerinde gidermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ancak tarih-kültür-sanat amacıyla ziyarette bulunan ziyaretçilerin yeni lezzetler keşfetmek amacıyla ve yeni tatlarla açık olmalarından kaynaklı Niğde'de yöresel lezzet sunan restoranlara tercih ettikleri gözlenmektedir. Diğer yöresel lezzet sunan restoranlarla kıyaslandığında Niğde'ye çoğunluğun (%35) 3 puan verdiği görülmektedir. 5 üzerinden değerlendirilen bu puanın düşük olmadığı Niğde'nin mutfak kültürünün lezzetli ve deneyimlemeye değer olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin, ziyaretleri sırasında Niğde'de en çok tükettikleri ve beğendikleri yöresel yiyecekler Niğde Tava, Tarhana Çorbası, Elma Dolması, Söğürme, Ayva Boranası ve Kaymak Tatlısı olarak belirlenmiştir. Yöresel lezzet sunan restoranların az olmasından kaynaklı bu ürünlerin hepsinin her gün müşteriye sunulması mümkün olmadığından en çok tercih edilen Niğde Tava'nın ve Tarhana Çorbası'nın günlük çıktığı görülmektedir. Bu nedendir ki en çok tüketilen ürünler bunlardır. Yöresel restoranların sayısının artırılarak bu ürünlerin hepsinden turistlerin tatmasının sağlanması gastronomi turizminin hareketlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmi ölçeğine ilişkin verilmiş ifadeler gözlemlendiğinde turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde en yüksek değerlerin "yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir, Niğde'nin tanıtılmasında yöre mutfağı ve gastronomi daha çok kullanılmalıdır, Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir, Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde ödenen fiyatlarla hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur ve Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbiriyle tutarlıdır" ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Niğde'nin yöresel mutfağının lezzetli olduğu, bölgeyi ziyaret edenler tarafından tadılması gerektiği düşüncesinden kaynaklı olarak tanıtımının artırılması gerektiği ve bu nedenle daha fazla festival ve etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Niğde ev sahipliği yaptığı birçok eşsiz güzelliğe rağmen tanıtımı yetersiz olmasından dolayı istenilen ziyaretçiye ulaşamamaktadır. Tanıtılmasında turistik çekiciliklerinin yanı sıra gastronomisinin de ön plana çıkartılması gerekmektedir. Niğde sunduğu yöresel yemeklere ait restoranlarda verdikleri hizmete karşılık aldıkları mali değer turistlerin istediği orandadır ve onlarda memnuniyet duygusu oluşturmaktadır. Turistlerin vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde en düşük yanıtların ise; "Niğde gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeteri kadar yer almaktadır, Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır, Niğde için yapılan gastronomi turizmi faaliyetleri yeterlidir, Niğde'de yöresel yiyecek sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir ve Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek yeteri sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır" ifadeleri etrafında toplandığı gözlenmektedir. Ortalamalardan da görüldüğü üzere gastronomi turizmi bağlamında Niğde'nin mutfak kültürü destinasyon tanıtımında yeterince yer almadığı bu nedenle unutulmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Destinasyonda yöresel lezzetler sunan restoranların yetersiz olduğu, olan restoranlarında bölge kültürünü yansıtır nitelikte dekorasyona sahip olmadığı, kültüre ait müziklere yer vermediği ve bu nedenle de gastronomi turizminin gelişmediği görülmektedir.

Gastronomi turizmine ilişkin ölçeğe ait ifadelerin değerlendirilmesinde ziyaretçilerin Niğde'yi ziyaret etme sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek yapılan ANOVA testi sonucuna göre ürün, personel, atmosfer, fiziki şartlar, fiyat, ulaşılabilirlik ve tanıtım boyutlarında ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ziyaret sayılarına göre Niğde'nin gastronomi turizmi olanaklarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle ziyaret sayılarının gastronomi turizmi olanaklarının değerlendirilmesinde etkisi olmadığı söylenebilir.

Gastronomi turizmine ilişkin ölçeğe ait ifadelerin değerlendirilmesinde ziyaretçilerin Niğde'yi ziyaret etme sebeplerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek yapılan ANOVA testi sonucuna göre hiçbir boyutta ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ziyaret etme sebeplerine göre Niğde'nin gastronomi turizmi olanaklarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle ziyaret sebebinin gastronomi turizmi olanaklarının değerlendirilmesinde etkisi olmadığı söylenebilmektedir.

Turistler için, kaliteli sunulan yemekler, bir bütün olarak tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır. Destinasyonlar yerel turizm endüstrisi için uzun vadeli planlarını geliştirirken bunu göz önünde bulunduran planlar kurması faydalı olabilecektir. Niğde mutfağı hakkında bilgisi olan yerel halkın bu ürünlerin hazırlanıp satış yapılmasına destek verilmeli ve gelen turistlerin bu alanlarda yöresel yemeklere ulaşması sağlanmalıdır.

Sosyal medya kullanımının artması turistlerin gelişen teknolojiyi takip etmesi, yöresel mutfaklar hakkında bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşmasına neden olmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Niğde iline ait yöresel yemeklerin fotoğrafları ve yorumları insanlarda merak uyandırmakta ve insanların o yemek ve yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasına önem verilerek yöresel mutfak tanıtımının yapılması yöre mutfağının bilinirliğinin artmasını sağlayabilir.

Niğde'nin Anadolu'nun en önemli zenginliklerinden olan mutfak kültürüne ev sahipliği yapmasından dolayı, yörenin gastronomi turizmine yönelik potansiyelini belirlemek ve farklı lezzetler arayan turistlere gastronomi turizmi bakımından destinasyonun tanıtılabilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın yapılacak gelecekteki çalışmalara da bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda destinasyondaki paydaşlara öneriler sunulmaktadır. Bunlar:

- Niğde'nin tanıtılmasını isteyen paydaşlar, destinasyonun turizm kaynakları ile Niğde'nin kendine has mutfak kültürünü de birleştirmelidirler.
- Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek yeterli kadar yiyecek-içecek hizmeti olmadığı görülmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi açısından bölgedeki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmelerin sayısının artırılması gerekmektedir.
- Yöresel lezzet sunan restoranların sadece birkaç yöresel ürüne yer verdiği görülmektedir. Ziyaretçilerin daha farklı lezzetleri aradığı ve ürünlere ulaşamadıkları tespit edildiğinden dolayı işletmelerin yöresel yiyeceklere menülerinde daha fazla yer vermeleri gastronomi turizmini canlandırıcaktır.
- Gastronomik ürünlerin tanıtılması maksatıyla bölgede festivaller ve etkinlikler düzenlenmeli, teşvik edilmeli ve konuyla ilgili uzmanların bu etkinliklerde yer alması sağlanmalıdır.
- Bölgedeki paydaşlar birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve yeni yöresel işletmeler açılmasında yerel kurumların desteği alınmalıdır.
- Gastronomi turizminin canlılık kazanması için destinasyondaki turizm okullarının gastronomi bölümlerinde bölge kültürüne ait yemekler tanıtılmalı ve bölgenin tanıtılmasında bu ürünlerden yararlanılmalıdır.
- Yöresel ürün sunan restoranlarda çalışan personellere Niğde mutfağı konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmalı, ayrıca personelin menüyü iyi tanımaları ve müşterilere yöresel yemeklerin reçeteleriyle ilgili fikir ve önerilerde bulunmaları konusunda bilgi verilmelidir.
- Niğde'nin unutulmaya yüz tutmuş eşsiz lezzetlerinin korunması gerektiğinden bu lezzetlerin gün yüzüne çıkarılması konusunda paydaşların işbirliği yapmaları gerekmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Niğde'nin sadece tarihi ve doğal güzellikleri ile yayla turizmi adına bilinmesi gastronomi kültürünün geri planda olduğunu göstermektedir. Bunun en temel nedeni ise tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşudur. Bu da gastronomi kültürünün gelişmemesine neden olmaktadır. İleride bu konuda yapılacak olan çalışmalarda Niğde'nin gastronomi potansiyelinin tanıtılması ve gün yüzüne çıkmasında bu araştırma kaynak niteliğinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S., Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, (4), 869-882.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Services Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon ekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu rneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-25.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 3-17.
- Barut, A. (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz. *Food in Life Turizm Gastronomi ve Yaşam Dergisi*, 1.
- Baş, M. (2017). Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğe. Niğe: Feyza Matbaacılık.
- Birdir, K. ve Akgl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat alışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Campbell-Smith, G. (1967). Marketing of the Meal Experience: A Fundamental Approach: University of Surrey Department of Hotel and Catering Management Research Unit.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2016). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler zerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- ağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi rneği. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- atır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- avuşoğlu, M. ve avuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri zerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.
- etinkuş, H. (2010). Niğe'nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Niğe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğe.*
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi alışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Diņ, Y. & elik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler zerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Edit), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, . (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir rneği, Ankara: 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Kızıldemir, ., ztrk, E. ve Sarışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değerifimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kızılkaya, F. (2017). Kapadokya Niğe. Niğe: Feyza Matbaacılık.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. Aksaray Üniversitesi İBBF Dergisi, 4(2), 51-68.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.
- Mil, N. (2009). Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. Antalya: 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu.
- Niğde Valiliği (2018). İlimiz Hakkında, www.nigde.gov.tr/cografi-yapi, (Erişim 2 Ocak 2019).
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyon.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, College Publishing, South Western.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 77-79.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tüfekci, K. Ö., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200-214.
- Varol İnel, S. (2015). Niğde'nin Adet ve Merasimleri. Niğde: Karan Ofset Yayıncılık.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Ankara: 10. Aybastı Kurultayı.

MODERNİST MUTFAKTA DONDURARAK KURUTMA TEKNOLOJİSİ

Dr. Öznur Cumhuri

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
oznur.cumhur@bilecik.edu.tr

ÖZET

Gıdalara uygulanan muhafaza yöntemlerinden biri olan dondurarak kurutma teknolojisi gıdaların besinsel, fonksiyonel ve organoleptik özelliklerini koruması sebebiyle en gelişmiş kurutma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak sermaye ve işletme maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle kurutma teknolojileri içerisinde en pahalı yöntemlerden bir tanesidir. Dondurarak kurutma teknolojisinin temeli, donmuş bir ürünün düşük basınç altında süblimasyonla dehidrasyonuna dayanmaktadır. Dondurarak kurutma gıda endüstrisinde birçok üründe ve ısıya duyarlı çeşitli ürünlerin muhafazasında kullanılmaktadır. Tüketicilerin beslenmeye yönelik değişen yaklaşımları ve işletmelerin bu değişime cevap verme çabası mutfaklarda dondurarak kurutmaya alternatif bir yöntem yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dondurarak kurutma yönteminin mutfakta kullanılmasına katkıda bulunmak ve konuyla ilgili güncel örnek kullanımları aktarmaktır. Bu nedenle çalışmada ilk önce dondurarak kurutma işleminden, sağladığı avantaj ve dezavantajlardan bahsedilmiş; daha sonra mutfaktaki kullanım alanlarına yer verilmiştir. Dondurarak kurutma teknolojisinin gastronomi kapsamında değerlendirilmesiyle ilgili türkçe bir çalışmaya rastlanılmamış olmasından dolayı çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dondurarak Kurutma, Liyofilizasyon, Modernist Mutfak.

FREEZE-DRYING TECHNOLOGY IN MODERNIST CUISINE

ABSTRACT

Freeze-drying technology, which is one of the preservation methods applied to foods, is considered to be one of the most advanced drying methods because of the nutritional, functional and organoleptic properties of foods. However, it is one of the most expensive method among drying technologies due to high capital and operating costs. The basis of freeze-drying technology is the dehydration of a frozen product by sublimation under low pressure. Freeze-drying is used in many products in the food industry and the preservation of various heat-sensitive products. The changing approaches of consumers to nutrition and the efforts of enterprises to respond to this change make freeze-drying an alternative method in kitchens. The aim of this study is to contribute to the use of freeze-drying method in the kitchen and to give information about current examples. For this reason, firstly freeze-drying process, advantages and disadvantages of the study were mentioned; later, the areas of use in the kitchen are given. It is thought that this study will contribute to the field since there is no Turkish study on the evaluation of freeze-drying technology within the scope of gastronomy.

Keywords: Freeze-Drying, Lyophilization, Modernist Cuisine.

GİRİŞ

Kurutma, gıda koruma konusunda en eski ve en yaygın fiziksel yöntemlerden biridir. Literatürde 400'den fazla kurutucu olduğu bildirilirken, bunun 100'den fazlasının çok yaygın şekilde kullanıldığı bilinmektedir (Mujumdar, 2006). Dondurarak kurutma teknolojisi bu kurutma yöntemleri arasında yüksek kaliteli ürünler sunarak dikkat çekmektedir. Dondurarak kurutmanın kökenleri, Güney Amerika'nın And dağlarında İnkalar tarafından ilkel olarak dondurarak kurutma biçiminin kullanılarak patatesten *chuño* üretiminin gerçekleştirildiği 15. yüzyıla kadar uzanıyor (Mellor, 1978). Gıda endüstrisinde ise dondurarak kurutma uygulamaları II. Dünya Savaşı'ndan sonra başladı ve bu anlamda gıda açısından 1950'ler ve 1960'larda birçok önemli gelişme oldu (Alzamora, Vergara-Balderas Welti-Chanes, 2008). Bugün dondurarak kurutma teknolojisi gıda endüstrisinde ve mutfaklarda su içeren birçok gıdada kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gıda endüstrisinde kullanılan dondurarak kurutma teknolojisi hakkında bilgi vererek mutfaka yansımalarına katkıda bulunmak ve teknolojinin mutfakta kullanımıyla ilgili güncel örnek uygulamaları aktarmaktır.

DONDURARAK KURUTMA TEKNOLOJİSİ

Dondurarak kurutma bir diğer ismiyle liyofilizasyon, donmuş gıdalardan düşük basınç altında ve düşük sıcaklıklarda donmuş suyun süblimasyonla ve donmamış suyun desorpsiyonla uzaklaştırıldığı dehidrasyon işlemidir (Liapis ve Bruttuni, 2006). Dondurarak kurutma sonrası gıdada kalan su miktarı % 1 ile % 5 arasında değişmektedir (Hua, Liu ve Zhang, 2010). Gıdaların dondurarak kurutma süreci ön hazırlık, donma, kurutma ve muhafaza olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

- Ön hazırlık: Dondurarak kurutma işleminden önce gıdaların ayırma, temizleme, dilimleme, haşlama, sterilizasyon, konsantre etme gibi bir takım fiziksel ve/veya kimyasal yöntemlerin uygulandığı aşamadır (Hua ve diğerleri, 2010). Bu aşamada yapılan ön hazırlık işlemleri gıdanın türüne ve mutfakta kullanım şekline göre farklılık göstermektedir.
- Donma: Dondurarak kurutulacak gıda maddesindeki suyun tümünün donana kadar soğutulduğu aşamadır. Donma işlemi soğutma oranı ile ilgili olup, soğutma hızı kontrolsüz gerçekleştirilirse, üründe istenmeyen değişikliklere neden olabilir. Donma işleminin koşulları gıdada oluşan buz kristallerinin boyutunu dolayısıyla kuru tabakadaki gözeneklerin boyutunu, dağılımını ve birbiriyle olan ilişkilerini etkileyerek kurutma aşamasının performansını ve ürün kalitesini etkilemektedir (Stapley, 2008).
- Kurutma: Düşük basınç altında gıdadaki donmuş haldeki çözücü suyun süblimasyonla ve devamında donmamış yani bağlı suyun kurutulmuş tabakanın gözeneklerinden desorpsiyonla taşınmasını içeren aşamadır (Liapis ve Bruttuni, 2006). İşlem koşullarına bağlı olarak, buz kristallerinin süblimasyonu farklı özelliklere sahip gözenekler veya boşluklar oluşarak gıdanın yapısı korunur. Kurutma aşamasında öncelikle süblimasyonun sağlanması ve sonrasında desorpsiyonun gerçekleşmesi için sıcaklık ve basınç parametrelerinin sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir.
- Muhafaza: Dondurarak kurutulmuş gıdaların su buharı, oksijen ve ışıktan korunduğu aşamadır. Aksi takdirde kurutulmuş gıdanın yapısı bir takım bileşenlerin bozulmasına ve nem geçişine izin vererek kalite kaybına ve yiyeceklerin bozulmasına neden olur (Fellows, 2016).

Gıdaların dondurularak kurutma teknolojisiyle kurutulmasında üç temel özellik vardır. Birincisi işlem sırasında düşük basınç koşulları altında havanın olmaması, ikincisi diğer kurutma yöntemlerine göre çok daha düşük sıcaklıklarda kurutma işleminin gerçekleştirilmesi ve üçüncüsü gıdadaki suyun süblimasyonla uzaklaştırılmasıdır. İstenilen kalitede dondurarak kurutulmuş gıdalar elde etmek için sürecin her bir aşaması kritik öneme sahiptir. Gıdaların türüne göre ön hazırlıkların yapılması, dondurma ve kurutma safhalarındaki prensiplerin anlaşılması, zaman, sıcaklık ve basınç gibi işlem parametrelerinin yerine getirilmesi ve elde edilen kurutulmuş gıdanın sahip olduğu özelliklerinin muhafaza edilmesi son derece önemlidir.

Dondurarak kurutma işlemi gıda bazında olması gerektiği gibi gerçekleştirilirse, elde edilen dondurarak kurutulmuş ürünler diğer kurutma yöntemlerine göre elde edilen ürünlerden daha avantajlı konuma geçmektedir. Dondurarak kurutulmuş gıda ürünlerinin avantajları şunlardır (Hua ve diğerleri, 2010; Mellor, 1978; Stapley, 2008):

- Düşük sıcaklık ve basınçta gerçekleşen bir kurutma işlemi olduğu için dondurarak kurutulmuş gıdaların tadı, aroması, rengi, ısıya duyarlı biyoaktif ve besin bileşenleri yüksek sıcaklıktaki diğer kurutma işlemlerindeki ürünlere kıyasla daha çok korunur.
- Dondurarak kurutulmuş gıdalar yapısal sertliğini korur ve üründe çok az büzülme gerçekleşir. Açık gözenekli yapı gıdanın hızlı şekilde bünyesine su almasına (rehidrasyona) olanak sağlar.
- Dondurarak kurutulmuş gıdalar çok düşük nem içeriğine sahip olduğundan, nispeten düşük yoğunluğa sahiptir ve taşınması kolaydır.
- Dondurarak kurutulmuş ürünlerin soğutmaya ihtiyacı yoktur ve ortam sıcaklığında uzun süre saklanabilirler.
- Dondurarak kurutma işlemi sırasında gıdaya hiçbir katkı maddesi eklenmez.

Dondurarak kurutma sunduğu tüm bu avantajlı özelliklere rağmen sermaye ve işletme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yüksek üretim maliyetine sahip bir kurutma yöntemidir. Geleneksel kurutma ile karşılaştırıldığında yaklaşık beş katı kadar bir maliyete sahiptir (Fellows, 2016). Cihazlara erişim maliyeti göz önüne alındığında, bugün dondurarak kurutma mutfak olarak sadece dünyanın en iyi restoranlarında aktif olarak kullanılabilir (Vega ve Ubbink, 2008). Dondurarak kurutmanın işlem süresi oldukça uzun olup; gıdanın türü, miktarı ve boyutları ile uygulanan işlem koşulları işlem süresini etkilemektedir.

Dondurarak kurutulmuş yiyecekler gevşek ve gözenekli yapısı nedeniyle kırılabilir ve nem absorbe etme özelliklerine sahip oldukları için uygun koşullarda muhafaza edilmelidir (Hua ve diğerleri, 2010). Bu nedenle, dondurarak kurutulmuş gıdaların hermetik bir ambalajda saklanması gerekir. İlaveten, yüksek rehidrasyon kapasitesinden dolayı dokusal olarak zayıf olabilecek çilek, ahududu, böğürtlen gibi meyvelerin rehidrasyon işlemi sırasında dokusu çökebilir. Dolayısıyla, bu tarz dondurularak kurutulmuş meyvelerin rehidrasyon hızını yavaşlatmak ve tadlarını uzun süre korumak için peynir altı suyu gibi proteinle kaplama çözeltileri kullanılması önerilmektedir (Huang, Zhang, Yan, Mujumdar ve Sun, 2009). Ayrıca dondurarak kurutmada kullanılacak dondurma koşulları, kurutma sıcaklığı, basınç miktarı ve süre gibi işlem koşullarının gıdaların türü ve boyutlarıyla ilgili olması, gıdaların türüne göre bu

parametrelerin optimizasyon gerektirmesi, teknolojik bilgi ve ekipman gereksiniminin doğması dondurarak kurutma teknolojisinin mutfakta kullanımını zorlaştırmaktadır.

DONDURARAK KURUTULMUŞ GIDALARIN MUTFAKTA KULLANIMI

Dondurarak kurutma işlemi etler, meyveler, sebzeler, deniz ürünleri, meyve suları, kahve, çay, süt ve süt ürünleri dahil olmak üzere hassas doku ve aromaya sahip olan birçok gıdanın muhafazasında kullanılmaktadır. Günümüzde dondurarak kurutulmuş gıdalar artan oranda yiyecek içecek sektöründe yer almasına rağmen, maliyetinin yüksek olması ve işlem süresinin uzunluğu daha çok kullanımını sınırlandırmaktadır (Cumhur, Şeker ve Sadıkoğlu, 2016). Dondurarak kurutmaya dağcılar, kampçılar, askerler, astronotlar ve herhangi bir afet gibi acil gıda gereksinimi duyulan zamanlar için tümüyle yiyecek üretimi yapılmaktadır. Bunun yanında dondurarak kurutma teknolojisi besleyici, kolay hazırlanabilen ve lezzetli öğünü tercih eden tüketiciler için bir alternatif oluşturmaktadır (Stapley, 2008). Dondurarak kurutma ayrıca fermente gıdalarda kullanılan aktif enzim ve mikrobiyal kültürleri hazırlamak için de kullanılmaktadır (Fellows, 2016).

Dondurarak kurutulmuş gıdalar doğrudan tüketilebilir veya tüketimden önce rehidrasyona ihtiyaç duyabilirler. Bu gıdaların rehidrasyon oranı genel olarak havayla kurutulmuş yiyeceklere göre dört ile altı kat kadar daha yüksek olduğu bildirilmektedir (Duan, Yang, Ren, Pang, Liu ve Liu, 2015). Rehidrasyonun hızlı olması ve rehidrasyon sonrasında gıdaların kurutma öncesi orijinal şeklini koruması ve doğal yapısına yaklaşması bu ürünleri mutfakta ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca yüksek besin içeriği ve organoleptik özelliklerin korunmasından dolayı dondurarak kurutulmuş gıdalar mutfaklarda özellikle tercih edilmektedir.

Dondurarak kurutulmuş yiyecekler bütün olarak veya parçalanarak kullanılırken; mükemmel yemek deneyimi sunmak için gerekli olan duyuşsal kriterlere hizmet etmektedir. Dondurarak kurutulmuş et ve sebzeler çok daha lezzetli ve besleyici yemeklerin, çorbaların, garnitürlerin, sosların, eriştelerin, makarnaların, ekmeğin hazırlanmasında ve reçetelerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Myhrvold, Young, Bilet ve Smith, 2011). Dondurarak kurutulmuş gıdalardaki duyuşsal, yapısal ve besinsel özellikler ürünlerin formülasyonu üzerinden mutfaktaki ürünlerin geliştirilmesine etki etmektedir. Ranava ve diğerleri (2016)'nin yaptığı çalışmada, ekmeğe eklenen dondurarak kurutulmuş sebzelerin ekmeğin besleyici ve antioksidan özelliğini geliştirdiği ve raf ömrünü artırdığı görülmektedir.

Dondurarak kurutma ile elde edilen yüksek kalitedeki meyveler ise bütün olarak çeşitli yiyeceklerle birlikte veya çerez olarak tüketilirken; ayrıca çeşitli yiyecek ve içeceklerin üretiminde kullanılmaktadır (Stapley, 2008). Bu amaç doğrultusunda dondurarak kurutulmuş meyveler kahvaltılık gevreklerle, tahıl karışımlarına, reçellere, garnitürlere, soslara, süt ürünlerine, şekerlemelere ve içeceklerle eklenmektedir. Dondurarak kurutulmuş meyvelerle servis edilen dondurma veya tatlı, dondurarak kurutulmuş meyvelerin toz haline getirilmesiyle hazırlanan içecekler organoleptik özellikleri yüksek ürünler olarak dondurarak kurutma teknolojisini kullanan restoranlar tarafından müşterilere sunulmaktadır. Ayrıca uzaya yönelik hazırlanan çeşitli yemekler "astronot yemeği" veya "uzayda yemek" şeklinde tüketicilere farklı bir deneyim olarak servis edilmektedir (Myhrvold ve diğerleri, 2011).

SONUÇ

Modernist mutfaktaki gelişmelerin bir bölümü, gıda bilimi ve teknolojisinin gastronomi ile arasındaki ilişkiyle mümkün kılınmakta ve kendini göstermektedir. Dondurarak kurutma bu bağlamda mutfaklarda yer edinen suyun uzaklaştırılmasına dayalı muhafaza yöntemlerinden bir tanesidir. Bunun yanında, sağlıklı beslenmeye yönelik artan ilgi ve mükemmel yemek deneyimi sunma çabası, farklı gıdaları ve gıda bileşenlerini korumak için dondurarak kurutmayı alternatif bir yöntem yapmaktadır. İşlem süresinin uzunluğu, maliyetinin yüksek olması, hassas yapıda oluşturduğu gıda ürünlerinin korunması için gereklilikler, mutfaklarda teknolojik bilgi ve ekipman gereksiniminin artması gibi dezavantajlara rağmen dondurarak kurutmanın önümüzdeki yıllarda mutfaklarda çok daha fazla yer edineceği, ürünler bazında uygulama alanını genişleteceği ve tüketicilere farklılaşan yemek deneyimi sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda dondurarak kurutma teknolojisinin gıdalara ve özellikle mükemmel yemek deneyimine katkı sağlamasına yönelik çalışmalarının artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Alzamora, S. M., Vergara-Balderas, F. ve Welti-Chanes, J. (2008). Freeze-drying. In: Y. H. Hui (Ed.), Food Drying Science and Technology: Microbiology, Chemistry, Applications, DEStech Publications, pp. 403-416.

- Cumhur, Ö. Şeker, M. ve Sadıkoğlu, H. (2016). Freeze-drying of turkey breast meat: Mathematical modeling and estimation of transport parameters, *Drying Technology*, 34(5), 584-594, doi: 10.1080/07373937.2015.1064945.
- Duan, X., Yang, X., Ren, G., Pang, Y., Liu, L. ve Liu, Y. (2016). Technical aspects in freeze-drying of foods, *Drying Technology*, 34(11), 1271-1285, doi: 10.1080/07373937.2015.106494510.1080/07373937.2015.1099545.
- Fellows, P. J. (2016). *Food Processing Technology Principles and Practices*, 4th Edition, Woodhead Publishing.
- Hua, T. C., Liu, B. L. ve Zhang, H., (2010). *Freeze-Drying of Pharmaceutical and Food Products*, CRC Press.
- Huang, L. I., Zhang, M., Yan, W. Q., Mujumdar, A. S. ve Sun, D. F. (2009). Effect of coating on post-drying of freeze-dried strawberry pieces, *Journal of Food Engineering*, 92 (1),107-111, doi: 10.1016/j.jfoodeng.2008.10.031.
- Liapis, A. I. ve Bruttini, R. (2006). Freeze drying. In: A. S. Mujumdar (Ed), *Handbook of Industrial Drying*, CRC Press, pp. 257-281.
- Mellor, J. D. (1978). *Fundamentals of Freeze-drying*, Academic Press.
- Mujumdar, R. (2006). Principles, classification, and selection of dryers. In: A. S. Mujumdar (Ed), *Handbook of Industrial Drying*, CRC Press, pp. 3-32.
- Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. ve Smith, R. M. (2011). *Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking. Volume 6, Kitchen Manual, The Cooking Lab*.
- Ranava, V., Raikos, V., Campbell, F., Bestwick, C., Nicol, P., Milne, L. ve Duthie, G. (2016). Breads fortified with freeze-dried vegetables: Quality and nutritional attributes. Part 1: Breads containing oil as an ingredient, *Foods*, 5(3), 1-13. doi: 10.3390/foods5010019.
- Stapley, A. (2008). Freeze drying. In: J. A. Evans (Ed.), *Frozen Food Science and Technology*, Wiley Blackwell, pp. 248-275.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?, *Trends in Food Science & Technology*, 19, 372-382, doi: 10.1016/j.tifs.2008.01.006.

ÇÖLYAK HASTALARININ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Lisans Öğrencisi Alperen KÖK

Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alpkok.ak@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Selda KARAHAN

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
seldakarahan82@gmail.com

Doç Dr. Selda UCA

Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı
seldauca@gmail.com

ÖZET

Çölyak hastalığı vücutta gluten adlı proteinin sindirilememesinden kaynaklanan bir ince bağırsak hastalığıdır. Genetik yapıları duyarlı olan kişilerde öncelikle buğday olmak üzere arpa, çavdar ve yulaf gibi tahıllardaki gluten ve benzeri tahıl proteinle rine karşı kalıcı intolerans olarak gelişim gösteren otoimmün bir hastalık olarak görülmektedir. Tedavisi; ömür boyu sürecek glutensiz diyet olan hastalık, dolayısıyla özel bir beslenme gerektirmektedir. Bu nedenle çölyak hastalarının dışarıda yemek yeme davranışları ile ilgili farklı beklentileri söz konusu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çölyak hastalarının yiyecek-İçecek işletmelerinden beklentilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 32 çölyak hastası ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; çölyak hastalarının dışarıda yemek yeme konusunda en çok karşılaştıkları problemler; menü yetersizliği, fiyatların aşırı yüksek olması, hizmet personelinin çölyak konusundaki bilgisizliği ve bilinçsizliği olarak belirlenmiştir. Bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çölyak Hastalığı, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tüketici Beklentileri

A RESEARCH ON THE EXPECTATIONS OF CELIAC PATIENTS FROM FOOD AND BEVERAGE FACILITIES

ABSTRACT

Celiac disease is a small intestine disease caused by non-digestion of gluten protein in the body. It seen as an autoimmune disease which develops as a permanent intolerance to gluten and similar cereal proteins in cereals such as wheat, barley, rye and oats. The disease whose treatment will last a life time as gluten-free diet, requires special nutrition. Therefore, these are different expectations about eating out of celiac patients from food and beverage enterprises. In the scope of the study, face to face interviews were carried out with 32 celiac patients using semi-structured interview technique. According to the results of researches, the most common problems that celiac patients have are poorness of menu, high prices and ignorance and unconsciousness of service staff. In line with the findings, recommendations for implementation were included.

Keywords: Celiac Disease, Food-Beverage enterprises, Consumer Expectations

GİRİŞ

Çölyak hastalığı, genetik duyarlılığı olan kişilerin gluten proteini içeren tahılları tükettiklerinde, bunu vücutta sindirememeleriyle ortaya çıkan bir hastalık olarak bilinmektedir (Giuberti, Marti, Fortunati ve Gallo, 2017, s. 154). Hastalığın aktif olmasıyla, ince bağırsaklarda besin emilimine yardımcı villus yapıları bozularak bağırsaklara hasar vermektedir. Her yaşta görülebilen çölyak hastalığında gluten proteininin günlük tolere edilebilir alım miktarı bireylere göre farklılık göstermekle birlikte 10-50 mg arasındadır. Günümüzde hastalığın kabul edilmiş tek tedavi şekli ömür boyu glutensiz beslenme olarak bilinmektedir.

Çölyak hastalığı dünya nüfusunun yaklaşık %0,6'sı ile %1'ini etkileyen bir hastalıktır. Ülkemizde ise 250 bin ile 750 bin arasında çölyak hastası olduğu ancak yüzde 10'nuna tanı konulduğu tahmin edilmektedir. Sağlık Bakanlığının verilerine göre 2019 yılı Mayıs ayı itibarı ile ülkemizdeki Çölyak hasta sayısı 68.123 olarak belirtilmiştir (hsgm.saglik.gov.tr). Günümüzde dünyada hastalık konusunda bilinç giderek artmakta ve kaliteli gıda ürünü geliştirilmesi çalışmaları hızla devam etmektedir. Ülkemizde de birçok çalışma yapılmakta fakat hastalık bilincinin yetersiz olması, buğday ağırlıklı

beslenme alışkanlıkları, glutensiz yiyeceklerin fiyatlarının çok yüksek olması, ürün çeşitliliğinin azlığı gibi sebepler nedeniyle çölyak hastalarının birçok sıkıntı yaşadıkları bilinmektedir (Çınar, 2018, s. 1). Hastaların yaşadığı en önemli sıkıntılardan biri de menülerinde glutensiz yiyeceklere yer veren işletmelerin çok az sayıda olması ve gıda kaynaklı hastalıkların ana sebebi olan çapraz bulaşma kaygısı ile karşı karşıya kalmaları olarak görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada; çölyak hastalarının beklentilerini belirlemek ve yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunları ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bu sorunlar için farkındalık oluşturacağı ve bu açıdan önem arz edeceği öngörülmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

a) Çölyak Hastalığı

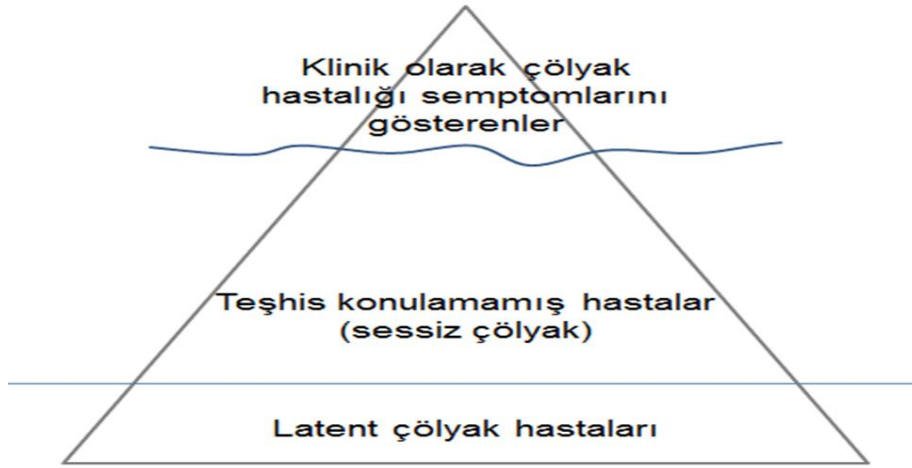
Gluten enteropatisi olarak da adlandırılan çölyak hastalığına ait klinik bulgular ilk kez 1888 yılında Samuel Gee tarafından bulunmuştur. 1940'lı yılların sonlarına doğru buğday ununun hastalık üzerindeki zararlı etkileri saptanmış, hemen sonrasında ise glutenin yapısında bulunan **gliadin**in hastalık üzerindeki sorumlu esas etken olduğu belirlenmiştir (Türksoy ve Özkaya, 2006, s. 808). Hastalık çocuklarda kronik ishal, büyüme geriliği, karın şişliği, demir eksikliği gibi belirtilerle kendini gösterirken, ileri yaşlardaki bireylerde daha hafif semptomlarla ortaya çıkmaktadır (Ün ve Aydoğdu, 2003, s. 75). Çölyak hastalığının tedavisi ile ilgili birçok araştırma yapılmakla birlikte mevcut tek tedavi yöntemi ömür boyu sürdürülmesi gereken glutensiz diyet uygulaması olarak kabul edilmiştir. Glutensiz beslenme uygulanmadığı takdirde bağırsaklarda oluşan tahribat sebebiyle görülebilecek sorunlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Ankara Başkent Hastaneleri, 2017).



Şekil 1. Çölyak Hastalığında Tedavi Uygulanmazsa Oluşabilecek Sorunlar

Kaynak: <https://ankara.baskenthastaneleri.com/brosur/pdf>

Çölyak hastalığı görülme sıklığını ifade etmede genellikle buzağı modellemesi kullanılır. Çölyak hastalık semptomlarının belirlenerek teşhis konulan hastalar buzağı modelinin en üst kısmında yer alırken, bir alt kısımda “sessiz çölyak hastalığı” semptomların gizli olduğu ve tanı konulamamış, düz bağırsak mukozasına sahip bireyler yer almaktadır. Modelin en alt tabakasında ise genlerinde çölyak hastalığı olduğu halde enteropatisi olmayan fakat yaşamın herhangi bir evresinde gluten duyarlılığı gelişebilen hastalardan oluşan “latent çölyak hastaları” bulunmaktadır (Feighery, 1999, s. 236).



Şekil 2. Çölyak Hastalığında Buz Dağı Modellemesi

Kaynak: Feighery, C. (1999). Coeliac disease, *British Medical Journal*, 319, 236-239, s. 237.

Çölyak hastalığı, diyet tamamen glutensiz yiyeceklere çevrildiğinde iyileşmekte fakat gıdada gluten olduğunda hastalık belirtileri tekrar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla glutensiz beslenmeyi yaşam boyu sürdürmek gerekmektedir. Çölyak hastalarının diyetlerinde buğday, arpa, çavdar, bu tahılları içeren gıda veya bu tahıllardan yapılan gluten içeren hiç bir besin maddesi bulunmamaktadır (Aro, Mutanen ve Uusitupa, 2005, s. 471).

Çölyak hastalığında yenilebilecek glutensiz tahıllar pirinç, mısır, kara buğday ve darı ve saf olduğunda yulaf olarak belirtilmektedir. Süt tozu, şeker ve şeker pancarının lifleri, pirinç, mısır, patates ve havuç unu gibi gıdalar gluten içerebilmektedir. Bu sebeple glutensiz olduğu söylenen ürünlerin, uluslararası Codex Alimentarius Standartları'na uygun olması gerekmektedir (Parkkinen ve Sertti, 2006, s. 167).

b) Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Tüketici Beklentileri

İnsanların fiziksel olarak yaşamlarını devam ettirebilmek için gereksinim duydukları en önemli konuların başında yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması gelmektedir. Yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması zorunluluğu ise yiyecek-içecek işletmelerinin işlevlerini önemli hale getirmektedir (Aktaş, 2001, s. 5). Yiyecek içecek sektörü, insanların yaşam tarzlarından ve değerlerinden etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. İnsanların hayat standartları, bilgi ve görgüleri arttıkça yaşam tarzları da bu doğrultuda değişmektedir. Tüm bu nedenlerle, yiyecek-içecek işletmeleri; yaşamsal ihtiyaçların karşılanması amacıyla hayata geçirilmiştir (Sökmen, 2011, s. 5). Gıda güvenliği konusu ise taşıdığı riskler sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerin gıda güvenliği ile ilgili bilgilerini ve becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Purnomo, 2006, s. 1)

Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerinin beklentileri; hizmet, ekipman ve malzeme, fiziki yapı ve ambiyans olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Hizmete yönelik tüketici beklentileri; yemeğin sunumu, görünümü, personelin hijyen davranışları ve bilgileri, ekipman ve malzeme beklentisinde; kuverlerin temiz olması, göze hitap etmesi, fiziki beklentide; restoranın görseelliği, tasarımı, popülerliği ve ambiyansa yönelik beklentilerde ise; gidilen mekanın rahatlığı, tasarımının iyi olması, temiz ve ferah olması, yeterli aydınlatma sistemleri olması ve çalan müziğin dinlendirici özelliğe sahip olması gibi beklentiler öne çıkmaktadır (Ayaz ve Sünbül, 2018).

c) Çölyak Hastalarının Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri

Günümüzde yapılan farkındalık çalışmaları, toplumun giderek daha fazla bilinçlenmesi ile çölyaklılara özel hizmet veren yiyecek- içecek işletmeleri ve otellerin sayısı artmaktadır. Çölyak hastalığı yukarıda da bahsedildiği üzere glutenin vücutta sindirilememesi ya da absorbe edilememesinden kaynaklanan bir hastalıktır. Bu nedenle yiyeceklerin hazırlanması, sunumu hastalar için büyük önem taşımakta ve titizlikle çalışmayı gerektirmektedir.

Genel beslenme alışkanlıklarının tahıl ürünlerinin yoğunlukla kullanıldığı bir toplumda farklı bir beslenme alışkanlığı sürdürmek zorunda kalmak restoran, kafe, okul kantini, yemekhane, otel gibi yiyecek-içecek işletmelerinde uygun gıda bulmada yaşanan sıkıntılar hastalara maddi ve manevi bir çok sıkıntı yaşatmaktadır. Çölyak hastalığı tedavisinde tek ve etkin tedavi şekli glutensiz beslenme uygulamasında hastalar; damak zevkine uygunluğunun az olması, kolay erişilebilir

olmaması, etiketleme eksikliği ve en önemlisi besinlerle çapraz gluten kontaminasyonu gibi bir çok sorunla baş etmek durumunda kalmaktadır. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alırken ürünlerin gluten içermemesi, hijyenik ortamda hazırlanması, ürünün hazırlanma ve sunulma aşamalarının çölyak bilincine sahip personel tarafından yapılması hastaların mecburi beklentileri arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün hazırlarken mutfakta dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar şunlardır (Halk Sağlığı Müdürlüğü, 2019):

- Glutensiz yiyecek hazırlarken kullanılacak tüm ürünlerin “glutensiz” olduğundan emin olunması gerekmektedir.
- İşletmecilerin glutensiz besinin temini konusunda bilgi sahibi olması ve çalışanlarına ürün hazırlarken kullanacakları gerekli bilgi ve donanımı sağlayacak eğitimin verilmesi gerekmektedir.
- Glutensiz yiyecek hazırlarken kullanılan mutfak alet ve ekipmanlarının ayrı olmasına özen gösterilmelidir.
- Glutensiz besinlerin hazırlanmasında kullanılan tezgahların hijyeni ayrı temizlik bezleri ile sağlanmalıdır.
- Diyetin güvenli bir şekilde uygulanabilmesi için, yiyecek hazırlığında mutfak tartısı kullanılması önem taşımaktadır.
- Yemek pişirmeye başlamadan önce mutfak tezgahlarının, mutfak aletlerinin ve ekipmanlarının özenle temizlenmesi gerekmektedir.
- Tahta mutfak aletleri (kesme tahtaları, oklava, kaşık gibi) sadece gluten içermeyen yiyeceklerin hazırlanması için kullanılmalıdır. Çünkü bu aletlerin temizliği tahta malzeme yapısı ve kıvrımları nedeniyle kolay olmamaktadır.
- Mutfakta kullanılan pişirme kapları, tepsiler ve gereçlerin renkli olması veya üzerine etiket yapıştırılması gerekmektedir. Fırınlarda kullanılan kap ve tepsiler pişirme kağıtlarıyla kullanılabilir.
- Gluten içermeyen gıda malzemeleri çok iyi paketlenmeli ve gluten içerikli gıda maddelerinden ayrı, farklı raflarda muhafaza edilmelidir.
- Unla veya galeta unuyla kaplanmış, panelenmiş yiyecekler için kullanılan kızartma yağları tekrar kullanılmamalıdır.
- Glutenli makarna pişirmede kullanılmış olan su tekrar kullanılmamalıdır.

Çok az miktarda gluten, glutensiz diyet uygulayan kişiler için potansiyel tehlike unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla havadaki un, partikül bulasması mutfak araç ve gereçlerinin kullanılması ve yetersiz temizlik glutensiz ürünlerde çapraz bulaşmanın başlıca nedenleri olarak görülmekte ve glutensiz yiyecek hazırlığında işletmelerin dikkat ve özen göstermesi gereken konuların başında gelmektedir (Ankara Başkent Hastaneleri, 2017).

YÖNTEM

a) Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, çölyak hastalarının dışarıda yemek yeme konusunda karşılaştıkları sorunları ve yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında çölyak hastalarının dışarıda yemek yeme konusunda karşılaştıkları problemlerin giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin çölyak hastalarının beklentilerine göre daha kaliteli hizmet edebilmesi ve karşılaşılan sorunların azalması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

b) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, “Türkiye’de yaşayan tanı konulmuş tüm çölyak hastaları” oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğünün 68.123 kişi olduğu belirlenmiştir (TCSB, 2019). Araştırma evreninin sayıca fazla olmasından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, çalışma kapsamında Kocaeli ve Eskişehir illerinde yaşayan çölyak hastaları örneklem olarak seçilmiştir. Bu şehirlerin seçilme nedenleri araştırmacıların bu şehirlerde ikamet etmeleri ve ilgili şehirlerde Çölyak Derneği aracılığıyla hastalara ulaşma kolaylığıdır. Araştırmanın çalışma grubunu ise bu hastalar arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 32 kişi oluşturmaktadır.

c) Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Eskişehir ve Kocaeli illerinde bulunan Çölyak Dernekleri’ne kayıtlı olan 32 çölyak hastası ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hastalara 7 sorudan oluşan bir görüşme formu yöneltilmiş, aynı zamanda konu ile ilgili kendi fikirlerini ekleyebilecekleri ve cevapları genişletebilecekleri serbestlik de sağlanmıştır. Hastalara sorulan 7 soru ile hastaların ne sıklıkla dışarıda yemek yediği, gidecekleri restoranların çölyak menüsü ve/veya çölyak restoranı olduğunu öğrenme şekilleri, buldukları şehirde bulunan restoranlardan memnuniyet düzeyleri ve gelişimi için

yapılabilecekler konusundaki önerileri, restoranda yemek yediklerinde semptom görüp görmedikleri, glütensiz tüketmek istedikleri besinler ve restoranlardan beklentilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır;

- Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?
- Gideceğiniz yiyecek-İçecek işletmesinde çölyak menüsü olup olmadığını nasıl öğrenirsiniz?
- Bulduğunuz şehirdeki çölyak menü hazırlayan yiyecek-İçecek işletmelerinden memnun musunuz?
- Üstteki soruya hayır ya da geliştirilebilir cevabı verdiyseniz nedenini belirtiniz.
- Dışarda yemek yediğinizde semptom görüyor musunuz?
- Hangi yiyecekleri glütensiz olarak yemek istersiniz?
- Yiyecek-İçecek işletmelerinden beklentileriniz nelerdir?

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayları boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, ilgili illerde yaşayan çölyak hastalarına uygulanmış ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

a) Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya dahil edilen 32 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	22	68,8	18 ve altı	13	40,62
Kadın	10	31,2	19-30	3	9,37
			31-50	7	21,88
			51 ve üzeri	9	28,13
Toplam	32	100,0	Toplam	32	100,0
MESLEK	n	%	AYLIK ORTALAMA GELİR	n	%
Öğrenci	15	46,88	2000 TL ve altı	8	25
Ev Hanımı	12	37,5	2001- 3000 TL	17	53,13
Serbest Meslek	3	9,37	3001 – 4000 TL	5	15,62
Memur	2	6,25	4001 ve üstü	2	6,25
Toplam	32	100,0	Toplam	32	100,0

b) Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerine ve Beklentilerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya dahil edilen 32 katılımcının yiyecek-İçecek işletmelerine ve bu işletmelerden beklentilerine yönelik araştırma bulguları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Yönelik Araştırma Bulguları

Dışarıda yemek yeme sıklığı	n	%
Haftada 2-3 kez	3	9,4
Haftada 1 kez	3	9,4
Ayda 2-3 kez	3	9,4
Ayda 1 kez	11	34,4
Yılda birkaç kez	9	28,1
Hiç	3	9,4
TOPLAM	32	100

Katılımcıların büyük çoğunluğunun "ayda 1 kez" dışarıda yemek yedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 9'u bu soruyu "seyrek" yılda birkaç kez olarak cevaplandırmışlardır. Dışarıda "hiç" yemek yemeyi tercih etmeyen 3 katılımcıya bunun nedeni sorulduğunda yiyecek-İçecek işletmelerinde çölyak hastalığı konusunda bilgisi olmayan personelden kaynaklı güven sorunları olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcılar ise ayda 2-3 (3 kişi), haftada 1 (3 kişi) ve haftada 2-3 (3 kişi) olarak soruyu cevaplandırmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Bilgi Kaynaklarına Yönelik Araştırma Bulguları

Gidilen yiyecek içecek işletmesinde çölyak menüsü olup olmadığı konusunda bilgi kaynağı	n	%
Çalışan Personel	21	65,6
İnternet	3	9,4
Çölyak Derneği	4	12,5
Çölyak Hastaları	4	12,5
TOPLAM	32	100

Hastaların gidecekleri yiyecek-içecek işletmesini seçerken en çok tercih ettikleri ya da başvurdukları bilgi kaynakları sırasıyla; yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personele sormak, internette araştırma yapmak, Çölyak Derneği aracılığı ile bilgi edinmek ve çölyak hastalarına danışarak seçim yapmak şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Memnuniyet Durumlarına Yönelik Araştırma Bulguları

Bulunulan şehirde çölyak menüsü olan yiyecek-içecek işletmelerinden memnuniyet durumu	n	%
Olumlu	21	65,6
Olumsuz	4	12,5
Kararsız	7	21,9
TOPLAM	32	100

Araştırmaya dahil edilen 32 çölyak hastasından 21'i şehirlerinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde memnun olduklarını ifade ederken; 4 kişinin memnun olmadığı ve 7 kişinin de kararsızım şeklinde fikir beyan ettikleri ortaya konulmuştur. Kararsız kalanlar ve memnun olmayan hastalar buna sebep olarak, çölyak hastalarına uygun yiyecek-içecek sunumu yapan işletme sayısının yetersizliğinden ve/veya bu işletmelerde çölyak hastalarının tercih edebileceği yiyecek sınırlılığından şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Semptom Görme Durumlarına Yönelik Araştırma Bulguları

Dışarıda yemek yenildiğinde semptom görülme durumu	n	%
Evet	8	25
Hayır	24	75
TOPLAM	32	100

Araştırmaya dahil edilen 32 hastanın verdiği cevaplar doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinde glutensiz yemek yediklerinde 8 hastanın semptom (karın ağrısı, ishal, gaz, kaşıntı ve reflü gibi) gördüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Tüketmek İstedikleri Yiyeceklere Yönelik Araştırma Bulguları

Katılımcıların glutensiz olarak tüketmek istedikleri yiyecekler	n	%
Hamur İşleri	16	50
Atıştırmalık Ürünler	8	25
Dondurma ve Tatlı Çeşitleri	7	21,8
Ev Yemekleri	1	3,2
TOPLAM	32	100

Hastalara glutensiz olarak en çok tüketmek istedikleri yiyeceklerin hangileri olduğu sorulduğunda alınan cevaplar sırasıyla ; 16 kişi simit ve ekme, pide, pizza ve lahmacun gibi hamur işleri, 8 kişi kraker, bisküvi vb. atıştırmalıklar, 7 kişi külahta dondurma, tatlı çeşitleri ve 1 kişi glutensiz ev yemekleri yemek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentilerine Yönelik Araştırma Bulguları

Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinden temel beklentileri	n	%
Glutensiz Menü	9	28,1
Güvenilirlik	8	25
Ürün Çeşitliliği	6	18,8
Eğitilmiş Personel	5	15,6
Ulaşılabilir Fiyat	4	12,5
TOPLAM	32	100

Araştırma kapsamına alınan çölyak hastalarının yiyecek-içecek işletmelerinden beklentileri ile ilgili yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise hastaların öncelikli beklentilerinin sırasıyla; glutensiz menü, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarında çölyak bilincinin olması ve fiyatların ulaşılabilirliği, olarak görülmektedir. Bununla birlikte; hastalara özel ilgi gösterilmesi, çölyak hastalarına uygun daha fazla restoran olması, belirli metrekare üzerine glutensiz mutfak alanı ve glutensiz menü zorunluluğu, güvenilirlik açısından çapraz bulaşma riskine karşı önlem alınması, aşçılık ve gastronomi okullarında verilen eğitimde çölyak hastalığı hakkında ders verilmesi ve bu okullardan çıkan öğrencilerin sektörde de çölyak bilinci oluşturması, fast-food restoranlarında glutensiz

çocuk ve yetişkin menüleri hazırlanması gibi diğer beklentiler görüşme formlarında hastalar tarafından ortaya koyulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmadan elde edilen verilere göre; çölyak hastalarının beklentilerinin genel olarak, yiyecek içecek hizmeti sunan işletme personelinin çölyak hastalığı hakkında gerekli bilgiye sahip olmaları, yiyecek- içecek işletmelerinde seçeneklerin daha fazla olması ve fiyatların daha makul olması, çapraz bulaşma endişelerini giderecek hijyenin sağlandığından emin olmaları yönünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte glutensiz yiyecek hizmeti vermeyen bir çok işletme çölyak hastalarının dışarıdan yemek getirme talepleri karşısında sorun çıkarmakta, bu durum hastaların sosyal yaşamına olumsuz yönde etki etmektedir. Hastalar okul kantinleri, hastaneler, alışveriş merkezi gibi toplu yaşam alanlarında da sıkıntılar yaşamakta ve diğer hastalıklarla mücadele ederken glutensiz ilaçlara ulaşma hususunda büyük zorluklar çekmektedirler.

Çölyak hastalığı konusunda toplumu bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar son yıllarda artmış olsa da yine de yetersiz kalmaktadır. Bu hastalıkla ilgili Sağlık Bakanlığı'nın daha kapsamlı çalışmalar yapması ve yiyecek-içecek işletmelerine ve çalışanlara eğitimler verilmesi toplumun bilinçlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Toplumda oluşacak farkındalıkla glutensiz yiyecek-içecek işletmelerinin artacağı ve daha fazla işletmenin çölyak hastalarına yönelik yiyecekleri menülerine ekleyeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin gastronomi ve yiyecek-içecek ile ilgili bölümlerinde daha az maliyetli, lezzetli ve besleyici glutensiz yiyecek üretme konusunda Ar-ge çalışmalarının yapılması glutensiz yiyecek çeşitliliğine önemli katkılar sağlayabilecektir.

Okul kantinleri, hastaneler, devlet daireleri gibi ortak yaşam alanları olan yerlerde glutensiz yemek çıkarılmasına yönelik idari düzenlemeler yapılmasının, uzun mesafe yolculuğu yapılan toplu taşıma araçlarında glutensiz yiyecek bulundurma zorunluluğunun getirilmesinin, otobüs terminalleri, istasyonlar, şehir merkezleri gibi ortak alanlarda glutensiz ürün bulunan otomatik makinelerin kurulmasının, çölyak hastalarının yiyeceğe ulaşma hususundaki sıkıntılarına büyük faydalar sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2001). Ağır lama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Antalya: Eren Ofset.
- Aro, A., Mutanen, M. ve Uusitupa, M. (2005). Ravitsemustiede. Helsinki: Duodecim.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 64-181.
- Çınar, A. (2018). Kızıl ötesi mikrodalgalı kombinasyonlu fırında pişirilmek üzere hazırlanan yer bademi unu içeren glutensiz bisküvi hamurlarının reolojik özellikleri ve bisküvilerin kalite özellikleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Feighery, C. (1999). Coeliac disease, *British Medical Journal*, 319, 236-239.
- Giuberti, G., Marti, A., Fortunati, P. ve Gallo, A. (2017). Gluten freerice cookies with resistant starching redients from modified waxy rice starches: Nutritional aspects and textural characteristics, *Journal of Cereal Science*, 76, 157-164.
- Kalaycı, A. (2000). Çölyak hastalığı, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 17(2), 129-137.
- Niewinski, M. (2008). Advances in celiac disease and gluten-free diet, *Journal of the American Dietetic Association*, 108 (4), 661-672.
- Özkaya, F., Akbulut, B. A. ve Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Parkkinen, K. ve Sertti, P. (2006). *Avain Ravitsemukseen*. 1st ed. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Purnomo, H. (2006). Food safety in hospitality industry, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- Scherf, K. A., Wieser, H. ve Koehler, P. (2016). Novel approaches for enzymatic gluten degradation to create high-quality gluten-free products, *Food Research International*, 110, 62-72.

Sökmen, A. (2011). Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türksoy, Ş. ve Özkaya, B. (2006, Mayıs). Glütten ve çölyak hastalığı, Türkiye 9. Gıda Kongresi'nde sunulan bildiri, 24-26 Mayıs, Bolu.

Ün C. ve Aydoğdu, S. (2013). Çölyak hastalığının moleküler genetiktemelleri, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 46, 75-79.

Välíkangas, J. (2015). Celiac Diase Customers' Experiieces of Hotel Breakfast (Unpublished Master Thesis), Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Van de Kamer, J. H., Weijers, H. A. ve Dicke, V. K. (1953). Coeliac disease: an investigation into the injurious constituents of wheat in connection with their action on patients with coeliac disease, Acta Paediatr Scand, 42 (3), 223-228.

Yönal, O. ve Özdil, S. (2014). Çölyak hastalığı, Güncel Gastroentoloji, 18(1), 93-100.

Ankara Başkent Hastaneleri (2017). Erişim adresi: [URL:https://ankara.baskenthastaneleri.com/brosur/pdf/COLYAK_HASTALIGINDA_BESLENME.pdf] (Erişim tarihi: 20 Haziran 2019).

Halk Sağlığı Müdürlüğü (2019). Erişim adresi: [URL:https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/rehberler/Colyak_Hastaligi_Ogretmenlere_Yonelik_Bilgilendirme_Rehberi.pdf] (Erişim tarihi: 20 Haziran 2019).

TURİSTİK RESTORANLARDA GELENEKSEL TATLILARIN KULLANIMININ ÇEVİRİMİÇİ GASTRONOMİ İMAJİ VE GASTRONOMİ DENEYİMİ İLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Serdar EREN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
serdar.eren@dpu.edu.tr

Öğr. Gör. Özkan DEMİR

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
ozkan.demir@dpu.edu.tr

ÖZET

Turizm destinasyonları turistleri daha fazla ağırlamak ve bölgeyi pazarlamak amacıyla kendi farklılıklarını gösteren özgün ürünleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu ürünler turistin birincil ve ikincil deneyimlerini ve ziyaret kalitesini oldukça güçlü bir biçimde etkiler. Turistlerin ziyaret öncesinden gidilecek destinasyon hakkında sosyal medyayı ve daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş diğer turistlerin deneyimlerinden faydalandığı bilinmektedir. Aynı şekilde Destinasyonu ziyaret eden turistler fotoğraflar yoluyla deneyimlerini diğerleriyle paylaşmak eğilimindedirler. Çalışma geleneksel Türk tatlılarının restoranlarda kullanımını ve yerel kültürle olan bağlantılarını irdelemesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm merkezlerinden biri olan Sultanahmet bölgesinde bulunan restoranlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada turistlere içerik sağlayan 2 farklı web sitesinde en çok puanı alan 15 restoran belirlenmiş, turistlerin bu restoranlarda çektikleri fotoğraflar "Photovoice Tekniği" kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarında restoranların oldukça sınırlı sayıda ürün ile satış yaptığı, geleneksel tatlılara gerektiği seviyede yönelmedikleri, ürün geliştirme ve keşifçi anlayış ile çalışmadıkları ortaya çıkmıştır. Ulaşılan sonuçların yapılacak diğer çalışmalara bir kaynak olabileceği düşüncesinin yanısıra, çalışmanın önerileri söz konusu bölgedeki gastronomik imajın geliştirilmesine yönelik olarak yapılacak faaliyetlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Tatlıları, Gastronomi Deneyimi, Destinasyon İmajı, Turizm.

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF TRADITIONAL DESSERTS IN TOURIST RESTAURANTS WITH THE ONLINE GASTRONOMIC IMAGE AND GASTRONOMIC EXPERIENCE

ABSTRACT

In order to attract more tourists and market the region, tourism destinations are trying to find unique products that show their differences. These products strongly influence the primary and secondary experiences of the tourist and the quality of the visit. It is known that tourists benefit from social media about the destination to be visited and the experiences of other tourists who have visited the destination before. Similarly, tourists visiting the destination tend to share their experiences with others through photographs. This study aims to investigate the use of traditional Turkish sweets in restaurants and their connections with the local culture. The study has been conducted at Restaurants in the Sultanahmet area, one of Turkey's most visited tourist centers. In the research, 15 restaurants with the highest scores were determined on two different websites providing content to tourists. The photographs taken by the tourists in these restaurants were analyzed using the "Photovoice Technique." As a result of the study, it is found that restaurants sell only with a few products, do not orientate to traditional desserts at the required level and do not work with product development and exploratory understanding. In addition to the idea that the conclusions reached may be a source for other studies, the suggestions of the study are expected to shed light on the activities to be done in order to improve the gastronomic image in the region.

Keywords: Turkish Desserts, Gastronomic Experience, Destination Image, Tourism.

GİRİŞ

Turizm bölgeleri kendi içinde buldukları kültürün ögesi olan gastronomik ürünleri pazarlamaktadır. Aynı şekilde turizm ürünlerini tercih eden tüketicilerin bir bölgeyi ziyaret etme kararında söz konusu bölgenin yerel gastronomik çekicilikleri ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bölgedeki işletme sahipleri ve bölgenin turizm paydaşları destinasyonun pazarlanmasında yerel gastronomik ürünleri bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Bölgedeki restoran işletmeleri nezdinde düşünüldüğünde gastronomik çekim unsurlarının bu işletmelerde servis edilen yemekler, tatlılar, içecekler gibi ürünlerden oluştuğu söylenebilir.

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme kararında önemli bir yeri olan gastronomik çekim unsurları bölgenin kültürel envanteriyle uyumlu bir biçimde olmalıdır. Bu durum destinasyon imajını arttıran en önemli faktörlerden biri olarak kabul görmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyon hakkında elde ettikleri bilgileri, fikirlerini, deneyimlerini ve duygularını diğer turistlerle çevrimiçi mecralarda paylaşma eğilimi gösterdiklerinde destinasyonun imajı kavramı ortaya çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Mak, 2017). Destinasyon imajının kuvvetli olması bir bölgeyi ziyaret edecek turistlere bölge hakkında yaşanmış deneyimler ile üretilmiş olan sosyal medya içeriklerinin çeşitliliğinin arasındaki uyuma bağlıdır.

Turistlerin deneyimlerini yansıtmaya çalıştıkları sosyal medya içerikleri söz konusu bölgenin turistik çekim unsurlarının ülke kültürünü ne ölçüde aktardığına, bölgede yer alan diğer kültürel özellikler ile olan uyumuna ve bölgenin yerel kültürünü hangi oranda oluşturduğuna göre şekillenmektedir (Corigliano, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Tikkanen, 2007). O halde Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sosyal medyada yarattığı gastronomik imajın, restoranlarda servis edilen ürünlerin Türk mutfak kültürünü ne ölçüde yansıttığı, bölgede yer alan tarihi ve turistik yapılar ile ne oranda uyumlu olduğu ve bölgenin yerel yemeklerine restoran mönülerinde yer verilme düzeyi faktörleri etrafında şekillendiğini söylemek mümkün olabilir (Karim ve Chi, 2010). Bununla birlikte son yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde değerlendirilen yerel ürün, yaratıcılık, gastronomik ürün farklılaştırma, uluslar arası mutfak uygulama gibi modern anlayışlar otantik bir turist deneyimi sağladığından ötürü bölgenin gastronomi imajını etkilemektedir (Sims, 2009; Duram ve Cawley, 2012).

Geleneksel Türk tatlıları ülkenin mutfak kültüründe önemli bir rol oynamaktadır. Sevdiklerine “tatlım”, “şekerim” diye hitap eden, ‘tatlı yiyelim tatlı konuşalım’ diyerek hoş sohbeti işaret eden, güzel olan her şeyi şekere ve tatlıya benzeten (Akççek, 2003) bir kültürün mutfağında tatlıların her zaman önemli ve ayırt edici unsurları olduğu görülmektedir. Belirli destinasyonlarda ve özellikle turist restoranlarında daha fazla ortaya çıktığı görülen tatlılar genellikle mönülerde az sayıda bulunmalarına karşın gerek restoranın bulunduğu bölge ile olan kültürel alakasını sağlamak, gerekse satış kontrol ortalamasını artırarak özellikle durgun saatlerde iş üreten bir katkıda bulunmaktadır (Drysdale ve Aldrich, 2002). Alan yazında Gastronomi ve destinasyon imajı ilişkilerine yönelik çalışmalarda genellikle yemeklerin öne çıktığı (Eren ve Çelik, 2017), geleneksel Türk tatlılarına yönelik çalışmaların oldukça az olduğu göz önüne alındığında çalışmanın alanda bu eksikliği kapatma yolunda önemli bir yönü olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın iki ana amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, Sultanahmet bölgesinde bulunan ve turistler tarafından en çok tercih edilen restoranların servis ettiği tatlıları belirlemek, ikinci amacı ise, bu tatlıların söz konusu bölgenin diğer kültürel paydaşlarını ve geleneksel Türk tatlıcılığını ne ölçüde yansıttığını belirlemektir. Çalışma geleneksel Türk tatlılarının restoranlarda kullanımını ve yerel kültürle olan bağlantılarını irdelemesi bakımından oldukça önemlidir. Çalışmada ulaşılan sonuçların yapılacak diğer çalışmalara bir kaynak olabileceği düşüncesinin yanı sıra, çalışmanın önerilerinin söz konusu bölgedeki gastronomik imajın geliştirilmesine yönelik olarak yapılacak faaliyetlere ışık tutması hedeflenmiştir.

GASTRONOMİ VE DESTİNASYON İMAJI

Küreselleşmenin ortaya çıkışı, Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında önceden bilgi edinmelerini oldukça kolaylaştırmıştır. Bu süreçte destinasyonun tüm kültürel çekiciliklerinin içinde gastronomiye dayalı yeni gıda ürünleri, yerel mutfaklar, ve yerel yemek kimliği ön plana çıkmaya başlamıştır (Boyne, Williams ve Hall, 2002; Hijalager ve Richards, 2002). Mutfağın ve gastronominin turizmde oynadığı bu artan rol, birçok destinasyonun turistler açısından farklı aktarma yöntemleriyle irdelenmesine olanak vermiştir (Boniface, 2003; Quan ve Wang, 2004). Turistler sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama yapmalarının yanı sıra fotoğraflar, filmler ve deneyimleri belgeleyen tüm dokümanlar ile destinasyonun imajı ile yaşadıkları tecrübe arasındaki ilişkiyi gelecekte bu destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistlere göstermeye başlamışlardır (Frochot, 2003).

Turistlerin destinasyon seçimi süreçlerinde önemli rol oynayan bilişsel ve duyuşsal görüntüleri birleştiren bilgi, anılar ve izlenimler kümesi olarak destinasyon imajı (Baloğlu ve McCleary, 1999), ziyaret edilen destinasyonun nitelikleri hakkındaki inanç ve bilgi kümesinin turistlerin deneyimlemesi sonrasında ortaya çıkan görüşleri, fikirleri, beklentileri ve kişisel algılarına dönüşmesi olarak tanımlanabilir (San Martín ve del Bosque, 2008). Geçmişteki çalışmalarda gastronomi ve yerel kültür bu kümenin bir parçası olarak ele alınmakta iken, gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki akademik çalışmaların gelişmesi ve niteliklerinin artmasıyla birlikte destinasyonların gastronomi imajı halini almıştır (Henderson, 2009; Choe ve Kim, 2018).

Gastronomi imajı bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin söz konusu destinasyonun nitelikleri ve özelliklerine yönelik deneyimlerinden kaynaklanan inanç, duygu, izlenimlerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir (Eren ve Çelik, 2017). Gastronomi ve mutfak sanatları ile alakalı tüm konular bir destinasyonu tek başına etkileyecek bir güce sahip olabilirler

(Chang, Kivela ve Mak, 2010). Bunun yanında gastronomi bir destinasyonun kültürel, tarihi, ve sosyal çekiciliklerine imaj yönlü yardımcı olabilecek bir kuvvet dengesi olarak ta görülmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Bu nedenle destinasyonların sundukları tüm ürünlerin birbiriyle uyumu destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve turistin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde yansiyacak olmasından dolayı oldukça önemlidir (Chi & Qu, 2008).

GASTRONOMİ VE DESTİNASYON DENEYİMİ

Gastronominin yiyecek ve içecek hizmetleri bağlamında bir destinasyonun sunduğu turistik ürünlerin arasında olduğu yıllarda birincil deneyim kavramının ana temasını oluşturan tüm çekicilik unsurlarının ön planda olduğu görülmektedir. Günümüzde ise gastronomi tek başına bir turizm destinasyonunun tercih edilmesinde etken duruma geldiği için ikincil deneyim olarak kabul edilmektedir (Richards, 2015). Birincil ve ikincil deneyimler arasındaki bağ ve sürdürülebilir uyum bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Turistlerin birincil deneyimlerini bölgenin altyapı ve üst yapı olanakları, turizm faaliyetinin içinde yer alan farklı hizmetler oluşturmaktadır. Otellerin kalitesi, ulaşım, turizm faaliyetine uygun olan diğer eğlence hizmetleri ile rekreasyona yönelik ürün ve hizmetler turistin birincil deneyimi yaşayabilmesi için etken olan faktörler durumundadır. İkincil deneyim olarak gastronomi ele alındığında ise bölgenin sunduğu yerel yeme-içme ürünleri, bölgeye özel eşsiz lezzetler ve bunun çevresinde dönen farklı ürünler anlaşılmaktadır.

Gastronomi ve diğer ürünlerin eşsiz olması ve birbiriyle kültürel, sosyal ve zihinde yer edici bir biçimde uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Lanier & Hampton, 2009). Sfondla ve Björk (2013) gastronomik deneyimlerin geleneksel ve kültürel açıdan yüksek tatmin sağlaması durumunda eşsiz olabileceklerini belirtmişlerdir. Carù ve Cova (2008) ise bir destinasyonun sağladığı tüm deneyimlerin turistlerin bilişsel ve duyuşsal yönden tatmin edilmesi düzeyinde başarının kalıcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sunulan gastronomi ürünlerinin servis edilme biçimleri turistin tatmini açısından önemlidir. Turistlerin toplu yemek yemeleri (Herşey dahil sistemi) ve farklı restoranlarda yemek yemeleri (A'la Carte ve geleneksel sistemler), kapsamlılık ve yoğunluk bakımından destinasyonun imajında önemli bir farkındalık yaratmaktadır (Basil & Basil, 2009; Hekkert, Thurgood, & Whitfield, 2013).

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmeleri esnasında gezdikleri tarihi yerler, öğrendikleri kültürel bilgiler ve birincil deneyimi en basit anlamda sağlayan konaklama, ulaşım ve alışveriş olanaklarının ikincil deneyimlerinde bir imaj oluşturması ve dolayısıyla bölgenin gastronomik ürünlerinin birincil deneyimlere uygun olarak planlanıp, sunulması destinasyon imajı, turistin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme etkisi bakımından oldukça önemlidir (Webster ve Rennie, 2011; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016).

TÜRK MUTFAĞI VE GELENEKSEL TATLILAR

Toplumların mutfakları o toplumun tarihinin her yönünü yansıtmak ile beraber (Işın, 2014, s. 7) toplumun yeme içme alışkanlıkları, sahip olduğu kültürel değerler, dini inançlar ve yaşam biçimlerinden beslenmektedir (Güler, 2010, s. 24; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 25). Türk mutfağının tarihsel süreci incelendiğinde Türklerin Orta Asya'da günümüze değin yaşamış oldukları bir süreç geçirdiği görülmektedir (Güler, 2010, s. 24; Çakıcı ve Es er, 2016, s. 217; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 7). Asya'nın ve Anadolu'nun bereketli toprakların da yetişen ürünlerin çeşitliliği, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu saraylarında gelişen yeni tatların varlığı, tarihsel süreç boyunca birçok kültür ile yaşanan etkileşim Türk mutfağının çeşitliliğini sağlayan unsurlar olarak gösterilmektedir (Güler, 2010, s. 24, 25; Öncel, 2015, s. 34; Çakıcı ve Eser, 2016, s. 217; Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017, s. 221). Ayrıca; Demirci (2018), çalışmasında Türk mutfağının çeşitliliğini sağlayan bir başka unsurun ise; Türklerin Orta Asya göçebe hayatı ile Anadolu yerleşik hayatını bir arada sürdürebilmiş olmaları ve göçebe yaşamın pratikliği ile yerleşik yaşamdan elde edilen tarımsal gıdaların kullanılarak, gıdalara fermantasyon ve kurutma gibi farklı yöntemlerle dayanıklılık ve lezzet oranlarını arttırdığını ifade etmiştir. Türklerin anayurdu olarak kabul edilen Orta Asya'da (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 9), Türklerin yemek kültürü ve yiyecekleri ile ilgili bilgiler oldukça kısıtlıdır ve tahminlere dayanmaktadır (Halıcı, 2015, s. 17). Göçebe yaşama uygun olarak Türkler Orta Asya da koyun, keçi ve at besledikleri ve bu hayvanların hem etinden hem de sütünden yararlanmak suretiyle; buğday ve mamullerinden faydalanıp, hamur işleri yaptıkları ve süt, yoğurt ve mamullerini tükettikleri ifade edilmektedir (Halıcı, 2015, s. 17). Türkler göç ettikleri Anadolu'ya Orta Asya'dan beraberinde getirdikleri kültürlerini ve beslenme alışkanlıklarını yansıtmışlardır (Solmaz ve Dulger Altınar, 2018, s. 112). Selçuklu döneminde İslami anlayışın da etkisiyle israftan kaçınmanın getirmiş olduğu bir kısıtlama ve sadelik göze çarpıyor olsa da Selçuklular Anadolu'nun kendilerine kazandırdığı avantajları İslam dininin seçici eleğinden geçirecek mutfak kültürünün çeşitlenmesini ve renklenmesini sağlamıştır. (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014). Osmanlı imparatorluğu dönemi kuşkusuz Türk mutfak kültürünün en büyük zenginliğe ulaştığı yüzyılları ifade eder.

Bunun en önemli sebebi kuşkusuz Osmanlı'nın üç kıtaya yayılan geniş bir coğrafi alana hakim olmasıdır. Bu sınırlar içerisinde yaşayan birbirinden farklı geleneklere sahip milletler, topluluklar, kavimler birbirinden etkilenmiş ve bu etkileşim mutfak kültürünü de yansıtmıştır. 14. ve 15. yy'da Osmanlı mutfağında orta Asya ve İran etkisi görülürken, 16. ve 17. yy'da Osmanlı'nın genişlemesine paralel olarak Anadolu yöresel mutfağı ile fethedilen yerlerin yöresel mutfaklarının birbirini etkilediği, Osmanlı İmparatorluğunun gerileme dönemi olarak adlandırılan 18. ve 19. yy'da ise Osmanlı mutfağına yeni gıda maddelerinin girişi ve batılılaşma etkisi görülmüştür (Gürsoy, 2013). Türk mutfağı Anadolu'da yaşamış olan uygarlıkların etkisi ile gelişmiş ve zenginleşmiş (Öncel, 2015, s. 36), Osmanlı mutfak kültürü ile gelişmeye devam etmiş (Solmaz ve Dulger Altınar, 2018, s. 117) ve 19. yüzyılın sonlarından itibaren Batı etkisiyle daha kapsamlı değişiklikler yaşamıştır. Bu değişiklikler içerisinde masada oturma düzeni, çatal ve bıçakların kullanılması, sofrada herkesin önüne tabak konulması gibi teknik gelişimler sıralanabilir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 35).

Sevdiklerine “tatlım”, “şekerim” diye hitap eden, tatlı yiyelim tatlı konuşalım diyerek hoş sohbeti işaret eden, güzel olan her şeyi şekere ve tatlıya benzeten Türk kültüründe tatlılar oldukça önemli bir yere sahiptir (Akçiçek, 2003, s. 967). Tatlıların günlük hayatta yer almadığı bir alan bulmak güçtür (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017, s. 20). Türk mutfağı yemek çeşitliliğinde olduğu kadar tatlı çeşitliliği ile de zengin bir mutfaktır. Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında olan ve oldukça geniş bir yelpazede yer alan tatlılar her zaman hayatın vazgeçilmezi durumunda olup (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 142), yaşama tatlı ile karşılaşılıp ve yine tatlı ile uğurlandığı bilinmektedir. Doğum, nişan, sünnet, evlilik ve hatta ölüm gibi geçiş dönemlerinin sembolik yiyeceği tatlıdır (Oturakçı Orbay, 2018, 397). Ayrıca şeker bayramı ve mevlit gibi günler tatlı ile iç içedir. Ramazan bayramına şeker bayramı deniliyor olması 18. Yüzyılda bir Osmanlı yeniliğidir. Bunların yanısıra yolculuk için yol lokması ve kuru baklava, çocuklar için kuş lokumu, askerler için ise helva yapılıyor olması da Türk kültüründe tatlının önemini açıklamaktadır (Işın, 2019,16). Tatlılar arasında özellikle hamurlu tatlılar çok fazla tüketilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 142). Hamur tatlılarının dışında sütlü tatlılar, meyveli tatlılar ve tahıl tatlıları da sık sık tüketilen, sofralardan ve özel, dini günlerde yapılan diğer tatlılardır. 16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman'ın oğullarının sünnet düğününde, yalnızca tatlı faslı olarak 53 çeşit tatlı ikram edilmiştir (Tez, 2012, s. 69). Aşure, Osmanlı Saray Mutfağı'ndan günümüze kadar hiç değişmeden gelen sayılı tatlı ürünleri arasındadır. Bir diğer eski tatlı ise zerdedir. Zerde, Selçuklular zamanında da yapıldığı bilinen (Şahin, 2008, s. 52), pirinç, şeker, safran, bal veya gülsuyu ile hazırlanan (Fahriye, 2002; 98), Osmanlı döneminde her zaman sevinçli ve kutsal günlerde tüketilen tahıllı bir tatlıdır (Işın, 2008, s. 282). Ote yandan helvaların, hanımğöbeği, şekerpare, tulumba ve revani gibi gündelik lezzetler ile armut, elma, kayısı ve vişne gibi meyvelerden yapılan tatlıların mutfağımızda geçmişten bugüne sıklıkla yapıldığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Fahriye, 2002; Bilgin, 2004; Efendi, 2005).

Osmanlı sarayında kadayıf-ı hassa, zerde, muhallebi, zülbiye, lokma ve halkaçını gibi tatlılara da sık rastlanırdı. Helvahane içerisinde o zaman bilinen bütün meyvelerin reçelleri yapılırdı. Bunların yanında kızılçık, ayva, mesir, deva-i misk ve cevâriş gibi onlarca tür macun da sarayın diğer tatlıları arasında bulunuyordu. Eğlenceler eşliğinde ilaç için yapılan macunlar ile her yıl ilkbahar başında Nevruz içinde yapılan macunlar ilk önce lala tarafından padişaha sunulur ve arkasından da bütün saray sakinlerine dağıtılırdı. Padişah için yapılan macunların içine 61 çeşit baharatın katıldığı kayıtlardan anlaşılmaktadır (Haydaroğlu, 2003).

SULTANAHMET TURİZM BÖLGESİ

Sultanahmet; Bizans, Konstantinopolis, İstanbul adlarıyla 2600 yıldan fazladır ayakta duran ve dünyanın bilinen en büyük imparatorluklarından ikisinin başkenti olan Bizans ve Osmanlı'yı kapsamayan İstanbul'un turizm için en önemli yapıları içinde bulunduran bölgedir (Taylor, 1998; Sumner-Boyd, H., ve Freely, J 2010). Asırlar boyu ticaret ve kültürün önemli bir noktası olmuş ve bu değerini günümüzde de sürdürmeyi başarmış olan şehir, yılda milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamakta ve turizmdeki önemini korumaktadır (Maxwell, V. 2010). Ayasofya, Topkapı Sarayı, Aya İrini, Büyük Saray Mozaik Müzesi, İstanbul-Arkeoloji Müzesi, Sultanahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Bizans Hipodromu gibi turistik yerlerin bulunduğu tarihi Eski İstanbul'un merkezinde bulunan Sultanahmet meydanı Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm bölgesi durumundadır (Altunel ve Erkurt, 2015).

Bölgede birincil deneyimi sağlayan turistik yapılardan başka mutfak kültürü ile ilgili deneyimi yaşamaya olanak veren Topkapı Saray mutfakları ve helvahaneleri bulunmaktadır. “İmarethane” (dar'ül-ziyafe) olarak bilinen Osmanlı kamu mutfakları, belirli gruplara ve bireylere ücretsiz yiyecek dağıtmak için kullanılmıştır. Osmanlı Devleti, on dördüncü yüzyıldan ondokuzuncu yıllara kadar bu mutfakları kullanmıştır (Singer, 2015).

YÖNTEM VE MATERYALLER

Araştırmanın keşifsel niteliğine bağlı olarak turistlerin yemek deneyimleri sırasında çektikleri fotoğrafların analiz edilmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması sağlayan “Photovoice Tekniği” kullanılmıştır. Fotoğraflar bir destinasyonun görüntülerini başarılı bir şekilde oluşturmak ve iletmek için çok önemlidir. Fotoğraflar turistik destinasyonlardaki görüntüler hakkında çok fazla bilgi sağlayabilir, turist deneyimi ve süreçlerinin anlaşılmasında yardımcı olabilirler (Jenkins, 1999; Mackay ve Clouwell, 2004). Destinasyon imajı araştırması için fotoğraf analizinin kullanılmasının nedeni, araştırmacının önceden belirlenen imaj boyutlarına cevap vermek yerine, bireye belirgin olan terimlerle tarif etmesine izin vermesidir (Reilly, 1990). Bununla birlikte, bir destinasyonun imajının eksik veya zayıf olduğunu analiz ederken, katılımcıların çektiği fotoğraflar yönü ile ölçülmesi açısından oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır (Jenkins, 1999). Halka açık olan fotoğraflardan yararlanmak suretiyle veri seti oluşturulmuştur. İki adet turistik fotoğraf paylaşım web sitesi kullanılarak turistlerin en çok tercih ettikleri on beş restoran belirlenmiştir. Söz konusu web sitelerinde turistlerin paylaşmış olduğu toplam 10783 adet fotoğraf 15 Mayıs-10 Haziran 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu inceleme esnasında fotoğraflar ile ilgili analiz kuralları araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Holm (2014), araştırmacının analiz edilecek fotoğrafların düzenlemeleri ve gerekli kuralları belirleyebileceğini açıklamıştır. Araştırmacı tarafından belirlenen şartlar ve kurallar, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamaya yardımcı olmaktadır (Margolis ve Pauwels, 2011). Araştırmacılar analiz kurallarını; “Fotoğraflar Yiyecek-İçecek İşletmesinde (Restoran, Kafe veya Yiyecek Tezgahlarında) çekilmiş olmalı”, “tatlılar tabaklarda belirgin olmalı”, “tatlılar fotoğrafta görünmelidir” şeklinde belirlemiştir. Kuralların belirlenmesinden sonra fotoğrafların analiz kısmına geçilmiştir. Tabaklardaki tüm tatlılar ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tabak ve tabaklardaki tüm münü içerikleri tek bir adet olarak değerlendirilmiştir. Daha önce Sultanahmet bölgesinde pastacı olarak çalışan bir aşçı, iki adet akademisyen aşçı ve bir tane gıda mühendisi, araştırmacıların ürün türlerini tanımlamalarına yardımcı olmuşlardır. Fotoğraflar kodlama işlemine tabi tutularak düzenlenmiş olup, tatlı türüne ve ürün çeşitliğine göre gruplandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde belirlenen web sitelerindeki İstanbul Sultanahmet bölgesinde bulunan on beş restorana ait toplam fotoğraflar incelenmiştir. İncelenen fotoğraflar içerisinde kullanılan tatlı fotoğraflarının toplam fotoğraflara oranı ve paylaşılan tatlıların ne oranda Türk mutfak kültürüne ait olduğu belirlenip, yorumlanmıştır.

Tablo 1: İncelenen Fotoğraf Sayıları ve Tatlı Fotoğrafları Oranları

Restoranlar	İncelenen Toplam Fotoğraf Sayısı	Toplam Fotoğraf Sayısı İçerisindeki Tatlı Fotoğrafı Sayısı	Tatlı Çeşitleri
Restoran	320 Adet	18 Adet (%6)	Baklava (10) İrmik Helvası (6) Künefe (2)
Restoran	85 Adet	8 Adet (%9)	Baklava (8)
Restoran	104 Adet	6 Adet (%6)	Baklava (6)
Restoran	189 Adet	14 Adet (%7)	Baklava (14)
Restoran	215 Adet	17 Adet (%8)	Baklava (11) İrmik Helvası (5) Künefe (1)
Restoran	793 Adet	44 Adet (%6)	Baklava (44)
Restoran	1927 Adet	240 Adet (%12)	Baklava (218) Künefe (14) Sütlaç (8)
Restoran	653 Adet	47 Adet (%7)	Kaym.Patlıcan Tatlısı (30) Sütlaç (6) İrmik Helvası (5) Baklava (3) Sufle (3)
Restoran	611 Adet	28 Adet (%5)	Baklava (18) Sütlaç (4) Brownie (3) Künefe (3)
Restoran	659 Adet	81 Adet (%12)	Baklava (66) Sütlaç (11) Şekerpare (2)

			Künefe (1)
			İncir Tatlısı (1)
Restoran	969 Adet	126 Adet (%13)	Baklava (114)
			Künefe (7)
			Brownie (5)
Restoran	806 Adet	62 Adet (%8)	Künefe (35)
			Bal Kabağı (18)
			Sütlac (9)
Restoran	1276 Adet	93 Adet (%7)	Baklava (64)
			İrmik Helvası (17)
			Künefe (12)
Restoran	895 Adet	31 Adet (%3)	Sufle (16)
			Baklava (9)
			Katmer (6)
Restoran	1281 Adet	137 Adet (%11)	İrmik Helvası (118)
			Baklava (7)
			İncir Tatlısı (4)
			Katmer (3)
			Sufle (3)
			Künefe (2)
TOPLAM	10.783 ADET	952 ADET (%9)	

Tablo 1 incelendiğinde analiz edilen on beş restoranda oldukça fazla fotoğrafın paylaşıldığı ancak toplam fotoğraflar içerisinde tatlı fotoğraflarının düşük oranda olduğu görülmektedir (952 adet, %9). Toplam fotoğraflar içerisinde bulunan tatlı fotoğraflarının neredeyse tamamının geleneksel Türk mutfağına ait tatlılar olduğu ancak geleneksel tatlı çeşitliliğinin göz ardı edildiği görülmektedir. Türk mutfak kültürü incelendiğinde çeşitli olarak oldukça fazla tatlı olmasına karşın incelenen restoranların paylaşılan fotoğraflarında tabloda görüldüğü üzere sadece baklava, irmik helvası, künefe gibi tatlılar ile sınırlı kalması çalışmanın bir diğer sonucudur. Oysa günümüz Türk mutfağının oluşmasına katkı sağlayan tüm kültürlerde tatlıya oldukça önem verilmiştir (Işın, 2008; Yerasimos; 2015, Yerasimos, 2019). Türk mutfağının geçirmiş olduğu tarihsel süreç içerisinde tatlı çeşitliliği artmıştır. Günümüzde Anadolu'nun her bölgesinde farklı tatlı tarifleri ile karşılaşmak mümkündür. Bu tatlıların turiste tanıtılması, bölgenin gastronomik imajının artırılması ve turistin destinasyon deneyiminin tatmin edilmesi açısından önem arz etmektedir. Okumus, Okumus, McKercher (2007) Türkiye'nin milli gastronomik değerlerini ön plana çıkartması ve pazarlaması konularında oldukça eksik olduğu belirtmiştir. Fotoğraflarda paylaşılan tatlıların tamamına yakını "ağır ve ağıdalı" diye nitelendirdiğimiz çok şekerli, şerbetli ve kalori değeri yüksek olan tatlılardır. Fotoğraflarda yer alan bu tatlıların yapısıyla çok fazla oynanmadan, hafifletilmesi ve günümüz trendlerine uygun hale getirilmesinin turistlerin seçiminde önemli bir rol oynayacağı söylenebilir. Bununla birlikte analiz edilen tatlılara nazaran daha hafif olduğu düşünülen sütlü, meyveli ve diğer hamur tatlılarına yer verilmesi çeşitliliğin sağlanması açısından elzemdir. Çeşitliliğe gidilmesi gerektiğinin yanında her tatlı grubundan ve her damağa hitap edebilecek tatlıların da tanıtımının yapılması gerektiği bir gerçektir. Geniş bir tatlı yelpazesine sahip olan geleneksel Türk mutfağının uluslararası alanda tanıtılması noktasında ağır ve ağıdalı tatlıların yanında diğer tatlı gruplarına yer verilmesi turistler tarafından turizm destinasyonlarının tercih edilmesine önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm destinasyonları turistlere sundukları ürünlerin kalitesini arttırmak için ürünler arası uyumu yakalamak zorundadırlar. Türk mutfağı içinde bulundurduğu yemek çeşitliliğiyle turistler nezdinde çok ilgi görmesine rağmen söz konusu çeşitlilik oldukça sıradan hale getirilmekte ve bu durum belli başlı ürünler ile pazarlama ve tanıtım yapılmasına yol açmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte web siteleri turistlerin destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler seyahat öncesi gidecekleri destinasyon hakkında araştırma yaptıkları gibi seyahat sonrasındaki deneyimlerini yine bu web sitelerinde paylaşma eğilimindedirler. Turistin seyahat öncesi ve sonrasındaki deneyimlerinden doğan destinasyona yönelik paylaşımlar bir bölgenin tanıtılmasında en önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesi turistlerin Sultanahmet bölgesindeki restoranlarda paylaştıkları tatlı fotoğraflarının birkaç önemli tatlı türünden oluşması, diğer geleneksel tatlı türlerine yer verilmemesi

olmasıdır. Bu durum turistlerin Türk mutfağı tatlıları hakkında fazla bilgi edinmemesine yol açacağı gibi turistlerin Sultanahmet destinasyon tercihini de etkileyeceği düşünülmektedir.

Turistlerin Türk mutfağı yemek ve tatlı çeşitliliğini algılamasına imkan verecek faaliyetlerin Sultanahmet bölgesinde düzenlenmesi bu sonuca bir öneri olarak getirilebilir. Bu faaliyetler kapsamında festivaller düzenlenmesi, tarihi ve turistik yapıya yakın yerlerde Türk mutfağı tatlılarını tanıtıcı tadım büfelerinin kurulması ve yer yabancı tanıtıcı web sitelerinde paylaşılması sağlanmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise turistler tarafından çekilen fotoğraflarda yer alan ürünlerin görselliğinin ve sunumunun otantik bir çekicilik yaratabilecek derecede Türk kültürünü ve destinasyonun turistik yapısını yansıtmadığıdır. Gerek sunumlarda gerekse tabak dizaynında keşifçilik ilkelerine uygun servislerin verilememesinin de bu sonuca etki eden bir faktör olduğu görülmektedir.

Sunum, dizayn, çeşitlilik ve keşifçi mutfak üretimi anlayışının geliştirilmesine yönelik olarak bölgede faaliyet gösteren restoranların çalışan personeline verilmesi gereken eğitimler bu sorunun çözümüne yönelik bir öneri olarak sunulabilir.

Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen bölgelerinden biri olan Sultanahmet de ki restoranlarda Türk tatlılarının turistler tarafından ne ölçüde paylaşıldığını ve bu durumun yerel kültür ile olan bağlantılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulguların, Türkiye'nin en önemli turist çekim unsurlarından biri olan Sultanahmet bölgesindeki turizm paydaşlarına yarar sağlayacağı düşüncesi vardır. Bunun yanında çalışmanın konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacak olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food Image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Akçiçek, E., (2003), Dünden Bugüne Şerbetçiliğimiz, (Yemek Kitabı), Hazırlayan: Koz, M., S., Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Altunel, M. C. ve Erkurt, B. (2015). Cultural Tourism In Istanbul: The Mediation Effect Of Tourist Experience and Satisfaction On The Relationship Between Involvement And Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Basil, M. ve Basil, D. Z. (2009). Reflections of Ultra-Fine Dining Experiences. In A. Lindgreen, J. Vanhamme, & M. B. Beverland (Eds.), *Memorable customer experiences: A research anthology* (pp. 135-147). Farnham, UK:Gower.
- Bilgin, A. (2004). Osmanlı Saray Mutfağı (1453-1650) (1. Baskı). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Boniface, P. (2003). Tasting Tourism—Travelling For Food And Drink: New Directions In Tourism Analysis. London, England: Ashgate
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). The Isle Of Arran Taste Trail. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism And Gastronomy* (Pp. 91-114). London, England: Routledge.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring The Multi-Dimensionality Of Travellers' Culinarygastronomic Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Özel*, (4), 1.
- Carù, A. ve Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Chang, R. C.Y., Kivela, J. ve Mak, A. H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.

- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choe, J. Y. J. ve 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.
- Cohen, E. ve Avieli (2004). Food In Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755- 778.
- Corigliano, A.(2002). The Route To Quality: Italian Gastronomy Networks In Operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (Pp. 166- 185). London: Routledge
- Demirgöl, F., (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Drysdale, J. ve Aldrich, A. (2002) Profitable Menu Planning, 3rd Edn. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Duram, L. ve Cawley, M. (2012). Irish Chefs and Restaurants in The Geography Of "Local" Food Value Chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M., (2017), Türk Mutfağında Yolculuk, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Efendi, T. (2005). Osmanlı Mutfağı (Çeviren: Altay İltan Aktürk). İstanbul: Dönence Yayınları.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Fahriye, H. (2002). Tatlıcibaşı, Bates.
- 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.
- Girgin, G., K., Demir, Ö., Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 5/Special İssue2 (2017) 219-229*.
- Güler, S. (2010) Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. 3. Baskı, Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2015). Türk Mutfağı, Türk Mutfağının Temel Eğitim ve Uygulama Kitabı, 2. Baskı, Oğlak Yayınları.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar. *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Tarih Araştırmaları Dergisi 22(34):1*.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hekkert, P., Thurgood, C. ve Whitfield, T. W. A. (2013). The Mere Exposure Effect for Consumer Products as a Consequence of Existing Familiarity and Controlled Exposure. *Acta Psychologica*, 144(2), 411-417.
- Hjalager, A. ve Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. In a. Hjalager, And Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Holm, G. (2014). Photography as a Research Method. *The Oxford handbook of qualitative research*, 380-402.
- Işın, P. M. (2008). *Gülbeşeker: Türk tatlıları tarihi* (Vol. 2798). Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, P. M. (2014). Osmanlı Mutfak İmparatorluğu, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.

- Lanier, C. D.Jr., ve Hampton, R. D. (2009). Experiential Marketing: Understanding The Logic of Memorable Customer Experiences. In a. Lindgreen, J. Vanhamme, & M. B. Beverland (Eds.), *Memorable Customer Experiences: A research anthology* (pp. 9-24). Farnham, UK: Gower.
- MacKay, K. J. ve Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.
- Mak, A. H. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Maxwell, V. (2010). *Istanbul*. Lonely Planet.
- Margolis, E. ve Pauwels, L. (Eds.). (2011). *The Sage Handbook of Visual Research Methods*. Sage.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Oturakçı-Orbay, N. (2018), Türkiye Türkçesindeki Tatlı Adlarına Adbilimsel Bir Yaklaşım, *International Journal of Languages' Education and Teaching Volume 6, Issue 1*.
- Önay, O. ve Çetin, E. (2012). Turistik yerlerin popülaritesinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 90-109.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4: 33-44
- Quan, S. ve Wang, N. 2004. Towards a Structural Model of Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism İmage Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- San Martín, H., ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive-Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Sevimli, Y., ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel Gün Tathılları: Kültür Turizmi Açısından Önemi. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(2), 18-28.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Sfandla, C. ve Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-Creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.
- Singer, A. (2005). Serving up charity: The Ottoman Public kitchen. *Journal of Interdisciplinary History*, 35(3), 481-500.
- Solmaz, Y. ve Altınar, D. D. Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sumner-Boyd, H. ve Freely, J. (2010). *Strolling Through Istanbul: The Classic Guide to The City*. Tauris Parke Paperbacks.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. Hayy Kitap.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Taylor, J. (1998). *Imperial Istanbul: A Traveler's Guide*. Palgrave Macmillan.

Webster, C. M. ve Rennie, V. A. (2011). Pursuing Pleasure: Consumer Value in Leisure Travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 334-344.

Yerasimos, M. (2015). "500 Years of Ottoman Cuisine [500 yıllık Osmanlı mutfağı]." *Istanbul: Boyut*.

Yerasimos, M. (2019). İstanbullu Rum Bir Ailenin Mutfak Serüveni, Tarifler, Hikayeler, Anılar, Yapı Kredi Yayınları

FARKLI KUŞAKLARIN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Öğr. Gör. Gökhan ŞALLI

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir MYO Aşçılık Programı
gsalli@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

ÖZET

Her kuşağın kendi değerleri, tutumları, davranışları, sosyal yaşamı, tüketimi, alışkanlıkları, dünya görüşünün benzerlik gösterebildiği gibi farklılıklar da reddedilemez bir gerçektir. Bununla birlikte her bireyin ve her kuşağın gıda güvenliği konusundaki bilgi, tutum ve davranışları da birbirine benzerlik gösterebileceği gibi birbirinden farklılıklarda gösterebilmektedir. Özellikle son yıllarda sağlıklı beslenme ve gıda güvenliği gibi kavramların kıymeti artmış ve bu konuda yapılan çalışmaları önemli hale getirmiştir. X, Y ve Z kuşakları dikkate alınarak yapılan bu araştırma, bireylerin gıda güvenliği konusundaki bilgi ve uygulama düzeylerini belirlemek, aradaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Çalışma, mevcut tüketicilerin önemli bir kısmını oluşturan bu kuşakların gıda güvenliği, satın alma, hijyen, pişirme, depolama gibi konularda bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların % 31,7'sinin X kuşağı, 31,3' ünün Y kuşağı ve % 37,0' sinin Z kuşağına dâhil olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre kuşaklar arasında gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Veriler incelendiğinde, farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların gıda güvenliğiyle ilgili tutum puanları ($p < 0,05$) ile yine farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların gıda güvenliğiyle ilgili davranış puanları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Gıda Güvenliği, X, Y, Z Kuşakları.

(FOOD SAFETY KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR OF DIFFERENT GENERATIONS)

ABSTRACT

Özet The As each generation has its own values, attitudes, behaviors, social life, consumption, habits and world view, differences cannot be rejected. However, the knowledge, attitudes and behaviors of each individual and every generation about food safety may show similarities and differences from each other. Especially in recent years, the importance of concepts such as healthy eating and food safety has increased and made studies on this issue important. This study, which is carried out considering X, Y and Z generations, is planned to determine the level of knowledge and application of individuals on food safety and to identify similarities and differences between them. The study was conducted to determine the knowledge, attitudes and behaviors of these generations, which constitute an important part of the current consumers, on issues such as food safety, purchasing, hygiene, cooking and storage. As a result of the research, 31.7% of the participants were included in the X generation, 31.3% were included in the Y generation and 37.0% were included in the Z generation. According to the findings, a significant difference was found between the generations in terms of knowledge level regarding food safety ($p < 0.05$). When the data were examined, a significant difference was found between the attitude scores of the participants in different generations regarding food safety ($p < 0.05$) and the food safety related behavior scores of the participants in different generations ($p < 0.05$).

Key Words: Food Safety, X, Y, Z Generations.

GİRİŞ

Giriş İnsanlar doğduklarında aynı mekân olmasa da aynı zaman dilimi içerisinde dünyaya gelmiş diğer bütün insanların oluşturduğu toplumun bir parçasıdır (Çinkılıç, 2018). Aynı zaman diliminde dünyaya gelen insanlar aynı olaylardan ve gelişmelerden benzer şekilde etkilenmektedir. İnsanlığın daha sistematik bir şekilde irdelenebilmesi amaçlı yakın özellikler gösteren kitleler sınıflandırılmış ve kuşak olarak nitelendirilmiştir. Kuşaklar, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olayları ve hâkim değerlerinden etkilenmiş kişi ve topluluklardır (Altundağ, 2012). Her kuşağın kendi değerleri, tutumları, davranışları, gelenekleri, motivasyonları, yetki algısı, liderlik beklentileri olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Crampton ve Hodge, 2007; Aktaran Çelik ve Dölekoğlu, 2018). Yapılan bu çalışmada X, Y ve Z kuşağının gıda güvenliği konusundaki bilgi ve uygulama düzeylerini belirlemek, aradaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kuşak Aralıkları

Kuşak Adı	Dönem
Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-2000
Z Kuşağı	2001 +

Kaynak: Baydar, 2016: 16

KUŞAK KAVRAMI VE GIDA GÜVENLİĞİ

a) Sessiz Kuşak

1925-1945'li yıllar arasında doğanlar sessiz kuşak ya da gelenekseller olarak isimlendirilmektedir (Kayacan, 2016: 81). Bu kuşağın yaşadığı 1945'li yıllardaki dönemin olayları, II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhrandır (Bayhan, 2014: 12). Bu dönemde yaşanan olaylardan ötürü sessiz kuşak daha tedbirli yaşamaya özen gösterip, otoriteye karşı olmamaya çalışmışlardır (Keskindemir, 2016: 13).

b) Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra doğan 1 milyar bebek patlama kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Keleş, 2011: 131). Bu kuşak bebek nüfusunun artmasıyla birlikte ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla çeşitli sektörler ortaya çıkarıp on yılda bir büyüme sağlamıştır. 2017 yılından itibaren 53 ile 71 yaşları arasında olan bu kuşak, kanaatkâr, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, teknolojiden uzak, gelenek ve kültürlerine bağlı olan kişilerden oluşmaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 7).

c) X Kuşağı

1965-1980'li yıllar arasında doğan kişiler X kuşağı olarak isimlendirilmektedir. X kuşağı yasal kürtaj, doğum kontrolü gibi kadın haklarında yaşanan olaylar sonucu doğum oranlarının azalmasıyla kuşaklar arasında en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu kuşak savaş sonrası döneme denk geldiğinden ekonomik gerileme döneminden etkilenen ve beraberinde bazı belirsizlikler ile mücadele etmek durumunda kalan X kuşağını, "kayıp kuşak" olarak isimlendirilmesine de neden olmuştur (Yılmaz, 2015: 60).

d) Y Kuşağı

Y kuşağı mensupları iyimser, vatandaşlık görevlerini yerine getiren, kendinden emin olan, başarılı ve ahlaklı bir yapıya sahiptir. Bunların yanı sıra özel hayatlarına, gittiği partilere ya da giydiği kıyafetlere özen gösteren, topluluktan uzak olan rahat yaşamayı, eğlenmeyi ve eğlenmeyi seven sabırsız bir yapıları vardır. Bu kuşak diğer kuşaklara göre oldukça bencil ve farklıdır. Yaklaşık %25 kadarının anne ve babası ayrıdır ve dört kişiden üç tanesinin annesi çalışmaktadır. Değişime, gelişmeye, yeniliğe açık olan, sorgulamadan hiçbir şeyi kabul etmeyen, birçok işi bir arada yürüten bir kuşaktır (Çelik, 2014: 13).

e) Z Kuşağı

2000-2020 yılları arasında doğan kişiler Z kuşağı olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşak yeni teknolojik imkânların sağladığı iletişim ve ulaşım kolaylıkları içerisine doğduklarından 'İnternet kuşağı' olarak da isimlendirilmektedir. Ayrıca önceki kuşaktan farklı olarak 'network' gençleri, çeşitli ağların üyelerini de temsil etmektedirler (Batur ve diğerleri, 2014: 174).

f) Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği; gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşma etkeninden uzaklaştırılarak tüketime uygun olması anlamına gelmektedir. Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararın ortadan kaldırılması için alınan önlemler bütünüdür (Koçak, 2010, s. 6).

Gıda güvenliğinin olmaması ve bu konuda yeterince bilgiye sahip olunmaması bireysel, ülkesel ve küresel sorunlara yol açabilmektedir. Gıda kaynaklı hastalıklar ise çok ciddi sağlık sorunlarına ve ölümlere neden olabilmekte, bu da ülkelere ekonomik bir yük getirmektedir (Dölekoğlu, 2002, s. 2).

MATERYAL VE YÖNTEM

Eskişehir ili merkez ilçelerinde yaşayan X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının tespit edilmesinin, aradaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, tanımlayıcı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

a) Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Eskişehir ili Tepebaşı ve Odunpazarı merkez ilçelerinde yaşayan 763.570 birey oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölgede gerçekleştirilmesinde araştırmacının bu şehirde yaşaması etkili olmuştur. Çalışmanın örneklemini ise Eskişehir ili Tepebaşı ve Odunpazarı merkez ilçelerinde yaşayan, X, Y, ve Z kuşaklarına dâhil bireyler arasından basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 208 kişi oluşturmaktadır.

b) Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Anket formu katılımcılar tarafından rahat anlaşılabilir şekilde; ilgili kaynaklardan, benzer çalışmalardan faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Katılımcıların gıda güvenliği bilgi düzeylerini ölçen test, her bir soru için doğru cevap bir yanlış cevap sıfır olmak üzere puanlanmış, her bir katılımcının bilgi düzeyini gösteren puan elde edilmiştir. Alınabilecek en düşük puan sıfır, en yüksek puan 14'tür. Gıda güvenliği tutum ölçeği 10 maddeden oluşturulmuş, beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan 50'dir. Gıda güvenliği davranış ölçeği ise 19 maddeden oluşturulmuş, beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puan 95'tir.

c) Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde Eskişehir ilinde 01.04.2019 ile 06.05.2019 tarihleri arasında X, Y, ve Z kuşağına dahil bireylere anket formu uygulanmıştır. Anket formları araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır.

d) Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Soru formunda yer alan ifadelerin analize hazırlanmak üzere kodlanmasının ardından veri girişi yapılmıştır. Bu aşamadan sonra verilerin analizine başlanmıştır. İlk olarak, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemeye yönelik analizler yapılmış, araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşağı bireylerin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini ölçmek üzere Kolmogov-Smirnov (K-S) testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda p değeri ($p < 0,05$) 0,000 olarak hesaplanmıştır. Likert tipi ölçeklerde ve bilgi düzeylerini ölçen sorularda bu sonucun ortaya çıkmasının normal olduğu belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011). Bu nedenle dağılımın normal dağılıma uygun olup olmadığına ilişkin histogram ve Q-Q grafikleri; mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri; basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş, verilerin normal dağılım sergilediğine karar verilmiştir. Buna göre örneklem birimi sayısının 30'un üzerine çıktığında dağılımın normal dağılıma yaklaştığının varsayılması (Saruhan ve Özdemirci, 2011) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda normal dağılım göstermeyen değişkenlerin göz ardı edilebilmesi (Hair vd., 2009) nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

a) X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilişkin cinsiyet, hangi kuşakta yer aldığı, eğitim düzeyi gibi demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	105	50,5
	Erkek	103	49,5
Kuşak	X Kuşağı (1965-1980)	66	31,7
	Y Kuşağı (1981-2000)	65	31,3

	Z Kuşağı (2001 ve sonrası)	77	37,0
Eğitim Düzeyi	Okuryazar	3	1,4
	İlkokul	9	4,3
	Ortaokul	56	26,9
	Lise	32	15,4
	Lisans	99	47,6
	Lisansüstü	9	4,3
Gıda Güvenliği, Hijyen-Sanitasyon, Beslenme ve Sağlık Konularında Eğitim Alma Durumu	Evet	83	39,9
	Hayır	125	60,1
Gıda Güvenliği ile ilgili Bilgileri ve Güncel Gelişmeleri Takip Etme Durumu	Evet	82	39,4
	Hayır	126	60,6

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin hangi kuşakta yer aldıkları incelendiğinde % 31,7'sinin X kuşağında, % 31,3'ünün Y kuşağında, % 37'sinin Z kuşağında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim alma durumlarına bakıldığında %39,9'unun konuyla ilgili eğitim aldığı, %60,1'inin eğitim almadığı görülmektedir. Son olarak, katılımcıların çoğunun (%60,6) gıda güvenliği ile ilgili bilgileri ve güncel gelişmeleri takip etmediği anlaşılmaktadır.

b) X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Elde edilen bulgulara göre farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 2) ($p<0,05$).

Tablo 2. X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Farklılaşma Durumu

Kuşaklar	n	\bar{x}	s.s.	F	p
X Kuşağı (1965-1980)	66	8,42	3,22	6,223	0,002
Y Kuşağı (1981-2000)	65	7,91	3,10		
Z Kuşağı (2001 ve sonrası)	77	6,62	3,17		

Bu test sonucunda, anlamlı farklılığın X Kuşağı (1965-1980) ile Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcılardan ($p=0,004$) kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, Z Kuşağında yer alan katılımcıların puan ortalamasının önceki kuşaklara göre düşük olmasının sebebi olarak, bu grupta yer alan katılımcıların yaşları itibariyle gıda güvenliği konusunda henüz yeterince bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir.

c) X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliği ile İlgili Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan katsayılarından biri olması nedeniyle Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan 10 madde için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,78 olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan veriler güvenilir bulunmuştur.

Bulgular incelendiğinde, farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili tutum puanları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 3). Bu anlamlı farklılığın Y Kuşağı (1981-2000) ile Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcılardan ($p=0,002$) kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliğine İlişkin Tutumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Kuşaklar	n	\bar{x}	s.s.	F	p
X Kuşağı (1965-1980)	66	37,76	6,94	5,863	0,003
Y Kuşağı (1981-2000)	65	39,51	4,35		
Z Kuşağı (2001 ve sonrası)	77	35,99	7,57		

Bu bulgulardan hareketle, Z Kuşağında yer alan katılımcıların puan ortalamasının önceki kuşaklara göre düşük olmasının sebebi olarak, bu grupta yer alan katılımcıların yaşları itibariyle gıda güvenliği konusunda henüz bilinçli ve yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve önceki kuşaklara göre bu yönde tutum geliştiremedikleri söylenebilir.

d) X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliği ile İlgili Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan katsayılardan biri olması nedeniyle Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Davranış ölçeğinde yer alan 19 madde için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan veriler güvenilir bulunmuştur.

Tablo 4. X, Y ve Z Kuşağı Bireylerin Gıda Güvenliğine İlişkin Davranışlarına Göre Farklılaşma Durumu

Kuşaklar	n	\bar{x}	s.s.	F	p
X Kuşağı (1965-1980)	66	64,30	7,18	3,981	0,020
Y Kuşağı (1981-2000)	65	62,74	5,76		
Z Kuşağı (2001 ve sonrası)	77	60,47	10,43		

Elde edilen bulgulara göre farklı kuşaklarda yer alan katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili davranış ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Levene testinin sonucunda ($p = 0,018$) grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre anlamlı farklılıkların hangi kuşakta ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, anlamlı farklılığın Y Kuşağı (1981-2000) ile Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcılardan ($p = 0,032$) kaynaklandığı anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma verilerine göre, bilgi düzeyleri açısından en yüksek puana ($\bar{x} = 8,42$) X Kuşağı (1965-1980) sahip olup, Y Kuşağında (1981-2000) yer alan katılımcıların puanlarının ortalaması ($\bar{x} = 7,91$), Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcıların puanlarının ortalamasından ($\bar{x} = 6,62$) daha yüksektir.

Katılımcıların tutum puanları sonuçlarına bakıldığında en yüksek puana ($\bar{x} = 39,51$) Y Kuşağı (1981-2000) sahip olup, X Kuşağında (1965-1980) yer alan katılımcıların tutum puanlarının ortalaması ($\bar{x} = 37,76$), Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcıların puanlarının ortalamasından ($\bar{x} = 35,99$) daha yüksektir.

Elde edilen bulgulara göre, davranış puanları açısından en yüksek puana ($\bar{x} = 64,30$) X Kuşağı (1965-1980) sahip olup, Y Kuşağında (1981-2000) yer alan katılımcıların davranış puanlarının ortalamasının ($\bar{x} = 62,74$), Z Kuşağında (2001 ve sonrası) yer alan katılımcıların puanlarının ortalamasından ($\bar{x} = 60,47$) daha yüksektir.

Yapılan araştırma X, Y ve Z kuşaklarının gıda güvenliği bilgi, tutum ve davranış düzeyleri arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. X kuşağının gıda güvenliği bilgi, tutum ve uygulama davranışları konularında Y ve Z kuşaklarına göre daha bilgili oldukları tespit edilmiştir.

Gıda güvenliği bireyleri sağlık risklerinden koruduğu için, ilköğretim döneminden itibaren müfredatlara eklenmeli, küçük yaşlardan itibaren gıda güvenliği farkındalığı sağlanmalıdır. İlgili kurum ve kuruluşlar tarafından hijyen ve sanitasyon, gıda güvenliği konularında kurslar ve eğitim aktiviteleri gerçekleştirilerek ilgili konuya dikkat çekilmeli, gıda güvenliği konusunun daha bilinir ve tanınır hale gelmesi sağlanmalıdır.

Bireylerin gıda güvenliği konusunda daha duyarlı olabilmeleri için, ilgili bakanlık tarafından kısa filmler, kamu spotları, eğitimler ve bilgilendirici materyaller hazırlanmalıdır. Bu hususta ailelere de büyük görev düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Altundağ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi", 1:203-212.
- Arslan, A. ve Staub S. (2015), "Kuşak Teorisi ve İç girişimcilik Üzerine Bir Araştırma", Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi", 6(11) 1309-4289.
- Baydar, B. (2016), Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik, M. (2014), Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinkılıç, M. (2018). X Ve Y Kuşağı Mensubu Öğretmenlerin Mesleki Etik Algularının Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Alan Araştırması, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Dölekoğlu, Ö. C. (2002). Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumlar ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri (Adana örneği), Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Dölekoğlu Ö. C., Çelik O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı, KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi 21(Özel Sayı): 55-66, 2018
- Gurlaş, M. (2016), Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. ve (2009). Multivariate data analysis (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kayacan, E. (2016), X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. (2011), "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 1309-8039.
- Keskindemir, Serkan T. (2016), İş Sağlığı ve Güvenliği Düzenleme ve Uygulamalarına İlişkin Kuşaklar Arası Farklılıklara Dair Mavi Yakalı Çalışanlar Özelinde Manisa İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, N. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni. Ankara: Detay.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). Bilim, felsefe ve metodoloji (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yılmaz, B. (2015), Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YEMEK SİSTEMLERİNDE KULLANILAN AMBALAJ MATERYALLERİ

Doç. Dr. Aybüke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
batuhan.ozturk@hbv.edu.tr

Damla BAYLAN KALAYCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
damla.baylan@outlook.com

ÖZET

Yemek sistemlerinde çeşitli öğünlerde alınan yemeklerin, besin bileşimlerini yeterli ve dengeli bir şekilde içermesinin yanında yemeğin hijyenik ve uygun ortamlarda güvenilir olarak tüketiciye sunulması hedeflenmektedir. Ambalajlar ise yemeklerin tüketiciye hijyenik ve uygun şartlarda sunulması aşamasına yardımcı olan malzemelerdir. Ambalajlar içerisine konulan ürünün tazeliğini korumasını, temiz ve sağlıklı koşullarda tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan bir sistemler bütünüdür. Bu sistemin içerisinde, taşıma, depolama ve nakliye gibi unsurlar yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ambalajlama özellikle gıda sanayi içerisinde vazgeçilmez unsurlardan birisidir. Meşrubat şişeleri, biberonlar, damacanalara, kavanozlar, sarma kağıtları gibi gıda ile direkt temas eden birçok materyalden üretilmiş olan bu ürünler gıda ambalajları kapsamında incelenmektedir. Özellikle son yıllarda sağlık konusunda oldukça bilinçlenen toplumun da etkisiyle gıda ambalajlama, gıda güvenliği, hijyen ve çevresel faktörler gibi konularda önemli bir farkındalık oluşmuştur. Bu bağlamda çalışmada; yemek sistemlerinde kullanılan ambalaj materyalleri konusu detaylandırılarak ambalajın tanımı, önemi, Türkiye’de gelişimi ve başlıca ambalaj materyalleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalaj Materyali, Gıda Ambalajı, Gıda Güvenliği.

PACKAGING MATERIALS USED IN FOOD SYSTEM

ABSTRACT

In food frameworks, besides the point of consuming adequate and balanced nutritions from various meal, it is aimed that foods should be presented in a secured hygienic and appropriate environment. Packaging is a subsidiary material for foods to be provided in a hygienic and appropriate environment to their consumers. Packaging is a systematical complement that allows consumers to receive their products fresh, clean and healthy. This systematical complement includes carrying, storing and transportation. All in all, packaging is one of the essential components of the food industry. Materials such as beverage bottles, feeding bottles, jars and wrapping papers are examined within the context of packaging. Especially in recent years, with the effect of mindfulness of individuals regarding to health matters, a huge awareness was built on subjects as food safety, hygiene and environmental factors. In this study, packing materials which are the ones used for food frameworks are detailed and presented with the subtopics of definition of packing, importance of packing, development of packing in turkey and main packing materials.

Keywords: Packing, Packing Material, Food Packaging, Food Safety.

GİRİŞ

İnsanlara değişik yemekleri her öğün sunan restoranlar, oteller, huzurevleri, okullar ve hastaneler gibi yerler büyük ölçekli yemek hizmet sektörünü, daha az insana sandviç, kahve gibi sınırlı gıdaları sunan kafe, büfe vb. yerler ise küçük ölçekli yemek hizmet sektörünü oluşturmaktadır. Yemek sistemlerinde insan sağlığını ilgilendiren iki temel kriter bulunmaktadır. Bunlardan biri hizmet alınan öğünde yemeklerin protein, karbonhidrat, vitamin ve mineral madde gibi besin öğelerini içererek bireyin ihtiyacı olan enerjinin karşılanması diğeri ise yemeğin hijyenik ortamlarda güvenilir olarak üretilmesidir. Ancak gıdalar üretimden tüketime kadar geçen çeşitli aşamalarda hijyenik koşulların yeterince sağlanamaması nedeniyle zararlı hale gelebilmekte ve sağlık açısından gizli bir tehlike oluşturabilmektedir (Ceyhun-Sezgin ve Yönet, 2018). Yemek sistemlerinde kullanılan ambalajlar ise içerisinde yer alan ürünün fiziksel ve kimyasal yapısını koruyan, hijyenik bir ortam sağlayarak taşınmasını kolaylaştıran ve ürünün tanıtımını yapan malzemelerdir (Özek, 2016; Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017). Mevsimlerin zamanla değişmesi, ekili tarım arazilerinin giderek azalması

ve ileride gıda kıtlığı ile ilgili sorunların oluşabileceği düşüncesi, gıdaların raf ömrünü uzatacak, dış etkilerden koruyarak, bulaşmaları engelleyecek ve gıdalarda bozulmalar oluştuğunda tüketicileri bilgilendirebilecek ambalajların geliştirilmesine neden olmaktadır (Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017). Önceden üretim maliyetlerine ek bir külfet olarak görülen ambalajlar günümüzde koruma, depolama, taşıma, pazarlama, reklam ve dağıtım ile nihai tüketime kadar ürünün her aşamasında aktif rol oynaması sebebiyle için üretim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Çakıcı, 1987; Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017).

Eski zamanlarda insanların artan yiyecekleri üretimden tüketime kadar geçen sürede korumak ve gıdaları taşımak amacıyla yaprak, oyulmuş kabak, hayvan derileri, oyuk taş parçaları, boş ağaç gövdeleri ve toprak kaplar gibi doğal malzemeleri kullandıkları bilinmektedir (Acar, 2011). Bitki yaprakları, ağaç kabukları ve hayvan derileri gibi malzemeler ulaşılması kolay olan ucuz malzemelerdir. Bu malzemeler çabuk tüketilmesi gereken yiyecekleri muhafaza etmek amacıyla anlık sarmalayıcı olarak kullanılmakla birlikte uzun vadeli olarak muhafaza amacıyla da kullanılmışlardır. Örneğin; Hindistan'da baharatları sarmalamak için "pan" yaprakları, peynir ve meyve şekerlemelerini paketlemek için muz yaprakları kullanılmıştır (Practical Action, 2008). 1950'li yıllara gelindiğinde kullanılan ambalaj materyallerine ek olarak cam, metal, ahşap ve kağıt, 1960'lı yıllarda teflon, 1970'li yıllarda ise plastik materyaller kullanılmaya başlanmış ve ambalaj malzemelerinin çeşitliliği artmıştır (Acar, 2011; Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017).

Yaşanan değişimler ve gelişen teknoloji ile ambalajların kullanım alanları artış göstermiştir. Ambalajlarda kullanılan kimyasal maddelerin gıda ile teması sonucu oluşabilecek toksik etkileri, insan sağlığına ve çevreye karşı olası zararları araştırma konusu haline gelmiştir. Bu çalışmada; yemek sistemlerinde kullanılan ambalaj materyalleri konusu detaylandırılarak ambalajın tanımı ve Türkiye'de gelişimi, ambalajın önemi ile başlıca ambalaj materyalleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler sonucunda bu materyallerin olumlu ve olumsuz özellikleri karşılaştırılarak önerilerde bulunulmuştur.

AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, içerisinde bulunun ürünü şekline ve yapısına göre en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını sağlayan, nakliye, dağıtım ve depolanmasını kolaylaştıran, aynı zamanda o ürünün tanıtımını yapan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Gıdaların raf ömürlerini uzatmak, nihai tüketime ulaştırana kadar dış etkenlerden koruyarak hijyenik bir ortam sağlamak açısından ambalaj oldukça önemli ve vazgeçilmez bir üründür (Kocamanlar, 2009). Ambalajlar birincil, ikincil ve üçüncül ambalajlar olmak üzere kendi aralarında üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Birincil ambalajlar ve ürünle doğrudan temas halinde olan materyallerdir, ikincil ambalajlar temelde birincil ambalajı koruyan ve ürünün arzu edilen şekilde muhafazasını sağlayan ve tüketileceği zaman çıkartılarak atılan materyallerdir. Üçüncül ambalajlar ise taşıma esnasında oluşabilecek olası hasarları engellemek amacıyla ve ürünün nakliyesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan ambalajlardır (Özek, 2016).

Gıda ambalajlamanın temel amacı gıda ürünlerini dış etkilerden korumak, gıdanın güvenilirliği ve kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve sağlanırken aynı zamanda tüketicileri de ürünler hakkında bilgilendirmektir. Tüm bu kazanımlarla birlikte endüstriyel gereksinimler ve tüketici istekleri göz önünde bulundurularak gıda güvenliği sağlamak, çevresel zararlar minimize etmek ve maliyet kontrolü yapmak ambalajın diğer amaçları arasında sayılabilmektedir (Sedlacekova, 2017).

Ambalajlama işleminin başarılı olması için ürün özelliklerinin, pazarlama konularının, maliyet yönetiminin, çevre ve atık yönetimi sorunlarının iyi bilinerek uygun bir şekilde etüt edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ambalajlama sürecinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ve fayda sağlanabilmesi amacıyla paketlenen gıda ürününün özellikleri, gıdanın türü, olası migrasyonlar, hedeflenen pazar, istenilen raf ömrü, paketin nihai imhası ve tüm maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir (Sedlacekova, 2017).

• *Ambalajın Türkiye'deki Gelişimi*

Sanayi Devrimi, yeni üretim süreçleri ile yeni malzemeler ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönem itibariyle birçok ambalajın üretilmesinin yanında üretilen ambalajlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Gıda ambalajlamak amacıyla üretilmemiş olan bu malzemeler zaman içerisinde gıda sağlığı konusunda bilinçlenme ile birlikte bir takım yeniliklerle gıdalara uygun hale getirilmişlerdir (Risch, 2009). Türkiye'de 1960'lı yılların başlarında kağıt, selofan, cam ve ahşap materyaller ambalaj sektörünün temellerini oluşturmaktaydılar (MEGEP, 2011).

1970'li yıllarda birçok ülkenin ambalaj endüstrileri kurulmaya başlamıştır. 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulmasıyla birlikte Türkiye'de ilk gelişme teneke kutularda yaşanmıştır. Bunun akabinde karton ve plastik ambalajlarda yaşanan yenilikler, önceleri yalnızca kendi ürünleri için ambalaj üreten firmaların yanı sıra ambalajı ana üretim malzemesi haline getiren firmaların kurulmasına sebep olmuştur. 1980'li yıllarda ise ilk pet şişe Türkiye'de

üretilmeye başlanmıştır. Pet şişeler önceleri sadece suyun ambalajlanmasında kullanılırken zamanla diğer sıvı ürünlerin ambalajlanması amacıyla da kullanılmıştır. 1954 yılında SEKA'nın kurulmasıyla birlikte de ilk oluklu mukavva ambalajlar üretilmeye başlanmıştır (Özek, 2016).

Günümüzde Türkiye'de ambalaj sektörünün temellerini kağıt/karton, plastik, cam, metal ve ahşap materyal ağırlıklı olmak üzere beş ana grup oluşturmaktadır. Bu beş ana grup materyal ile birlikte Türkiye'de yıllık ambalaj üretimi ortalama 8.500 ton seviyelerinde seyretmektedir. Bu materyallerin yoğun olarak kullanıldığı alanlar:

- Şeker ve şekerleme ürünleri; çikolata, çiklet ve nugat ürünleri
- Un ve unlu mamuller; bisküvi, kek, atıştırmalıklar ve ekmek
- Yağ ve yağ ürünleri (sıvı-katı); tereyağı ve margarin
- Çeşitli peynirler (eritme, kaşar ve diğer yumuşak ve sert peynir çeşitleri)
- Sabunlar, kozmetikler ve hijyenik kağıt ürünleri
- Deterjan ve temizlik ürünleri (toz, sıvı, jöle, krem)
- Çorba, baharat, puding ve diğer toz gıda ürünleri
- Süt ve süt ürünleri (yoğurt, ayran)
- Su ve maden suları
- Alkollü ve alkolsüz içecekler (meyve suları, kolalar ve gazozlar)
- Sigara ve tütün ürünleri
- Çay, kahve, kakao ve tuz ürünleri
- İlaç ve sağlık ürünleri
- Mayalar (yaş ve kuru mayalar, instant mayalar)
- Et ve et ürünleri (sığır, dana, koyun, kanatlılar, tavuk, balık ve deniz ürünleri)
- Fındık, fıstık, ceviz, zeytin, patates unu ve cipsleri
- Meyve kuruları gibi tarım ürünleri
- Diğerleri (çocuk mamaları, zirai mücadele ilaçları, etiketler vb.)
- Gıda dışı sanayi ürünleri şeklinde sıralanmaktadır (Bayraktar, 2004; Sarten, 2018).

AMBALAJ MATERYALLERİ

Özellikle toplu üretim yapan sanayilerde ambalaj ve ambalaj materyalleri hayati önem taşımaktadır. Ürünü sağlıklı bir şekilde muhafaza etmesi, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi ve dikkat çekici bir tasarıma sahip olması gibi etkenler oldukça önemlidir. Ambalaj sadece ürünü koruyan bir materyal değil aynı zamanda ürünün bir parçası olarak değerlendirilmekte ve üretim, taşıma, depolama, koruma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanım da dahil ürünün pazarlanması için gerekli olan tüm aşamalarda önemli bir role sahiptir (Dilber vd., 2012). Ayrıca ambalaj sektörünün gelişiminin, bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte çevreci ambalajların yaygınlaşarak teşvik edilmesi, hem dünya standartlarına erişme konusunda hem de üretim maliyetlerini azaltma konusunda önemlidir (Özek, 2016, s.3). Gıda ambalaj materyallerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte günümüzde yiyeceklerin raf ömürleri uzatılmıştır. Raf ömrünün uzatılmasının haricinde bu yenilikler gıda ürünlerinin tek porsiyon halinde satılması hatta ürünün kendi paketi içerisinde ısıtılabilmesini sağlamaktadır sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler yeniliğin sürdürülebilirliğini sağlamakla birlikte yeni yiyecek-içecek gruplarının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Risch, 2009).

Cam Ambalaj: Cam materyal, ambalaj olarak bilinen en eski malzemelerden birisidir. Camın ham maddesi silis kumudur. Cam, silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile birlikte yüksek sıcaklıklara maruz bırakılarak şekillendirmesi sonucu meydana gelmektedir. Camın en önemli özelliklerinden birisi de ürünün lezzetini etkilememesidir. Bu nedenle özellikle gıda ve içecek sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (TOBB, 2012; Özek, 2016). Özellikle sıvı ve yarı sıvı ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan cam materyaller, taşıma ve dolun sırasında fazla miktarda kayba sebep olması ve ağırlığından dolayı dezavantajlı olarak bilirse de içerisine konulan ürünün görünmesi ve şık tasarımı nedeniyle tercih edilmektedir (Practical Action, 2008). Cam materyal kırılğan bir yapıya sahip olması, taşımada zorluk çıkarması, metal ve plastik materyalin kullanımının artmasından dolayı son 30 yıllık dönemde tercih edilme konusunda kayda değer bir düşüş yaşamıştır (Shin ve Selke, 2014).

Dünya cam üretim miktarı yaklaşık 110 milyon ton düzeyindedir. Bu miktarın %53'ü cam ambalaj sektöründe kullanılmaktadır. En çok üretim ise Avrupa ve Asya kıtalarında yapılmaktadır (TOBB, 2012; Özek, 2016).

Cam Ambalajın Kimyasal Özellikleri

Cam materyal temelde silis kumunun soda, kireç ve borosilikat gibi bazı katkı maddeleri ile birleşik oluşturularak yüksek sıcaklığa maruz bırakılmasıyla elde edilmektedir. Cam malzemeyi türlerine göre sınıflandırmanın en kolay yolu kimyasal birleşiklerine göre ayırmaktır. Bu sınıflandırmada üç ana başlık ortaya çıkmaktadır (Özek, 2016, s3).

- Soda-kireç camı
- Borosilikat camı
- Kurşun camı

Cam ambalaj üretiminde yaygın olarak kullanılan karışımlar soda-kireç ile borosilikat camlarıdır. Camın, uzun sürede atmosferik şartlardan oluşabilecek etkiler ile su, asit, tuz ve baz gibi maddelerin oluşturabileceği kimyasal etkilere karşı gösterdiği dirence kimyasal dayanıklılık denilmektedir. Bu dayanıklılığı etkileyen en önemli faktör ise camın bileşik yapısıdır (İbrahimoğlu, 2002).

- *Cam Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri:*

Tablo 1. Cam Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Özellikleri (Yarış ve Ceyhan-Sezgin, 2017)

Cam Ambalaj	
Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Isıya oldukça dayanıklıdır, sterilize edilebilir.	Kırılgandır; aşırı iç basınç, ısı şok gibi etkilerle kırılabilir.
Şekil değiştirmez.	Şeffaf olmasından dolayı ayıklama ve doldurma gibi aşamalarda üreticinin ekstra dikkatli davranması gerekir.
Gaz, sıvı ve koku geçirgenliği yoktur.	Renksiz camın ışık geçirmesi, içerisindeki gıdanın renginin bozulmasına neden olabilmektedir.
Şeffaftır, içerisindeki ürün görünebilir ve ürünün albenisini artırır.	Ağır bir materyal olduğu için taşıma esnasında sorunlara sebep olabilir.
Renkli camlardan üretilen ambalajlar içerisindeki ürünü ışık etkisinden koruyabilir.	Darbelere karşı dayanıksızdır.
Sağlam, sert ve kimyasal açıdan izole bir maddedir ve zamanla aşınmaz.	Plastiklere göre 3 kat daha fazla hava kirliliği oluşturmaktadır.
Vakumla dolum ve kapama için uygun bir materyaldir.	Uzun mesafeli nakliyede masraflıdır.

Ahşap Ambalaj: Ahşap ambalaj hammaddesi odun olan özellikle ürünlerin taşınma ve depolanmasında kullanılan üçüncül ambalajlardır. En eski ambalaj malzemelerinden biri olan ahşap, hava alan yapıya sahip olması nedeniyle taze meyve ve sebzelerin taşınmasında kullanılmaktadır. Ahşap materyal çoğunlukla birden fazla kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sektöründe sıklıkla tercih edilmektedir (Özsu, 2004).

Ahşap kaplar, gıda ürünlerini kırılmaya karşı koruyan ve ürünlerin iyi istiflenmesini sağlayan ambalaj materyalleridir. Ahşap materyalden üretilen kutular, kasalar, tepsiler özellikle meyveler, sebzeler ve unlu mamuller başta olmak üzere birçok ürünün nakliye sürecinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte ahşap materyalden üretilen variller; yağ, şarap, bira ve meyve suları gibi çeşitli sıvı gıda maddelerinin ahşap materyalde bulunan lezzet verici bileşiklerin ürünün kalitesini artırıcı özelliğinden dolayı tercih edilmektedir (Practical Action, 2008).

Kağıt ve Karton Ambalaj: Yiyecek-İçeceklerin ambalajlanmasında kağıt ve karton materyallerin kullanımı 19. yüzyılın sonlarında yoğunlaşmakla birlikte 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Robertson, 2005). Kağıt materyal temelde bitki liflerinden üretilmektedir. Kağıdın %95'inden fazlası ahşap kullanılarak üretilirken, geri kalan %5'lik kısım ise saman, pamuk, keten ve bambu gibi yine bitkisel ürünlerden elde edilmektedir (Shin ve Selke, 2014). Kağıt ve kartonun hammaddesi özel olarak yetiştirilen bitki ve ağaçlardan sülfat ya da sülfat metoduyla elde edilen selülozdur (Özek, 2016; Özden, 2017). İlk kez Çin'de Milattan Sonra 105 yılında üretilen kağıt materyali ambalaj olarak 1844 yılında torba olarak üretilmiş (Acar, 2011). Karton ve kağıtlar çeşitli eşyaların ve gıda ürünlerinin ambalajlanmasında ve taşınmasında kullanılmaktadır. Doğrudan gıda ile temas eden kağıt ve karton ambalajların bileşimleriyle ilgili belirli şartlar bulunmaktadır. Bu ürünlerin içeriğinde Titandioksit (TiO₂) %3, kurşun 20 mg/kg, arsenik 2 mg/kg, klorür %0.2, poliklorbifenil 2 mg/kg, formaldehit 15 mg/kg oranlarını aşmamalı ve gıda ile doğrudan temas eden yüzeylerinde boyar madde içermemelidir (Özhan, 2015; Özden, 2017).

Karton genel olarak beş katlı şekilde hazırlandığından kâğıttan daha kalın ve ağırdır. Kolay işlenebilmekte ve üzerine rahatça baskı yapılabilir. Genellikle ilaç ve kozmetik kutularında, kibrit kutularında, taşıma ve paketlemede kullanılmaktadırlar. Gıdalar ile doğrudan temasları halinde gıdanın özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir (Gül, 2001; Özden, 2017). Kâğıt ve karton ambalajlarının sertlik, nem ve su bariyeri gibi koruma işlemlerinde tek başına

yetersiz olması durumunda içerisinde konulacak ürünlerin özelliklerine göre mum ve parafin gibi çeşitli maddelerle kaplanarak materyalin ürünle teması uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Bayraktar, 2004).

Belirlenen birçok kistas ile birlikte kağıt ambalajlar kraft kağıtlar, sülfite kağıtlar, yağa dirençli kağıtlar, parşömen kağıtları, hutbat kağıtları ve adi ambalaj kağıtları (srenz) olmak üzere 6 farklı çeşide ayrılmaktadır. Sülfite kağıtlar, yağa dirençli kağıtlar, parşömen kağıtları ve hutbat kağıtları yiyecek-içecek sektöründe gıdaları ambalajlamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle fast food ürünlerin servise hazırlanması, et ve süt ürünlerinin satışı ile meyve ve sebzelerin paketlenmesinde kullanılan bu kağıt ambalaj çeşitlerine ek olarak son yıllarda kraft kağıtlar da popüler kültürün etkisi ile birlikte yiyeceklerin servisi esnasında kullanılmaktadır (Shin ve Selke, 2014; Özek, 2016; Özden, 2017).

- *Kağıt Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri:*

Tablo 2. Kağıt Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Bayraktar, 2004)

Kağıt Ambalaj	
Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Hammaddesi ucuzdur.	Nem ve su bariyeri olarak yetersizdir.
İşlenmesi kolaydır.	Sertlik olarak yetersizdir.
Taşınırken yer kaplamaz.	Kullanılan kimyasallar göz ve deri tahrişine sebep olabilir.
Dayanıklıdır.	Kullanılan kimyasallar böbrek, uterus ve karaciğerde hasara sebep olabilir.
İstenilen şekil verilebilir.	Baskı mürekkepleri gıdalara geçebilir.
Ürünleri iyi korur.	
Geri dönüşümü kolaydır.	
Üzerine kolayca baskı yapılabilir.	

Metal Ambalaj: Metal ambalajlar raf sistemlerinin hazırlanması, ürün paketlenme ve gıda ambalajlama dâhil olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Gıda ambalajlamada çelik, alüminyum, kalay ve krom olmak üzere dört çeşit materyal kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin ambalajlanacağı kutuların hazırlanmasında genellikle çelik ve alüminyum materyalden üretim yapılırken, kalay ve krom materyal bu ürünlerin kaplanmasında koruyucu tabakalar olarak görev almaktadır (Marsch ve Bugusu, 2007; Shin ve Selke, 2014). Günümüzde gelişmiş teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda metal materyallere istenilen şeklin verilebilmesi, farklı dış yüzey tasarımlarına sahip olmaları, dayanıklı olmaları ve dış etkenlere karşı korunaklı olmaları metal ambalajların tercih edilme sebepleri arasında sayılmaktadır (Özek, 2016). Özellikle uzun süre muhafaza gerektiren yiyecek ve içecek konserveleri hazırlanmasında metal ambalaj kullanımının son 10 yılda yaklaşık iki katına kadar çıktığı görülmektedir (Özek, 2016). Metal ambalajlar; hava, su ve ışığa karşı dayanıklı olmaları, genellikle laklanmış yapıya sahip olmaları sebebiyle yüksek sıcaklıklarda ısı işlem görmelerine rağmen içerisindeki ürünlerle herhangi bir reaksiyona girmemektedir. Metal materyal, ambalaj ana malzemesi olmasının yanı sıra diğer birçok ambalaj materyaline uygun şekilde kapak üretiminde de kullanılmaktadır (Arıkan, 2011). Ayrıca alüminyum materyalden üretilen alüminyum folyo saf alüminyum materyalinin çok ince tabakalara ayrılmasıyla elde edilmektedir. Kalınlık aralığı çeşitlendirilebilen alüminyum folyonun yiyecekleri paketlenmek için kullanılan çeşitleri oldukça ince üretilirken tepelerde kullanılan çeşitleri daha kalın üretilmektedir. Alüminyum materyalden üretilen tüm ambalaj malzemelerinde olduğu gibi alüminyum folyo da nem, koku, hava, ışık ve mikroorganizmalara karşı koruyucudur ve iyi bir bariyer özelliği taşımaktadır (Marsch ve Bugusu, 2007).

Kalay kaplamalı, lakla kaplı, krom kaplamalı olmak üzere 3 ayrı başlıkta incelenebilen çelik ambalajların yanı sıra alüminyum ambalajlar da yiyecek içecek sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak yiyecek içecek sektöründe yoğunluklu olarak çelik materyalden üretilen ambalajlar tercih edilmektedir. Kalay kaplama ile üretilen ambalajlar gıda ambalajlamada en çok kullanılan metal ambalaj materyalidir. Lakla kaplanan çelik ambalajlar ise ürün konservelemede sıklıkla kullanılırken, krom kaplı çelik ambalajlar çoğunlukla gazlı içeceklerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır (Tayfur vd., 2002). Lak ile kaplanan çelik ambalajın sıklıkla kullanıldığı gıda çeşitleri ile lak çeşitleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Metal Ambalaj Lak Malzeme Çeşitleri (Tayfur vd., 2002; Özek, 2016)

Kaplama	Kullanım Alanları	Tip
Meyve Laki	Koyu renkli çilek, kiraz ve diğer metal tuzlarından korunması gereken meyveler	Oleorisinli laklar
C Laki (c enamel)	Mısır, bezelye ve diğer kükürt içeren ürünler ve bazı deniz ürünleri	Süspansiyon halde ZnO içeren oleorisinli laklar
Sitrus Laki	Sitrus ürünleri konsantreleri	Modifiye oleorisin lakları
Deniz Ürünleri Laki	Balık Ürünleri	Fenolik laklar

Et Ürünleri Laki	Et ve muhtelif özel ürünler	Alüminyum pigmentli modifiye eponlar
Süt Ürünleri Laki	Süt ve süt ürünleri, yumurta	Eponlar
Gazlı İçecekler Laki	Sebze suları, renkli meyve suları, korozif meyveler, gazsız içecekler	Alta oleorisin üstte vinil olmak üzere iki katlı

Plastik Ambalaj: Plastik; karbon elementinin hidrojen, oksijen, azot ve diğer organik bileşikler ile oluşturduğu monomer yapının basit yapılı molekül gruplarındaki bağının koparılarak uzun zincirli bir yapı olan polimer yapıya dönüştürülmesiyle elde edilen malzemelerdir (Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017). Pamuk artıkları ve selülozdan üretilen yarı sentetik plastik materyal, plastiğin ticari olarak ilk örnekleridir ve 19 yüzyılda üretilmeye başlanmıştır. Plastik üretimine 19. yüzyılda başlanmış olmasına rağmen ambalaj materyali olarak kullanıma başlanması 20. yüzyıl ortalarını bulmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1997; Acar, 2011; Yarış ve Ceyhun-Sezgin, 2017). Plastik ambalajlar dayanıklılığı, diğer ambalaj materyallerine kıyasla maliyetinin düşük olması, çeşitli şekillere girebilmesi, hafif olması, depolama kolaylığı sağlaması, gaz ve nem geçirgenliğinin düşük olması nedeniyle son zamanlarda gıda muhafazada en çok tercih edilen

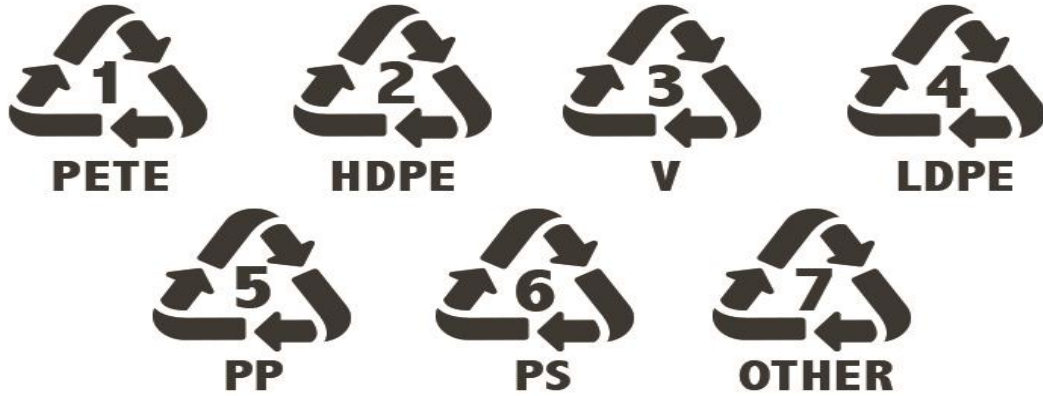
ambalaj materyalleri arasında gösterilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1997; Ayaz ve Yurttağül, 2008).

- *Plastik Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri:*

Tablo 4. Plastik Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Tönük, 2009)

Plastik Ambalaj	
Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Dayanıklısıdır ve parçalanmazlar.	Yüksek ısıda dayanıksızdır.
İstenilen şekil ve renk verilebilir.	Tamamı geri dönüştürülemeyebilir ve kalan ürünler çevre kirliliğine sebep olabilir.
Hafiftir, bu nedenle taşınması ve depolanması kolaydır.	Ambalajların yakılması esnasında zehirli gazlar ortaya çıkabilir ve zehirlenmelere neden olabilir.
Gaz ve nem geçirgenliği düşüktür.	Eklenen bazı katkı maddeleri kanser ve tümör gibi hastalıklara neden olabilir.
Üretim maliyeti düşüktür ve geri dönüşüme uygundur.	Bazı çeşitleri ısı, gaz ve nem geçişine yeterince engel olamaz.

- *Plastik Ambalaj Çeşitleri:*



1 numara: Genel olarak su, meşrubat gibi gıda ürünlerinin paketlenmesinde kullanılan bir plastik ambalaj çeşididir. Polietilen veya polietilen tereftalatı ifade etmektedir. Tek seferde kullanım amacıyla üretilen materyallerdir. Polietilenin bu çeşit plastiklerin içerisinde bulunan fitatların yapılan çalışmalar sonucunda vücutta östrojen hormonu gibi hareket ettiği gözlenmektedir (Pagev, 2018).

2 numara: Genellikle deterjan paketleme ve zaman zaman da plastik şişelerin üretiminde kullanılan bir çeşit plastiktir. Yüksek yoğunluklu polietilen anlamına gelmektedir ve filatalat içerebilmektedir (Özek, 2016).

3 numara: Birçok dış mekan eşyalarının üretiminde, zeminlerin hazırlanmasında ve streç film üretiminde kullanılan bir materyaldir. PVC ya da V polivinil klorür anlamına gelmektedir. Yiyecek-ıçeceklerin teması için uygun bir materyal değildir (Shojo-Mohojjel, 2017).

4 numara: Genellikle yiyecek muhafaza malzemelerinde, kovalarda, çöp torbalarında kullanılmaktadır. Düşük yoğunluklu polietilenin anlamına gelmektedir (Pagev, 2018).

5 numara: Bulaşık makinesinde dahi yıkanabilen bir plastik çeşididir. Yiyecek-ıçecek sektöründe kullanılan malzemelerin üretiminde kullanılan diğer plastik materyallerin içerisinde en güvenilir olanıdır. Polipropilenin anlamına gelmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 2016).

6 numara: Fast food restoranlarında ürünlerin servis edildiği kaplar, saklama paketleri, şarküteri ürünlerinin sarıldığı paketler ve birçok tek kullanımlık tabak ve bardak gibi ürünlerde kullanılan bir materyaldir. Polistiren anlamına gelmektedir. Kansere sebep olduğu bilinen benzen kullanılarak üretilmektedir (Pagev, 2018).

7 numara: Belirli bir plastik türüne ait olmayıp belirtilen 6 türün haricindeki tüm plastiklere verilen ortak numaradır. Bahsedilen diğer 6 plastik türü haricindeki (PC, PLA, SAN, PAN) plastikleri ifade etmektedir. Gıda ambalajlamada sıklıkla tercih edilmemesi gereken materyallerdir (Özek, 2016).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda gıda ile temas içerisinde olan plastik ambalaj materyallerinden en zararlısının PVC ve Polistiren olduğu sonucuna varılmıştır. Yiyecek ve ıçecek işlemede plastik materyalin zararlarını minimize etmek amacıyla; asitli yiyecekler ile plastik materyalin temasını engellemek, yiyecek saklama kaplarını mümkün olduğunca diğer materyallerden seçmek, streç film, tek kullanımlık tabak-bardak gibi malzemelerin kullanımını sınırlandırmak, 3-6-7 numaralı plastiklerden üretilen pet şişeleri kullanmamak gibi önlemler alınması gerekmektedir. Ancak yoğun plastik kullanımına maruz kalınması durumunda, mikroplastiklerin vücuttan arındırılması için uygun probiyotikler tüketilmelidir (Güler ve Çobanoğlu, 1997).

Teflon Ambalaj: Teflonun bilimsel adı politetrafloroetilen (PTFE)'dir. 1938 yılında Du Pont şirketinin kimyageri Roy Plunkett flopolimer reçine ile ilgili ilk buluşunu açıklamasıyla birlikte teflon materyal gündeme gelmiştir. 1940'lı yıllarda ticari amaçla kullanılmaya başlanan teflon materyal hakkında araştırmacı Harris 1951 yılında insan sağlığına olumsuz etkilerinden ilk defa bahsetmiştir. 1960 yılında ise teflonun gıdalarla temas eden yüzeyler ve kaplarda kullanılmasına Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (Food and Drug Administration) tarafından izin verilmiştir (Akıncı vd., 2008; Temel vd., 2009). Teflon renksiz, kokusuz, atmosferik basınçta kaynayan, 142.5°C sıcaklıkta donan bir gazdır. 21.23 g/cm³ yoğunluğa, 33.3°C sıcaklığa ve 390 atm basınçta sahiptir (Baydan ve Yılmaz, 2000). Teflon yüksek ısıya, korozyona, kimyasal maddelere, neme, sürtünmelere, elektrığe dayanıklı olması, dielektik kararlılığı ve bütün katı cisimler arasında en düşük sürtünme katsayısına sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir (Akıncı vd., 2008).

Teflon diğer birçok materyale göre ısıya daha dayanıklıdır ancak aşırı derecede ve uzun süre ısıtıldığında toksik etkiler ortaya çıkmaktadır. FDA (Food and Drug Administration) gıdaya temas eden ürünler ve mutfak ekipmanlarından teflonun kullanımının uygun olduğu belirtmiş olsa da bazı deneysel çalışmalarla elde edilen sonuçlara göre teflonun uygun olmayan koşullarda ve uzun süre kullanımında istenmeyen durumların ortaya çıktığı belirlenmiştir (Baydan ve Yılmaz, 2000:189-194). Teflonun düşük ısılarda toksik etkisi görülmezken yüksek ısıda ve düzgün havalandırılmamış ortamlarla toksik etkisi çeşitli sağlıklı problemlerine hatta ölümlere bile sebep olabilmektedir (Baydan ve Yılmaz, 2000; Temel vd., 2009). Oluşabilecek bu toksik etkilerinden korunmak amacıyla teflonun kullanıldığı ortamın havalandırılmasına dikkat edilmeli, yüksek ısıya maruz bırakılmamalı, uzun süre yüksek ısıda tutulmamalı, doğrudan solunmamalı, göz ve deriyle temas ettirilmemelidir (Baydan ve Yılmaz, 2000:189-194).

- **Teflon Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri:**

Tablo 5. Teflon Ambalajların Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Akıncı vd., 2008)

Teflon Ambalaj	
Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Yüksek ısıya ve korozyona dayanıklıdır.	Yüksek ısıya uzun süre maruz kaldıklarında zehirli gazlar ortaya çıkar.
Kimyasal maddelere ve neme dayanıklıdır.	Teflonun yapımı ve yıkımı esnasında ortaya çıkan gazlardan dolayı hayvanlarda ölümler insanlarda ise zehirlenmeler ortaya çıkabilir.
Sürtünmelere ve elektrığe dayanıklıdır.	Teflon deriye temas ederse tahrişe ve hassasiyete sebep olabilir.
Dielektrik kararlılığı ve sürtünme katsayısı düşüktür.	Solunum yoluyla alınırsa boğaz ve nefes borusunda tahrişe sebep olabilir.
Tavalara yapışmama özelliğı kazandırır.	Solunum yoluyla akciğere hasar verebilir.

Yüksek mekanik özelliğe sahiptir.	Bazı zehirlenmelerde eklem ağrısı, nabız ve solum değişimleri gözlenmektedir.
-----------------------------------	---

YEMEK SİSTEMLERİNDE KULLANILAN AMBALAJLARIN SAHİP OLMASI GEREKEN ŞARTLAR

Ülkemizde gıda ile temas halinde olan ambalajların sağlaması gereken şartlar Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Bu yönetmelikteki şartlar aşağıdaki gibidir;

- Üründeki gıda kayıpları minimum düzeyde olmalıdır.
- Ürünün tanıtımına faydalı ve çekiciliği arttırıcı olmalıdır.
- Ürünü kimyasal ve çevresel tehlikelere karşı korumalıdır.
- Üzerinde ürünün bileşimi ile muhafaza ve kullanım koşullarını belirten bir etiket olmalıdır.
- Ürünün raf ömrünü uzatmalı, dağıtım ve taşınması esnasında korumalıdır.
- Ürünü kontaminantlardan uzak tutmalıdır.
- Kolay kullanılabilir olmalıdır.

Tüm bu şartları sağlamak için bazı ambalaj materyalleri kompozit bir şekilde kullanılmakta ve ortaya alışımlı malzemeler çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda ambalaj malzemesi ve ortaya çıkan nihai ambalaj örnekleri verilmiştir (Arıkan, 2011).

Tablo 6. Ambalaj Çeşitleri ve Materyalleri (Arıkan, 2011)

Hammadde	Ambalaj Malzemesi	Ambalaj
Silika Kumu	Cam	Şişe, Kavanoz
Selüloz	Kağıt/Karton	Kağıt Ambalaj, Karton-Kutu, Oluklu Mukavva
Alüminyum, Demir, Kalay	Alüminyum Levha ve Folyo, Çelik	Kutu, Kapak
Polimer	Esnek Ambalaj, Sert Plastik Ambalaj	Plastik Film, Plastik Şişe, Plastik Kap
Ağaç	Ahşap	Palet, Kasa, Sandık

BULAŞANLAR VE MİGRASYON

Gıda ile temas eden herhangi bir materyalin içeriği gıdaya nüfuz edebilmektedir. Migrasyon uygun koşullarda ambalaj materyalinden gıda maddesine doğru gerçekleşen bir kütle transferi olarak tanımlanabilmektedir (Selacekova, 2017). Toplam migrasyon olarak belirtilen yüzdeler ve miktarlar, ambalajdan gıdaya transfer olan maddenin kütleleridir. Tüm bu geçen maddeler ise migrant olarak adlandırılmaktadır (Ayaz ve Yurttagül, 2012). Yaşanan bu kütle transferi durumu ambalajlamada kullanılan materyale göre farklılık göstermekle birlikte genel çerçeveden bakıldığında yiyeceğin kalitesinde kayıplara, organoleptik özelliklerinde belirgin değişikliklere ve toksisite yaşanma durumlarına sebep olabilmektedir (Sedlacekova, 2017). Oluşan bu migrasyonları etkileyen faktörler;

- Ambalaj malzemesinin bileşimi,
 - Gıdayla temas eden malzemeler ve özellikleri,
 - Gıdanın özellikleri,
 - Gıdayla temas eden malzemelerin sıcaklığı,
 - Gıdayla temasın süresi,
 - Ambalaj malzemesindeki kimyasalların hareketidir (Ayaz ve Yurttagül, 2012).
- *Migrasyonun Arttığı ve Azaldığı Durumlar:*

Tablo 6. Migrasyonun Arttığı ve Azaldığı Durumlar (Ayaz ve Yurttagül, 2012)

Migrasyonun Arttığı Durumlar	Migrasyonun Azaldığı Durumlar
Temas edilen yüzeyin genişlemesi	Gıda ile direkt temasın azalması
Gıdadaki asit ve alkol gibi bileşenlerin artması	İnert ya da düşük difüzyonlu materyal kullanımı
Temas esnasında sıcaklığın yükselmesi	Bariyer tabaka varlığı
Gıda ile temas süresinin uzaması	Ambalaj malzemesindeki yüksek molekül malzemenin artması
Ambalaj materyalindeki kimyasalın artması	

SONUÇ

Günümüzde yemek sistemlerinde ambalaj materyalleri sadece taşıma ve depolama amacıyla kullanılmamakta ayrıca ürünün reklamını yapan ve satış politikasında önemli rol oynayan bir materyal olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj ürünün bir parçasıdır; üretim, taşıma, depolama, koruma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanım da dâhil ürünün pazarlanması için gerekli her aşamada oldukça büyük bir role sahiptir. Bununla birlikte gıda ile temas halinde olsa da olmasa da ambalaj üretiminde çevreci ambalajların yaygınlaşp teşvik edilmesi, hem dünya standartlarına erişme konusunda hem de maliyeti azaltma konusunda oldukça önem arz eden bir konudur.

Yapılan alan yazın taraması ve doküman analizi sonucunda elde edilen bilgiler aracılığıyla gıda ürünleri ile temas içerisinde olan cam materyalin sağlık açısından sıklıkla tercih edildiği, metal ambalajın ise kolay şekil verilebilir yapısı ve içerisine eklenen bir takım kaplama yüzeyleri sebebiyle ürünün raf ömrünü uzatmasından dolayı yaygın olarak kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca gıdalar ile birebir temas kuran plastik ve teflon gibi materyallerin yine kolay şekil verilebilmesi, kolay ve seri bir şekilde üretilebilmesi gibi sebeplerden dolayı sıklıkla tercih edildiği ancak kimyasal içeriklerinin sıcaklık, zaman ve nem gibi etkenlerle migrasyona sebep olabilmesi nedeniyle kullanım sırasında oldukça dikkat edilmesi gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

Yemek sistemleri, bütün sistemler içerisinde insanlarla yakın temasın en fazla olduğu alanlardan birisidir. Ambalajlar ise gıda sektöründe oldukça önemli bir bileşen olmasının yanı sıra ürünün dış etkenlerden korunarak tüketicilere ulaştırılması sürecini kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın konuyla ilgili ileride yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Alan yazına sağlayacağı katkı haricinde çalışmanın, sektör perspektifinden bakıldığında üretilecek veya tasarlanacak yeni ambalajların hangi materyallerden ve ne şekilde üretileceği gibi hususlara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S.H. (2011) Ambalajın Tarihçesi. Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, 558: 25- 28.
- Akıncı, A., Akbulut, H ve Yılmaz, F. (2008) Mechanical Properties of Cost-Effective Polypropylene Composites Filled with Red-Mud Particles. Polymers and Polymer Composites, 16 (7): 439-446.
- Ayaz, A., Yurttagül, M. (2008) Besinlerde Toksik Öğeler. Sağlık Bakanlığı Yayını, 727: 20-22.
- Arıkan, A. (2011) Metal Ambalajlar. Ambalaj Bülteni, 36-40.
- Baydan, E., Yılmaz, S. (2000) Teflon'un Canlılar Üzerindeki Etkileri. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi. 57(3): 189-194.
- Bayraktar, F. (2004) Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması. http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/SA/2004-SA/SA-04-07-22_Kagida_Dayali_Ambalaj_Sektoru.pdf, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Ceyhan-Sezgin, A., Yönet, F. (2018) Hazır Yemek Sistemleri. Ferhan NİZAMLIOĞLU (Ed.), Gastronomide Güncel Konular (s. 219-251). Konya: Billur Yayınevi ve Basımevi.
- Çakıcı, L. (1997) İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler. İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 2: 100-135.
- Dilber, U.D.F., Dilber, Ö.G.A. ve Karakaya, M. (2012) Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (3): 160-190.
- Gül, E. (2001) Karton-Baskı-Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalaj <https://docplayer.biz.tr/7826048-Karton-baski-kutu-etkileşimleri-ve-karton-ambalaj.html> Erişim Tarihi: 17.09.2019.
- Güler, Ç., Çobanoğlu, Z. (1997) Ambalaj Sektörü. Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, 46: 8-29.
- Güven, S., Ceylan, O. (2017) Ulakbimde Taranan Dergilerde Sınıf Yönetimi Alanında Yayınlanmış Makalelere İlişkin Bir Farkındalık Çalışması. Journal of Awareness, 43-54.
- İbrahimoğlu, F. (2002) Cam Ambalaj Üretiminde Kalite ve Verimlilik Araştırma Çalışmaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Kocamanlar, E. (2008) Ambalaj ve Foksiyonları. Ambalaj Bülteni, 34-38.
- Marsh, K., Bugusu, B. (2007) Food Packaging – Roles, Materials, and Environmental Issues. Journal of Food Science, 72(3): 39-55.
- Özek, U.E. (2016) “Ambalaj Sektörü TRB”. https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKTOR%20TRB1.pdf, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Özden, Ö. (2017) Gıda ile Direkt Temas Eden Ambalajlardaki Antioksidan ve Antibakteriyel Özelliklerin Önemi. <http://cdn.istanbul.edu.tr/statics/toplumhekimligi.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2017/03/g%C4%B1da-ile-temas-eden-ambalajlardaki-antioksidan-ve-antibakteriyel-%C3%B6zelliklerin-%C3%B6nemi.pdf>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Özhan, G. (2015) Gıda Ambalaj Materyallerinin Güvenirliği. <https://docplayer.biz.tr/17554001-Gıda-ambalaj-materyallerinin-guvenilirlii.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Özsu, B. (2004) Ahşap Palet Sektörü. İstanbul Ticaret Odası, Dış Ticaret Şubesi, Araştırma Servisi. <https://docplayer.biz.tr/2446789-Istanbul-ticaret-odasi.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Pagev. (2018) Türkiye Plastik Ambalaj Malzemeleri Sektör İzleme Raporu. Türk Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı.
- Practical Action. (2008) Packaging Materials for Foods <https://www.ctc-n.org/sites/www.ctc-n.org/files/resources/4f788680-e08c-46a8-9aed-4bf31661b3dc.pdf> Erişim Tarihi: 17.09.2019.
- Risch, S.J. (2009) Food Packaging History and Innovations. Journal of Agricultural and Food Chemistry. 57(18): 8089-8092.
- Robertson, G.L. (2005) Food Packaging: Principles and Practice. CRC Press.
- Sarten (2018) Ambalajın Süpermarketi, Sarten Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş. <https://www.kap.org.tr/tr/ekindir/4028328d644795a901654367f0141547> Erişim Tarihi: 29.07.2019.
- Sedlacekova, Z. (2017) Food Packaging Materials. Bachelor Degree, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, International Business and Logistic, Helsinki.
- Shin, J., Selke, S.E.M. (2014) Food Packaging. Food Processing: Principles and Applications (Second Edition), Clark, S., Jung, S., Lamsel, B. (ed), John Wiley & Sons, 249-273.
- Shojo-Mohojjel, M. (2017) Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011) Ambalajlama Malzemeleri. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/ambalajlama%20malzemeleri.pdf, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Temel, F., Vaizoğlu, A. ve Güler, Ç. (2009) Teflon ve Sağlık Etkileri. TAF Preventive and Medicine Bulletin, 8 (3): 273-280.
- TOBB (2012) Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu. ISBN: 978-605-137-299-0.
- Yarış, A ve Ceyhun-Sezgin, A. (2017) Food Packaging: Glass and Plastic, Araphoğlu, H., Atık, A., Elliot, R.L., Turgeon, E (Ed.), Researches on Science and Art in 21st Century Turkey (s. 735-740). Ankara: Gece Publishing.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, D. (2016) Uluslararası Dil Dergilerinde Yayımlanan Makalelerin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Dergisi, 36(2): 400-425.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BESLENME ALIŞKANLIĞI VE SOFRA ADABINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLERİN BELİRLENMESİ

Öğr. Gör. Elif DEMİRBILEK

Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı
edemirbilek@kastamonu.edu.tr

Doç Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
girgin@balikesir.edu.tr

ÖZET

Türk mutfağı; tarihi, coğrafi, siyasi ve ekonomik bir süreç içerisinde günümüze kadar süregelmiştir. Türk mutfağında yaşanan bu süreç içerisinde hem beslenme alışkanlığı hem de sofrada adabında değişiklik yaşanmıştır. Çalışmada Türk mutfağında, beslenme alışkanlığı ve sofrada adabında meydana gelen değişikliklerin incelenmesi, sofrada kullanılan araç ve gereçler, oturma düzeni, yemek vakitleri, sofrada yer alan ürünler gibi kültürel özelliklerin, uğradığı değişimlerin saptanması amaçlanmıştır. Türk mutfak kültüründe, geçmişten günümüze kadar gelen sofrada adabının önemi düşünüldüğünde yapılan bu çalışmanın gözlenen değişikliklerin gün ışığına çıkarması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, Ankara ilinde yaşayan 50 yaş ve üzeri katılımcıların görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Geçmişten günümüze beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı, geçmiş ve günümüz arasındaki farklılık ve benzerlikler; "beslenme alışkanlığı, öğün, sofrada adabı, yemek sonrası alışkanlıklar ve yaşanan değişiklikler" faktörlerine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda beslenme alışkanlığının, öğünlerin, yemek sonrası alışkanlıklarının değiştiği, sofrada adabında yaşanan değişikliğin birden fazla nedenden kaynaklandığı ve yaşanan değişikliklerden katılımcıların memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Beslenme Alışkanlığı, Sofra Adabı, Ankara.

DETERMINATION OF NUTRITION HABITS AND CHANGES IN DINING ETIQUETTE IN TURKISH CULINARY CULTURE

ABSTRACT

Turkish cuisine; historical, geographical, political and economic process has continued to the present day. During this process in Turkish cuisine, there has been a change in both eating habits and table manners. In this study, it is aimed to examine the changes in the eating habits and manners of the Turkish cuisine, to determine the changes that the cultural properties such as the tools and equipments used in the table, seating order, meal times and the products in the table. Considering the importance of table manners from the past to the present, this study is thought to be of importance in terms of bringing the observed changes to light. In the study, the opinions of the participants aged 50 years and over living in Ankara were taken. Qualitative research model was used in the study and the data were collected by interview technique. The differences and similarities between past and present feeding habits and table manners, past and present, were examined according to the factors "feeding habits, meals, table manners, post-meal habits and changes experienced". As a result of the study, it was concluded that nutritional habits, meals that eating habits, meals, post-meal habits changed, the change in table manners was caused by multiple reasons, and participants were not satisfied with the changes.

Key Words: Turkish Cuisine, Nutrition Habits, Dining Etiquette, Ankara.

GİRİŞ

Toplumların beslenme alışkanlıkları, tükettikleri yiyecek ve içecekler yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak şekillenmekte ve kültürel öge haline gelmektedir (Baykara, 2001; Güldemir, 2014). Türkler'in yemek kültürünü değiştiren coğrafya, tarihte yaşanan olaylar, iklim ve bitki örtüsü gibi birden fazla unsur oluşturmaktadır. Orta Asya'dan göç eden Türkler gittikleri yerlere geleneklerini de götürmüşlerdir. Yüzyıllar boyunca Anadolu'da hâkimiyet kuran Türkler, Anadolu mutfağının şekillenmesinde rol oynamıştır. Ayrıca modern Türk mutfağının zenginliğini sağlayan önemli unsurlardan biri olan Osmanlı Devleti'nin pek çok farklı din ve etnik kökene sahip olması da önem arz etmektedir (Baysal, 1993; Ünver vd., 2015).

Türk mutfağı; Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi mutfağı olarak tarihsel bir süreç geçirmiştir (Toygar, 2001; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015; Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017). Yeme içme alışkanlıklarının yanı sıra beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı da değişikliğe uğramıştır. Çalışmada Türk mutfağında, beslenme alışkanlığı ve sofrada adabında

meydana gelen değişiklerin incelenmesi, sofrada kullanılan araç ve gereçler, oturma düzeni, yemek vakitleri, sofrada yer alan ürünler gibi kültürel özelliklerin, uğradığı değişimlerin saptanması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

a) Orta Asya Döneminde Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmış, göç ettikleri yörelerde doğal yetişen hayvan ve bitkilerden yararlanmışlardır (Şavkay, 1998; Baysal, 2002). Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsuru oldukça önemlidir. Bu unsur aynı zamanda toplumun sosyal kaynaşmasını da sağlamaktadır (Avcıkurt, Sarioğlan ve Girgin, 2007). Bu dönemde yağmalı toylar, imece toplantılar, doğumlar, ölümler ve düğünler gibi sosyal yaşantının en önemli toplantılarında hazırlanan yemekler önem arz etmektedir. Bu toplantılarda töreye uygun sofralar hazırlanmış, yemekler pişirilmiş ve bütün yöre halkı birlikte yemiş, birlikte eğlenmiş ve acıyı birlikte paylaşmışlardır (Eröz, 1977; Talas, 2005).

Sofra adabına bakıldığında; "kendürük" denilen ve yere yayılan deri yaygı üzerinde yemek yedikleri, sofraya "tergi"; bu sözcükten yola çıkarak, sofraya kurmaya tergi urmak veya sofraya kuruldu anlamında "tergi uruldu" adı verilmektedir. Saraylarda hanlar için kurulan büyük ayaksız sofraya da "ışküm" adı verilmektedir (Halıcı, 1999; Atalay, 1992). Bazı Türk boyları ise "tepsi (tewsi)" kelimesini bugünkü gibi hem "tepsi" hem de "sofra" anlamında kullanıyordu. Bugün hala bazı yörelerimizde büyük tepşilerin (veya sini) sofraya kullanılması aynı uygulamanın eskiden beri var olduğunu göstermektedir (Kafesoğlu, 1992).

b) Selçuklu Döneminde Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı

Selçuklularda yemek kuşluk vakti ve akşam olmak üzere iki öğün halinde yenilmiştir. Kuşluk vaktinin saati, uyanma ve evden çıkma saatine göre değişmekte, sabahla öğlen arasında yapılmaktadır. Bu öğünde özellikle tok tutan yemekler tercih edilmektedir (Şahin, 2008; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Günümüzde de devam eden "brunch" aslında Türklerin yıllar önce uyguladıkları kuşluk yemeğidir (Yılmaz, 2002: 53). Akşam (zevale) yemeği hava kararmadan yenilmekte ve bol çeşit bulunmaktadır. Akşam yemekleri, mum ışığından başka bir aydınlık olmadığından, güneş batmadan yenirdi. Öğle saatlerinde acıkanlar, şerbet, ayran ya da meyveyle açlıklarını giderirlerdi. (Gürsoy, 2004).

Sofra adabına bakıldığında İslam'ın etkisinden dolayı yemeğe besmele ile başlanır ve yemek sonunda sofraya dua yapılır (Arat, 1991). Ekmek kırıntılarının üzerine basılmaması için sofraya bezi kullanılırdı. (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014; Közleme, 2012: 109). Onunda üzerine 40 cm yükseklikte bir altlık yerleştirilir ve üzerine de sini konurdu. Sulu yemekler tahta kaşıkla yenirdi. Önce yemeğe büyüklerin başlaması, herkesin kendi önünden yemesi, elin yemeğin içine girmesinin hoş karşılanmaması, yemekten önce ve sonra ellerin yıkanması, yemeğin sağ el ile yenmesi ve sofrada artık bırakılmaması sofraya adabında önemli olmuştur (Sürücüoğlu, 2008; Genç, 2014). Selçuklularda yemekler tek kaptan ve kaşıkla yenilmiştir. Yemek servisi sırasında sahan, bakır veya çiniden kâseler, sini ve testiler bulunurdu (Taneri, 1977).

Selçuklular döneminin önemli eserlerinden olan Yusuf Has Hacib'in Kutadgu Bilig adlı eserinde kültürün bir parçası olan sofraya düzeni ve yemek ziyafetlerinde uyulması gereken görgü kurallarını anlattığı bölümde;

"Evin-barkın, sofraya ve tabakların temiz, odanın minderlerle döşenmiş, yiyeceklerin ve içeceklerin seçkin olsun. Senden büyükler başlamadan yemeğe başlama. Yemeğe besmeleyle başla ve sağ elinle ye. Başkasının önündeki lokmalara dokunma, kendin önünden ye. Sofrada bıçak çıkarma ve kemik sıyırma. Çok obur olma ve pek de sünepe oturma. Fakat ne kadar tok olursan ol, ikram olana yemeğe haz ve arzu ile elini uzatıp ye ki, o yemekleri hazırlayan memnun olsun. Böylece zahmet edip sana ziyafet hazırlayanların bu zahmetini boşa çıkarma. Ağzına aldığı ısı ve ufak ufak çiğne. Sıcak yemeği fazla üfleme. Yemek yerken sofraya üzerine sürünme ve etrafındaki insanların huzurunu kaçırma. Yemeği ölçü ile ye, zira insan her vakit az yiyip az içmelidir." sözlerini bugüne aktarmaktadır (Arat, 1991).

c) Osmanlı Döneminde Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı

Osmanlı mutfağı her dönem kendine has özellikleriyle gelişmiştir; yaşanan siyasi, sosyal olaylar mutfağın zenginleşmesinde rol oynamıştır. Osmanlı mutfağı saray ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Saray yaşamının önemli bir parçası olan mutfak, yenilikçi, çeşitli, lezzetli ve zengin yemekleri ortaya çıkarmıştır (Güler, 2010). Halk mutfağı ise daha sade ve gösterişten uzak bir mutfak kültürü olarak bilinmektedir. Daha çok günlük ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan halk mutfağı, ilerleyen dönemlerde saray mutfağından lezzetleri de içerisine almıştır. Osmanlı saraylarında yemek Selçuklular'da olduğu gibi kuşluk ve akşam olarak iki öğün olarak yenilmektedir (Yerasimos, 2014; Tez, 2015; Erdoğan Aracı, 2016).

Osmanlı sofrada adabında konak ve saraylarda leğen ve ibriklerle yemek yenmeden önce eller yıkanır, davetlilere havlu ve peçete verilir. Sofra bezinin üzerine dövme bakırdan yapılmış, kalaylı, motiflerle bezeli sini denilen büyük yuvarlak tepsi küçük sehpa üzerine yerleştirilirdi. Yemek yiyenler bağdaş kurar ya da ayaklarını sininin altına uzatırdı. Siniler dört, beş ya da en fazla altı kişilikti. Yemekte kalabalık davetlerin olduğu zamanlar ikiden fazla sini kurulurdu. Sininin üstünde tabak, çatal ve bıçak bulundurulmazdı. Ana yemekler gelmeden önce, sininin üzerine misafir sayısına kaşık, ekmeğin parçaları, salata, zeytin, reçel ve çeşitli turşularla dolu küçük tabaklarda iştah açıcı yiyecekler yer alırdı. Yemekte su içilmediği için su takımı konulmaz yemek sonrasında şerbet veya hoşaf içilirdi. Yemekler kapaklı sahanlar içerisinde sininin ortasında servis edildikten sonra kapaklar açılır, herkes bu sahanlardan yemeğini yerdi. Yemekler çeşitliydi ve sofraya peş peşe hiç ara verilmeden gelirdi. Bu yemeklerden sadece iki-üç kaşık alınır diğerine geçilirdi. Padişahlardan artan yemekler has nedimelerine, daha çok şehzadelere gönderilirdi (Vardarlı, 1981). Yemekler elle yenir, ekmeğin ve pidelerin elle koparılır, kesinlikle bıçak kullanılmazdı. Etler sofraya küçük parçalar halinde servis edilirdi, pilavlar ise üç parmakla alınıp ağza götürülürdü. Sarayda altın, gümüş ve porselen tabaklar da kullanılıyordu. Fakat bunlar seçkin zümrelerin sofrasında yer alıyordu (Bilgin, 2008; Ak, 2007: 5). Osmanlı yemek kültüründe sofrada kullanılan tek araç kaşıktı. Kaşıklar genellikle şimsir, abanoz, sedef ve bağa gibi çok çeşitli malzemeden yapılır, gümüş ve altın kullanılmazdı (Ak, 2007; Yerasimos, 2002; Ünsal, 2011).

Osmanlı saray mutfağında; yemekten sonra kahve geleneği, yenilen yemeğin gülsuyu ve güzel koku ile bitirilmesi de gülubdan ve buhurdanları doğurmuştur (Erdoğan, 2009). Ayrıca misafirlere içecek olarak genellikle şerbet ikram edilmiştir. Misafire nar şerbeti ikram etmek ise kibarlık göstergesi olarak kabul edilmiştir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016).

Osmanlı'da Ramazan'da, düğünlerde ve diğer kutlamalarda oldukça abartılı ziyafetler verilirdi. Ziyafetlerde verilen yemeklerin çeşidi mevsime bağlı olarak, çorba, kebab, köfte ve pilav çeşitleri, baklava, lokma, kadayıf ve sütlü tatlılardan oluşan menüler sunulurdu (Çiğdem, 2001). Bu kutlamalar genellikle, dönemin Avrupa'sında görülen surlar içerisinde saraylılara mahsus olmayıp, halka açık meydanlarda, saray ile halkın kaynaştığı zamanlar olurdu (Közlüme, 2012). Yine Osmanlı'da özel gün ve kutlamaların dışında, aile sofrası, konuk sofrası, toplu yemek sofraları, sayılı gün sofraları, düğün ve sünnet sofraları, Ramazan sofraları, Muharrem Ayı sofraları, hamam sofraları, saray sofraları gibi değişik sofralar türleri de bulunmaktadır (Araz, 2009).

d) Cumhuriyet Sonrası Döneminde Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı

Tanzimatla başlayan batılılaşma süreci mutfak kültüründe önemli değişikliğe sebep olmuştur. Sofra adabı, yeme içme alışkanlıkları, yemekte kullanılan araç ve gereçler, zamanla değişikliğe uğramıştır (Ünsal, 2011; Maviş 2003). Özellikle II. Abdülhamid döneminde Batılı ülkelerde olduğu gibi ayrı bir oda ya da salonda, masada ve sandalyelerde oturarak ayrı tabaklarda, ayrı çatal ve bıçakla yemek yenmeye başlanmıştır (Ünsal, 1996). Cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültüründe ve sofrada köklü değişiklik yaşanmamasına rağmen yaşanan değişiklikler göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Sofrada çabuk yemek yemek, bir tabaktan birlikte yemek, yemeğe başlamadan besleme çekmek ve yemek sonunda sofraya dua yapmak gibi alışkanlıklar geçmişten günümüze kadar devam etmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile diğer dünya mutfaklarından etkilenmeler, fast food gibi bazı akımların etkisi olmuştur (Güler, 2010).

Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlığı ve sofrada adabındaki değişim nedenleri literatürde belirtildiği şekilde şöyledir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Baysal, 1993; Aktaş ve Özdemir, 2005; Yücesan, 1999; Dilsiz, 2010);

- Kitle iletişim araçlarındaki gelişme; diğer dünya mutfakları hakkında yayınlanmış olan kitap ve dergiler daha çok okunmaya başlanmış bu sayede batıya özen artmıştır,
- Hızlı kentleşme sonucu evden uzakta yemek yemek zorunda kalan kişilerin tercihleri,
- Nüfusun artması, göç ve kentleşme, beslenme alışkanlıkları ve gıdaların tüketimindeki değişimler,
- Gıda endüstrisindeki gelişmelerin etkisi, hazır ve yarı hazır hale getirilmiş, doğal ürünler yerine, sanayide üretilen katkı maddeli yeni ürünler tüketilmeye başlanması.
- Mutfakta geleneksel yiyecek-içecek hazırlama ve pişirme yöntemlerinin unutulması,
- Batı mutfağı yemek sisteminin etkisi; fast food akımı, pizza, hamburger ve sandviç gibi yiyeceklerin Türk yemek kültürüne girmesi,
- Kadının ev dışında çalışma zorunluluğu yüzünden yemek hazırlama zamanının daralması,
- Toplumda yalnız yaşayan insanların sayısındaki artış,
- Gıda sanayisinin gelişmesiyle beraber eski dönemlerde sadece zengin ailelerin yiyebildiği ya da sadece özel günlerde bulunabilecek gıdalara ulaşım imkânının artmasıdır.

YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Böylece katılımcıların beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı hakkında görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği, ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

a) Örneklem

Araştırma örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde olasılıklar üzerinden örneklem belirlenmez, bunun yerine araştırma konusuna ilişkin bilgi ve katkısı en fazla olabilecek katılımcılarla çalışmalar gerçekleştirilir. Genellikle nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır. Bu yöntem araştırmacının durum ve olayları derinlemesine betimlemesini ve açıklamasını sağlar (Ekiz, 2017). Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak Ankara ilinde yaşayan 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda geçmişten günümüze yaşanan değişikliklerin neler olduğu hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

b) Veri Toplama Aracı ve Analizi

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği katılımcıların görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmada oldukça etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veri elde edilmesi için görüşme tekniğinin tercih edildiği araştırmada verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara sorulan sorular, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu, yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için literatürden elde edilen bilgilerle ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak ölçek, örneklem üzerinde uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmada 15 katılımcıyla, 13-16 Nisan 2019'da yaklaşık olarak 30-40 dakika süren mülakat görüşmeleri, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmış, özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, geçmişten günümüze beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı hakkında bilgi edinmek için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiş ve araştırma sorularına verilen cevaplar üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 9'unun erkek, 6'sının kadın, aritmetik yaş ortalamalarının 67 olduğu görülmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde ise 9'unun emekli, 5'inin ev kadını, 1'inin ise memur olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerinin ilkököl, lise ve lisans düzeyinde olduğu da araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu - Meslek	Gelir Durumu
K1	65	Erkek	Lise Mezunu	Emekli	2700
K2	71	Erkek	Lise Mezunu	Emekli	2700
K3	52	Erkek	Lisans Mezunu	Memur	4200
K4	74	Erkek	Lise Mezunu	Emekli	1850
K5	76	Erkek	İlkokul Mezunu	Emekli	1850
K6	70	Kadın	İlkokul Mezunu	Ev Kadını	-
K7	71	Erkek	Lise Mezunu	Emekli	2000
K8	74	Kadın	İlkokul Mezunu	Ev kadını	-
K9	72	Erkek	Lise Mezunu	Emekli	3000
K10	70	Kadın	Ortaokul Mezunu	Ev Kadını	-
K11	63	Kadın	İlkokul Mezunu	Ev Kadını	-
K12	60	Erkek	İlkokul Mezunu	Emekli	1850
K13	52	Kadın	İlkokul Mezunu	Emekli	2500
K14	67	Erkek	İlkokul Mezunu	Emekli	1850
K15	65	Kadın	İlkokul Mezunu	Ev Kadını	-

Geçmişten günümüze beslenme alışkanlığı ve sofrada adabı, geçmiş ve günümüz arasındaki farklılıklar ve benzerlikler çeşitli faktörlere odaklanılarak incelenmiştir. Bunlar; *“beslenme alışkanlığı, öğün, sofrada adabı, yemek sonrası alışkanlıklar ve yaşanan değişiklikler”* dir.

Beslenme alışkanlığında meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi amacıyla *“Yemekte neler yenilmektedir, sofradaki çeşit sayısı kaçtır, sofrada sık tükettiğiniz yiyecek ve içecekler nelerdir? (geçmiş ve günümüz)”* sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Katılımcılar tarafından geçmişte kahvaltıda yenilen yiyecekler olarak tereyağı, peynir, süt, yoğurt, yumurta, ekmek, kaymak, zeytin ve çorbadan bahsedilmiştir. Öğlen ve akşam yemekleri için ise kişilerin kendi ürettikleri ürünlerle yemek yapıldığını ve mevsiminde yetişen ürünlerle yemek yapıldığı, tarım ve hayvancılık ürünlerinden olduğu, içecek olarak ise hoşaf ve ayranın olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar geçmişe özlem duymakla birlikte günümüzde yedikleri yiyeceklerden lezzet almadıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların tamamı eskiden kahvaltıda çay içilmediğini belirtmişlerdir. Günümüzde ise katılımcıların tamamı tarafından yiyecek ve içecek çeşit sayısının fazla ve bunların erişimine kolay olduğu insanların hazır gıda tükettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar günümüzde kahvaltıda çay alışkanlığının olduğunu belirtmişlerdir.

K9 kodlu katılımcı tarafından eskiden beslenme alışkanlığı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Ben köy yerinde büyüdüğüm için, biz ne bulursak onu yedik. Kahvaltıda genellikle çorba yenilirdi, öğlen ve akşam yemek çeşitleri yenilirdi, bunlarda çok çeşitli şeyler değildi. Eskiden ekmek, domates ya da üzüm yer karnını doyururdun. Kendi ürettiğimiz ürünler tüketilirdi, bunlar kendi hayvanlarımızdan, tarlamızdan gelen ürünlerdi.”

K7 kodlu katılımcı tarafından ise beslenme alışkanlığı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Kahvaltıda bugünkü gibi şeyler yenirdi. Kahvaltıda ekmek yağlardık, sobada ekmek kızartırdık üzerine tereyağı sürer tulum peyniri koyardık. Akşam yemeği toplu olarak yenilirdi. Hamur işlerinin yanında karpuz, kavun, hoşaf olmazsa olmazdı, sofrada hoşaf ve ayran içilirdi, eskiden meyve suyu yoktu, şimdi hazır meyve suyu içiliyor çok zararlı.”

K8 kodlu katılımcı tarafından günümüzde kahvaltıda alışkanlığı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

“Çocuklar şimdi düzgün kahvaltıda yapmıyor atıştırıyorlar, maalesef artık herkes hazır yiyecekler yiyor.”

K11 kodlu katılımcı tarafından ise eskiden beslenme alışkanlığı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Tarhana çorbası, bulgur pilavı ve yoğurt olursa yenirdi. Kahvaltıda bir önceki gün akşam yemeğinden kalan yemekler yenirdi, peynir zeytin sonradan çıktı. Haftada bir kere çay pişerdi şimdiki gibi çay kahve alışkanlığı yoktu.”

Öğünlerde meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi amacıyla *“Kaç öğün yemek yenmektedir? En çok hangi öğüne önem vermektedir? (sebebi nedir?) Yemek yeme zamanı nasıldır, bu zaman neye göre ayarlanmaktadır? (geçmiş ve günümüz)”* sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Katılımcıların tamamı tarafından eskiden günde 3 öğün yemek yenildiği sadece K3 kodlu katılımcı tarafından günde 2 öğün yemek yenildiği belirtilmiştir. Yemeğin evdeki iş durumuna göre belirlendiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Katılımcıların tamamı günümüzde günde iki öğün yemek yediğini belirtmişlerdir. Bunun sebebini ise sabah geç uyanmaları ve yoğun iş temposunun olmadığı, insanların eskisi kadar yorulmadığını ifade etmişlerdir.

K1 kodlu katılımcı tarafından eski öğünler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

“Eskiden günde 3 öğün yemek yedik, çünkü fiziksel olarak çalışıyorduk sabah erkenden kalkıp 8 gibi yemek yediğin zaman öğlene kadar zaten tekrar acıkıyorsun. Bizde öğün aralarında bir şey yedirmezlerdi, büyükler mide bir fabrikadır çok yorulmasın, derlerdi.”

K3 kodlu katılımcı tarafından eskiden olan öğün aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

“Ben küçükken 2 öğün yemek yenirdi. Yazın iş yükü çok olduğu için; mesela ekinler biçilecekse, hayvanlar kırılacaksa aileler hep beraber toplanır ya da ekmek yapmak için komşular toplanır hep beraber dayanışma halinde işler yapılırdı ve o gün topluca o eve gidilip yemek yenirdi; yani günümüzdeki gibi davetler değildi, iş için toplanılır ve sonrasında yemek yenilirdi”

K13 kodlu katılımcı tarafından günümüzdeki öğün aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

“Şu anda iki öğün yiyoruz, yine aynı şeyler ama çorba yok, çay var. Geç kalkıyoruz. 11 gibi kahvaltıda yapıyoruz, akşam da 6 buçuk gibi yiyoruz; ama bizim eski düzenimize geri dönmüş olsak 3 öğün yemek yiyorduk; çünkü sabah işçiler 7 de evden çıkıyordu bizde onlarla kahvaltıda yapıyorduk.”

Sofra adabında meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi amacıyla “Sofrada günah ya da hoş görülmeven davranışlar nelerdir? (geçmiş ve günümüz), Yemeği nerde yersiniz, sebebi nedir? (geçmiş ve günümüz)” sorularına katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Sofrada günah ya da hoş görülmeven davranışlara bakıldığında ise sırasıyla; evin büyüğünün yemeğe başlanmasının beklenmesinin (%40), sofrada konuşulmadığı (%33), besmele çekilmeden ve ellerin yıkanmadan yemeğe başlanmadığı (%13), sofrada dedikodu yapılmaması gerektiği (%7) ve yemekte israf olmadığı belirtilmiştir (%7). Katılımcılar günümüzde bu davranışlara önem verilmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakını eskiden yemeğin yerde, yer sofrasında, sinide ve altına sofa bezi serilerek yenildiğini (%80), bazı katılımcılar hem yerde hem de masada yemek yediği (%13), katılımcıların bir kısmı ise sadece masada yemek yenildiğini (%7) belirtmiştir. Günümüzde ise katılımcıların tamamı tarafından yerde yemek yenilmediği, herkesin masada yemek yediği belirtilmiştir.

K8 kodlu katılımcı küçüklerin masada büyüklerin yer sofrasında yemek yediği aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

“Biz küçükken sulu yemekler için ayrı tabak vardı, pilav, köfte gibi yemekler için ortada büyük bir tepsi konulurdu. Kalabalık olduğumuz için evimiz avluluydu, mutfağımız büyüktü, sohbet ederek, gençler masada yemek yenirdi. Büyüklerimize dedeme, ananeme yer sofrası kurulurdu, hacı babam sünnettir diyerek yerde yemek yerdii.”

Katılımcılar eskiden geniş ailelerin olduğu, evde birden fazla ailenin yaşadığı ve hep beraber sofraya oturulduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük kısmı sofraya kadın erkek karışık oturduğunu, yemeğe erkeklerin başladığını belirtilirken (%87), çocuklar ve kadınların yemeğe önce başladığı (%13) da belirtilmiştir. Bu bilgi oldukça dikkat çekicidir. Günümüzde ise çekirdek ailelerin olduğu, aile bireylerinin farklı zamanlarda yemek yediği belirtilmiştir.

K1 kodlu katılımcı tarafından önce erkeklerin sonra kadınların yemek yediği aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Biz evde büyük bir aileydik, babam, amcalar, dedem hep beraberdik, yemeği önce erkekler yerdii daha sonra kadınlar yerdii. Ye mek karışık yenmezdi; ama dedem vefat ettikten sonra o olay ortadan kalktı. Dedemin yanında gelinleri su bile içmezlerdi.”

“Sofrada kullandığınız araç ve gereçler nelerdir? (geçmiş ve günümüz)” Sorusuna katılımcıların tamamına yakını eskiden sofrada ayrı tabak kullanılmadığını herkesin ortadaki tabaktan yemek yediği belirtilmiştir. Sofrada kullanılan araç gereçlere bakıldığında ise sırasıyla; kaşık kullanıldığı (%40), sadece tahta kaşık kullanıldığı (%33), hem çatal hem kaşık kullanıldığı (%13) olarak ifade etmişlerdir. Günümüzde ise kişiye özel tabak, bardak, çatal, kaşık ve bıçakların kullanıldığı belirtilmiştir.

K2 kodlu katılımcı sofrada kullanılan araçları aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Eskiden şimdiki gibi demir kaşıklar yoktu sadece tahta kaşıklarla yemek yerdik. Evde bir tane demir kaşığımız vardı kardeşim le sen yiyeceksin ben yiyeceğim diye kavga ederdik.”

Yemek sonrası alışkanlıklarda meydana gelen değişimlerin tespit edilmesi amacıyla “Yemek bittikten sonra, sofradan kalkınca neler yenilip içilir? (geçmiş ve günümüz)” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Yemek bittikten sonra beslenme alışkanlığına bakıldığında ise eskiden: çay, kahve içilmediği (%47), çay içildiği (%33), meyve yenildiği (%13) ve kahve içildiği (%7) katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Günümüzde ise yemekten sonra çay, kahve, hazır meyve suları, gazlı içecekler tüketildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

K13 kodlu katılımcı tarafından yemek sonrası beslenme alışkanlığı aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Eskiden çay alışkanlığı yoktu. Eve bir misafir gelmedikçe çay yapılmazdı, eve misafir gelirse çay yapılırdı. Hatırı sayılır biri gelirse kahve yapılırdı; herkese kahve yapılmazdı, bayramsa eğer önemli kişilere yapılırdı.”

“Dışarda yemek yiyor musunuz? (geçmiş ve günümüz)” sorusuna katılımcıların tamamı eskiden dışarda, lokantada yemek yemediğini dışarda akrabalarda ve komşularda yemek yenildiğini belirtmişlerdir. Günümüzde ise arada sırada dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir.

K10 kodlu katılımcı tarafından dışarda yemek yeme alışkanlığı aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“Dışarda akrabalarda yenilirdi, dışarda şimdiki gibi yemek yeri de yoktu, zaten öyle bir âdetimizde yoktu.”

K9 kodlu katılımcı tarafından dışarda yemek yeme alışkanlığı aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“O zamanlar dışarda yemek yemek abes karşılanırdı, sonradan bizim köyde modernleşti kebabçısı, pidecisi oldu.”

Yaşanan değişikliklerin tespit edilmesi amacıyla “Beslenme alışkanlığı ve sofrada adabında yaşanan değişiklikler ve bunların nedenleri nelerdir?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Katılımcılar tarafından belirtilen beslenme alışkanlığı ve sofrada yaşanan değişikliğin sebepleri Tablo 2’de verilmiştir. Belirtilen bu maddelerde aile ilişkilerinin önemi oldukça dikkat çekicidir. Türk toplumunda geleneksel olarak geniş aile yapısının geçmişten günümüze değişime uğraması beraberinde sofrada da değişikliğe neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabında Yaşanan Değişikliklerin Nedenleri

Yaşanan değişiklikler	Kişi sayısı	%
Kültürel yozlaşma	10	%67
Üretimin yapılmaması yansıtamadığını düşünüyorum.	7	%47
Aile bireylerinin aynı zamanda evde bulunmaması	3	%20
Ailedeki bireylerin çalışması	4	%27
Aile ilişkilerinin zayıflaması	5	%33
Kentleşme ve göçler	3	%20
Sanayileşme	4	%27
Geniş ailelerden çekirdek aileye geçme	3	%20
Hazır yiyecek ve içecek alışkanlıklarının tercih edilmesi	7	%47
Batıya özentisi	4	%27

Bu konuda dikkat çekici ifadelerden biri K3 kodlu katılımcı tarafından kullanılmış olup şu şekildedir;

“Kentleşmenin getirmiş olduğu kültürel öğeler var. Çekirdek ailede herkes kendi odasında yemek yiyor, ya da mutfakta masada yiyor. Geleneksel aile yapısının değişmesiyle beraber post modern yapıya geçildi. Günümüzde sofrada adabından bahsedemiyoruz: çünkü aile hayatı yok. Şimdi dışardan yemek sipariş edilip yemek yeniliyor buda sağlıksız beslenmeyi obeziteyi getiriyor. Şu anda kadın ve erkek çalıştığı için eve geç geliyorlar ve hazır yemek alıyorlar.”

K8 kodlu katılımcı tarafından yaşanan değişikliğin sebepleri şu şekilde belirtilmiştir;

“Bunun nedeni sanayileşme ve kadının iş hayatına girmesidir. Kadın işten geliyor yemek yapma zamanı olmuyor, hazır şeyler alıp yiyorlar. Torunlarım hamburger, hazır tavuk yiyorlar. Şimdi sofrada adabı da kalmadı ki, saygı kalmamış, artık herkes birbirinden ayrı hareket ediyor. Şimdi evdekiler telefon alır odasına gider, diğeri bilgisayarda takılır, anne baba da kendi işini yapar, modernleşmeyle beraber eski alışkanlıkların hepsi gitti. Anne ve babalar artık çocuklarının dediklerini yapıyorlar. Merkez artık anne baba değil, çocuklar olmuş.”

“Yaşanan bu değişikliklerin avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna katılımcıların tamamına yakını yaşanan bu değişikliğin avantajının olmadığından bahsederken sadece K4 kodlu katılımcı faydasından şu şekilde bahsetmiştir;

“Olumlu yanı bulaşıcı hastalıklar için iyi oldu kaşıklar ayrıldı, tabaklar ayrıldı, o zamanlar insanlar toplu olarak hasta oluyordu. Ekonomi düzeldi herkes ayrı tabağa geçti.”

K15 kodlu katılımcı tarafından ise dezavantajlardan aşağıda ki şekilde bahsetmiştir

“Bence hiç avantajlı değil, kendi kültürünü unutupyorsun. Batıya özentisiyle unutuluyor, biz çatal tutmayı bilmezdik ki, kahvaltılarda bıçaklar konulmaya başlandı. Bu yozlaşmayı önleyemezsin, önüne geçemezsin, önüne geçmek için çok geriye gitmek lazım oda mümkün değil. Eski sofralar lezzetliydi şimdiki sofralarda her şey var ama lezzet yok, kültür yok. Özlediğimiz o kadar çok şeyler var ki...”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Türk mutfağı, beslenme alışkanlığı ve sofrada yaşanan değişiklikler incelenmiş, katılımcılar tarafından sofrada kullanılan araç ve gereçler, oturma düzeni, yemek vakitleri, sofrada yer alan ürünler gibi kültürel özelliklerin, uğradığı değişimler tespit edilmiştir. Beslenme alışkanlığının, öğünlerin, yemek sonrası alışkanlıklarının değiştiği, sofrada yaşanan değişikliğin birden fazla nedenden kaynaklandığı ve yaşanan değişikliklerden katılımcıların memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda literatürde yer alan Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlığı ve sofrada adabındaki değişim nedenleri katılımcılar tarafından da benzer şekilde ortaya konulmuştur (Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Baysal, 1993; Aktaş ve Özdemir, 2005; Yücesan, 1999; Dilsiz, 2010). Bu yaşanan değişikliğin nedenlerine bakıldığında ise; kültürel yozlaşma, üretimin yapılmaması, ailedeki bireylerin çalışması, kentleşme ve göçler, sanayileşme, hazır yiyecek ve içecek alışkanlıklarının tercih edilmesi, batıya özentisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kahvaltı alışkanlığına bakıldığında geçmişten günümüze benzer şeyler tüketildiği fakat kahvaltıda çorba yeme geleneğinin bırakıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine kahvaltı alışkanlığına bakıldığında geçmişte kahvaltıda çay içilmediği saptanmıştır. Günümüzde kahvaltıda çay alışkanlığının kazanılması da oldukça dikkat çeken sonuçlardan birisidir. Günümüzde hazır gıdanın tüketiminin yaygınlaşması da beslenme alışkanlığında meydana gelen değişikliklerin sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca eskiden üretim toplumunun olunmasının da sofrada kullanılan yiyecek ve içeceklerin belirleyici olduğu saptanmıştır. Örneğin kendi ürettiğin ürünü zamanında tüketmek; yazın domates yerken kışın yenmemesi gibi.

Geçmişte çalışma şartlarının ağır olması, erken saatte uyanmanın gerekliliği de günde 3 öğün yemek yenilmesinde etken olarak görülürken katılımcıların günümüzde iki öğün yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi ise yaş ortalamalarının 67 olması ve katılımcıların çalışmıyor olmalarından kaynaklandığını göstermektedir.

Sofra adabında Yusuf Has Hacib'in 11. yüzyılda yazdığı Kutadgu Bilig'de geçen değerlerin devam ettirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; evin büyüğünün yemeğe başlanmasının beklenmek, sofrada konuşmamak, besmele çekilmeden ve ellerin yıkanmadan yemeğe başlamamaktır. Bu geleneklerin devam ettirilmesi sofrada büyük önem taşımaktadır. Sofra adabında yerde yemek yeme alışkanlığının bırakıldığı günümüzde masada yemek yeme alışkanlığının kazanıldığı sonucu da ortaya çıkmıştır. Türk geleneklerinde geniş aile yapısının da değişime uğraması sofrada yaşanan değişiklikler arasında yer almıştır. Çekirdek aile yapısı, ev hane halkının çalışma saatlerinin birbirine uymaması da sofrada adabını değiştirmiştir.

Küreselleşen dünyada, ulusların kimliklerini kaybetmemeleri için kendi kültürlerine sahip çıktıkları görülmektedir. Modernleşirken geçmişte var olan yaşam biçimlerinin unutulmaması, geleneksel olanın yaşatılması ve geleneksel olanın günümüz koşullarına da uyarlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu konuda kültür ve turizm bakanlığının sofrada adabının yaşatılması hakkında diğer paydaşlarla çalışmalar yapması, alanında uzman kişilerin bu konuya önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'de beslenme alışkanlığı tarihsel, bölgesel, yöresel olarak değişiklik göstermektedir. Bu çalışma Ankara ilinde ikamet eden katılımcılarla yapılmıştır. Çalışmanın genellenebilir olması için daha geniş çaplı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca kadının çalışma hayatına girmesinin sofrada adabını değiştirdiği sonucunun daha detaylı incelenmesi için ev kadını ve çalışan kadın olan aileler arasında karşılamalı bir çalışma yapılmasının gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, K. (2007). Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arat, R. (1991). Yusuf Has Hacib. Kutadgu Bilig. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Tarih Kurumu Yayınları II. Dizi-Sa: 20d. Ankara: TTK Basımevi.
- Araz, N. (2009). Osmanlı Mutfağı, İçinde Hünkâr Beğendi, 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Atalay, B. (1992). Divanü Lügat-it Türk. Cilt-I. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları: 521. Ankara: TTK Basımevi.
- Avcıkurt C., Sarıoğlu M., ve Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Baykara, T. (2001). Türk Tarihine Bakışlar (1. baskı). Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın 3: 12-20.
- Baysal, A. (2002). Beslenme Kültürümüz, T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 1230, Yayınlar Dairesi Başkanlığı Kültür Eserleri: 389. Ankara: TTK Basımevi.
- Bilgin, A (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek -İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, İçinde; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28, 49-61, Ankara.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi, (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Düzgün, E. ve Durlu Ö. F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 41-47.
- Erdoğan A. Ü. (2016). Türk Mutfağı, Gastronomi ve Turizm, Ed: Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, A. (2009). Hünkâr Beğendi, İçinde Osmanlı Mutfağında Kullanılan Sofra Gereçleri, ss. 61-71, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Eröz, M. (1977). Türk Kültürü Araştırmaları, İstanbul. Eröz, M. (1977). Türk Kültürü Araştırmaları, Kutluğ Yay., İstanbul.
- Genç, R. (2008). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı, İçinde: Yemek Kitabı; Tarih-Halkbilimi-Edebiyat, Ed: Sabri Koz, İstanbul: Kitabevi Yayınları, Cilt. I, s. 4.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 346-358, Kuşadası, Aydın.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26: 24-30.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Halıcı, N., (1999). Siniden Tepsiyeye, Klasik Türk Mutfağı, İstanbul: Numune Matbaacılık Ltd. Şti. İstanbul.
- Kafesoğlu, İ. (1992). Selçuklu Tarihi, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları:2141, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi: 452, Tarih Dizisi:11.
- Köymen, A. (1982). Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 35-46.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüdenli, G. O. ve Uzunağaç, Ö. (2014). Selçuklu Anadolu'sunda Ekmek, Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Bahar, ISSN, ss. 43-72.
- Sarıoğlan, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 237-250.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Akman M. (1998). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri, Standart Dergisi, 439: 42-53.
- Sürücüoğlu, M. S. (2008). Selçuklularda Beslenme ve Mutfak Kültürü, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ed: Kamil Toygar ve Nimet Berkok Toygar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı, Türk Mutfağı, Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Şavkay, T. (1998). Mutfağımız Büyük Bir Kültürel Renkliliğe Sahip, Türsab Dergisi, Sayı: 71, 44-46.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi 18 (1): 273-283.

- Taneri, A. (1977). Türkiye Selçukluların Kültür Hayatı, Bilge Yayınları Nu:2. Tarihi Eserler:1. Konya.
- Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi, İstanbul, Hayykitap.
- Toygar, K. (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Ankara, Yayın No:29, 13.
- Ünsal, A. (2008). Osmanlı Mutfağı Yemek Kitabı, Ed: M. Sabri Koz. İstanbul, Kitabevi Yayınları, Cilt I, s.128-158.
- Ünsal, A. (2011). İstanbul'un Lezzet Tarihi-Geçmişten Günümüze Sofra Sohbetleri ve Evimizin Yemekleri, İstanbul: NTV.
- Ünsal, A., (1996). Sofra Adabı. Sanat Dünyamız, 21 (60-61): 113-118.
- Ünver, A., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. ABMYO Dergisi, 40: 83-93.
- Vardarlı, R. (1981). Osmanlı Padişahlarından Hangileri İçki İçerdi, Tarih ve Edebiyat Mecmuası, 17(4): 63-66.
- Yerasimos, M. (2002). Sultan Sofraları, 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı, (1.Baskı). İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Yerasimos, M. (2014). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı (13.Baskı), İstanbul, Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz Aydın, (2002). İşyerimiz Mutfak Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek, İstanbul.
- Yücesan, S. (1999). Besin tüketimindeki değişimler ve yeni eğilimler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 23: 235-244, Ankara.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN ROLÜ: AYDIN İLİ BOLAMA AŞI ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Ahu SEZGİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı
ahu.sezgin@adu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı ekoksalsezgin@gmail.com

ÖZET

Gastronomi turizminin gelişmesi ile birlikte yörelere ait mutfak kültürleri turizm faaliyetleri açısından tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Turistler, yörelere ait özelliklerini yansıtan yemeklerini tanımak istemektedir. Kültürü temsil eden ve orijinalliğini kaybetmemiş yemekler yöre için turistik imaj ve çekicilik unsuru olmaktadır. Yöresel yemeklerin özelliklerine ilişkin olarak, yapılan yemeğin o yöreye has olması, o yörede yetişen ürünlerden yemeğin hazırlanması, o bölgedeki kişiler tarafından yapılması, orijinal olarak sunulması, sunulduğu yörenin kültür, örf ve âdetini yansıtmaması büyük önem arz etmektedir. Çalışmaya konu olan, "Dağlarından yağ, ovalarından bal akan şehir" olarak nitelenen Aydın İli'nin lezzetlerinin başında gelen Bolama Aşı, yöreye has olduğundan yöre tanıtımı için önem arz etmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan gözlem tekniği ile araştırmacının konu hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşması mümkün olabilmektedir. Yapılan çalışma ile, Aydın'ın Yörük ve Gir it yemeklerinin içi içe olduğu Kuşadası İlçesi mutfak kültüründen Bolama Aşı 'nın gastronomi turizmine kazandırılması amaçlanırken, ürünün hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketimi aşamaları gözlemlenerek yöre açısından rolü ve önemi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Mutfak Kültürü, Bolama Aşı

THE ROLE OF LOCAL FOOD IN GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF BOLAMA DISH FROM THE CITY OF AYDIN

ABSTRACT

The development of gastronomy tourism turns the diversity of local cuisines into attractive and complementary tourism activities. Tourists are now more and more interested in authentic local food which represents the local cultures, highlights tourism image, and becomes a tourist attraction. There are a few hallmarks of a local dish: it must be peculiar to a certain geography; it must be prepared with local ingredients by local people; the presentation must be authentic; and it must genuinely represent the particular customs of a community. This study focuses on a specific dish called Bolama from the city of Aydın, where "oil flows from its mountains and honey flows from its plains." Bolama is significant in terms of publicity as it is peculiar to the city of Aydın. The data collection method used in this qualitative study is observation. As a common technique in social sciences, observation helps the researcher access extensive information about a particular situation or setting. As we endeavour to incorporate Bolama into the gastronomy tourism by means of this study, we have observed and examined the stages of preparation, presentation, and consumption of Bolama samples from the district of Kuşadası where Anatolian nomadic and ancient Greek cultures fuse to create distinct flavors.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Culinary Culture, Bolama Dish

GİRİŞ

Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, gastronominin, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli rolü olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle yörelere has yiyecek ve içecekler kültürel turizm unsuru olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Say ve Ballı, 2012). Bir yörenin turistik bir çekim yeri olarak tercihinde, konaklama, ulaşım, eğlence, sağlık imkânları ve alışveriş imkânlarının yanı sıra yöresel yiyecek ve içecekleri de ön plana çıkmaktadır (Hjalager ve Corigliano 2000) ayrıca bu unsurların, destinasyon imajının belirleyicisi oldukları da Çelik ve Sandıkcı (2015) tarafından ifade edilmiştir.

Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, mutfaklarda kullanılan araç gereçler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkemizde birbirinden farklı yeme-içme kültürünü görmek mümkün olmakla beraber bölgelerin iklimi ve yetiştirilen tarım ürünleri mutfak kültürü çeşitliliğini etkilemekte ve hatta bu durum ilden ile değişiklik gösterebilmektedir

(Cömert, 2014). Bu bağlamda bir bölgeye ait ve özellikle diğer yörelerinden farklılık gösteren yöresel yiyeceklerin, o yörenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Yapılan çalışma ile, Aydın'ın Yörük ve Girit yemeklerinin içi içe olduğu Kuşadası İlçesi mutfak kültüründen Bolama Aşı'nın gastronomi turizmine kazandırılması amaçlanırken, ürünün hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketimi aşamaları gözlemlenerek yöre açısından rolü ve önemi incelenmiştir.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Gastronomi turizminin bileşenlerinden yemek kültürü, bir bölgenin kültürel sembolü olarak kabul edilebilmektedir. Bunun sonucunda insanlar değişik tatların olduğu yerlere doğru seyahat etmektedirler. Bu lezzetleri tatma isteği günümüzde artış göstermektedir ve söz konusu olan yemeklerin üretimden tüketimine kadar incelenmesi ve bu süreçte kullanılan malzemelerin sadece o yöreye ya da bölgeye ait olması ve böylece bölgenin çekiciliğinin artırılması gerekmektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015).

Küçükaltan (2009) mutfak kültürünün turistler için destinasyon seçiminde önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmiş ve bir bölgenin hatta bir yörenin özgün yemeği, özgün lezzetinin turizm gastronomisi için önem taşıdığını ifade etmiştir. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o bölgenin mutfak kültürünü tanımak isteği olduğu bilinmektedir (Cömert, 2014; Aslan vd., 2014). Erdem ve arkadaşları (2018) yaptıkları bir çalışmada, yöresel mutfak ve yöresel yemeklerin özelliklerine ilişkin olarak, yapılan yemeğin o yöreye has olması, o yörede yetişen ürünlerden yemeğin hazırlanması, o bölgedeki kişiler tarafından yapılması, orijinal olarak sunulması, sunulduğu yörenin kültür, örf ve âdetini yansıtması büyük önem arz etmektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Bir ilin mutfak geleneği ve kültürel kimliği o şehrin turistik imajını ortaya çıkarmada büyük bir öneme sahiptir. Şehre ait mutfak ürünlerini turistik ürün olarak değerlendirmek ve söz konusu farklılığı da rekabet avantajına dönüştürmek şehrin işgücü talebinin doğmasına, alt yapı hizmetlerinin iyileşmesine ve olumlu bir kent imajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan bir destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesinde gastronomi unsurlarının ön plana çıkarılması önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018).

AYDIN İLİ / KUŞADASI İLÇESİ

Binlerce yıl önce Büyük Menderes Irmağının suladığı bereketli ovalar üzerine kurulmuş Aydın, doğanın kültürle kucaklaştığı ve Türkiye'de turizmin başladığı ilk illerden biridir (Gürcün, 2011). Aydın, Anadolu'nun batısında, Ege Bölgesi'nin güneybatı kesiminde kıyı Ege bölümündedir. Orta ve batı kesiminde verimli ovalar, kuzey ve güneyi dağlar ile çevrili Büyük Menderes Havzası üzerinde 8.007 km²'lik bir alan üzerine kuruludur. Doğusunda Denizli, batıda Ege Denizi, kuzeyde İzmir ve Manisa, güneyde ise Muğla illeriyle komşudur. Aydın ilinde 17 ilçe ve yaklaşık 258 mahalle bulunmaktadır (Aydın Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2018).

Aydın'ın en önemli turizm potansiyeline sahip olan ilçesi Kuşadası ismini küçük bir koyda bulunan Güvercinada'dan alır. Adaya ilk yerleşimin zamanı bilinmemektedir ancak çok eskiye dayandığı söylenmektedir. Önemli bir ticaret merkezi olan Kuşadası, 1071'de Selçuklu, 1413'te ise Osmanlı yönetimine geçmiştir. Kuşadası, Anadolu ve Orta Asya'dan geçip Çin'e uzanan İpek Yolu üzerinden getirilen tarım ürünleri için bir ticari merkez olarak kullanılmıştır ve deniz, kum ve güneş üçlüsüyle adlandırılan geleneksel turizmin ilk canlandığı turizm beldesidir (Gürcün, 2011).

Kuşadası, coğrafi konumu ve iklimi nedeni ile farklı özellikler barındırır da, Türk mutfağının zenginliklerini Aydın ilinin diğer ilçelerinde de görmek mümkündür.

Kuşadası mutfağı, Aydın Yörük yemekleri ile Girit yemeklerinin iç içe olduğu bir mutfaktır. Aydın ilinin çoğunluğunu oluşturan Yörük yemek kültürü, Kuşadası'nda hamur işi, et yemekleri ve çorba ağırlıklı olarak kendini göstermesine karşın, özellikle göçle gelen Selanik ve Girit muhacirlerinin geleneksel ot yemekleri, salataları ve zeytinyağlı sebze yemekleri ve mezeleri ile bir sentez oluşturmaktadır (Kuşadası Kültürel ve Tarihi Mirası Koruma Derneği, 2018).

BOLAMA AŞI'NIN YÖRE MUTFAĞINA KATKISI

Çok sayıda yemeğe konu olan pek çok farklı ot çeşidinin yetiştiği Aydın mutfağı zengin bir mutfaktır. Aydın'ın tarım şehri olması ve burada yetişen doğal ürünlerin çokluğu, organik tarımda Türkiye'nin dördüncü büyük ili olması ve ayrıca organik hayvancılık yapılan ikinci il olma özellikleri ile ön plana çıkan Aydın sağlıklı beslenmek isteyen turistlerin de ilgisini çeker hale gelmektedir (Gürcün, 2011).

“Dağlarından yağ, ovalarından bal akan şehir” olarak nitelendirilen Aydın ilinin lezzetlerinin başında gelen Bolama Aşı, yöreye has olduğundan yöre tanıtımı için önem arz etmektedir.

Ege bölgesinin farklı yerlerinde Buğulama, Kapama ve Lok Lok Pilavı diye de bilinen Bolama Aşı geleneksel olarak, yanları kulplu bakırdan yapılmış özel Bolama Aşı tepsileri ile yapılmaktadır. Yemeğin dibinin tutmaması için kalın tahtalar kullanılmaktadır. Dana eti yanı sıra kuzu etinden de yapılan Bolama Aşı'nın üzerine geleneksel tarifinden farklı olarak istenirse eritilmiş tereyağı da dökülmektedir.

Kuşadası'nda adak yemeği, Aydın'da ise dilek yemeği olarak bilinen Bolama Aşı sokaklarda hayır yemeği olarak dağıtılmakta ve insanlar evlerinden sadece kaşıklarını alarak yemeğe dâhil olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

a) Araştırmanın amacı:

Çalışmada, Kuşadası ilçesi mahallelerindeki yöresel ve bölgesel mutfağın unsurlarından olan Bolama Aşı'nın gelecek nesillere aktarılması, gastronomik bir ürün olarak bölgede fark yaratması ve dolayısıyla olabilecek ekonomik katkıları sebebiyle gastronomi turizmüne kazandırılması amaçlanmaktadır.

b) Veri toplama yöntemi:

Veri toplama aracı olarak araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan gözlem tekniği ile araştırmacının konu hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşması mümkün olabilmektedir. Gözlem, araştırma konusu hakkında bilgi toplamak için nesnelere, olaylar ve durumların sistematik bir biçimde izlenerek betimlenmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Gözlem boyunca, araştırmacı, fiziksel ortamı, katılımcıları, etkinlikleri, etkileşimleri ve konuşmaları gözlemleyebilir. İyi gözlemciler, görme, işitme, dokunma, koklama ve tatmayı içeren tüm duyuları kullanırlar (Creswell, 2017).

Araştırmada kullanılan, gözlem türlerinden katılımcı gözlemlerde, araştırmacının, araştırılan konunun bulunduğu ortama ve yaşama katılması, onların içerisinde yer alması gerekmektedir. Böylelikle araştırmacı söz konusu grupta bir süre geçirecek araştırılan davranışları, değerleri, ilgileri, rolleri, tutum ve alışkanlıkları yankından izleme olanağı bulur (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Literatür incelendiğinde Bolama Aşı'nın tanımı ile ilgili bilgilere çeşitli internet sitelerinde ve Sezgin (2017) tarafından hazırlanan doktora tezinde rastlanmıştır. Bunun yanı sıra Aydın Kuşadası ilçesi mahallelerindeki yerel restoranlara ve mahalle pazarlarına gidilmiş, Bolama Aşı ile ilgili bilgisi olan yerel aşçılar hakkında bilgi toplanmıştır. Bolama Aşı'nın hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketimi aşamaları Haziran ve Temmuz 2019 aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince Caferli, Soğucak, Kirazlı, Yaylaköy ve Davutlar'da araştırmaya katılımı kabul eden, mahalle yerlilerinden, çeşitli yerel restoranlarda çalışan, deneyimli 5 aşçının yemeği hazırlamasına katılımcı gözlem yöntemiyle eşlik edilmiştir. Ayrıca 2017 yılında Sezgin tarafından hazırlanan doktora tezi referans alınmıştır ve içerisinde bulunan Bolama Aşı tanımı ile araştırmaya katılan 5 aşçının tanımı karşılaştırılmış ve tarifler arasındaki farklılıklar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

c) Bulgular:

Ziyaret edilen mahallelerde, Bolama Aşı hazırlık aşamasında kullanılan malzemelerin ve ekipmanların birbirleri ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Sadece Kirazlı ve Yaylaköyde yemeği yapan aşçılar tarafından büyüklerinden kalma Bolama Aşı tepsisi ve tahtaları kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca bazı aşçılar tarafından dana eti yerine kuzu eti kullanıldığı da gözlemlenmiştir.

Aydın Yöresinde Bolama Aşı “Bolama'nın tanımı (Sezgin, 2017)”:

• *Malzemeler:*

1 kg. kuşbaşı dana eti, 1 su bardağı nohut, yarım kg. arpacık soğanı, 1 çay bardağı sıvı yağ, domates, biber, 6 su bardağı pirinç, 2 litre su

• *Yapılışı:*

Akşamdan ıslatılmış nohut, et, arpacık soğanı, sarımsak, tuz, karabiber, salça, yağ, arzuya göre kuşbaşı doğranmış domates, biber büyük derin bir kap içerisinde karıştırılır. Üzerine 2 çatal çapraz şeklinde konularak derin büyük bir tepsiye ters çevrilir. Dışında 2-3 parça et ve nohut bırakılır ki piştiği anlaşılsın. Dağılması için üzerine taş gibi bir

ağırlık ve 2 litre su konulur. Orta hararetle ateşte yemeğin suyu azaldıkça sıcak su ilave edilerek pişirilir. Nohut ve et yumuşayınca pirinç eklenir ve ateş kısılır. Pilav piştikten sonra etin üzerindeki ağırlık alınır ve ortadaki derin kap çıkarılır. 1 kaşık tereyağı yemeğin üzerine parçalar halinde konur ve ağız kapalı olarak demlenmeye bırakılır.

Sezgin'in çalışmasındaki tarif ile araştırmada gözlenen tarifler arasında bazı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bazı aşçıların dana eti yerine kuzu eti kullandığı gözlemlenmiş ve bunun aşçıların tarafından lezzetinden ve çabuk pişmesinden dolayı tercih edildiği söylenmiştir.

Genellikle sıvıyağ olarak zeytinyağı tercih edilmiştir ve Caferli Mahallesi hariç diğer 4 mahallede yemeğin üzerine tereyağı konulmuştur.

Davutlar ve Caferli mahallelerinde yemeği yapan aşçıların ortadaki tencereyi tarifteki gibi çatalla kapatmakta, Kirazlı ve Yaylaköy mahallelerinde yemeği yapan aşçıların tahta kaşıklar kullanmakta ve Soğucak mahallesinden yemeği yapan aşçı ise herhangi bir şey kullanmadan ortaya kabı direkt kapatmaktadır.

Bir diğer farklılık ise tarifte yemeğin pişmesinin anlaşılması için dışarıda bırakılan nohut ve et tanelerinin yemeğin sıklıkla yapılmasından kaynaklanan tecrübe ile bazı aşçıların (Yaylaköy, Davutlar Mahallelerinden) tarafından kullanılmamasıdır.

Yemeğin farklı yörelerde adının "kapama" olarak geçmesinin nedeni de bu tencerenin büyük tepsinin ya da tavanın ortasına kapatılmasıdır. Kapalı ve açık halde sunulan bolama yemeklerine Şekil 1 ve Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 1: Kapama haldeki Bolama Aşı

Şekil 2: Açık haldeki Bolama Aşı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bolama Aşı'nın gelecek nesillere aktarılması, gastronomik bir ürün olarak bölgede fark yaratması ve dolayısıyla olabilecek ekonomik katkıları sebebiyle gastronomi turizmine kazandırılmasını amaçlayan bu çalışmada, hem literatürde geçen Bolama Aşı tarifi incelenmiş hem de yöre aşçıların tarifleri gözlemlenmiştir.

Turistleri bir yöreye çeken önemli etkenler arasında o yöreye ait kültürel değerler bulunmaktadır. Bu kültürel değerlerin önemli bir kısmını mutfak kültürü oluşturmaktadır. Yerel mutfakları ile ünlü bölgeler gastronomi destinasyonu olarak geliştirilerek hem bölgenin ekonomisine hem de turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadırlar (Erkmen, 2018). Zengin mutfak kültürüne sahip ülkemizde, Ege Bölgesi tanıtımı bakımından ağırlıklı olarak zeytinyağlıları, mezeleri ve deniz ürünleri öne çıkmaktadır. Yöreye has, yapımı Keşkek kadar zahmetli olan Bolama Aşı gibi yöresel lezzetlerin özellikle reçetelerinin korunarak, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dâhil edilmesi gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.

Gastronomi turizmine katılan turistler yerel ve kültürel değerlere önem vermektedir. Yerel değerlere sahip şehirler gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda önemli bir yerel ve kültürel değer olan Bolama Aşı'nın gastronomi turizmine kazandırılması ekonomik açıdan ve yemeğin tanıtımı açısından önemlidir. Ayrıca pek çok yemek reçetesi yazılı olarak tutulmadığından, bu yemeklerin yaşlı nesil ile birlikte kaybolma ihtimali de yüksektir (Hatipoğlu ve Diğerleri, 2013). Bolama Aşı'nın korunması ve tanıtımı bakımından sivil toplum kuruluşları, belediyeler ve yiyecek içecek işletmeleri ortak bir platformda buluşabilir. Bu bağlamda, yöresel lezzetlerin yapılışı ile ilgili mesleki eğitimler planlanabilir. Yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliği için özellikle gençlerin eğitimlere katılımları sağlanarak, yöresel lezzetlerin yanı sıra sağlık, üretim yöntemleri, girişimcilik ve pazarlama gibi konularda da onlara eğitim verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z.; Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4) (2014) 3-13.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, 2, 527-531.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Creswell, J. W. (2017). Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çelik, S, Sandıkçı, M. (2015). Türkiye’de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kistaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2, 143-162.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin kitabevi, Ankara.
- Gürcün, D. (2011). Aydın İli Turizm Potansiyelinin Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri ve Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 06-11.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists-Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Say, D., Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi’nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 612-620.
- Sezgin, E. K. (2017). Potansiyel ve efektif ziyaretçilerin gastronomi davranışları: Aydın ili mutfak kültürü örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydın Valiliği Çevre ve Şehircilik İl müdürlüğü (2018), Aydın İli 2017 Yılı Çevre Durum Raporu içinde, https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/aydin_2017_cdr_son-20181005142227.pdf, Erişim Tarihi: 06.07.2019.
- Kuşadası Kültürel Ve Tarihi Mirası Koruma Derneği (2012). Kuşadası Yöresel Yemekleri, <http://www.kusadasikulturelmiras.com/>, Erişim Tarihi: 07.07.2019.

TARSUS MUTFAĞINA ÖZGÜ BİR LEZZET: CEZERYE

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Seda Nur KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sedanur-meu@hotmail.com

ÖZET

Son zamanlarda coğrafi açıdan bir bölge ya da bir yöreye özgü olan yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, pişirilmesi, tüketimi, sunumu ve farklı olan yöresel yiyeceklerin tadımına yönelik talepler artış göstermektedir. Bu sebeple, yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi hem o bölgenin tanıtılmasına hem de gastronomi turizme önemli katkı sunmaktadır. Bunun yanında, bölgeye özgü yiyecekler yerel ekonomiye canlandırmakta ve kültürel değerlerin korunmasında da rol oynamaktadır. Bu yerel lezzetlerden biri olan, cezeryenin geleneksel üretim süreçlerini ortaya koymak, yazılı olarak kayıt altına almak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Mersin ili ve Tarsus ilçesinde bulunan 8 adet Cezerye imalathanesi oluşturmaktadır. Araştırmayı kabul eden 5 adet Cezerye imalathanesinde görev yapan, cezerye ustaları ve işletme sahibiyle görüşülmüştür. Yapılan görüşme sonucunda; cezerye ustalarının; cezeryenin Arap kültüründen geldiğini, kuşaktan kuşağa aktarıldığını ve ham maddesinin sadece havuç olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, cezeryenin üretim süreçleri ortaya konulmuş, yapılışı ve reçetesi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Cezerye, Gastronomi.

A TASTE PECULIAR TO TARSUS CUISINE: CEZERYE

ABSTRACT

Recently, the production, preparation, cooking, consumption, presentation and tasting of food and beverages that are geographically unique to a region or region and demands for the tasting of different local foods have been increasing. Therefore, preserving and developing local products and delicacies makes an important contribution to both the promotion of the region and tourism. In addition, local foods revives the local economy and plays a role in preserving cultural values. This study has been carried out, in order to, reveal the traditional production processes of Cezerye, one of these local delicacies, to record it in writing and to ensure its sustainability. In this study, qualitative research model has been used. The population of the study consists of 8 Cezerye factories in Mersin province and Tarsus town. A semi-structured interview technique was applied to face-to-face interviews with five Cezerye masters and business owners in Tarsus town and Mersin province. As a result of the interview; Cezerye masters have stated that Cezerye originated from Arab culture, was transferred from generation to generation and that the raw material was only carrot. In addition, the production processes and fabrication of the Cezerye and recipe have been determined.

Key Words: Regional Cuisines, Cezerye, Gastronomy.

GİRİŞ

Küreselleşmenin hızla artışı, her alanda tek tipleşmenin görüldüğü günümüzde, yöresel ve o bölgeye ait kalabilen unsurlar farklı ve dolayısıyla değerli hale gelmektedir. Bundan hareketle, yöresel yiyeceklere olan turizm talebinin artması ve yöresel yiyeceklerin farklılaşma aracı olarak kullanmasına yol açmıştır (Sarıışık, 2017). Yöresel yiyecekler, herhangi bir yörede gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve yerel halk tarafından benimsenmiş yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Bunların oluşumunda coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim ve kültürel ilişkiler, inanç gibi faktörler de etkili olabilmektedir (Denk ve Mil, 2016).

Genel olarak yöresel yiyecekler ve içecekler, bir destinasyonda temel ürün olarak turistlere sunulabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Hatta turistler bölgeyi ziyaret etmelerindeki ana amaçlarından biri de, o bölgenin yerel lezzetlerini tatmak ve bazen sadece bu değişik yeme-içme kültürü için o bölgeyi ziyaret etmektedirler (Yüncü, 2010). Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği'ne göre; turistlerin %70'i ziyaret ettikleri bölgelere ait yöresel ürünleri satın alıp, yaşamlarını sürdürdükleri yerlerdeki aile ve arkadaşlarıyla paylaşma arzusunda oldukları belirtilmektedir (Kesici, 2012). Yöresel ürün ve lezzetler turizm açısından o bölgeyi ön plana çıkarmakta, bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamakta ve bölgenin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Mersin ilinin Tarsus ilçesi, 10 bin yıllık zengin bir tarihe sahip ve birçok medeniyetlere ev sahipliği yapan, coğrafi ve tarihsel konumunun yanında kendine has, zengin yiyecek ve içeceklerle de sahiptir. Bu çalışmada, ilk önce Tarsus mutfağı hakkında bilgi verilmiş ve Cezerye tatlısı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, yöresel yiyeceklerin kaybolmaması ve sürdürülebilirliğini sağlanması için yapılmıştır.

TARSUS MUTFAĞI

Tarsus, toplamda 339.676 nüfusa sahip olan ve Mersine bağlı en büyük ilçesidir. Mersinin doğusundan yer alan Tarsus, tarihi ve coğrafyası ile Neolitik dönemden beri çeşitli kültürlerin kaynaşma noktası olmuştur. Stratejik bir konumda yer alan Tarsus, Kilikia'yı İç Anadolu'ya bağlayan tarihi yolların kavşak noktasındadır (Tarsus Belediyesi, 2019; Mersin Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Tarsus, tarihî süreç içerisinde Asurlular, Fenikeliler, Persler, Makedonyalılar, Selevkiler, Mısırlılar, Romalılar, Bizanslılar, Araplar ve son olarak da Türkler bu yerleşim merkezinde bulunmuşlardır (Bilgili, 2001). Bu yönüyle Tarsus, hem yerli Anadolu kültüründen izlerini taşımakta, hem de doğu ile batı kültürünün bir araya gelerek kaynaşmasını sağlamaktadır (Çıblak, 2007).

Çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapan Tarsus ilçesi, geçmişten bugüne tarihsel ve kültürel birikimini kendi mutfak kültürüne de yansıtmaktadır. Rum, Ermeni, Giritli, Hristiyan, Osmanlı ve Arap mutfağı unsurları Tarsus mutfağının özünü oluşturur. Tarsus mutfağında, daha çok Arap ağırlıklı nüfusun bir gereği olarak, mutfakta Arap kültürü daha baskındır. Bu mutfağın ana maddesi acı, bol baharat ve ekşiden oluşmaktadır. Et ve sebze yemeklerinde buğday kullanımı mutfakta önemli bir yere sahiptir. Mutfakta ağırlıklı olarak tüketilen yiyecekler arasında; fındık lahmacun, humus, şırdan, mumbar, ciğer kebabı, kısır, sini köfte ve babagannuş olarak gösterilebilir.

İçecek olarak şalgam suyu, meyan şerbeti ve Tarsusi (Tarz-ı hususi) usulü türk kahvesidir. Tarsusi usulü, türk kahvesinin küçük fincanda değil de çay bardağında gelmesidir. Ayrıca, Tarsus mutfağı tatlı çeşidi bakımından da oldukça zengindir. Tatlılarda kuru baklava, kerebiç, mamul, şam tatlısı, halka tatlı, Tarsus çöreği ve cezerye mutfağın vazgeçilmezleridir (Sarınışık ve Özbay, 2019). Tarsus mutfağında, en çok tercih edilen ve tüketilen, yöreye has tatlı, havuçtan yapılan cezeryedir (Mersin Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

CEZERYE TATLISI

Adını Arapça da havuç anlamına gelen “cezer” sözcüğünden almış olan cezerye, Mersin ilinde ve Tarsus ilçesinde yaygın olarak üretilen ve sevilerek tüketilen bir tatlı türüdür (Foodelphi, 2019). Bayramlarda gelen misafirlere tatlı niyetine de ikram edilen cezerye, hafif tatlı olarak tercih edilmektedir. Zamanında, Tarsus'ta yaşayan “Lokman Hekim” tarafından hastalara şifa niyetine önerildiği, enerji ve besleyici bir yanı olduğu söylenmektedir (Mersin Cezerye, 2019). Cezeryenin en önemli ham maddesi, havuçtur. Cezeryede, “şeker havucu” veya “sarı havuç” kullanılmaktadır. Bunun nedeni, bu havuçlar daha sulu ve şekerlidir (Metro Gastro Dergisi, 2018). Cezerye'ye havucun yanında; toz şeker, limon tuzu, tarçın, istenilen cereze göre ceviz, Antep fıstığı, fındık ve hindistan cevizi de ilave edilerek tekniğine uygun olarak hazırlanmaktadır. Cezerye tatlısının çeşitleri, aşağıdaki fotoğraf 1, 2 ve 3'de yer verilmiştir.



Fotograf 1: Fındıklı Cezerye Tatlısı



Fotograf 2: Cevizli Cezerye Tatlısı



Fotograf 3: Antep Fıstıklı Cezerye Tatlısı

Son yapılan araştırmalarda, Ankara Ticaret Odası (ATO) İle Ankara Patent BÜrosu Tür-kiye'nin lezzet haritalarını çıkarılmıştır. 81 ili kapsayan haritaya göre, Türkiye, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin mutfağıyla lezzetli bir ülke olduğu ortaya koymuştur. Bu haritada, Mersin ilinin lezzetleri; tantuni, kerebiç ve Tarsus bölgesine ait cezerye yer almıştır (Turizm Aktüel Gazetesi, 2015).

YÖNTEM

Bu araştırma, Mersin ilinin Tarsus iesine ait yöresel tatlılarından biri olan Cezerye'nin geleneksel üretim süreçlerini ortaya koymak, yazılı olarak kayıt altına almak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013). Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, yarı yapılandırılmış, mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler sağlanmıştır. Çalışmada veriler, yüz yüze, Cezerye ustaları ve işletme sahiplerinin görüşleri ile elde edilmiştir. Görüşmede sorulacak soru formunun hazırlanmasında, Seçim (2018)'in çalışmasında kullandığı araştırma soruları dikkate alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Çalışmanın evrenini, Mersin ili ve Tarsus içesinde bulunan 8 adet Cezerye imalathanesi oluşurmaktadır. Araştırmayı kabul eden 5 adet Cezerye imalathanesinde görev yapan, cezerye ustaları ve işletme sahibiyle görüşülmüştür. Çalışma 2019 yılının 01-20 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya dâhil edilen kişiler ve işletmelerle en uygun oldukları gün ve saatte randevu alındıktan sonra belirlenen gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her katılımcı için 30 dakika sürmüştür. Görüşme sürecinde ortamın sessizliği sağlanmış ve görüşülen kişinin konuya adapte olmasına dikkat edilmiştir. Görüşmelerin tamamı sesli olarak kayıt altına alınmış ve not alma tekniği kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya, Mersin ili ve Tarsus içesinde yaşayan 4 cezerye ustası ve 1 işletme sahibi katılmıştır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Kaynak kişi bilgisi makale içerisinde "Kk" olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Kaynak Kişi Numarası	Kaynak Kişi Adı ve Soyadı	Doğum Tarihi	Mesleği	Eğitim Durumu
1	İsmail Aktan	1985	Cezerye Ustası	İlköğretim
2	Ahmet Tongđ	1963	Cezerye Ustası	İlköğretim
3	Alper Akça	1972	İşletme Sahibi	İlköğretim
4	Sait Altınok	1970	Cezerye Ustası	İlköğretim
5	Sefa İldil	1966	Cezerye Ustası	İlköğretim

Cezeryenin tarihçesi hakkında bilginiz var mı sorusuna; Kk 1, Cezeryenin Osmanlı kültüründen gelen fakat Arap kökenine ait bir tatlı olduğunu bildirmiştir. Kk 2 ise, Arap kökeninden gelen ve Arapça'da "Cezer" kelimesinin havuç anlamına geldiğini bildirmiştir. Kk 3, Araplardan geldiğini, kökeninin Arap mutfağı olduğunu bildirmiştir. Kk 4, Araplara özgü bir tatlı olduğunu, "Cezer" kelimesinin havuç anlamına geldiğini bildirmiştir. Son olarak Kk 5, bu konuda bilgisinin olmadığını bildirmiştir.

Kaynak kişilerin cezerye tarihçesi hakkında verdiği bilgiler doğrultusunda, kökeninin Arap kültüründen geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, mutfağın başka medeniyetlerden etkilendiğini ve geçmişten günümüze kadar sürdürülebilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Cezerye üretimini ne zamandan itibaren yapmaktasınız sorusuna; Kk 1, 20 senedir bu işin içinde olduğunu fakat 17 senedir birebir üretimde yer aldığını bildirmiştir. Kk 2, 25 senedir cezerye üretiminde olduğunu belirtmiştir. Kk 3, 1930'dan itibaren dedelerinin bu işi yaptığını ve kendilerinin 4.kuşak olarak devam ettirdiğini ve kendisinin de 30 senedir üretimde olduğunu bildirmiştir. Kk 4, 1960'dan itibaren bu işi yaptıklarını ve 3. Kuşak olduklarını bildirmiştir. Kk 5, 1984'ten beri üretimin içinde olduğunu bildirmiştir. Bu soruda cezerye üretimindeki çalışan kişilerin ne kadar sürede üretimde olduklarını ve yaptıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Cezerye üretiminde içerik nasıl olmalıdır ve hangi aşamalardan oluşmaktadır sorusuna; Kk 1,3,5 Cezeryenin ilk aşamasında, havuçları Konya ilinden temin ettiklerini ve fabrikalarında sap ve baş kısımları kesilip iki kez sudan geçirilerek temizlediklerini bildirmişlerdir. Kk 1, Konyadan gelen takoz havucun, bol lifli olduğundan dolayı, tercih ettiklerini söylemiştir. Kk 1,2,3,4,5 havuçlar kazanlara konulup yaklaşık 1.5-2 saat yumuşayana kadar haşlanmaktadır. Daha sonra haşlanan havuçlar kıyma makinesinde püre haline gelene kadar çektiklerini bildirmişlerdir. Kk 1,3,5 Bakır kazanlarda haşladıklarını bildirmişlerdir. Kk 1,2,3,4,5 Püre haline gelen havuçlar tekrar kazana konulup şeker, limon tuzu ilave edilerek ikinci kez kaynatılmaktadır. Yaklaşık 2-3 saat kaynayan havuçların su oranı %80-90 oranında azalmakta ve sadece havucun özü kaldığını bildirmişlerdir. Kk 2,4 bu aşamadan sonra havuçları varillere konulup beklettiklerini ve daha sonra kullandıklarını fakat Kk 1,3,5 havuçları varillerde bekletmediklerini, yapılan havuçları o gün cezerye haline getirdiklerini bildirmişlerdir. Kk 1,2,3,4,5 Marmelat haline gelen havuçlara istenilen çeşite göre (Antep fıstığı, fındık, ceviz) çerezler ilave edilmekte ve 7 çeşit baharatlar eklenmektedir. Bu baharatlardan en baskının tarçın olduğunu bildirmişlerdir. Kk 1,2,3,4,5 eklenen malzemeler karıştırıldıktan sonra kalıplara dökülmekte ve 1 güne yakın dinlendirdiklerini bildirmişlerdir. Kk 3, eğer soğuk bantlar kullanırlarsa bekletme saatini daha aza düşürdüklerini bildirmiştir. Kk 1,2,3,4,5 dinlenen marmelatı kesme makinelerine aldıklarını ve istedikleri şekillerde kestiklerini, son aşamada ise, hindistan cevizi ile harmanlayıp paket haline geldiğini bildirmişlerdir.

Genel olarak üretim aşamasına bakıldığında, eski usul tekniklerin devam ettiğini görülmektedir. Cezerye üretiminde hangi malzemelerin ve hangi içeriğin ne şekilde kullanılacağına bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Cezeryenin kaç farklı çeşidi vardır ve bunlar nelerdir sorusuna; Kk 1, Cezeryenin çeşitlerinin olmadığını, fakat içine farklı çerezler koyarak çeşitlendirdiklerini ve bunların fındık, Antep fıstığı, cevizle olduğu bildirmiştir. Ayrıca şuan çalıştığı işletmede "Ballı Cezerye" de ürettiklerini bildirmiştir. Kk 2, Cezeryenin çeşitlerinin Antep fıstığı, fındık ve ceviz gibi çerezler ile yapıldığını bildirmiştir. Kk 3, çeşitlerinin fındık, ceviz ve Antep fıstığı olduğunu bildirmiştir. Bunun yanında cezeryeye farklı şekillerde keserek de çeşitlendirdiklerini söylemiştir. Kk 4, Cezeryenin içine fındık, Antep fıstığı, ceviz koyduklarını ve bu üç çerezi karıştırıp "3'ü 1 arada Atom" adı verdikleri cezeryeyi çeşitlendirdiklerini bildirmiştir. Kk 5, Cezeryenin 3 çeşidinin olduğunu; fındık, ceviz ve Antep fıstığı olarak bildirmiştir. Kaynak kişilerin çeşit konusunda aynı malzemeleri kullandıkları bilgisine varılmıştır.

Cezeryenin içine konulan farklı aromalar kaliteyi düşürür mü ve orijinalliyi bozar mı sorusuna; Kk 1, Cezeryenin içine konulan portakal esansı gibi aromaların kaliteyi düşürdüğünü ve orijinalliyi bozduğunu bildirmiştir. Çalıştığı işletmede cezeryenin içine herhangi bir aroma katmadıklarını bildirmiştir. Bunları katarlarsa cezerye değil, lokum olacağını bildirmiştir. Kk 2, Cezeryenin içine nar ve kivi aroması gibi hatta gıda boyası ile renklendirmenin konulmasının sağlıklı olmadığını söylemiştir. Bunların cezeryenin kalitesinin düşürdüğünü ve orijinalliyi bozduğunu bildirmiştir. Kk 3, Cezeryenin orijinalliyi yitirdiğini ve aromalar katılırsa yapay olacağını bildirmiştir. Kk 4, Cezeryenin içine aroma konulursa kaliteyi düşürdüğünü ve orijinalliyi bozduğunu bildirmiştir. Sadece havucun olması gerektiğini ve aromalar girdiğinde cezerye yerine lokum olacağını bildirmiştir. Kk 5, Kaliteyi düşürdüğünü ve orijinalliyi bozduğunu bildirmiştir. Havucun olması gerektiğini ve aroma konulursa lokum olacağını bildirmiştir.

Kaynak kişilerin cezeryeye, başka aromalar girmesinin tamamen cezeryenin kalitesini düşüreceğini ve orijinallliğini bozacağını, ayrıca cezerye değil lokum olacağı konusunda görüş birliğine varmışlardır. Cezeryenin tek ham maddesinin, havuç olduğu görüşüne de varılmıştır. Bu sorunun sorulmasının amacı; gerçek cezeryenin hem üretici tarafından orijinallığının korunması, hem de tüketici tarafından bilinmesini sağlamaktır.

• Cezeryenin Reçetesi

Bu çalışmada edinilen bilgiler ve yapılan görüşmeler sonucunda; Cezeryenin reçetesi ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Cezeryenin Reçetesi

Malzemeler Miktar	Ölçek	İçindekiler
1	Kg.	Havuç
750	Gr.	Toz Şeker
1	Gr.	Limon Tuzu
5	Gr.	Tarçın
100	Gr.	Antep fıstığı, fındık veya ceviz
100-150	Gr.	Hindistan Cevizi

Cezeryenin en önemli ham maddesi, havuçtur. 1 kg Havuç, 750 gr Toz şeker (havucun çeşidine göre gr değişir), 1 gr limon tuzu (şekerlenmemesi için), baharatlardan 5gr tarçın, isteğe göre 100 gr Antep fıstığı, ceviz veya fındık içine karıştırılır ve son aşamada cezeryenin yapışmaması için 100-150 gr hindistan cevizi ile kaplanmaktadır.

SONUÇ

Tarihi ve kültürel zenginliğin yanında, mutfak kültürüyle de ön plana çıkan Tarsus, kendine has birçok yemek ve tatlı çeşitleri bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada, bu tatlılardan biri olan cezerye ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında, Mersin ili ve Tarsus ilçesindeki cezerye ustaları ve işletme sahibi ile görüşülmüş, ve üretim süreçleri kayıt altına alınmış, ve cezeryenin reçetesi ortaya konulmuştur.

Yapılan görüşmeler sonucunda, cezeryenin tarihsel geçmişine ilişkin, Arap kültüründen geldiği anlaşılmıştır. Cezeryenin üretim zamanlarına bakıldığında, eskilere dayandığını ve kuşaktan kuşağa aktarıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ustalar, cezeryenin içeriği hakkında, ham maddesinin havuç olduğunu ve içine farklı bir madde girdiğinde bunun cezerye değil, lokum olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca çeşitlerinin sadece çerezler ile farklılaştığını, farklı aroma ve esansların cezeryenin orijinallliğini bozacağını da bildirmişlerdir.

Cezerye ile ilgili yapılan literatür incelemesinde, genel olarak Tarsus mutfak kültürü ve cezerye hakkında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olup, özellikle cezeryenin tarihsel kökenine ilişkin kaynak sıkıntısı yaşanmıştır. Bu bağlamda Tarsus mutfağına ait diğer yöresel ürünleri olan; fındık lahmacun, humus, kuru baklava, kerebiç, mamul, şam tatlısı, halka tatlı, Tarsus çöreği gibi ürünlerine yönelik çalışmalar yapılması gereklidir.

Cezerye tatlısının sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için ürün standartlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu standartları oluşturulmaya yönelik eğitim verilmelidir. Satış yapılan ürünlerde üreticilere göre lezzet farklılıklarının müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, cezeryenin içeriğinin ortaya konulması, kalitesinin korunması ve sürdürülebilirliği açısından, gelecek kuşaklara aktarılması önemlidir. Cezerye tatlısı gibi yöresel ürünler, bölgenin tanıtılması ve ekonomik açıdan da katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Bilgili, A. S. (2001). Osmanlı Döneminde Tarsus Sancağı ve Tarsus Türkmenleri (Sosyo-Ekonomik Tarih): KB Yayınları: Ankara.

Çıblak, N. (2007). Tarsus Kültürünün Tanıtımında Şahmeran Efsanelerinin Önemi.Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 185-196.

Denk E. ve Mil B. (2016). Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları. International Journal of Social and Economic Sciences, 6 (2): 07-15.

Foodelphi (2019). Cezerye, <https://www.foodelphi.com/cezerye/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.

- Kesici M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi 14 (23): 33-37.
- Mersin Cezerye (2019). Cezerye, <https://www.mersincezerye.com/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.
- Mersin Kültür Turizm Müdürlüğü (2019). Mersin, www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73136/mersin.html, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.
- Metro Gastro Dergisi (2018). Tarsus Mutfağı Sayı 90, <https://www.metro-tr.com/metro-gastro>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.
- Sarışık M. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarışık M. ve Özbay G. (2019). Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı (Tarihçe, Ham-madde, Ritüeller, Özgün Yemekler ve Reçeteler). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etliemeği ve Genel Özellikleri Hak-kında Nitel Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 197-209.
- Şengül, S. ve Genç K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.
- Tarsus Belediyesi (2019). Tarsus Nüfus Bilgisi, <https://www.tarsus.bel.tr/tr/tarsus/nufus-bilgileri.aspx>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.
- Turizm Aktüel Gazetesi (2015). Türkiye'nin Lezzet Haritası, <http://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-8217-nin-lezzet-haritasi-cikarildi-8230>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2019.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı Kabataş Kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi (s. 28-34) içinde, Şengel, S. (Edt.) Ankara: Detay Yayıncılık.

YEMEKLERDE YEŞİL MERCİMEK KULLANIMI VE ÇORUM

Dr. Öğr. Üyesi Ali İzzet YILMAZ

Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemekler araştırılmıştır. Öncelikle Çorum'da yeşil mercimeğin hangi yemeklerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ardından Türk ve Dünya mutfakları ile geçmişteki kullanımı araştırılmıştır. Yeşil mercimek kullanıldığı tespit edilen yemekler, çorbalar ve aşlar, pilavlar, yemekler, salatalar, börekler ve diyet yemekleri olarak gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar incelendiğinde, çorbalar ve aşların en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Aynı bakliyat veya tahıl kullanılarak yapılan çorbalar ve aşlar, farklılıklarının anlaşılabilmesi için alt gruplara ayrılmıştır. Yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemekler incelendiğinde, tereyağının diğer yağlara göre daha fazla kullanıldığı, zeytinyağının ise Akdeniz Bölgesine ait tariflerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Toz karabiber, kırmızı pul biber ve kuru nanenin yeşil mercimekle yapılan yemeklerde en çok kullanılan baharatlar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, yeşil mercimeğin Anadolu'da en çok yetiştirildiği bölgelerden birisi olan Çorum'da, hangi yemeklerde kullanıldığının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma başladıktan sonra, çalışmaya diğer bölgeler ve ülkelerde dâhil edilmiştir. Çalışmada, yeşil mercimeğin kullanıldığı 98 yemek tarifine ulaşılmıştır. Tespit edilen bu tarifler, yemek yapımında kullanılan diğer malzemelerle birlikte aşağıda verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Mercimek, Türk Yemekleri, Çorum Yemekleri, Baklagiller.

USING OF GREEN LENTIL IN DISHES AND ÇORUM

ABSTRACT

In this study, dishes made using green lentil were investigated. First of all, it was determined which dishes used green lentil in Çorum. Then, the past use of Turkish and World cuisines was investigated. Foods identified as using green lentils are divided into groups such soups, rice, meals, salads, pastries and diet dishes. When these groups are examined, it is seen that soups constitute the largest group. Soups made using the same legumes or cereals are subdivided in order to understand their differences. When the dishes made using green lentils were examined, it was found that butter was used more than other oils and olive oil was used in recipes of Mediterranean Region. Powdered black pepper, red paprika and dried mint were found to be the most commonly used spices in dishes made with green lentils. This study was conducted to determine which foods are used in Çorum, one of the regions where green lentils are grown most in Anatolia. After the survey started, it was included in other regions and countries. In the study, 98 recipes using green lentil were obtained. These recipes are given below, along with other ingredients used in cooking.

Key Words: Green Lentils, Turkish Foods, Çorum Foods, Legumes.

GİRİŞ

Neolitik dönemde, arkeologların "kurucu bitki" olarak adlandırdığı sekiz temel bitki türü bulunmaktadır. Bunlar 'siyez ve gernik buğdayları, arpa, mercimek, bezelye, burçak, nohut ve keten'den oluşmaktadır (Baloğlu, 2019, s. 62).

Hattuşaş, Alacahöyük ve Şapinuva'da yapılan çalışmalarda Hititler döneminde toprağın yoğun bir biçimde kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu dönemde ürün çeşitliliğine önem verilerek olası riskler de azaltılmaya çalışılmıştır. Hitit çiftliklerinde toprak durumlarına göre farklı tarım ürünleri ve hayvancılık yapılmıştır. Tespit edilen tarım ürünleri: 4 farklı buğday, 2-3 farklı arpa, bezelye, fasulye, nohut, bakla, mercimek, havuç, soğan, sarımsak, pırasa, salatalık, su teresi, maydanoz, zeytin, kimyon, kişniş, incir, elma, kayısı, armut, üzüm, nar ve erik; hayvanlar ise sığır, koyun, domuz, keçi, at, kaz ve keklük sayılabilir. Hititlerin arıcılık yapip, süt, kaymak ve peynir gibi süt ürünlerini ürettikleri de anlaşılmıştır (Koç, 2006, s. 26-27).

Hititlerin, tarım ürünlerini zararlılardan koruyarak saklanması konusunda uyguladıkları ileri yöntemler Hattuşaş Kazı Başkanı Prof.Dr. Andreas Schachner'ı ve Şapinuva Kazı Başkanı Prof. Dr. Aygül Süel'in birçok çalışmasında belirtilmektedir (Baloğlu, 2019, s. 62).

"Cato'nun Çiftliği" isimli Antik Yunan Çağı eserinde mercimeğin muhafaza edilmesi "Silphiumu sirkede eritin, mercimekleri silphiumlu sirkeye yatırın, güneşe bırakın. Sonra mercimekleri yağla ovalayın, kurutun, gayet sağlam bir şekilde duracaktır" diyerek anlatılmaktadır (Dalby ve Grainger, 2001, s. 89).

Yeşil mercimek üretimindeki azalma ithalatın artmasına neden olmaktadır. 2004-2017 yıllarına ait yeşil mercimek ithaline ait TÜİK verileri incelendiğinde, 2004 yılında %15 seviyelerindeki ithalatın bazı yıllarda üretimi geçtiği ve 2017 yılında %81'e ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2019).

2004-2018 yıllarına ait TÜİK verileri incelendiğinde Çorum'un, Türkiye'deki yeşil mercimek üretiminin, yıllara göre değişmekle beraber, ortalama %17'sini karşılayan önemli bir üretim merkezi durumunda olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019). Çorum Tarım İl Müdürlüğü'nün vermiş olduğu bilgilere göre, yeşil mercimek üretimi hasadında yoğun işçilik talebi karşılanamadığı ve pazar fiyatlarının geç açıklanması, verilen fiyatın mercimeğin samanından elde edilen gelirden bile düşük olması gibi nedenlerden dolayı azalmaktadır. Son yıllarda kırmızı mercimek üretimi denemelerinde ise Çorum'un iklim şartlarının uygun olmadığı tespit edilmiştir. Çorum'daki yeşil mercimek üretiminin ise Alaca, Sungurlu ve Çorum Merkez ilçesinde yoğunlaştığı ifade edilmiştir. Çorum'da üretilen yeşil mercimek ağırlık olarak yine bölgede yiyecek olarak kullanılmaktadır. Mercimek samanın ise hayvanların beslenmesinde önemi bir yeri vardır.

Yeşil mercimek diğer baklagillere göre daha fazla protein içermekle birlikte, onlara nazaran daha az gaz yapıcıdır. Bol miktarda B6 vitamini ve potasyum içermektedir. Bu özelliklerinden dolayı kalp hastalıklarından korur, bağışıklık sistemini geliştirir ve bayanların adet ağrılarını hafifletir. Kolesterol ve yağ içermediği için koroner kalp hastalığına karşı, et yerine baklagil-tahıl-sebze-yoğurt karşımı bir diyetle beslenilerek korunabilir. Baklagillerde bulunan proteaz maddesi kanser oluşumunu önlemektedir. Baklagillerin bol miktarda tüketilmesi kabızlık ve bağırsak hastalıklarının oluşmasını önleyebilir. Yüksek miktarda protein içerdiğinden acıkma hissini azaltmaktadır. Enerjisi sınırlı diyetlerde kullanılabilir. Diğer baklagillere göre daha kolay pişirilebilmektedir (Lezzet Dergisi-51, 2001, s. 38).

Çorum ili, Alaca ilçesinde yapmış olduğumuz bir çalışmada, bölgede yeşil mercimek üretiminin yoğun olarak yapılmasının yanında, birçok farklı yemeğin yapımında da kullanıldığı tespit edilmiştir. Çorum'da yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemeklerin sayıca fazla olması, bu çalışmanın ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Yılmaz ve diğerleri, 2019).

Bu çalışmada, öncelikle Çorum ve ilçelerine ait kitaplar incelenerek, yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemekler tespit edilmiştir. Daha sonra Türk ve dünya mutfaklarında yeşil mercimekle yapılan yemekler araştırılmıştır. Çalışmada, Hitit, Roma ve Osmanlı döneminde yapılan yemeklerde, yeşil mercimek kullanımı da incelenmiştir. Bulgular, yeşil mercimek kullanılan çorbalar ve aşlar, pilavlar, yemekler, salatalar, börekler ve diyet yemekleri başlıklarında toplanmıştır. Yemek isimleri ve yemeğin yapımında kullanılan malzeme adları, miktarları belirtilmeden, kaynaklarda geçtiği gibi aktarılmıştır.

a) Çorbalar ve Aşlar

Yeşil mercimek kullanılan çorbalar ve aşlar bu bölümde toplanmıştır. Çorum'da yapılan aşlar, çorbalara göre daha yoğun (malzemesi daha fazla), pilavlara göre ise daha suludur. Araştırmada yeşil mercimek kullanılarak yapılan çok sayıda çorba ve aş tespit edilmiştir. Kullanılan malzemelerdeki farklıların anlaşılabilmesi ve karşılaştırılabilmesi, aynı bakliyat ve tahıl kullanılan çorbalar alt başlıklarda gruplandırılmıştır.

• Yeşil Mercimek

Bu grupta her hangi bir tahıl veya başka baklagiller ilave edilmeden sadece yeşil mercimekle yapılan çorbalara yer verilmiştir. Bunlardan ilki "kişnişli yeşil mercimek çorbası (Yemen - Shourba bilsen)": Yeşil mercimek, soğan, sarımsak, domates, taze ya da toz kişniş, sıvıyağ, et suyu, tuz, karabiber kullanılarak yapılmaktadır. Diğer "mercimek çorbası (Mısır - Shorbet ads)" ise yeşil mercimek, soğan, domates, havuç, sıvıyağ, limon suyu, maydanoz ile hazırlanarak, küp doğranmış ekmeklerin üzerine zeytinyağı ve kekik serpilerek fırında kızartılıp, çorbanın üzerine konularak servis edilmektedir (Onurcalı, 2011, s. 21 -24).

• Yeşil Mercimek ve Yarma

Çorum yöresine ait olan "Çatal Aşı"; yeşil mercimek, iri çekilmiş yarma, soğan, tereyağı, nane, tuz ile yapılmaktadır. Bazı tariflerde istenirse kıkırdak/kıyma veya et suyu da ilave edilebileceği belirtilmektedir (Gürsel, 2005, s. 10; Oğuz ve Keskin, 2006, s.16; Aras, 2012, s. 222)

• Yeşil Mercimek ve Bulgur

Yukarıda belirtilen Çatal Aşı, yarma yerine bulgur kullanılarak ve salça ilave edilerek "Aşçıbaşı" isimli kitapta geçmektedir. "Mercimek Çorbası": Yeşil mercimek, bulgur, et suyu, tuz, salça, soğan, tereyağı, kırmızı pul biber, reyhan (bin Tosun, 1999, s. 26-27). "Mercimekli Bulgur Çorbası": Yeşil mercimek, bulgur, tereyağı, soğan, sivri biber, kıyma, kuru nane, kırmızıbiber, tuz (Lezzet Dergisi-27, 1999, s. 64).

- *Yeşil Mercimek ve Pirinç*

Yarma ve bulgur kullanılarak yapılan yukarıdaki mercimek çorbalarından başka, pirinç kullanılarak yapılan yeşil mercimek çorbası da bulunmaktadır. “Yeşil Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, pirinç, patates, soğan, havuç, yeşilbiber, domates, sıvıyağ, salça, tereyağı, nane (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998b, s. 12). “Yeşil Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, pirinç, kuru soğan, tereyağı, un, pirinç, tuz, yumurta, süt. Üzeri için: Bayat ekme (fırında kızartılmış ve küp doğranmış), kırmızı pul biber (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 35).

- *Yeşil Mercimek ve Erişte*

Bu bölümde yeşil mercimek ve erişte kullanılarak yapılan çorbalar toplanmıştır. Tariflerde geçen “ev eriştesi” un, tuz (isteğe göre yumurta) ve su ile yapılan hamur, bir-iki milimetre kalınlığında açıldıktan sonra, önce iki santimetrelilik şeritler halinde, sonra bu şeritler üç-dört milimetre eninde kesilip, kurutulmuş yapılmaktadır. “Hamurlu Çorba (Amasya-Tokat)”: Yeşil mercimek, erişte, margarin, soğan, kıyma, nane, kırmızıbiber, karabiber (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998b, s. 9).

“Kişnişli Yeşil Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, erişte, soğan, sarımsak, havuç, kereviz sapı, domates salçası, biber salçası, toz kişniş, tereyağı, tuz, nane (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 32). “Sakala Çarpan Çorbası”: Yeşil mercimek, ev eriştesi, soğan, ayçiçek yağı, salça, nane, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018: 53). “Yeşil Mercimekli Erişteli Çorba (Urfa)”: Yeşil mercimek, erişte, soğan, margarin veya sıvıyağ, nane, sarımsak, salça, sirke, kırmızı pul biber, tuz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998a, s. 10).

“Erişteli Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, erişte, soğan, tereyağı, havuç, kabak, kekik, nane, pul biber, un (Lezzet Dergisi-23, 1998, s. 61). “Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, erişte, tereyağı, soğan, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018, s.63). “Kesme Hamur Çorbası”: Erişte Hamuru Malzemesi: un, yumurta, su (gerekirse), tuz. Çorba Malzemesi: Yeşil mercimek, soğan, tereyağı, et suyu, nane, tuz, pul biber, tarhun otu. (Bu çorbaya Güney Doğu yöremizde Dul Avrat Çorbaası, Erzurum yöremizde Kesme Çorba adı veriliyor, istenirse nohut eklenebilir) (Ügümü, 1999, s. 40).

“Köy Çorbası”: Yeşil mercimek, ev eriştesi, tereyağı, soğan, salça, nane, tuz, kırmızı pul biber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 85). “Yeşil Mercimekli Çorba”: Yeşil mercimek, un, su, soğan, kıyma, karabiber, nane, sıvı yağ (Delipınar, 1999, s. 66).

- *Yeşil Mercimek ve Nohut*

Yeşil mercimek ve nohut kullanılarak yapılan “Dulavrat Çorbası” ise iki farklı şekilde tarif edilmiştir. “Dulavrat Çorbası (Adana)”: Yeşil mercimek, nohut, un, yumurta, et suyu, tereyağı, salça, karabiber, kırmızı pul biber, nane, tuz, limon suyu. Kahırtlak hamuru malzemesi: un, margarin, su (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998c, s. 14). İkinci tarif ise, “Dulavrat Çorbası”: Yeşil mercimek, nohut, et suyu, un, yumurta, tereyağı, salça, tuz, karabiber, nane, kırmızı pul biber, kırmızı toz biber, limon suyu. Hamuru için: un, tereyağı, su (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 30).

- *Yeşil Mercimek, Nohut ve Dövme*

Bu bölümde yeşil mercimekle ile beraber nohut ve dövme kullanılarak yapılan çorba tarifleri bulunmaktadır. “Dövme”, buğdayın ıslatılıp, dövülerek veya ezilerek kabuğunun soyulması ile yapılmaktadır. Bazı yörelerde bütün olarak kullanılmasına rağmen, bazı yörelerde el taşlarında veya değirmenlerde bulgur gibi çekilerek “yarma” olarak kullanılmaktadır.

“Yavan Çorba (Malatya)”: Yeşil mercimek, nohut, dövme (aşurelik buğday), fasulye, kavurma, tereyağı, biber salçası, kırmızı pul biber, soğan, tuz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998a, s. 12). “Bütün Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, nohut, dövme, soğan, Ayçiçek yağı, domates salçası, biber salçası, zeytinyağı, kuru nane, tuz, kişniş, kırmızı pul biber (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 86). “Dövmeli Alaca Çorba”: Yeşil mercimek, nohut, dövme, soğan, tereyağı, kırmızı toz biber, tarhun otu, dolmalık kurutulmuş biber, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 32). “Kırşehir Usulü Yoğurt Çorbası”: Yeşil mercimek, nohut, dövme, süzme yoğurt, un, yumurta, patates, patlıcan, sivri biber, domates, ayçiçek yağı, tuz, nane (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 84).

“Taze Tarhana Çorbası”: Yeşil mercimek, nohut, dövme, kabuklu kırmızı mercimek, süzme yoğurt, yumurta, süt, sarımsak, tuz. Üzeri için: Ayçiçek yağı, soğan, kırmızı toz biber, nane (Erdoğan ve Ünal, 2018, s.70). “Keledoş”: Yeşil mercimek, nohut, dövme, dana eti, soğan, süzme yoğurt, salça, margarin, ceviz, sıvıyağ (Lezzet Dergisi-19, 1998, s. 113). “Pazı Çorbası”: yağsız kıyma, pazı, nohut, aşurelik dövme buğday, arpa şehriye, yeşil mercimek, yoğurt, un, sıvıyağ (kızartmak için), tereyağı, kırmızıbiber, karabiber, tuz (Bozzat, 1999, s. 79).

- *Yeşil Mercimek ve Kare Hamur (Tutmaç Aşısı)*

Çorum'da çok pişirilen iştah açıcı çorbalardan birisi olan "Tutmaç Aşısı", Divânu Lügati't-Türk'te ve Danişmend-nâme'de de geçmektedir (Menşure Solak, 2016: 48; Demir, 2004). Erişte hamuru bir buçuk-iki milimetre kalınlığında, dört-beş milimetre ebatlarında kare olarak kesilir ve kurutulur. Bu erişteye Çorum yöresinde "çorbalık hamur" denilmektedir. Yeşil mercimek pişmeye yakinken çorbalık hamur ilave edilir. Ayrılan hamur parçalarından bir bölümü tereyağında pembeleşene kadar nane ile beraber kızartılır ve çorbaya ilave edilir. Ayrı bir kaptaki sarımsaklı yoğurt ile beraber servis edilir (Bıçakçı ve Pıçakçı, 1977, s.86; Gürsel, 2005, s. 20; Aras, 2012, s. 219).

Tutmaç Aşısı ile ilgili başka tariflerde bulunmaktadır. "Benekli Çorba (Çorum)": Yeşil mercimek, kurutulmuş hamur (kare çorbalık hamur), sarımsak, yoğurt, kırmızıbiber, nane, sıvıyağ, tuz, karabiber (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998b, s. 11). "Hamurlu Yeşil Mercimek Çorbası": Yeşil mercimek, soğan, tereyağı, kıyma, domates salçası, tuz. Hamuru için: Un, yumurta, tuz. Sos için: tereyağı, kırmızı toz biber (Lezzet Dergisi-51, 2001, s. 14). "Tutmaç Aşısı": Yeşil mercimek, un, tuz, et suyu, sarımsaklı yoğurt, tereyağı veya sadeyağ, nane (Menşure Solak, 2016, s. 30-48).

- *Yeşil Mercimek ve Pirpirim (Semizotu, Soğukluk)*

Yeşil mercimek ve pirpirim (semizotu, soğukluk) kullanılarak çorba ve aşlar da yapılmaktadır. "Pirpirim Çorbası (Malatya)": Yeşil Mercimek, pirpirim, nohut, fasulye, soğan, salça, margarin, tuz, karabiber. Kef malzemesi: Tereyağı, un (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998a, s. 16). "Pirpirim Aşısı": Yeşil mercimek, semizotu, patlıcan, bulgur, nohut, soğan, sarımsak, domates, dolmalık biber, tuz, nane, limon suyu, margarin, salça (Lezzet Dergisi-55, 2001: 31). "Pirpirim Aşısı": Yeşil mercimek, pirpirim, nohut, kuru bürülce, soğan, dövme, tereyağı, salça, tuz, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 348).

- *Yeşil Mercimek, Nohut ve Erişte*

"Üzüm Dede Çorbası": Yeşil mercimek, nohut, erişte, soğan, sıvı yağ, salça, et suyu, kıyma, nane, kırmızı pul biber, karabiber, tuz (Lezzet Dergisi-25, 1998, s. 79). "Hanımağa Çorbası": Yeşil mercimek, nohut, erişte, tel şehriye, et suyu, tereyağı, domates salçası, kırmızı pul biber, nane, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 79).

- *Yeşil Mercimekle Yapılan Diğer Çorbalar*

Yukarıda belirtilen grupların dışında kalan çorba ve aşlara ait tarifler bu bölümde toplanmıştır. "Soğuk Ayran Çorbası": Yeşil mercimek, nohut, pirinç, sarımsak, yoğurt, dereotu, kırmızı pul biber (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 63). "Kızıl çorba": Yeşil mercimek, nohut, bulgur, et suyu, dana eti, tereyağı, Ayçiçek yağı, un, biber salçası, soğan, domates, dolmalık biber, tuz (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 55).

"Bakliyat Çorbası": Yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye, barbunya, kuzu but kuşbaşı, soğan, tarçın, tuz, karabiber, zerdeçal, domates, patlıcan, patates, maydanoz (Onurcalı, 2011, s. 6). "Yörük Çorbası": Yeşil mercimek, buğday, soğan, sivribiber, maydanoz, et suyu, ayçiçek yağı, kuru nane, pul biber (Dinçer, 1999, s. 104). "Helle Aşısı (Çorum)": Yeşil mercimek, un, kuru soğan, tuz, nane. Bu çorba daha çok hastalar için yapılmaktadır (Oğuz ve Keskin, 2006, s. 13-14; Aras, 2012, s. 228; Terzi, 2006, s. 223).

"Mantarlı Mercimek Çorbası": Yeşil mercimek, kırmızı mercimek, soğan, maydanoz, mantar, et suyu veya su, taze fesleğen veya kuru fesleğen, sarımsak, limon, defneyaprağı, margarin, tuz, pul biber, nane (Lezzet Dergisi-39, 2000, s. 16). Börek Çorbası (Kayseri): Hamur Malzemesi: un, yumurta, su. İç Malzemesi: kıyma, maydanoz, soğan, tuz. Çorba Malzemesi: su, yeşil mercimek, margarin, salça, kuru nane, tuz (1 cm kare hamur, iç malzemesi konulduktan sonra bohça şeklinde kapatılıyor. Bir tür mantı gibi) (Lezzet Dergisi-30, 1999, s. 85)

b) Pilavlar

Yeşil mercimek kullanılarak yapılan pilavlara ait tarifler bu bölümde bulunmaktadır. Bu tarifler yeşil mercimekle birlikte kullanılan bulgur, pirinç ve erişte olmak üzere üç alt gruba ayrılmıştır.

- *Yeşil Mercimek ve Bulgur*

Yeşil mercimek ve bulgur (pilavlık, ince/düğül) kullanılarak yapılan pilavlar bu bölümde toplanmıştır. "Mercimekli bulgur pilavı (Çorum)": Yeşil mercimek, bulgur, tereyağı, tuz (Gürsel, 2005, s. 37; Aras, 2012, s. 346). Çorum'un Alaca İlçesinde yapmış olduğumuz görüşmelerde yeşil mercimek ve bulgur kullanılarak yapılan pilavın "kuru ve sulu" olmak üzere iki farklı şekilde tespit edilmiştir. Tarifi yukarıda verilen kuru bulgur pilavı daha çok evlerde yapılmaktadır. Alaca'daki restoranlarda ise, Alacalı olup dışarda yaşayanların talebi üzerine yazın bir - bir buçuk aylık bir dönemde yapıldığı belirtilmiştir. Kuru pilava göre biraz daha sulu olan diğer pilav ise içerisine domates ilave edilerek ve biraz daha sulu bir kıvamda yapılmaktadır. Bu pilav yapıldıktan sonra, bir tepsiye çukur tarafı yukarı olarak yerleştirilen kuru

yufka ekmeğinin (ince tandır ekmeği) üzerine bir buçuk-iki santimetre kalınlığında olacak şekilde dökülerek servis yapılmaktadır. Sıcaklık ve nemle beraber bir süre sonra yumuşayan yufka ekmeği elle koparılarak üzerindeki bulgur pilavı ile beraber yenilmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2019). Bu tarifi, “Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı – Sulu - Yufkalı (Çorum – Alaca)”: Yeşil mercimek, bulgur, domates, tereyağı, tuz, yufka ekmeği (kuru) olarak özetleyebiliriz.

“Mercimekli Bulgur Pilavı (Urfa)”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, tel şehriye, sıvıyağ, margarin, salça, karabiber, tuz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998a, s. 51). “Anadolu Bulgur Pilavı”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, nohut, domates salçası, sıvıyağ, soğan, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-49, 2000, s. 94). “Müceddere”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, soğan, biber salçası, zeytinyağı, kırmızı pul biber, tuz (Lezzet-21, 1998, s. 39). “Müceddere Pilavı”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, zeytinyağı, soğan, domates salçası, tuz, karabiber, kırmızı pul biber (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 737).

“Derder Pilavı”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, soğan, margarin, domates, biber salçası, tuz, karabiber. İstenirse acı pul biber ilave edilebilir (Lezzet Dergisi-40, 2000, s.88). “Mercimekli Bulgur Pilavı (Hatay)”: Yeşil mercimek, bulgur, soğan, Ayçiçek yağı, tereyağı, kimyon, tuz, karabiber (Hatay Lezzetleri, 2017, s. 47). “Mercimekli Bulgur Pilavı”: Yeşil mercimek, bulgur, domates, soğan, salça, çarliston biber, tereyağı veya sıvı yağ, tuz, pul biber, karabiber (Türk Mutfağı-3, T.Y., s.).

“Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı”: Yeşil mercimek, soğan, margarin, pilavlık bulgur, et suyu veya su, tuz, karabiber, kırmızı pul biber (istenirse, üzerine yağda pembeleştirilmiş soğan ile servis ediliyor) (Sevinç, 1999, s. 48). “Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı (Tokat)”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, margarin, maydanoz, tuz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998b, s. 55). “Kabaklı Bulgur ve Mercimek Pilavı”: Yeşil mercimek, bulgur, maydanoz, sarımsak, kabak, tavuk suyu, soğan, defneyaprağı, zeytinyağı, limon suyu, limon kabuğu rendesi, tuz, karabiber, yenibahar, süslemek için limon dilimleri (Lezzet Dergisi-35, 1999, s. 42). “Cevizli Bat (Tokat)”: Yeşil mercimek, ince bulgur, salça, limon suyu, kırmızı pul biber, maydanoz, yeşil soğan, üzüm yaprağı, dövülmüş ceviz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998b, s. 21).

“Bat (Alaca, Çorum)”: Yeşil mercimek, düğül (ince bulgur), tereyağı, dereotu, limon suyu, maydanoz, marul, üzüm yaprağı, tuz. Bu yemek, Alaca’da kadınların kendi aralarında düzenledikleri günlerde yaptıkları bir yemek olup, erkekler tarafından bilinmemekte ve yenmemektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2019).

“Osmancık Kuzusu (Osmancık, Çorum)”: Yeşil mercimek, yarma, börülce (mürdümük), kara bakla, nohut, tereyağı, kuru soğan, taze soğan, taze nane, dereotu, kekik, tuz, karabiber, kırmızıbiber, üzüm yaprağı. Bu yemek özellikle Hidirellez ve bahar aylarında kadınların bir araya geldikleri günlerde yaptıkları özel toplantı yemeğidir. Yemeğin içerisine et veya et suyu ilave edilmemesine rağmen birlik ve beraberlik simgesi için bu ismi almıştır. Yaprak içinden farklı olarak, yukarıda belirtilen malzemeler pişirilir ve pilavdan biraz daha sulu bir kıvamda üzerine haşlanmış üzüm yaprakları konularak servis edilir (Saraçer, 2000, s. 272; Aras, 2012, s. 297; Oğuz ve Keskin, 2006, s. 35).

• *Yeşil Mercimek ve Pirinç*

Yeşil mercimek ve pirinç kullanılan iki tane pilav tarifi tespit edilmiştir. “Soğanlı ve Mercimekli Pilav (Muaddas)”: Yeşil mercimek, pirinç (basmati), soğan, tereyağı (Onurcalı, 2011, s. 174). “Benli Pilav (Yozgat)”: Yeşil mercimek, pirinç, tereyağı, karabiber, tuz (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998d, s. 49).

• *Yeşil mercimek ve erişte*

Yukarıda verilen bulgur ve pirinç kullanılarak pilavlar dışında, eriştinin kullanıldığı bir tarif bulunmaktadır. “Mercimekli Erişte”: Yeşil mercimek, erişte, soğan, sıvıyağ, tuz, karabiber (Faralyalı, Şentarlı, Gülsoy, 1998a, s. 62).

c) **Yemekler**

Yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemekler bu bölümde toplanmıştır. “Yeşil Mercimek Yemeği (Apicius – Antik Roma)”: Yeşil mercimek, pırasa (sadece beyaz kısımları), kişniş yaprağı, kişniş tohumu, yarpuz, asafoetida kökü, nane, sedef otu, kırmızı şarap sirkesi, bal, balık sosu, defrutum (kaynatılarak yoğunlaştırılmış üzüm suyu), zeytinyağı, nişasta, toz karabiber (Dalby ve Grainger, 2001, s. 96).

“Mercimek Lapası”(Alaca – Çorum): Alaca’da yapmış olduğumuz bir görüşmede bu yemeğin eskiden çok yapıldığı belirtilmiştir. “Eskiden nasıl ederlerdi, biliyon mu, ‘bir mercimek lapası yap da yiyek’ derlerdi. Böyle mercimeği, kıyması varsa korlar, tek de soğan doğrarlar yanına, boş yani, bir şey katmadan, nasıl deyim, pilav gibi veya pilavdan biraz cıvık seviyon, kaşığınan yerlerdi mercimek lapası yedik bugün diye. Eskilerin şeyleri öyleydi yani.” (Yılmaz ve diğerleri, 2019).

“Fırında Mercimekli Tavuk”: Yeşil mercimek, tavuk, soğan, margarin, un, süt, kaşar (Lezzet Dergisi- 49, 2000:). “Yeşil Mercimekli Yaprak Sarma”: Yeşil mercimek, üzüm yaprağı, soğan, domates, zeytinyağı, kırmızı toz biber, toz şeker, maydanoz, limon suyu, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-49, 2000, s. 16).

“Çıkmı Dolma/Çullu Dolma (Alaca ve Kargı – Çorum)”: Yeşil mercimek, kırmızı mercimek, kara bakla, börülce, üzüm yaprağı, kuru soğan, domates salçası, maydanoz, tereyağı, tuz. Sosu için: Domates salçası, tereyağı, sarımsak, yoğurt. Harç malzemesi hazırlanıp karıştırıldıktan sonra yapraklara “çıkım” biçiminde özensizce sarılır ve pişirilir. Servis edileceği zaman önce sarımsaklı yoğurt daha sonra da tereyağı ve salça ile yapılan sos ilave edilir (Aras, 2012, s. 298). “Mercimekli Lahana Sarması”: Yeşil mercimek, lahana, maydanoz, kuru soğan, köftelik bulgur, salça, tuz, nane, karabiber, sıvı yağ, limon (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 175).

“Yaprak Sarma (Çorum)”: Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, pastırma, parçalanmış iya kemiği, üzüm yaprağı, kuru soğan, tereyağı, salça, dereotu, tuz, karabiber. Malzeme ile iç hazırlanır ve yapraklar sarılır. Tencereye önce iya kemiği, sonra yaprak sarmalar dizilir ve hafif ateşte az su ile pişirilir (Aras, 2012, s. 302). “Sucuklu ve Mercimekli Lahana”: Yeşil mercimek, sucuk, beyaz lahana, soğan, domates salçası, margarin, toz şeker, tuz (Lezzet Dergisi-40, 2000, s. 64).

“Limonlu Mercimek (Adas bil hamod)”: Yeşil mercimek, patates, sızma zeytinyağı, sarımsak, taze kişniş, un, limon suyu (Onurcalı, 2011: 210). “Mercimekli Patates Oturtma”: Yeşil mercimek, patates, domates, soğan, sıvıyağ, maydanoz, tuz, karabiber, kimyon (Lezzet Dergisi-51, 2001: 42).

“Koşeri (Mısır)”: Yeşil mercimek, nohut, pirinç, makarna, domates, sarımsak, soğan, tuz, karabiber, zeytinyağı, tereyağı (Onurcalı, 2011, s. 162). “Ekşili Ispanak Başı (Tarsus)”: Yeşil mercimek, ispanak başı, soğan, salça, limon suyu, zeytinyağı, tuz, biber (Şentarlı, Gülsoy, Yıldırım, Türkili, 1998c, s. 48). “Mercimekli Ispanak Başı (Akdeniz)”: Yeşil mercimek, ispanak sapı, soğan, zeytinyağı veya margarin, salça veya domates, tuz, limon suyu (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 150).

“Yumurtalı Köfte (İran)”: Yeşil mercimek, kıyma, yumurta, limon suyu, tarçın, kuru erik, muskat rendesi, tuz, karabiber, kimyon, kişniş, zerdeçal (Onurcalı, 2011, s. 108). “Mercimekli Tavuk”: Yeşil mercimek, tavuk, soğan, domates salçası, un, zeytinyağı, süt, tavuk suyu, kaşar peyniri, tereyağı, hindistancevizi, su, karabiber, tuz (Lezzet Dergisi-27, 1999, s. 76). “Üzümlü ve Mercimekli Tavuk (İran)”: Pilav malzemesi: Yeşil mercimek, pirinç, zerdeçal, tuz, karabiber. İç Malzemesi: Soğan, tereyağı, tavukgöğsü, zeytinyağı, çekirdeksiz üzüm, tarçın, yoğurt, zerdeçal, mısır unu (Onurcalı, 2011, s. 78).

“Kıymalı Mercimek”: Yeşil mercimek, tereyağı, soğan, kıyma, domates veya domates salçası, su veya et suyu, karabiber, tuz (Beşoğul, 1987, s. 77-78). “Mercimekli Kabak (Adana, İçel)”: Yeşil mercimek, kuru soğan, zeytinyağı veya margarin, salça, yeşil kabak, tuz, sarımsak, limon suyu, nane (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 151).

“Mercimekli patlıcan (Adana, İçel)”: Yeşil mercimek, kuru soğan, zeytinyağı veya margarin, salça, patlıcan, tuz, sarımsak, limon suyu, nane (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 151). Mercimekli Güveç: Yeşil mercimek, kıyma, soğan, maydanoz, havuç, domates, sarımsak, toz maya, defneyaprağı. Sos için: patates, havuç, yoğurt, taze soğan. Üzeri için: Kaşar peyniri, domates, dolmalık fıstık (Lezzet Dergisi-38, 2000, s. 51).

“Mantar Soslu Mercimekli Manti”: filiz mantı makarna, haşlanmış yeşil mercimek ve suyu, et veya tavuk suyu, yumurta, tuz, karabiber. Sos için: domates, yeşilbiber, margarin, mantar, tereyağı, tuz, karabiber, kırmızı toz biber. Üzeri için: yoğurt, sarımsak (Kızılkaya, 1999, s. 33). “Bezelye Kremalı Mercimek Mücveri”: Yeşil mercimek, bezelye, dolmalık biber, su, süzme yoğurt, tereyağı, toz maya, pul biber, sıvıyağ, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-28, 1999, s. 62).

d) Salatalar

Yeşil mercimek kullanılarak yapılan salatalar bu bölümde toplanmıştır. “Zeytinli Bakliyat Salatası”: Yeşil mercimek, dövme, nohut, kuru börülce, yeşil taze soğan, beyaz peynir, dilimlenmiş siyah zeytin, dereotu, maydanoz, tuz, zeytinyağı, limon suyu, karabiber (Erdoğan ve Ünal, 2018: 93). “Fasulye Salatası (Suudi Arabistan)”: Yeşil mercimek, kuru fasulye, nohut, taze barbunya, taze fasulye. Sos için: Soğan, acı yeşilbiber, zeytinyağı, limon suyu, sarımsak, maydanoz, tuz, karabiber (Onurcalı, 2011, s. 196).

“Yeşil Mercimek Pilaki”: Yeşil mercimek, kuru soğan, sarımsak, havuç, patates, salça, tuz, zeytinyağı, nane, limon (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 152). “Kişnişli Yeşil Mercimek Salatası”: Yeşil mercimek, çarliston biber, taze kişniş. Sos: Sarımsak, zeytinyağı, limonun suyu, nar ekşisi, tuz, pul biber (Onurcalı, 2011, s. 212). “Mercimek Piyazı”: Yeşil mercimek, yeşil soğan, maydanoz, taze nane, yeşilbiber, tuz, zeytinyağı, limon suyu, tatlı kırmızıbiber (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 291).

“Mercimek Salatası”: Yeşil mercimek, beyaz lahana, zeytinyağı, sarımsak, limon, ligh yoğurt (Sevinç, 2006, s. 30). “Mercimekli Bulgur Salatası”: yeşil mercimek, ince bulgur, soğan, yeşil soğan, nane, domates, limon, zeytinyağı, sirke (Lezzet Dergisi-27, 1999, s. 70). “Peynirli Salata”: patlıcan, çarliston biber, domates, zeytinyağı, yeşil mercimek, kırmızı soğan, havuç, defneyaprağı, kekik, maydanoz, sirke, mozarella peyniri karışık salata yaprakları (tere, roka, maydanoz, nane) (Lezzet Dergisi-36, 1999, s. 73)

e) Börekler

Yeşil mercimek kullanılarak yapılan börekler için tarifler bu bölüme toplanmıştır. “Mercimekli Muska Börek”: Yeşil mercimek, biber salçası, soğan, kimyon, sarımsak, yufka, tuz, karabiber, kırmızı pul biber, zeytinyağı. Üzeri için: Çörek otu, susam (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 485). “Mercimekli Bükme Böreği (Afyon)”: Yeşil mercimek, un, tuz, yumurta, sirke, kuru soğan, zeytinyağı, karabiber, margarin (Baysal ve diğerleri, 2005, s. 248).

“Sodali Mercimekli Börek”: Yeşil mercimek, yufka, soğan, salça, ceviz, yumurta, tuz, karabiber, soda, haşhaş (Sofra Dergisi- Özel, 2007, s. 20). “Mercimekli Manti (Eskişehir)”: Yeşil mercimek, un, tuz, yumurta, soğan, sıvı yağ, maydanoz, karabiber, domates, margarin (yumuşak), nane, sarımsak, yoğurt. Eskişehir yöresinde yapılan bu yemeğin Kayseri mantısından farkı, kıyma yerine mercimek kullanılması ve biraz büyük olmasıdır (Baysal ve diğerleri, 2005: 257). “Tosunum Böreği (Kütahya)”: Yeşil mercimek, soğan, domates salçası, tuz, karabiber, haşhaş, sıvıyağ, yufka, margarin, yumurta (nefisyemektarifleri.com, 09.10.2019)

f) Diyet Yemekleri

Yeşil mercimek diğer baklagillere göre daha fazla protein içermektedir. Ayrıca, yağ ve kolesterol de içermediğinden diyet programlarında kullanılmaktadır. Yeşil mercimek kullanılarak yapılan diyet yemeklerinden bazıları aşağıdadır:

“Mercimekli Makarna Çorbası”: Yeşil mercimek, düz cornetti makarna, soğan, pırasa, zeytinyağı, tavuk suyu, tuz (Lezzet Dergisi-50, 2001, s. 92). “Mercimekli Börek”: Hamur malzemesi: un, sıvıyağ, yumurta, kabartma tozu, tuz. İç malzemesi: Yeşil mercimek, soğan, sıvıyağ, tuz, karabiber. Üzeri için: Yumurta (Lezzet Dergisi-50, 2001, s. 74). “Pirinçli Mercimek Çorbası”: Yeşil mercimek, kırmızı mercimek, pirinç, domates, zeytinyağı, soğan, sarımsak, biberiye, pul biber, adaçayı, tuz, karabiber (Lezzet Dergisi-45, 2000, s. 82). “Bakliyat Türüsü”: Yeşil mercimek, nohut, kuru börülce, fasulye, soğan, domates, sarımsak, zeytinyağı, domates salçası, biber salçası, tuz, karabiber, maydanoz (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 355). “Mercimek Salatası”: Yeşil mercimek, taze soğan, maydanoz, nar ekşisi, dereotu, nar tanesi, zeytinyağı, tuz, karabiber, kırmızı pul biber, limon suyu (Erdoğan ve Ünal, 2018, s. 353).

SONUÇ

Yeşil mercimek, neolitik dönemde ilk yetiştirilmeye başlanan bitkilerden birisidir. Geçmişte ve günümüzde insanların beslenmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yeşil mercimek kullanılarak yapılan çorbalar, aşlar, pilavlar, yemekler, salatalar, börekler ve diyet yemekleri bir araya toplanmıştır. Kullanılan malzemeler incelendiğinde, tereyağının son dönemlerde yerini margarin ve ayçiçek yağına bıraktığı görülmektedir. Akdeniz bölgesine ait yeşil mercimek yemekleri incelendiğinde ise zeytinyağının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bazı yöresel tariflerde ise o bölgeye özgü baharat ve sebzelerin yeşil mercimekle beraber kullanıldığı görülmektedir. Karabiber, kırmızı pul biber ve nanenin, yeşil mercimek ile yapılan yemeklerde kullanılan başlıca baharatlar olduğu anlaşılmaktadır. Yemekler incelendiğinde baklagillerden nohudun, yeşil mercimekle birlikte yemeklerde en fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada yeşil mercimeğin kullanıldığı çorbalar ve aşlar (41), pilavlar (18), yemekler (21), salatalar (8), börekler (5), diyet yemekleri (5) olmak üzere toplam 98 tarife ulaşılmıştır. Bu tariflerden 11 tanesinin ise Çorum Yemekleri olduğu tespit edilmiştir. Bu yemekler:

- Çatal Aşı (Yeşil mercimek, iri yarma, soğan, tereyağı, nane, tuz)
- Tutmaç Aşı (Yeşil mercimek, çorbalık hamur, tereyağı, nane, sarımsaklı yoğurt)
- Benekli Çorba (Yeşil Mercimek, çorbalık hamur, sıvıyağ, kırmızı pul biber, nane, karabiber, sarımsaklı yoğurt)
- Helle Aşı (Yeşil mercimek, un, kuru soğan, tuz, nane)
- Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı (Yeşil Mercimek, bulgur, tereyağı, tuz)
- Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı – Sulu (Yeşil mercimek, bulgur, domates, tereyağı, tuz, kuru yufka ekmeği) (Alaca – Çorum)
- Bat (Yeşil Mercimek, düğül, tereyağı, dereotu, limon suyu, üzüm yaprağı, maydanoz, marul, tuz)

- Osmancık Kuzusu (Yeşil mercimek, yarma, mürdümük, kara bakla, nohut, tereyağı, kuru soğan, taze nane, dereotu, kekik, tuz, karabiber, kırmızıbiber, üzüm yaprağı) (Osmancık - Çorum)
- Mercimek Lapası (Yeşil mercimek, varsa kıyma, kuru soğan) (Alaca-Çorum)
- Çıkı Dolma/Çullu Dolma (Yeşil mercimek, kırmızı mercimek, kara bakla, börülce, üzüm yaprağı, kuru soğan, domates salçası, maydanoz, tereyağı, tuz, sarımsak, yoğurt) (Alaca ve Kargı-Çorum)
- Yaprak Sarma (Yeşil mercimek, pilavlık bulgur, pastırma, parçalanmış iya kemiği, üzüm yaprağı, kuru soğan, tereyağı, salça, dereotu, tuz, karabiber).

Çalışmada tespit edilen 98 yemek tarifinden 11 tanesinin Çorum bölgesine ait olması, ilimizde yeşil mercimek üretimi ile birlikte tüketiminin de yoğun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Çorum'un Alaca ilçesinde yapmış olduğumuz bir çalışmada, ilçede faaliyet gösteren restoranların yeşil mercimek yemeklerine menülerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir. Sadece bir işletme, yüksek sezon döneminde kısa bir süreliğine yeşil mercimekli bulgur pilavına yer verdiğini söylemiştir (Yılmaz ve diğerleri, 2019).

Bu çalışmada tespit edilen Çorum bölgesine ait yeşil mercimek kullanılarak yapılan yemekler;

- Hitit Yürüyüş Yolları güzergâhlarında (2 yürüyüş rotası, 17 parkur, 236 km),
- Kızılırmak Havzası Gastronomi ve Yürüyüş Yollarında (11 parkur, 146 km), bisiklet parkurlarında (4 parkur, 308 km) oluşturulacak kırsal restoranlarda yöresel gastronomi ürünü olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Anonim. (2017). Hatay Lezzetleri. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama.
- Aras, N. (2012). Çorum'un Lezzet Dünyası. Çorum Mutfağına Güzelleme içerisinde. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Baloğlu, S. (2019). Tohumun Serüveni. Atlas Dergisi. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama, 2019/04, 58-71.
- Baysal, A., Merdol, T.K., Ciğerim, N., Sacır, F.H., Başoğlu, S. (2005). Türk Mutfağından Örnekler. İstanbul: Hatiboğlu Basım ve Yayım.
- Bıçakçı, R. ve Pıçakçı, R.M. (1977). İlimiz 19 Çorum. Dört Renk.
- bin Tosun, M.N. (1999). Aşçıbaşı. Priscilla Mary Işın (Hazırlayan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dalby, A. ve Grainger S. (2001). Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü. İstanbul: Homer Kitapevi.
- Delipınar, F. (1999). Yeşil Mercimekli Çorba. Lezzet Dergisi, 26, 66.
- Demir, N. (2004). Dânişmend-nâme - İbn-ı Ala. İstanbul: Akçağ Yayınevi.
- Dinçer, Z. (1999). Kış Çorbaları. Lezzet Dergisi, 27, 104-113.
- Erdoğan, E. ve Ünal, E. (2018). Lezzet Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı Ansiklopedisi. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama.
- Faralyalı, S., Şentarlı, Ş., Gülsoy, B. (1998b). Lezzet Pirinçli Yemekler Ansiklopedisi. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Gürsel, S. (2005). Çorum Yemekleri. Çorum: Gürsel Yayınevi.
- Türk Mutfağı-3. (T.Y.). Hürriyet Gazetesi Eki.
- Kızılkaya, İ. (1999). Mantar Soslu Mercimekli Manti. Lezzet Dergisi, 33, 33.
- Koç, İ. (2006). Hititler. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Toplum ve Bilim Merkezi. Ankara.
- Lezzet Dergisi-19, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-23, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-25, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.

- Lezzet Dergisi-27, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-28, (1998). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-30, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-35, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-36, (1999). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-39, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-45, (2000). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-51, (2001). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Lezzet Dergisi-55, (2001). İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Menşure Solak, Ü. (2016). Asker Sofrası Malazgirt'ten Çanakkale'ye Asker Yemekleri. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Oğuz, M.Ö. ve Kesin, S. (2006). 2005 Yılında Çorum'dan Derlenen İmgesel Yemekler. Çorum: Hitit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Topluluğu Yayınları.
- Onurcalı, E. (2011). Binbir Gece Sofraları. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Saraçer, C. (2000). Tarihsel Doku İçinde Unutulan Bir Kent Osmaniye. İstanbul: Dört Renk.
- Sevinç, Ü.Ö. (2006). Ümit Usta'dan En Yeni Tarifler-2. Alkım Yayınevi, Hürriyet Gazetesi Eki.
- Sevinç, Ü.Ö. (1999). Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı. Lezzet Dergisi, 31, 48.
- Sofra Dergisi- Özel. (2007, 04 Şubat). Çay Saati Sütü ve Çikolatalı Tatlılar-2. Sabah Gazetesi Eki.
- Şentarlı, Ş. Gülsoy, B., Yıldırım, R., Türkili, M. (1998a). Lezzet Yöre Yemekleri Ansiklopedisi. Cilt 1. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Şentarlı, Ş. Gülsoy, B., Yıldırım, R., Türkili, M. (1998b). Lezzet Yöre Yemekleri Ansiklopedisi. Cilt2. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Şentarlı, Ş. Gülsoy, B., Yıldırım, R., Türkili, M. (1998c). Lezzet Yöre Yemekleri Ansiklopedisi. Cilt 3. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Şentarlı, Ş. Gülsoy, B., Yıldırım, R., Türkili, M. (1998d). Lezzet Yöre Yemekleri Ansiklopedisi. Cilt 4. İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Terzi, C. (2006). Çorum'da Yemek Kültürü, Çocuk Oyunları, Dilimiz. Abdulkadir Ozulu. (Derleyen). Uluçnarlarla Konak Sohbetleri içinde (24.02.2006 tarihinde yapılan sohbet sf-125-233), Çorum Belediyesi Yayınları.
- TUIK.(2019). Türkiye İstatistik Kurumu. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim 23 Temmuz 2019).
- Üğümü, F. (1999). Kesme Hamur Çorbası. Lezzet Dergisi, 26, 40.
- Yılmaz, A.İ., Ormankıran, Y., Başçı, A., Aknar, A., Şahin, E. (2019). Alaca İlçesinin Yöresel Yemeklerinin Tespit Edilmesi ve Gastronomi Haritasının Oluşturulması Projesi (Devam ediyor). Çorum: Hitit Üniversitesi ve Alaca Belediyesi, Alaca'yı Düşünüyorum Protokolü.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN MOBBİNG DAVRANIŞINA MARUZ KALMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Atakan KOLUMAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Student of Social Sciences, Department Of Gastronomy And Culinary Arts,
Ankara/Turkey
atakan.koluman@hbv.edu.tr

Doç. Dr.Semra Akar ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department Of Gastronomy And Culinary Arts, Ankara/Turkey
semra.sahingoz@hbv.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada iş yerlerinde sorun haline gelen mobbing(yıldırma) davranışlarının yiyecek ve içecek işletmelerinde departmanlar arasındaki farkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ankara'nın Çankaya ilçesinde "Mobbing Ölçeği" ile veriler toplanmış ve 389 çalışan ile görüşülmüştür. Elde edilen verilere departmanlar arası ve çalışanların cinsiyetlerine göre mobbing davranışına maruz kalma düzeylerinin tespiti için t testi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda araştırmaya katılmı gösteren yiyecek-içecek personelinin mobbing davranışına maruz kaldığı tespit edilmiştir. T-testi sonucunda departmanlar arasında anlamlı fark tespit edilmiş olup, pastane departmanı çalışanlarının mutfak çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde yıldırma davranışına maruz kaldığı belirlenmiştir. Önemli sonuçlardan bir diğeri de kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla daha yüksek düzeyde mobbing uygulamalarına maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (p<0.05).

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Pastane, Mutfak, Yiyecek ve İçecek

DETERMINATION of EXPOSURE to MOBBING BEHAVIOR in FOOD and BEVERAGE BUSINESSES

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the difference between the mobbing behaviors that cause problems in the workplaces and the departments in food and beverage establishments. For this purpose, the mobbing scale questionnaire was applied to 389 employees in Çankaya district of Ankara. The t test was used to determine the level of exposure to mobbing behavior between departments and employees gender. As a result of the analysis, it was found that the food and beverage personnel participating in the study were exposed to mobbing behavior. The results of the T test showed that there was a significant difference between the departments and that the patisserie department employees were exposed to higher levels of mobbing behavior than the kitchen workers. Another important result is that there is a significant difference between mobbing behaviors of male and female employees and that female employees are exposed to mobbing activities at a higher level than male employees (p<0.05).

Key Words: Mobbing, Patisserie, Cuisine, Food And Beverage

GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri kar elde etmeyi amaçlayan örgütlerdir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde konukların ihtiyaçları yine insan emeği ile karşılanabilmektedir. Hizmetin üretilmesinden sunulmasına kadar geçen süreçte insanın; gücü, bilgisi, yetenekleri gibi birçok unsurdan faydalanılmaktadır ve gastronomi alanı da dâhil olmak üzere turizmin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

İnsan, işin gerçekleşmesi için oluşacak ortamın, kalitenin özünde tüm iş akış süreçlerinin belirleyicisi ve yürütücüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenledir ki bir iş yerinde huzur ortamının sağlanması, personele verilen önemi göstermektedir ve işletmeye önemli getirileri olabilmektedir. Uygun iş ortamının sağlanması işletmenin olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilecek ekonomik iyileşme, personelin iş tatmini ve işe bağlılığı gibi olumlu katkıları beraberinde getirecektir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri de dahil olmak üzere turizmin tüm alt bileşenlerinde görev alan çalışanların uygun fiziksel çalışma koşullarının sağlanmasının yanında, ruhsal yönden de sağlıklarının korunmasına gereken önem verilmelidir. Aksi durum söz konusu olduğunda da iş yerlerinde çokça karşılaşılan 'mobbing' (yıldırma) davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Mobbing (yıldırma) kavramı İngilizcede 'to mob' yükleminden türetilmiş, terminolojik olarak "saldırganlık, şiddetle ilgili olan, yasaya uymayan ve hücum etmek" gibi anlamlara gelmektedir (Leymann, 1996). Örgütsel anlamda ilk olarak

Leymann tarafından kullanılmış ve sistematik saldırı olarak ele alınmıştır. Yıldırma davranışı çalışma ortamında stresin oluşumunda en fazla etki eden faktörlerdendir. Personelin iş tatminini ve işletmeye bağlılığını azaltarak verimliliğin düşmesine yol açabilmektedir. İşletmelerde huzur ortamının bozulması ve işten ayrılmalara yol açarak personel devir hızının artmasına neden olabilmektedir. Emek yoğun sektörlerde personel devir hızının yüksek olması istenen bir durum değildir. Yeni personelin işe alışabilmesi için hizmet içi eğitimlerin artmasına ve zaman kaybına yol açabilmektedir (Çalışkan ve Tepeci, 2008).

Akoğlu ve arkadaşları (2017) Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin bakış açılarını incelemek adına yaptıkları çalışmalarında mesleğin öğrenciler tarafından yorucu ve ağır değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Özellikle cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı konusunda elde edilen sonuçlar, mutfak alanında mobbing davranışının varlığını göstergesi olarak kabul edilebilir. Doğan ve Keleş (2018) Turizm İşletmeciliği Bölümü lisans öğrencileri ile yapılan başka bir çalışmada araştırmaya katılan 72 öğrenciden 32'si çalışma ortamı, çalışma koşulları, mutfak departmanına karşı şüphe ve mutfak personellerinin davranışları ile ilgili olumsuz ifadelerde bulunmuşlardır.

Mutfak personelinin davranışlarının olumsuz bir algı yarattığının tespit edildiği Akoğlu ve arkadaşları (2017)'nin araştırması ile Doğan ve Keleş (2018)'in çalışmalarında görülmektedir. Bu nedenle planlanan bu çalışmada mobbing davranışını tespit etmek ve davranışın varlığını incelemek için mutfak bölümlerinden pastane ve mutfak bölümü çalışanlarının mobbing davranışına maruz kalma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Pastane ve mutfak bölümlerinde çalışan personel mobbing davranışlarına maruz kalmaktadırlar.

H2. Cinsiyete göre mobbing düzeyi farklılık göstermektedir.

H3. Pastane ve mutfak bölümleri arasında mobbinge maruz kalma bakımından farklılık vardır.

Mobbing ve Etkileri

Alan yazın incelendiğinde farklı mobbing tanımlamaları görülmektedir. Einarsen ve Skogstad (1996), iş yerlerinde gerçekleşen problemlerin psikolojik taciz ve 'mobbing olarak değerlendirilebilmesi için; "belirli bir süre ve tekrarda meydana gelmesi, bu davranışa maruz kalan kişilerin kendilerini koruması konusunda bir problem yaşamaları gerekmektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Bir veya daha fazla kişinin, herhangi bir iş yerinde, bir ya da daha fazla kişiye karşı tekrarlı ve sistematik şekilde, ahlaki olarak uygun olmayan davranışlarda bulunmasına 'yıldırma' denmektedir. Yıldırma amaç uygulanan bireyde onu duygusal olarak zayıflatma, sevilmeyen, beceriksiz hissettirmeye yönelik tutumlar sergilemektedir.

Tekrarlı olan bu saldırılar çalışanın işten ayrılmasına neden olabilecek uygulamaların tamamını içermektedir (Gürhan, 2013).

Psikolojik şiddet konusunda ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmalarda yapılan tanımlar farklılık gösterse de psikolojik şiddet gören kişide düşmanca tavırların algılanması, bu davranışların tekrarlı olarak yapılması ve mağdur kişide oluşabilecek ruhsal hasarlar bu tanımlarda tekrarlanmıştır. Bir diğer önemli nokta ise, durumun mobbing kabul edilebilmesi için, saldırının yaşandığı kişiler arasında güç dengesinin olmaması gerekmektedir. Tanımlara ek olarak, yıldırma farklı yönlerde yaşanabilir. Üstlerin astlarına uygulayabileceği gibi astlar tarafından üstlere uygulanabilir ve eşit düzeydeki personel arasında mobbing yaşanabilir. Bir diğer önemli unsur ise yıldırma davranışının mutlaka işyeri sınırları içerisinde yaşanması gereğidir (Akgeyik, Delen ve Uşen, 2013)

Psikolojik tacize maruz kalan kişi (mağdur) üzerinde şiddetin etkileri, farklı fiziksel ve zihinsel rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Özele inildiğinde ise uyku problemleri, ağlama nöbetleri, öfke, gerginlik, adaptasyonda bozukluklar, aile ve özel hayatın bozulması, ekonomik olarak çökme gibi ciddi sorunlara da yol açabilmektedir (Tınaz, 2006). Kişinin yakın çevresi ve eşi ile arasında sorunlar yaşanması, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde bozulmalar gibi etki alanının genişlemesine de neden olabilmektedir. Temeline bakıldığında aile yaşantısının bozulmasına ve toplumsal bozulmaların ortaya çıkmasına zemin oluşturabilmektedir (Gürhan ve Kaya, 2014).

Yapılan alan yazın incelenmesinde 'mobbing ve çalışan performansı ilişkisi' üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yıldırma davranışlarının mağdur üzerinde yaratılan yalnızlık ve çaresizlik duygusu, birey olarak moral ve motivasyonu olumsuz etkiler yaratarak, iş performansının düşmesine neden olmaktadır. Personel işini gerçekleştirmek istese dahi gördüğü saldırılar, kişinin işine olan bağlılığını etkileyerek iş performansının düşmesine zemin oluşturabilmektedir.

Baskı ve saldırı arttıkça personel işe gitmemek ve işten ayrılmak isteyebilir. Psikolojik şiddet arttıkça mağdur kişi kariyer gelişiminde değişiklikler yapmak yoluna gidebilir (Alcan, Özdemir, Başlıgil ve Sevinçtekin, 2013, s. 224).

Yıldırma davranışı, aynı zamanda işletmenin büyümesinin önünde engel durumundadır. Ayrıca harcamaların artmasına, personel kaybına, zaman kaybına ve verimliliğin düşmesine neden olabilmektedir (Alcan, Özdemir, Başlıgil ve Sevinçtekin, 2013, s. 224). Personel kayıpları beraberinde yeni iş gücüne ihtiyacı ortaya çıkarmakta ve yeni personelin istihdamı için eğitimler ve harcamaları gerektirmektedir.

Personel kayıpları beraberinde yeni iş gücüne ihtiyacı ortaya çıkarmakta ve yeni personelin istihdamı için eğitimleri ve harcamaları gerektirmektedir. Gürhan (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, mobbing davranışının ruhsal sağlığa etkileri incelenmiş ve mobbing davranışına karşı nasıl korunma sağlanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma sonunda, bireysel boyutta korunma için yıldırmaya maruz kalan kişinin; kurban rolünü kabul etmemesi gerektiği, yönetimi haberdar etmesinin gerekliliği, zorba kişiye karşı düşünülerek tepki verilmesi ve zorba kişiyi düşünmeye yönlendirilmesi gerektiği yönünde öneriler sunulmuştur. Bu çalışma, iş yerlerinde sorun haline gelen mobbing(yıldırma) davranışlarının yiyecek içecek işletmelerinde ne oranda yaşandığının belirlenmesi ve departmanlar arasında mobbinge maruz kalma durumları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Taranan literatürde konaklama işletmelerinde mobbing- örgütsel güven ilişkisinin ele alındığı (Eşitti ve Akyüz, 2015) çalışma ile otel işletmelerinde mobbing ve iş tatmini ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara (Gün, 2016) rastlanmıştır. Ancak mobbing davranışının pastane ve mutfak departmanları arasındaki farklılığının incelenmesi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya alan yazın taraması sonucunda rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın gastronomi alanına faydalı olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

a) Evren ve Örneklem

Bu çalışma nicel bir uygulama olup yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan pastane ve mutfak departmanlarında gerçekleştirilmiştir. Ankara'nın Çankaya ilçesinde yiyecek içecek işletmelerinin sayısının ve çalışan personel sayısının fazla olması sebebi ile çalışmanın bu bölgede yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin mutfak ve pastane bölümünde görev alan aşçılar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem sayısı "Evrane Karşı Örneklem Büyüklüğü Belirleme Tablosu" ile belirlenmiştir. Araştırmanın evreni on binden büyük olduğundan, örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 49). Ancak olası eksiklik, hata ve ön görülemeyen sorunlar olabileceği düşünülerek ve daha fazla kişiye ulaşma arzusuyla toplam 419 bilgilendirilmiş gönüllüye anket uygulanmıştır. Hedeflenen örneklem sayısına ulaşabilmek için mutfak ve pastane çalışanları ile yüz yüze görüşülerek araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllüler araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuşlardır.

b) Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı bölüm, iş tecrübesi ve katılımcının çalıştığı iş yerindeki bulunma süresini belirlemeye yönelik 6 demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde 38 sorudan oluşan Özmeye ve Laleoğlu (2013)'nin 'Mobbing Ölçeği' yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Özmeye ve Laleoğlu tarafından gerçekleştirilmiş olup cronbach alpha iç tutarlılık kat sayısı 0.948 olarak belirlenmiştir. Ölçekte kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), biraz katılmıyorum (3), karasızım (4), biraz katılıyorum (5), katılıyorum (6), tamamen katılıyorum (7) ifadelerinin yer aldığı 7'li likert tipinde sorular bulunmaktadır. Mobbing Ölçeği 5 alt faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörler "*İş arkadaşları ile ilişkiler*", "*Tehdit ve taciz*", "*İş ve kariyer ile ilgili engellemeler*", "*Özel yaşama müdahale*" ve "*İşe bağlılık*" şeklindedir. Bu 5 faktörün Cronbach alpha katsayıları sırası ile; 0.961, 0.904, 0.902, 0.867 ve 0.931'dir. Araştırmaya başlamadan önce ölçeğin kullanımı için araştırmacılar ile iletişime geçilerek araştırmacıardan ölçeğin kullanımına yönelik izin istenmiş sonraki aşamada ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden etik onay alınmıştır (19.07.2019 tarih ve 11 sayılı toplantı)

c) Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerinin istatistiksel analizi için Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22 programı kullanılmıştır. Demografik bilgileri saptamaya yönelik elde edilen verilerin yüzde frekans dağılımları hesaplanmış, cinsiyet ve çalışılan departman değişkenleri ile ölçeğin alt faktörleri karşılaştırılarak aritmetik ortalama değerleri belirlenmiştir. Yapılan normal dağılım testleri sonucunda kabul görülen Skewness değerinin -1,5 ve 1,5 değeri arasında yer alması verilerin normal dağılımını desteklemektedir (Tabachnick ve Fidell, (2013) , Coşkun ve arkadaşları, (2015))

ve çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Normal dağılım gösteren verilerin birbirinden bağımsız iki grubu arasında aritmetik ortalama durumlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koyabilmek için Independent Sample t testi uygulanmıştır. Veri toplama aracının beş alt faktörünün kendi grupları içinde de aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	153	34.2
	Erkek	256	65.8
Departman	Pastane	169	43.4
	Mutfak	220	56.6
Yaş	15-20	23	5.9
	21-25	87	22.4
	26-30	123	31.7
	31-40	108	27.6
	41 ve üzeri	48	12.6
Eğitim	İlkokul	32	8.2
	Ortaokul	40	10.3
	Lise	174	44.7
	Ön lisans	106	27.2
	Lisans	36	9.3
İş deneyimi	0-3	70	18
	4-9	137	35.2
	10-19	128	33
	20-29	40	10.4
	30 ve üzeri	14	3.8

Araştırmaya katılanların % 65,8’inin erkek, %44,7’sinin lise mezunu, % 56,6’sının mutfak personeli, % 43,4’ünün pastane personeli olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların % 31,7’ sinin 21-30 yaş aralığında ve % 35,2’ sinin 4-9 yıl arasında iş tecrübesinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Personelin Cinsiyetlerine Göre Mobbinge Maruz Kalma Durumları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Mobbinge Maruz Kalma	Kadın	133	3.1496	1.50	0.001*
	Erkek	256	2.4009	1.32	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan kadın ve erkek çalışanların mobbing davranışına maruz kalma düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Ayrıca kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla daha yüksek düzeyde mobbinge maruz kaldığı da belirlenmiştir.

Tablo 3: Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Mobbing Alt Faktörlerin İncelenmesi

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	p
İş arkadaşları ile ilişkiler	Kadın	133	3.19	1.73	0.01*
	Erkek	256	2.40	1.53	
Tehdit ve taciz	Kadın	133	2.55	1.22	0.01*
	Erkek	256	1.87	1.16	
İş ve kariyer ile ilgili engellemeler	Kadın	133	3.67	2.11	0.01*
	Erkek	256	2.90	1.71	
Özel yaşama müdahale	Kadın	133	3.23	1.79	0.01*
	Erkek	256	2.23	1.83	
İşe bağlılık	Kadın	133	2.54	2.10	.985
	Erkek	256	2.54	1.97	

Çalışanlarının cinsiyetleri ile mobbing ölçeğinin beş alt faktörü arasında yapılan t-testi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. "İş arkadaşları ile ilişkiler", "Tehdit ve taciz", "İş ve kariyer ile ilgili engellemeler", "Özel yaşama müdahale" faktörleri incelendiğinde kadın çalışanların erkek meslektaşlarına göre daha yüksek düzeyde mobbinge maruz kaldığı sonucu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). "İşe bağlılık" alt faktöründe ise, her iki cinsiyet için işe bağlılığın aynı ortalamalara sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Araştırmaya katılanların çalıştıkları bölüm ile mobbinge maruz kalma düzeyleri arasındaki fark incelendiğinde pastane çalışanlarının, mutfak çalışanlarına göre daha fazla mobbinge maruz kaldıkları görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Çalışılan Departmana Göre Personelin Mobbinge Maruz Kalma Durumları

Departman	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Pastane	169	2.90	1.50	0.05*
Mutfak	220	2.46	1.34	0.05*

Ayrıca pastane ve mutfak bölümleri arasında mobbinge maruz kalma durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiş olup. "İş arkadaşları ile ilişkiler" ile "İş ve kariyer ile ilgili engellemeler" alt faktörleri arasında da anlamlı farklılık olduğu ($p \leq 0.05$), diğer alt faktörler arasında departmanlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Bu farklılık pastane departmanı çalışanlarının mutfak çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde yıldırma davranışına maruz kaldığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada mobbing konusu mutfak departmanları özelinde incelenerek departmanlar arasında fark olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya katılan çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların % 65.8'inin erkek, % 44.7'sinin lise mezunu, % 56.6'sının mutfak personeli, % 43.4'ünün pastane personeli, % 31.7'sinin 21-30 yaş aralığında, % 35.2'sinin 4-9 yıl arasında iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Yiyecek-içecek hizmetleri personelinin %16.45'nin mobbinge maruz kaldığı tespit edilmiştir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri çalışmaya katılan kadın ve erkek çalışanların mobbing davranışına maruz kalma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmasıdır ($p < 0.05$). Kadın çalışanların erkeklere oranla daha fazla mobbinge maruz kaldıkları saptanmıştır ve bu sonuç dikkat çekicidir. Elde edilen bu sonuca göre de H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Aydın ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen "kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha fazla mağdur olduğu" sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuçların aksine Güler (2016) İzmir'de gerçekleştirdiği çalışmasında erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha fazla mobbinge maruz kaldığını ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular pastane departmanı çalışanlarının, mutfak çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde yıldırma davranışına maruz kaldıklarını göstermiştir ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonucun, mutfak bölümleri arasında mobbing davranışlarının düzeyini ortaya koyması bakımından önemli olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Veri toplama aracının alt faktörü olan "işe bağlılık" her iki cinsiyet için aynı düzeyde olduğu ve istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). İşe bağlılık ile ilgili sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların işe bağlılıklarının düşük olmadığı tespit edilmiş ve yiyecek içecek işletmelerinde mobbing veya örgütsel bağlılık üzerine yapılmış çalışmaların bulgularından farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Alpaslan ve Aydoğdu. 2018; Çalışkan ve Tepeci. 2008).

Elde edilen bu sonuçlara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

-Mobbing davranışlarının bireyde meydana getirdiği şiddetin etkileri özellikle mutfak çalışanlarının yeteneklerini olumsuz etkileyebilir. İş kazalarının yaşanmasına neden olabilir. Bu nedenle işletmelerde hem alt kademe çalışanlara hem de tepe yönetimde bulunan kişilere yönelik öfke kontrolü, stresin üstesinden gelme gibi konularda kişisel gelişim eğitimleri verilebilir.

-Kadınların erkeklere göre daha fazla mobbinge uğramalarının önlenmesi için kadına yönelik toplumsal algının değişmesi gerekmektedir. Geleneksel anlayışların ve önyargıların bırakılarak kadınların erkeklerle aynı imkân ve şartlara sahip olmalarını sağlayabilmek için medya araçları ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla kamuoyu oluşturulabilir.

-Bu çalışma Ankara ili Çankaya ilçesinde yer alan işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Daha geniş katımlı ve diğer illerde yapılacak benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi ile departmanlar arasında farklılıkların ortaya konulması işletmelerin verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

-Çalışanların performansının artırılması, yapılan işten zevk alarak çalışılması, iş yeri çalışma ortamının iyileştirilmesi için mobbing yapan kişinin mobbing yapma nedeni ortaya konulmalı, gerekirse tedavi yöntemleri uygulanmalıdır. Bu durum gerçekleştirilemiyorsa kişi çalışma ortamından uzaklaştırılarak, iş yerinde sosyal barış sağlanması yönünde adımlar atılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, Delen ve Uşen. (2013). Çalışma Yaşamında Psikolojik Taciz. 15-25 ÇASGEM.
- Akoğlu. A. Cansızoğlu. S. Orhan. N. Özdemir. Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. Jotags 2017.74.
- Alcan. P. Özdemir. Y. Başlıgil. H. & Sevinçtekin. E. (2013). Mobbing Davranışlarının Etkilerinin Araştırılması. Journal of Engineering and Natural Sciences. 222-233.
- Alpaslan. K. Aydoğdu. A. (2018) Yiyecek İçecek işletmelerinde Mobbing Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Ankara Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. jotags.2018.256.
- Aydın. Şule. Güzel. Tülay (2006); Küçükaltan. Derman. "The Nature and Effects of Mobbing at the Hotel Enterprises in Turkey." International Education. Science. Economics and Technologies in the Global World Conference. Bourgas / Bulgaria. 15-16 September. 2006. s.s. 83-89.
- Coşkun. R. Altunışık. R. Bayraktaroğlu. S. Yıldırım. E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Adapazarı Kitabevi.
- Çalışkan. O. Tepeci. M. (2014). Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldırma Davranışlarının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 19.135-148.
- Doğan. S. ve Keleş. M. Ç. (2018). Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Mutfak Departmanına Yönelik Algıları: On Dokuz Mayıs Üniversitesi Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 2(Ek.1). 504-518.
- Einarsen. S.. & Skogstad. A. (1996). Bullying at Work: Epidemiological Findings in Public and Private Organizations. European Journal of Work and Organizational Psychology. 5. 185-201.
- Eşitti. B. Akyüz. B. (2015). Konaklama İşletmelerinde Mobbing - Örgütsel Güven İlişkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2015; (34): 1-14
- Güler. G.(2016) Konaklama İşletmelerinde Mobbingin Personel Devir Hızına Etkisi: İzmir Örneği. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Gün. G. (2016). Otel İşletmelerinde Mobbing ve İş Tatmini İlişkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Aralık/December 2016. ss. 81-96
- Gürhan N.(2013). A Dan Z Ye Mobbing. Akademi Yayınevi. Ankara.
- Gürhan. N. Kaya. B. (2014) Mobbing; Ruh Sağlığı Üzerine Etkileri ve Korunma. Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi. Sayı:4 s.25-35.
- Laleoğlu. A. Özmete. P. (2013). Mobbing Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi. 7 (31). 9-31.
- Leymann. H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. European Journal of Work and Organizational Psychology. 165-184.
- Tabachnick and Fidell. (2013) B.G Using Multivariate Statistics. Pearson. Boston.
- Tınaz. P. (2006). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing). Beta Basım Yayım. İstanbul. 8-20
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 49.

MUTFAK ÇALIŞANLARININ KARIYER PLANLAMASI: Y KUŞAĞI ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

*Anamur Meslek Yüksekokulu / Turizm ve Seyahat Hizmetleri
cetinsoz@mersin.edu.tr*

Eda HAZARHUN

*Dokuz Eylül Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği Bölümü
edahazarhun@gmail.com*

Okan GÜNDOĞDU

*Mersin Üniversitesi
salim.okan.gundogdu@gmail.com*

ÖZET

Bu çalışmada y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer planlamaları ve beklentilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma evreni olarak İstanbul'da bulunan 8 adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan y kuşağı mutfak çalışanlarına kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulanmış ve toplamda 250 çalışandan veri toplanmıştır. Y kuşağı mutfak çalışanlarından anket yöntemi ile toplanan verilere bağımsız çift örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), Post-Hoc ve Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre; kariyer planlaması kariyer algısı ve kariyer değişimi olarak iki temel boyut altında toplanmıştır. Ayrıca y kuşağı mutfak çalışanlarının medeni durumuna göre; kariyer algıları arasında anlamlı bir farklılık belirlenirken kariyer değişimleri arasında herhangi bir farklılık belirlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Planlama, Kariyer Değişimi, Mutfak Çalışanları, Y Kuşağı.

CAREER PLANNING OF KITCHEN EMPLOYEES: A STUDY ON Y GENERATION KITCHEN EMPLOYEES

ABSTRACT

This study aims to determine career planning and expectations of Y generation kitchen employees. In this regard, a questionnaire with convenience sampling method was applied to 250 Y generation kitchen employees working at 8 five-star hotel businesses located in Istanbul Province. The data were collected from a total of 250 employees. The data which were collected from Y generation kitchen employees were analyzed with Independent Two-Sample T-Test, One Way Analysis of Variance (anova), Post-Hoc, and Exploratory Factor Analysis. According to the result of exploratory factor analysis; career planning consists of two main dimensions as "career perception" and "career change". In addition, according to marital status of Y generation kitchen employees, while there was a significant difference in regard to career perception, there was no significant difference in regard to career change.

Key Words: Career Planning, Career Change, Kitchen Employees, Y Generation.

GİRİŞ

Turizm sektörü, otel işletmeleri, restoranlar, seyahat acenteleri, hediyelik eşya dükkanları, tur operatörleri ve eğlence hizmetleri başta olmak üzere çok sayıda kuruluşu kapsadığından turizm eğitime sahip bireyler için çeşitli kariyer imkânları sunmaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2016; Eren, 2019). Özellikle de turizm sektöründe son dönemlerde restoran ve otel işletmelerinin mutfaklarında kariyer yapmak önemli hale gelmekte ve gençler çeşitli motivasyonlar ile mutfak departmanlarında çalışmayı tercih etmektedirler (Kurnaz vd., 2014). Bu kapsamda y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer planları ve süreçlerinin ortaya konması hem işletmelerde görev yapan yöneticilerin yönetim planlarının belirlenmesi hem de gastronomi ve turizm eğitimi alan öğrencilerinin kariyer hedefleri açısından yol gösterici olacaktır (Eren, 2019). Diğer bir taraftan otel ve restoran işletmelerinin başarıya ulaşmasında mutfak çalışanlarının kilit rol oynamasından dolayı y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer planlamaları hakkında detaylı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi işletmeler için faydalı olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer planları ve beklentilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

a) Y Kuşağı

Y kuşağı 1980 ile 2000 arasında dünya'ya gelen nesile verilen addır (Akdemir ve diğerleri, 2013). Sheahan (2009)'a göre y kuşağı internet kuşağı olarak da adlandırılmakta ve 1978 -1994 yılları arasında dünyaya gelen kişileri kapsamaktadır. Son yıllarda dünya nüfusun % 35' i y kuşağı üyelerinden oluşmaktadır (Konakay, 2018). Bu rakamın 2025 yılında % 60 ulaşılacağı ön görülmektedir (Deloitte, 2017). Bundan dolayı y kuşağı üyelerinin kişisel özelliklerinin bilinmesi iş yaşamında bireysel ve örgütsel bazda başarının gelişmesinde önem teşkil etmektedir (Konakay, 2018).

Günümüzde iş hayatına y kuşağı hızlı bir giriş yapmış ve bu kuşak üyeleri iş hayatında yönetici pozisyonlarında çalışmaya başlamışlardır. Y kuşağı üyelerinin genel özelliklerini sabırsız, öz güvenli, bağımsızlığına düşkün, araştırmacı ve sorgulayıcı yönleri yüksek, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, girişimcilik ruhu fazla, aile ve arkadaşlarına düşkün, kariyerlerinde iş yaşam dengesini iyi ayarlayan, eş zamanlı çok farklı işleri beraber yürüten olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca y kuşağı üyelerinin kariyer değişim hızları diğer kuşaklara göre daha fazladır (Acılıoğlu, 2015).

b) Mutfak Çalışanlarının Kariyer Planlaması

Çalışanların ve örgütlerin iş yaşamında başarı sağlamasında kariyer planlamasının önemi büyüktür. Kariyer planlaması, bireylerin iş yaşamlarında üstün ve zayıf yönlerini belirleyerek, kendi yetenekleri doğrultusunda iş hayatında kariyer amaçlarına erişmek için kişisel eğitim ve gelişim programlarının ayarlaması olarak tanımlanmakta (Kocabey, 2010) ve bireysel ve örgütsel kariyer planlaması olarak iki unsura ayrılmaktadır (Ertürk, 2011). Bu çerçevede bireysel kariyer planlama, iş yaşamında çalışanların kendi üstün ve zayıf yönlerini tespit ederek kariyerlerinde başarıya ulaşacak yolların farkına varmalarına vurgu yapan kavram olarak tanımlanmaktadır (Acar ve Özdaşlı, 2017). Örgütsel kariyer planlama ise işletmelerin amaçlarına göre ihtiyaç duydukları çalışan sayısının tahmin edilmesi ve bu çalışanların iş yaşamında kariyerlerini geliştirmesi için iç ve dış kaynakların belirlenerek çalışanlara sunulması süreçlerini kapsamaktadır (Dessler, 2013).

Mutfak alanında genç kuşak için farklı kariyer seçenekleri bulunmaktadır. Gençler, mutfak şefi, mutfak şef yardımcısı, kısım şefleri (soğuk mutfak şefi, sıcak mutfak şefi, garnitürcü şefi, pastane şefi), kısım aşçıları (mezeci, kasap, ızgaracı, balıkçı, çorba aşçısı, sebze aşçısı, pastacı, dondurmacı, ekmekçi, personel aşçısı ve izin doldurucu aşçı) ve kısım aşçı yardımcısı olabilir (Yılmaz, Yılmaz, Yılmaz, 2013). Mutfak aşçıların kariyerlerini geliştirmek için staj eğitimi alması, mutfak malzemelerinin kullanımını, pişirme işlemlerini ve güvenlikle ilgili bilgileri bilmesi ve müşterilerin sürekli değişen lezzet taleplerini karşılaması gerekmektedir (Pratten, 2003b).

Aşçılık doğası gereği rekabetçi ve yenilik süreçlerini içeren bir meslek olduğundan aşçıların kendilerini sürekli geliştirmeleri ve zorluklar ile mücadele etmesini öğrenmesi gerekmektedir (Manzoori-Stamford, 2013). Bu nedenle özellikle sektöre yeni giren genç y kuşağı aşçıları için kariyer planlama önemlidir. Y kuşağı üyeleri kariyerlerinde yeteneklerini ve bilgilerini daha fazla geliştirmek için çalışırlar. Genel olarak y kuşağı, kariyer değişikliği içine daha çabuk girebilirler veya sahip olduğu kariyer paralelinde farklı kariyer planlaması gerçekleştirebilirler (Gursoy ve diğerleri, 2008; Acılıoğlu, 2015).

Araştırmada alanyazından elde verilerden yola çıkarak araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için şu araştırma sorusu belirlenmiştir:

AS: Kariyer algısı ve kariyer değişimleri boyutları katılımcıların demografik özelliklerine ve tecrübelerine göre farklılık göstermekte midir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer planları ve beklentilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ideal evrenini Türkiye'de bulunan 5 yıldızlı otellerin mutfağındaki tüm y kuşağı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'da bulunan 102 adet 5 yıldızlı otel işletmesi (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018) arasında araştırma izni alınabilen 8 adet 5 yıldızlı otel işletmesinin mutfaklarındaki y kuşağı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada Aralık 2018-Şubat 2019 ayları arasında "kolayda örnekleme" yöntemi ile yüz yüze görüşülerek toplam 250 çalışanına anket formu uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan kariyer planlaması ölçeği Akdemir ve arkadaşları (2015) ile Ahmetoğlu ve Güneş (2017) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği teyit edilen çalışmalardan uyarlanmıştır. Kariyer planlaması ölçeği 2 boyut ve on ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada öncelikle kategorik sorulara ait betimleyici istatistikler verilmiştir. Araştırma sorularındaki farklılık testleri için Bağımsız Çift Örneklem T-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post-Hoc Analizinden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha testi, yapı geçerliliği için ise öncelikle “Açıklayıcı Faktör Analizi” uygulanmıştır. Daha sonra ise betimsel analiz ve farklılık testleri yapılmıştır.

Tablo 1. Kariyer Planlaması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Fak. Yük.	Öz-Değer	Açık. Var.%	Cronb .Alpha	Ort.(μ 1-5)	SS (\pm)	F	P
Kariyer Planlaması			63,602	,867	3,88	1,06		
Faktör 1: Kariyer Algısı		4,706	52,284	,849	3,82	1,09	25,702	.000
2.Kurumsal bir işletmenin mutfağında çalışmam sürekli kariyer gelişiminin başlangıç noktasıdır.	,867				3,68	1,15		
1.İyi bir otelin mutfağında çalışmam, hem iş yaşamında hem de sosyal yaşamda prestijli bir kişi olmamda yardımcı olacaktır.	,854				3,82	1,20		
9.Mutfakta nitelikli bir personel olarak işe başlayıp yükselmeyi hedeflemekteyim.	,675				3,99	1,10		
3.Mutfakta bilgi teknolojileri açısından donanımlı olmam, gelecekteki hedeflerime katkı verecektir.	,644				4,14	1,04		
8.Alanımda akademik kariyer planlıyorum.	,626				3,49	1,23		
Faktör 2: Kariyer Değişimi		1,019	11,317	,721	3,99	1,04	16,249	.000
10.Yabancı dil öğrenme konusunda hedeflerim var.	,787				4,11	0,99		
5.Mutfakta mütevazı düzeyde gelire işe başladıktan sonra gelir düzeyimi çok artırmayı hedeflemekteyim.	,649				4,01	1,03		
7.Mutfakta herhangi bir kamu dairesinden ziyade özel sektörde ilerlemek istiyorum.	,640				3,68	1,10		
4.Gelecekte mutfakta alanımla ilgili teknik bilgiye ileri düzeyde sahip olmak istiyorum.	,635				4,14	1,04		

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,866. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 1126,736 df=36).

BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Veriler

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	188	75,2
Kadın	62	24,8
Yaş		
20 Yaş ve Altı	46	18,4
21-25 Yaş	97	38,8
26-30 Yaş	42	16,8
31-39 Yaş	65	26,0
Medeni Durum		
Evli	73	29,2
Bekar	177	70,8
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	50	20,0
Lise	90	36,0
Ön Lisans	32	12,8
Lisans	78	31,2
Lisansüstü	-	-
Mesleği Nasıl Seçtiniz?		
Aile mesleği	28	11,2
Bu mesleğe ilgi duyuyorum	212	84,8
Mecburiyetten seçtim	10	4,0
10 Yıl sonra kendinizi mesleğinizde nerede görmek istiyorsunuz?		
Kendi işimi kurmayı planlıyorum.	92	36,8
Kurumsal özel bir işletmede çalışmayı planlıyorum.	12	4,8
İyi bir işletmede üst düzey yönetici olmayı planlıyorum.	74	29,6

Yurtdışında mesleğimde iyi bir kariyer planlıyorum.	50	20,0
Gelecekte bu mesleği devam etmeyi düşünmüyorum.	22	8,8
Mesleğinizde kariyer hedefleriniz var mı?		
Evet	214	85,6
Hayır	18	7,2
Kararsızım	18	7,2
Mesleğinizde tecrübeniz?		
3 Yıl ve altı	114	45,6
4-7 yıl	40	16,0
8-11 yıl	34	13,6
12 ve üstü	62	24,8
Toplam	250	100

Tablo 3. Faktör Boyutlarının T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	Sayı (N)	A.O.	S.S.	t-Değeri	p-Değeri
Kariyer Algısı	Evli	177	3,74	,901	2,174	,031
	Bekar	73	4,02	,902		

Tablo 3'de katılımcıların cinsiyetlerine göre kariyer algıları ve kariyer değişimleri arasında ($p>.05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Medeni durumlarına göre, kariyer algıları ile ($p<.05$) arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcılardan bekâr olanların ($x=4,02$), evlilere göre ($x=3,74$) daha fazla kariyer algısı konusunda hedefleri olduğu belirlenmiştir. Ancak medeni durumlarına göre, kariyer değişimleri arasında ($p<.05$) anlamlılık düzeyinde birleşik bir farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 4'de kariyer algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kariyer değişimi bağımlı değişkeni için Levene testi sonuçlarına göre grup varyansları homojendir (p değeri $0,222>0,05$). Bu durumda Tablo 4'te kariyer değişimi bağımlı değişkeninin F değerinin 4,569 buna karşılık p değerinin ise $0,004<0,05$ olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların kariyer değişimleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularında dört grupta her bir grubun gözlem sayısı farklı olduğundan, ikili karşılaştırma yapılabilmesi için Tukey HSD Post-Hoc testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Yaş Grupları Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları (n=250)

Faktör Boyutları		Karelerin Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ortalamalar Karesi	F	Sig.
Kariyer Değişimi	Gruplar arası	8,072	3	2,691	4,569	0,004*
	Grup İçi	144,884	246	0,589		
	Toplam	152,956	249			

* $p<0,05$

Tablo 4'de Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre kariyer değişimi bağımlı değişkeni ile yaş grupları arasındaki anlamlı farkın 31-39 yaş grupları 21-25 yaş grubu ve 26-30 yaş grupları arasında olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Buna göre 31-39 yaş grubundakiler düşük bir kariyer değişimi eğilimi sergilemektedirler.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Post Hoc Testi Bulguları (n=250)

Kariyer Değişimi	Yaş Grupları	n	Ortalama	Ortalama Farkı (I-J)	p-değeri
21-25 Yaş (n=97)	20 ve altı	46	3,74	,17784	,567
	26-30	42	4,04	,03498	,995
	31-39	65	3,73	,43553*	,003
26-30 Yaş (n=42)	20 ve altı	46	3,74	,14286	,819
	21-25	97	3,83	-,03498	,995
	31-39	65	3,73	,40055*	,044
31-39 Yaş (n=65)	20 ve altı	46	3,74	-,25769	,304
	21-25	97	3,83	-,43553	,003
	26-30	42	4,04	-,40055	,044

Kariyer algıları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kariyer değişimi ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Tecrübe Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları (n=250)

Faktör Boyutları		Karelerin Ortalaması	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	Sig.
Kariyer Algısı	Gruplar arası	8,007	3	2,669	3,324	0,020*
	Grup İçi	197,546	246	0,803		
	Toplam	205,553	249			
Kariyer Değişimi	Gruplar arası	6,565	3	2,188	3,677	0,013*
	Grup İçi	146,391	246	0,595		
	Toplam	152,956	249			

*p<0,05

Tablo 6'da kariyer algısı bağımlı değişkeni için Levene testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen değildir (p<0,05). Kariyer algısı bağımlı değişkeninin *F değerinin* 3,324, buna karşılık *p değerinin* ise 0,020<0,05 olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların kariyer algıları ile tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bulgularında dört grupta her bir grubun gözlem sayısı farklı olduğundan ikili karşılaştırma Tukey HSD Post-Hoc testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7'de ayrıca kariyer değişimi bağımlı değişkeni için Levene testi sonuçlarına göre grup varyansları homojen değildir (p<0,05). Kariyer değişimi bağımlı değişkeninin *F değerinin* 3,677 buna karşılık *p değerinin* ise 0,013<0,05 olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların kariyer değişimi eğilimleri ile tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Tecrübe Değişkenine Göre Post Hoc Testi Bulguları (n=250)

Kariyer Algısı	Yaş Grupları	n	Ortalama	Ortalama Farkı (I-J)	p-değeri
4-7 Yıl (n=40)	3 ve altı	114	3,80	,18325	,682
	8-11 Yıl	34	3,43	,54971*	,045
	12 ve üstü	62	3,99	-,00855	1,000
8-11 Yıl (n=34)	3 ve altı	114	3,80	-,36646	,158
	4-7 Yıl	40	3,98	-,54971*	,045
	12 ve üstü	62	3,99	-,55825*	,020
12 ve üstü (n=62)	3 ve altı	114	3,98	,19179	,528
	4-7 Yıl	40	3,43	,00855	1,000
	8-11 Yıl	34	3,43	-,55825*	,020
Kariyer Değişimi	Yaş Grupları	n	Ortalama	Ortalama Farkı (I-J)	p-değeri
3 ve altı (n=114)	4-7 Yıl	40	4,05	,08158	,939
	8-11 Yıl	34	3,63	,49923*	,006
	12 ve üstü	62	4,03	,09932	,847
8-11 Yıl (n=34)	3 ve altı	114	4,13	-,49923*	,006
	4-7 Yıl	40	4,05	-,41765	,096
	12 ve üstü	62	4,03	-,39991	,074

Tablo 7'de Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre kariyer algısı bağımlı değişkeni ile tecrübe yılları arasındaki anlamlı farklılığın 8-11 yıl tecrübeye sahip katılımcıların, 4-7 yıl ile 12 yıl ve üstü tecrübeye sahip katılımcılar arasında olduğu (p<0,05) görülmektedir. Buna göre 8-11 yıl tecrübeye sahip katılımcılar (x=3,43), 4-7 yıl tecrübeye sahip olanlara göre (x=3,98) ve 12 yıl ve üstü (x=3,99) tecrübeye sahip olanlara göre daha düşük bir kariyer algısı eğilimindedirler. Ayrıca kariyer değişimi bağımlı değişkeni ile tecrübe yılları arasında anlamlı farklılığa göre 3 yıl ve altında (x=4,13) tecrübeye sahip katılımcılar, 8-11 yıl (x=3,63) tecrübeye sahip katılımcılara göre daha fazla kariyer değişimi eğilimindedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Y kuşağı çalışanlarının kariyer planlamaları ve beklentilerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre y kuşağı mutfak çalışanlarının cinsiyetlerine göre kariyer algıları ve kariyer değişimleri arasında bir farklılık bulunamamıştır. Diğer yandan medeni duruma göre kariyer algısı farklılık göstermektedir. Y kuşağı mutfak çalışanlarından bekâr olanların evlilere göre daha fazla kariyer hedeflerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kariyer değişiminin ise y kuşağı mutfak çalışanlarının medeni durumlarına göre değişmediği belirlenmiştir.

Y kuşağı içinde farklı yaşlarda olan mutfak çalışanlarının kariyer algıları benzerlik göstermektedir. Ayrıca mutfak çalışanlarının kariyer değişimleri ile yaş grupları arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer sonucu da y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer algıları ve kariyer değişimlerinin sahip olduğu eğitim durumuna göre değişmemesidir. Son olarak da y kuşağı mutfak çalışanlarının kariyer algıları ve değişimleri ile iş tecrübelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle mutfak alanında az iş tecrübesine sahip olan y kuşağı aşçıları daha fazla kariyer değişikliği gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma İstanbul'da 8 tane beş yıldızlı otelin y kuşağı mutfak çalışanının görüşleri ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalar için İstanbul'da daha fazla beş yıldızlı otel dâhil edilerek örneklem genişletilebilir. Ayrıca farklı şehirlerde ve x kuşağı aşçıları ile araştırmalar gerçekleştirilebilir ve bunun sonucunda y kuşağı ile x kuşağı aşçıları arasındaki kariyer planlamaları ve beklentileri arasındaki benzerlikler / farklılıklar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1142-1554.
- Acılıoğlu, İ.(2015). *İş'te Y Kuşağı*. Elma Yayınevi: Ankara.
- Acar, R. ve Özdaşlı, K. (2017). Bireysel kariyer planlama yapmanın öğrenci başarısı üzerinde etkisi: SBMYO öğrenci üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 302- 314.
- Ahmetoğulları, K. ve Güneş, M. (2017). MYO öğrencilerinin kariyer planlaması: Hilvan örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (13), 166-177.
- Akdemir, A., Karagöz, A., Salihoğlu, G., Konakay, G., Adalı, P., Koçyiğit, E., Zaimoğlu, Ö. (2015). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer planlarının motivasyon düzeylerine etkilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 53-90.
- Dessler, G. (2013). *Human Resource Management*. Thirteenth Edition. USA: Prentice Hall.
- Deloitte (2017). Y kuşağının artık sadece beklentileri değil, kaygıları da yüksek, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-y-kusagi-arastirmasi-2017.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.
- Gursoy, D., Maier, T.A. ve Chi, C.G.(2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Ertürk, M. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eren, R.(2019). Yiyecek ve içecek müdürlerinin kariyer basamakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 169-184.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). İstatistikler, Turizm Belgeli Tesisler, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi. 20.06.2019.
- Kocabey, U. (2010). İşletmelerde performans değerlendirme, geri bildirim, kariyer planlama ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H.A. ve Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Konakay, G. (2018). Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelemesi. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 13(1), 79-92.
- Manzoori- Stamford, J.(2013). Loving life in hospitality, <https://www.thecaterer.com/articles/345455/loving-life-in-hospitality-andrew-scott-host-contract-management>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Pratten, J. D. (2003b). What makes a great chef. *British Food Journal*, 105 (7), 454-459.
- Sheahan, P.(2009). Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work, New York: Hardie Grant Books.

Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan oğrencilerin kişilik özeliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerinde etkisi: anakkale On sekiz Mart niversitesi rneği. *The Journal of International Social Research*, 9 (43), 1513-1521.

Yılmaz, ., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, . (2013). *Yiyecek İcecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

SİLİFKE YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURU OLAN “SİLİFKE YOĞURDU”NUN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

*Iskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management,
Iskenderun/Turkey
gamze.eryilmaz@iste.edu.tr*

Yük. Lis. Öğr. Elif DEMİR

*Iskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, M. Sc. Thesis,
Iskenderun/Turkey
edemir.sbe17@iste.edu.tr*

Yük. Lis. Öğr. Kübra PEKTAŞ

*Iskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, M. Sc. Thesis,
Iskenderun/Turkey
kubra.pektas.sbe17@iste.edu.tr*

ÖZET

Silifke deyince akla ilk gelen ürünler arasında yoğurt bulunmaktadır. Bu çalışmada, yöresel mutfak kültürü unsuru olan “Silifke Yoğurdu”nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacını karşılamaya yönelik kasti (kararsal) örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler görüşme-mülakat tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler için 11 araştırma sorusu geliştirilmiştir. Görüşmeler Mersin’in Silifke ilçesinde bulunan yerel paydaşlar ve yoğurt üreticileri olmak üzere toplam 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere öncelikle katılımcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi uygulanmış; daha sonra çalışma amacına uygunluğu göz önünde bulundurularak içerik analizi uygulanmıştır. “Silifke Kategorileştirilmesi”, “Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama Kategorileştirilmesi” ve “Silifke Yoğurdu Üretimi Kategorileştirilmesi” olmak üzere 3 kategori elde edilmiştir. Analizlerden hareketle yoğurdun üretimi, pazarlaması ve içeriği hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre Silifke yoğurdunun gastronomik bir değer olduğu, marka değerinin olduğu, ancak yoğurdun standart bir reçetesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yoğurdun standart reçetesini oluşturulması daha sonra ise pazara sunulması ve tanıtılması gerektiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca yoğurt üretim tesislerinin yetersiz olduğu, yoğurdun il dışı pazarlamasının olmadığı sonuçlarına da ulaşılmıştır. İlgili tespitlerden hareketle sonuç kısmında Silifke yoğurdunun gastronomi turizmine kazandırılabilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mersin, Silifke Yoğurdu, Kültür, Gastronomi

REVIEW OF THE SİLİFKE YOGHURT, WHICH IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM IS PART OF THE LOCAL CUISINE IN SİLİFKE

ABSTRACT

Silifke is among the first products that come to mind yoghurt. In this study, it is aimed to evaluate Silifke Yoghurt which is an element of local cuisine culture in terms of gastronomy tourism. Decisional sampling technique was used to meet the research purpose. Data were collected by interview technique. 11 research questions were developed for the interviews. The interviews were conducted with a total of 15 participants including local stakeholders and yoghurt producers in Silifke district of Mersin. Firstly, frequency analysis was applied to the data to determine the participant characteristics; then content analysis was applied considering the suitability of the study. 3 categories were obtained: “Silifke Categorization”, “Silifke Yoghurt Promotion and Marketing Categorization”, “Silifke Yoghurt Production Categorization”. Based on the analysis, information was obtained on the production, marketing and content of the yoghurt. According to the data obtained, it was determined that Silifke yoghurt was a gastronomic value, brand value, but there was no standard recipe of yoghurt. In this context, it was demonstrated that the standard recipe of yoghurt should be created and then presented to the market and introduced. In addition, it was concluded that the production facilities of yoghurt were insufficient and there was no out-of-town marketing of yoghurt. Based on the findings, suggestions were made to bring the Silifke yoghurt to gastronomy tourism.

Key Words: Mersin, Silifke Yoghurt, Culture, Gastronomy

GİRİŞ

Kültür, özen göstermek anlamına gelen Latince “colore” deyiminden oluşan ve yine Latince de tarım anlamına gelen “culture” kökünden gelmiştir (Akkaya, 2015, s.7). Türk Dil Kurumu kültürü tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Başka bir deyişle kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerinden oluşan her türlü bilgi, alışkanlık, genel tavır, görüş ve davranışı içeren, toplum üyelerinin genelinde görülen ve toplumu diğerlerinden ayırt etmeye yarar yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir (Örki, 2014, s.3). Kültür kavramının barındırdığı özelliklerden dolayı, birçok turist, toplumlara ait olan kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007, s.4). Bu isteğin seyahate dönüştüğü süreç, kültür turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kültür turizmi, farklı kültürel deneyimler kazanmak arzusu ve geçmişe hasret esasına dayanan seyahatlerdir (Çokal, 2007, s.7). Eski sanat eserleri, tarihi yapılar ve ait olan kalıntıların görülmesi, araştırma, kesif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sema, müzik ve dans lisans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kültür turizmi olarak değerlendirilmektedir (Demircan, 2007, s.103). Farklı kültürel deneyime sahip olmak isteyen bireyler genellikle buldukları yerin dışına çıkarak farklı destinasyonların tarihi, doğası ve yemek kültürü gibi unsurlarını keşfetmek isterler. Bireylerin kültürel deneyime sahip olma arzusuyla destinasyon değişikliği yapmasındaki en önemli sebeplerden biri, gidilen destinasyonun yemek kültürüdür (Karaca, 2016, s.18). Yemek, toplumun kimliğini ve kültürünü yansıtan önemli öğelerden biridir (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018, s.377). Zaman içerisinde her toplum kendine ait yemek kültürünü benimsemiştir. Belirli bir süreç içinde oluşan yemek kültürü gastronomi turizminin gelişim göstermesine imkân sağlamıştır (Seçim, 2018, s.198). Gastronomi turizmi temel motivasyon faktörü özel bir yemek çeşidini tatmak ya da bir yemeğin üretilmesini sağlamak için, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017, s.66). Bu doğrultuda gastronomi turizmi, bir destinasyonun sahip olduğu kendine has mutfak kültürünün tanıtılması aracılığıyla o destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artırılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi şartıyla, yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürünün korunarak geleceğe aktarılması yönünden önem arz etmektedir (Acar, 2016, s.83). Bölgenin sahip olduğu kendine has yöresel mutfak öğelerinin gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir unsur olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Yöresel mutfak öğeleri geçmişten bu yana değişime uğrayarak gelebileceği gibi bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile oluşan motifler de olabilmektedir. Yörenin sahip olduğu iklim koşulları, coğrafi koşullar ve bölgeye özgü karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye has yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar bölge halkı ve ziyaret eden konuklar için çok önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s.91). Yöresel gıdalardan biri olan Silifke yoğurdunun da yöresel mutfak öğeleri kapsamında değerlendirilerek gastronomi turizmine kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bahsi çeken konuya dikkat çekmek ve bununla birlikte “Silifke Yoğurdu”nu gastronomi turizmi açısından değerlendirmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde gastronomik bir değer olarak Silifke yoğurdunun dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Yoğurdun tanımı ve tarihçesi

Yoğurt, laktik asit fermantasyonuna uğramış bir süt mamulüdür (Kurt, 1980, s.72). Türk Dil Kurumu yoğurdu “*Maya katılarak koyulaştırılmış beyaz, kıvamlı bir süt ürünü*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (2009)’ne göre yoğurt “*Fermantasyonda spesifik olarak Streptococcus thermophilus ve Lactobacillus delbrueckii subsp bulgaricus’un kültürlerinin kullanıldığı süt ürünü*” olarak ifade edilmiştir. Yoğurt; evcil hayata geçirilen memeli hayvanların yavrusuna verdiği süte insanlığın ortak olması ile sonuçlanınca sütün doğal şartlarda fermantasyon bakterisi ile bir araya gelmesi sonucunda meydana gelmiştir (Özden, 2008, s.128). Yoğurt laktik asit bakterileri tarafından süt bileşenlerinin insan beslenmesine fayda sağlayan metabolik ürünlere dönüştürüldüğü bütün bileşenleri kapsar (Megep Modüller, 2011, s.4). Sütü fermantasyona uğratan laktik asit bakterileri sütün pıhtılaşmasını sağlayarak yoğurda dönüştürürler (Özden, 2008, s.128).

Yoğurdun keşfi ile ilgili birçok rivayet vardır ancak yoğurt üretiminin ilk kez nerede, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirildiği tam anlamıyla bilinmemektedir. Bununla birlikte Kutadgu Bilig ve Divanı Lügat-it Türk gibi tarihsel kayıtlarda yoğurt adıyla anılan bir süt ürününden bahsedilmektedir. Yaygın bir düşünceye göre yoğurt Türk buluşudur ve Ural Dağı etekleri ile Karadeniz ve Hazar Denizi arasındaki Türklerce tüketildiği bilinmektedir. Bununla

birlikte Orta Asya kavimleri ile İskitlerin temel tüketim maddeleri arasında yer aldığı da ifade edilmektedir. Orta Asya'daki Türkler tarafından ilk olarak imal edilerek kullanılan yoğurt, Türklerin Balkanlar ve Anadolu'ya göç etmesi ile birlikte diğer ülkelere tanıtılmıştır. Tüm dünya lugatlarında "yoğurt" kelimesinin Türkçe bir kelime olarak kabul görmesi tarihi olarak yoğurdun Türklere özgü bir lezzet olduğunun göstergesidir (Küçükömürler, Karakuş ve Boran, 2006, s.2; Özden, 2008, s.128-129 ve Megep Modüller, 2011, s.3). Bununla birlikte günümüzde yoğurt dünya genelinde bilinmekte ve birçok farklı isimle anılmaktadır.

Tablo 1: Dünyada Yoğurda Verilen İsimler

Türkiye	Yoğurt (Yoghurt)	Mısır	Leben
Fransa	Youghourt	Finlandiya	Plimoe, Plimae
İngiltere, USA	Yogurt	Yunanistan	Tiaourti, Oxygala, Yaourti
Azerbaycan	Gatig, Yogurt	İzlanda	Skyr
Başkurt Türkleri	Yogort, Katık	Hindistan	Dahi, Dahli, Lassi, Chass, Matta
Kazak Türkçesi	Ayran, Katık	İran	Mast
Kırgız	Ayran	Lübnan	Laban
Özbek Türkçesi	Katık	Moğolistan	Koumiss
Tatar	Katık, Yoğurt	Rusya	Prostokvasha, Varenetz
Türkmen	Gatik	Sardunya	Gioddo
Uygur Türkçesi	Ketik	Sicilya	Mezzoradu
Ermenistan	Madzoon, Mazzoon, Mazun	Güney Afrika	Joghurt
Asurlar	Lebany	İsveç	Filmjolk
Balkanlar	Tarho	Kıpçaklar	Yugrat
Bulgaristan	Nafa, Kiselo, Mleko	Memluklar	Çuğrat

Kaynak: Özden, 2008, s.132

Dünyada yoğurda verilen isimler incelendiğinde kelime anlamı itibari ile en çok kabul gören ismin "yoğurt" ve türevleri olduğu söylenebilir. Yoğurt dünyada farklı isimlerle anıldığı gibi farklı şekillerde de tüketilmektedir. Mezopotamya'nın tahılları, Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünleri, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri; Güney Asya'nın baharatları ile birleşerek çok zengin bir yemek kültürünün doğmasını sağlamıştır. Türk örf-adet, gelenek ve göreneklerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir yeri vardır ve toplumsal kaynaşmada önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye'nin ulusal mutfacı olan Türk mutfacı, Osmanlı kültürünün mirasçısı olmakla birlikte, Ortadoğu ve Balkan mutfaklarından etkilenmiş ve bu mutfaklara tesir etmiştir. Türkler Orta Asya'dan sahiplenerek getirdikleri kendilerine özgü yiyecek olan yoğurdu et ürünleriyle, tahıllarla, sebze ve meyvelerle birlikte kullanmışlardır (Küçükömürler, Karakuş ve Boran, 2006. S.2; Dinçel ve Ayçal, 2017, s.36).

Türkiye'de yoğurt deyince akla gelen bölgeler arasında İstanbul/Silivri (Sarısakal, 2017, s.14), Kocaeli/Kanlıca (Akpulat, Alyakut, Üzümcü, 2017), Kırklareli (Gürsel, 2017), Balıkesir/Manyas (Manyas Belediyesi, 2019), Samsun/Bafra (Bafra Kitabı, 2015, s.44) vb. bulunmaktadır. Ancak Mersin/Silifke yoğurdu türkülere konu olarak ilçe adıyla bütünleşmiş önemli bir gastronomik değerdir (Türkiye Gazetesi, 2017). Bu doğrultuda yöresel mutfak kültürü unsuru olan Silifke yoğurdunun gastronomik bir imaja sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

b) Gastronomik Bir Değer Olarak Silifke Yoğurdu

Silifke yoğurdu, Torosların geniş dağ ve ovalarında bulunan otlaklarda doğal şekilde beslenen keçilerden elde edilen sütlerin özel kaplarda pişirilmesi ile elde edilir. Bu nedenle kıvamı koyu ve lezzeti fark edilir düzeydedir. Lezzetini farklı kılan bir diğer etken ise mayalama işlemi sırasında hiçbir katkı maddesi kullanılmadan doğal yollarla mayalanmasıdır. (Rekreatif Haber, 2017). Önay, Bayrak ve Akman (2015, s.940-941) Silifke yoğurdunun özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Ova köylerinde yapılan yoğurt çingil veya çömlek yoğurdu, dağ köylerinde yapılan yoğurt ise tuluk yoğurdu olarak sunulur,
- Yoğurdun kıvamı mevsimsel farklılıklara göre değişiklik gösterir (baharda daha sulu, yazın daha koyu olması gibi),
- Yoğurt elde edilecek olan sütün "süt çilisi" ile pişirilmiş olması (harlı ve çabuk ısı kaynağı elde etmek için çalı çırpı yakılması gibi),
- Sütün pişirme esnasında kabaran süt köpüğünün sürekli alınması,
- 38-39°C gibi serçe parmağını yakmayacak bir ısıda mayalanması

Silifke mutfacına, hamur işleri, süt, yoğurt, et gibi hayvansal ürünler ve sebze yemekleri hâkimdir. Silifke de Yörük kültürü her yönüyle yaşatılmaktadır. Yörede hayvancılık sektörü ön plandadır. Bu doğrultuda hayvansal ürünlerden

olan yoğurt Silifke ismiyle anılan bir sembol haline gelmiş; türkölere, halk oyunlarına şiirlere ana tema ve isim olmuştur. Son yıllarda Silifke'ye dışarıdan gelen ziyaretçiler genel olarak Silifke'nin yoğurdunun nasıl bir yoğurt olduğu ve nerede bulunduğu sorusunu yöre halkına yöneltilmektedirler. Silifke yoğurdunun diğer yoğurtlardan farkı eski dönemlerde yoğurdun çiğ tanelerinden mayalayarak üretilmesi olarak bilinmektedir (Dünya Haber, 2015). Silifke yoğurdunun coğrafi işaret almamış olması ürünü taklit ve sahtelerine karşı savunmasız bırakmıştır. Coğrafi işaret "belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleridir" (Türk Patent Enstitüsü, 2017). Günümüzde bu şekilde kültürlerin bir parçası olan bazı yiyecek ve içecekler, toplum tarafından gerekli önlemler alınmaması diğer toplumlar tarafından sahip çıkıldığı veya çıkılmak istendiği bir gerçektir. Bu doğrultu da "Silifke Yoğurdu" için alınacak "coğrafi işaret" Silifke Yoğurdunu yasal statüye de kavuşturacak ve tanıtımına büyük katkıda bulunacaktır. Bunun dışında Silifke yoğurdu ile alakalı tamamlanmış bilimsel çalışmaların olmaması Silifke yoğurdunun özelliklerini ortaya koymayı imkânsızlaştırmaktadır (Önay, Bayrak ve Akman, 2015, s.940).

Silifke; coğrafi konumu, tarihi ve kültürel yapısı açısından düşünüldüğünde birçok alternatif turizm çeşidine ev sahipliği yapma potansiyeli olduğu söylenebilir (Silifke Belediyesi, 2019). Bu potansiyele öncülük edecek en önemli turizm türlerinden biride bu çalışmanın oluşumuna olanak sağlayan gastronomi turizmidir. Silifke'de gastronomi turizmne katkı sağlayabilecek birçok gastronomik ürün mevcuttur. Bu çalışmada ise Silifke yöresinde yapılan hayvancılığın etkisiyle ünlene ve Silifke ismiyle anılarak bir sembol haline alan; halk oyunlarına, şiirlere ve türkölere konu olan Silifke yoğurdu incelemeye tabii tutulmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Belirli bir davranışın, düşüncenin ve eylemin arkasında var olan nedenleri anlayabilmenin tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak görülmektedir (Taştan ve İflazoğlu, 2018, s.388). Nitel araştırma yaklaşımı belirlenmesinin nedeni, araştırılan konunun kendi doğal ortamında incelenmek istenmesi, algıların ortaya konması, bütüncül yaklaşım yapabilme, bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun olması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.41; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018, s.380). Nitel araştırmanın avantajları; daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, nicel araştırma yöntemleri ile elde edilmesi zor olan motivasyon ve düşünceler hakkında bilgi ve/veya bilgilere ulaşabilme, sorunların ayrıntılarına inerek daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanmaktadır (Taştan ve İflazoğlu, 2018, s.388). Bununla birlikte nitel araştırma mutfak kültürü, beslenme çeşitliliği ve gıdalar ile ilişki içerisinde olan olguların bütüncül bir profille anlaşılabilmesinde ve incelenmesinde başvurulan araştırma yöntemlerindedir (Seçim, 2018, s.199-200). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedeni; araştırma verilerinin, doğrudan katılımcı görüşleri ile elde edilmek istenmesi, nicel araştırma yöntemleri ile çalışma konusunun örtüşmediğinin düşünülmesi ve araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı sayıda olmasıdır. Katılımcılardan elde edilen veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbiriyle benzer olan verileri belli kavramlar içerisinde bir araya getirerek bu kavramları okuyucunun anlayacağı şekilde düzenlemektir (Erdem ve Gezen, 2014). Dokümanlar, mülakat dökümleri ve ya kayıtlara ait fazla sayıdaki verinin, daha anlamlı ve daha az sayıdaki kategorilere ayrılacak temalara dönüştürmektedir (Buzlu, 2015).

Literatürde yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yarı-yapılandırılmış görüşme türü olarak 3 farklı görüşme türü bulunmaktadır (Çağlar, 2018, s.29). Çalışmada görüşme türlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme türünde araştırmacı belirli bir yol haritasına sahip olmakla birlikte katılımcının ilgi ve bilgisi doğrultusunda önceden belirlenen sorulara farklı sorularda ekleyerek konunun farklı boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s.101). Görüşmeler 17-23 Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme tarihinin belirlenmesinde 46. Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali'ne sponsor olan yoğurt üreticileri ile iletişim kurabilme düşüncesi etkili olmuştur. Görüşmeler her katılımcı ile 10-20 dakika arası sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcının kendini rahat hissedebilmesi açısından ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorularak etik bir yaklaşım sergilenmiş, bununla birlikte araştırmacının ses tonu, mimik, kıyafet gibi unsurları dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun bir soru formu hazırlanarak belirli bir kitlenin oluşturduğu katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan soru formunda katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek) ve araştırma soruları yer almaktadır.

Araştırma örneklemini Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan Silifke Yoğurdu üreticileri (1 Yörük çadırı yoğurt üreticisi, 5 tane yoğurt üreticisi ve satıcısı) ve yerel paydaşlar (Kaymakam, Belediye Başkan Vekili, Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreteri, Bakkallar Odası Genel Sekreteri, Esnaf ve Sanatkarlar Odası Genel Sekreteri, Turizm Danışma Ofisi, Turizm Dayanışma ve Geliştirme Derneği Başkanı, Kent Konseyi Başkanı, Taşucu MYO Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölüm

Başkanı oluşturmaktadır. Araştırmada Kasti (Kararsal) örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma da araştırma problemine cevap verebileceğine inanılan kişilerin seçilmesi sebebiyle kasti örnekleme tercih edilmiştir. Kasti örnekleme tekniğinde örnekleme oluşturan bireyler araştırmacının araştırma problemine yanıt alabileceğine inandığı ve rasgele seçilmeyen, belirli bir kitlenin oluşturduğu katılımcılardan seçilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s.149). Görüşme için toplamda 11 soru belirlenmiştir. Belirlenen ilk 5 soru hem yerel paydaşlara hem üretici ve satıcılara yöneltilirken; son 6 soru ise sadece üretici ve satıcılara yöneltilmiştir. Araştırma soruları Seçim (2018) ve Dünya Haber (2019)'den derlenerek elde edilmiştir ve bölgeye göre uyarlanmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Silifke deyince aklınıza ilk gelen şeyler.....
- Silifke yoğurdunun marka değerini değerlendirebilir misiniz?
- Silifke dışında Silifke yoğurdunun tüketildiği yerler nelerdir?
- Silifke yoğurdunun tanınırlığını değerlendirebilir misiniz?
- Silifke yoğurdunu tanıtmak için tavsiyeleriniz nelerdir?
- Silifke'deki yoğurt üretim tesisleri hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Silifke yoğurdunu diğerlerinden ayıran fark nedir?
- Kaliteli bir Silifke yoğurdunun genel özellikleri nasıl olmalıdır?
- Silifke yoğurdu üretiminde içerik nasıl olmalıdır?
- Silifke yoğurdunun muhafazası nasıl olmalıdır?
- Kaliteli bir Silifke yoğurdunun yapılması için gerekli olan koşullar nelerdir?

Araştırma sorularında ilk soru Silifke ile ilgilidir, 2-5 numaralı sorular Silifke Yoğurdunun Tanıtımı ve Pazarlanması ile ilgilidir ve 6-11 numaralı sorular ise Silifke Yoğurdunun Üretimi ile ilgilidir. Analiz ve bulgular sürecinde kategorilendirme bahsi geçen değerlendirmeler üzerinden yapılmıştır.

BULGULAR

Bulgular kısmında ilk olarak katılımcı özelliklerine yer verilmiştir. Bunun için frekans analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcı özellikleri yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre değerlendirilmiştir. Katılımcı özelliklerine ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmuştur.

		Katılımcılar	F	%
Yaş	20 yaş altı			
	21-30	K1	1	6,7
	31-40	K14	1	6,7
	41-50	K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12	9	60
	51-60	K2, K5, K15	3	20
	61 ve üzeri	K13	1	6,7
Cinsiyet	Kadın	K2, K3, K10	3	20
	Erkek	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15	12	80
Eğitim Durumu	İlköğretim	K5, K6, K8, K9, K10,	5	33,3
	Lise	K2, K4, K7, K11	3	20
	Ön Lisans	K13	2	13,3
	Lisans	K1, K14, K15	3	20
	Yüksek Lisans	K3	1	6,7
	Doktora	K12	1	6,7

Tablo 2’de verilen frekans analizi incelendiğinde katılımcıların % 60’ının 41- 50 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında ise %80 inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Buradan hareketle Silifke yoğurdu üretiminde erkeklerin kadınlardan daha aktif rol aldığı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların % 33,3’ ünün İlköğretim mezunu, % 20 oranında ise lise ve lisans mezunu oldukları görülmüştür.

İkinci aşamada Silifke’nin katılımcıların zihninde neleri anımsattığını tespit edebilmeye yönelik sorulan “Silifke deyince aklınıza gelen şeyler?” sorusun karşılık elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Silifke kategorisi adı altında frekans sıklığına göre kodlar halinde bir araya getirilen ifadeler, Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Silifke Kategorileştirmesi

Kategori	Kod	Σi(31)	%
Silifke	Yoğurt	13	41,93
	Çilek	5	16,12
	Limon	3	9,6
	Erik	2	6,4
	Kültür	1	3,2
	Silifke	1	3,2
	Poyraz	1	3,2
	Şirin bir kent	1	3,2
	Yörük kültürü	1	3,2
	Folklor	1	3,2
	Yengeç	1	3,2
	Keklik	1	3,2

Tablo 3’e göre frekans sıklığından hareketle yoğurt, çilek, limon, erik, kültür, Silifke, poyraz şirin bir kent, Yörük kültürü, folklor, yengeç, keklik yanıtlarının alındığı görülmektedir. Katılımcıların % 41,93’ü yoğurt bulgusuna değinmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 16,12 çilek, %9,6 limon ve %6,4 erik yanıtlarını verdikleri de görülmektedir. Aynı zamanda düşük frekansa sahip olsalar da kültür, Silifke, poyraz şirin bir kent, Yörük kültürü, folklor, yengeç, keklik ifadelerinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle Silifke’nin yoğurt dışında farklı ürünlerinin veya unsurlarının da öne çıktığı düşünülebilir.

Araştırma sorularından hareketle “Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama” ve “Silifke Yoğurdu Üretim” kategorileri oluşturmuştur. Bu süreçte öncelikle katılımcı formları numaralandırılmıştır. Daha sonra katılımcıların cevaplarından hareketle katılım formundaki her soru için ayrı olarak sıklık seviyesine göre ortak bütünlük oluşturan ifadeler kodlandırılmıştır. Ortak bütünlük oluşturulan ifadeler belirlendikten sonra ortak ifadeler taşıyan kodlar alt kategoriler şeklinde belirtilmiştir. Son olarak alt kategoriler anlamlı bir şekilde kategorileştirilmiştir. Kategorileştirilen bu ifadeler, tablolar halinde düzenlenmiş ve veriler yorumlanmıştır. Tablo 4 ve Tablo 5’te ilgili analizlere yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 4: Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σ_i	$\Sigma (106)$	%
Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama	Marka Değeri	Marka Potansiyeli var	13	18	16,98
		Standardizasyon	3		
		Ulaşılabilir Bir Marka Değil	2		
	Pazarlama	İl Dışı Pazarlama Yok	8	20	18,86
		Coğrafi İşaret Projesi	6		
		Bilgi yok	4		
		Almanya'da Üretim Var	2		
	Tanınırlık	İsmin Tanınıyor Ürün Yok	11	32	30,18
		Tanıyor	7		
		Türkü	7		
		Talep Var	4		
		Pazarlama Sıkıntısı	3		
	Tavsiye	Devlet Desteği	7	36	33,96
		Doğal Üretim	6		
		Pazarlama Stratejileri	6		
		Fuarlar	4		
		Festivaller	3		
		Reklamlar	3		
Hayvancılık Arttırılmalı		3			
ARGE		2			
Standart Reçete	2				

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama kategorisi marka değeri, pazarlama, tanınırlık ve tavsiye alt kategorilerinden oluşmuştur. Silifke Yoğurdu Tanıtım ve Pazarlama kategorisinin % 33,96'sı "Tavsiye" alt kategorisinden oluşmaktadır. Bununla birlikte "Tanınırlık" alt kategorisinin % 30,18 olduğu görülmektedir. Bu iki alt kategorinin Silifke yoğurdunun tanıtım ve pazarlama kategorisinin değerlendirilmesi açısından yüksek bir paya sahip olduğu görülürken, "Marka Değeri" alt kategorisinin % 16,98 ile en düşük paya sahip olduğu görülmektedir.

"Marka Değeri" alt kategorisinde marka potansiyeli var, standardizasyon ve ulaşılabilir bir marka değil kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla marka potansiyeli var bulgusuna değinmişlerdir. Daha sonra standardizasyon bulgusuna değinildiği görülmekle birlikte en son ulaşılabilir bir marka değil bulgusu yer almaktadır. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K3: "Marka değeri almalı. Üreticiler Silifke yoğurdu adı altında değil de kendi markaları adı altında gönderiyorlar bu da Silifke yoğurdunun marka alma konusundaki işini biraz zorlaştırıyor..."

K11: "Silifke yoğurdunun bir marka değeri var yani benim için Silifke yoğurdu kesinlikle bir markadır."

K14: "Zaten bir markadır. Türkiye'de Silifke yoğurdunu herkes biliyor. Bir marka ama ulusal bir marka mı, Türkiye'nin her yerinde ulaşılabilen bir ürün mü?..."

İkinci alt kategori olan "Pazarlama" ise il dışı pazarlama yok, coğrafi işaret projesi, bilgi yok ve Almanya'da üretim var kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar genel olarak il dışı pazarlama yok bulgusuna değinmişlerdir. Bu bulguyu coğrafi işaret bulgusu takip ederken, bazı katılımcılar bilgi yok ve Almanya'da üretim var bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K4: "Silifke dışında Silifke yoğurdu tüketilmiyor. Üretim tesislerinden çıkan yoğurt en fazla yakın ilçelere gider."

K11: "...Şuanda da bunun coğrafi işaret tescili çalışmaları da devam ediyor. Artık Silifke yoğurdu coğrafi işaret haritasında yerini bulacak. Ticaret odası bunun çalışmasını yapıyor. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ticaret Odası, Derneğimiz ve bölgedeki diğer Sivil Toplum Örgütlerinin katkıları ile coğrafi işaret tescilini almak üzereyiz."

Üçüncü alt kategori olan "Tanınırlık" ise ismen tanınıyor ürün yok, tanınıyor, türkü, talep var, pazarlama sıkıntısı kodları yer almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla ismen tanınıyor ürün yok bulgusuna değinmişlerdir. Tanınıyor ve türkü kodlarına aynı oranda değinilirken, bu bulguları talep var ve pazarlama sıkıntısı kodları takip etmektedir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K1: "Silifke'nin yoğurdunu dünya tanıyor ancak ismen. Çünkü icraat edilmedi. Silifke'nin çileği var, limonu var ama gelenler tarafından Silifke yoğurdu tanınıyor."

K4: "Silifke'nin yoğurdu diye bir halk türküsü var. Dolayısıyla dünya çapında Silifke yoğurdu diye bir duyum var ama şehir dışından buraya gelip Silifke yoğurdu yiyelim dendiği zaman sadece o eskidendi diyorlar. Hatay'a gidip künefe

yiyebilirsin. Gaziantep'e gidip baklava yiyebilirsin. Adana'ya gidip kebab yiyebilirsin ama belirli özelliklere sahip standart bir yoğurt üretilmediği için turistte de bir algı yaratmıyor.”

K14: “İsmin herkes biliyor ancak birçok insan yememiştir, tadını bilmez. Halk türkülerinden bilinirliği var.”

Dördüncü alt kategori olan “Tavsiye” ise devlet desteği, doğal üretim, pazarlama stratejileri, fuarlar, festivaller, reklamlar, hayvancılık arttırılmalı, ARGE ve standart reçete kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar en çok devlet desteği bulgusuna değinmişlerdir. Bu kodu doğal üretim ve pazarlama stratejileri takip etmektedir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K1: “Sivil toplum örgütleri, turizm danışma büroları, ticaret odası, kaymakamlık, belediye hepsinin bir araya gelerek, birlik olarak bu yoğurda el atması ve üretimi gerçekleştirmesi gerekiyor.”

K2: “Eskiden yapılan Silifke yoğurdu araştırılarak büyüklerimizin eski yaptığı doğal yoğurdun neden bozulduğunu araştırıp ona göre eskiyi yeniden kazanmaya çalışılmalı.”

K4: “...Bunun ARGE'sinin olması lazım, devlet desteğinin olması lazım patentinin alınması lazım...”

Tablo 5: Silifke Yoğurdu Üretimi Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (123)	%
Silifke Yoğurdu Üretimi	Tesis Durumu	Yetersiz Tesis	8	24	19,51
		Meşhur Silifke Yoğurdu Üretilmiyor	7		
		Hijyenik tesis	3		
		Mandıra ve Fabrikasyon	3		
		Yeterli Tesis	3		
	Farklılık	Doğal	9	45	36,58
		Keçi sütü	8		
		Endemik Bitki	6		
		Lezzet	6		
		Mayalama şekli	6		
		Bakraç	6		
		Toros Dağları	3		
		İklim	2		
		Çömlek	2		
	Genel özellikler	Katkı maddesi yok	4	16	13
		Keçi Sütü	3		
		Kıvam	3		
		Koruyucu yok	2		
		Pişirme	2		
		Bakraçlarda mayalama ve muhafaza	2		
	İçerik	Sütün Asidi	4	12	9,75
		Sütün kuru maddesi	3		
		Keçi sütü	3		
		Yağ oranı yüksek süt	2		
	Saklama şekli	4-6 derece	5	15	12,19
		Tüketim süresi 5-7 gün	5		
Ekşime olur		5			
Üretim koşulları	Hijyenik ortam	5	11	8,9	
	Sütün derecesi	3			
	Soğuk Hava zinciri	3			

Tablo 5'i "Silifke Yoğurdu Üretimi" kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi tesis durumu, farklılık, genel özellikler içerik saklama şekli üretim koşulları alt kategorileri oluşturmaktadır. "Silifke Yoğurdu Üretimi" kategorisinin %36, 58'i farklılık alt kategorisinden oluşmuştur. % 19, 51 ile de tesis durumu alt kategorisinden oluşmuştur. Üretim koşulları alt kategorisi ise %8,9 ile en düşük paya sahiptir.

“Tesis Durumu” alt kategorisi yetersiz tesis, meşhur Silifke yoğurdu üretilmiyor, hijyenik tesis, mandıra ve fabrikasyon kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar çoğunlukla yetersiz tesis kodunu vurgulamışlardır. Daha sonra meşhur Silifke yoğurdu üretilmiyor bulgusuna değinmişlerdir (K: Katılımcı).

K7: “...Tesislerimiz var ama yetersiz. Genelde mandıra sistemi üzerine kuruludurlar. Ayrıca meşhur Silifke yoğurdu yaptıklarını düşünüyorum...”

K13: “...Tesis var yeterli değil ve hepsi “Meşhur Silifke yoğurdu” yapmıyor.”

K15: “Silifke de yoğurt üretim tesisleri var. Coğrafi işaret alma konusunda ticaret ve sanayi odasının çalışmaları var. ... Bu çalışmalar sonuçlandığında tesis sayısı da artacaktır.”

İkinci alt kategori olan “farklılık” kategorisi ise doğal, keçi sütü, endemik bitki, lezzet, mayalama şekli, bakraç, Toros dağları, iklim, çömlek kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar genel olarak doğal ve keçi sütü kodlarına değinmişlerdir. Bununla birlikte endemik bitki, mayalama şekli, lezzet ve bakraç kodlarına da değinmişlerdir.

K1: “...Bununla birlikte keçi sütünden yapılması en önemli farkıdır. Ancak keçi sütü her zaman çıkmaz, nisan ve mayıs aylarında süt vermeye başlar. Nisan, mayıs aylarında keçi sütü toplanır ancak her yerden alınan keçi sütü de bir değildir. Ovadan beslenen keçi sütü ile yaylalarda endemik bitkilerle beslenen keçi sütünün asidi bir olmaz.”

K13: “Mayalaması nohuttan, hayvanın bağırsağı, çiğ damlası ile yapılabilir.”

Bir diğer alt kategori “genel özellikler”dir. Bu alt kategoriyi katkı maddesi yok, keçi sütü, kıvam, koruyucu yok, pişirme ve bakraçlarda mayalama ve muhafaza kodları oluşturmaktadır. Katılımcılar çoğunlukla katkı maddesi yok, keçi sütü ve kıvam koduna değinmişlerdir.

K5: “...Doğaldır ve katkı maddesi yoktur. Koruyucu olmamalı...”

K1: “...Plastik kova yerine toprak çömlek tercih edilmelidir ya da bakır çingiller (bakraç) tercih edilmelidir. Kaliteli olması için iyi bir keçi sütü birinci önceliği, ilaçsız ayrıca makine değmeden çalma denilen eski yöntemlerle mayalamada kalite yönünden önemlidir...”

“İçerik” alt kategorisi sütün asidi, sütün kuru maddesi, keçi sütü ve yağ oranı yüksek kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar daha çok sütün asidi kodunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte katılımcılar sütün kuru maddesi ve keçi sütü kodunu da vurgulamışlardır.

K8: “İçeriğinde önemli olan süttür. Süt toplanır gelir. Biz analiz ederiz. Kuru maddesine bakılır. Asidine bakılır.....”

K9: “..... Sütün yağ oranının yüksek olması gerekmektedir.....”

“Saklama şekli” alt kategorisi ise 4-6 derece, tüketim süresi 5-7 gün, ekşime olur kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar 4-6 derece, tüketim süresi 5-7 gün, ekşime olur kodlarının hepsini vurgulamışlardır.

K8: “4 derecede muhafaza edilmelidir. Son tüketim tarihi olarak üretimden 1 ay sonrası yazıyoruz. Ancak yoğurt açıldıktan, 1 hafta sonra ekşimeye başlar. Bu şekilde olunca da ayran olarak tüketilebilir.”

K1: “6 derece sıcaklıkta muhafaza edilmelidir. 6 derecenin üstünde ya da altında yoğurdun saklanması tavsiye etmiyoruz. Yoğurt 5 gün içinde tüketilmelidir. İçinde katkı maddesi olmadığı için 5 gün içerisinde tüketilmezse köpürür yoğurt.”

Son alt kategori olan “üretim koşulları kategorisi” ise hijyenik ortam, sütün kaynama derecesi ve soğuk hava zinciri kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar çoğunlukla hijyenik ortam koduna değinmişlerdir.

K1: “Hijyenik bir ortam olması lazım çünkü biz insanlara sağlık satıyoruz. O yoğurdun mayalandığı yerde oda sıcaklığının muhafaza edilmesi lazım. Sonrasında yoğurdun uygun bir şekilde pişirilip kaynatılması gerekmektedir. ... Satış yerine gelirken soğuk hava zincirinin kırılmadan klimalı araçlarda getirilmesine dikkat edilmelidir.”

K5: “...Üretim ortamının hijyenik olması gerekmektedir.”

SONUÇ

Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın etkisi ile çeşitli kültürlere ve medeniyetlere ev sahipliği yaptığı ve bu medeniyetlerin ülkemize bıraktığı birçok farklı kültürel değer olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun bir getirisi olarak da

yiyecek ve içecek çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir ülkedir (Bucak ve Aracı, 2013: 208). Bu bağlamda Türk mutfak kültürü çok zengin bir yapıya sahiptir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Bu aşamada bu zenginliğin konumlandığı ve tanımlandığı nokta gastronomidir (Bucak ve Aracı, 2013:207). Türkiye'nin hemen her yöresinde gastronomik açıdan önem arz eden birtakım yöresel yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Bu yöresel yiyeceklerden bazıları bulunduğu bölge ile özdeşleşerek coğrafi işaretleme ile tescillenmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014:69). Coğrafi işaretleme ile tescillenen yöresel yiyeceklerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de etkisiyle gastronomi turizmine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tarihsel olarak incelendiğinde Silifke mutfağında gastronomi turizmine kazandırılabilceği düşünülen birçok yöresel ürün olduğu düşünülmektedir. Bunlardan en önemlisi de Silifke deyince ilk akla gelen ürünlerden biri olan yoğurttur. Yoğurt Türk mutfağında aktif olarak her yörede yapılmakta ve kullanılmaktadır. Türkiye'nin birçok yerinde yapılmasına ve tüketilmesine karşın Silifke'de kabul görmüş çok önemli bir değerdir. Silifke yöresinde sıklıkla yoğurt yapıp tüketilmesine karşın tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Silifke yoğurdu bir patente sahip mi, değilse patente sahip olabilir mi? Silifke yoğurdu gastronomi turizmine kazandırılabilir mi? Silifke yoğurdu yöre için bir kalkındırma aracı olarak kullanılabilir mi? Sorularına yanıt arama amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma amacını karşılamaya yönelik katılımcılarla görüşmeler yapılmış ve bazı dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle çoğunlukla Silifke denilince akla gelen ilk şeyin yoğurt olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yoğurdun Silifke'nin gastronomik bir değeri olduğu söylenebilir. Ancak yoğurt dışında çilek, limon, erik gibi gastronomik ürünlerinde Silifke'yle özdeşleştiğini söyletebiliriz. Buradan hareketle yöresel ürünlerin çeşitliliğinin, gastronomi turizm potansiyelini olumlu etkilediği söylenebilir.

Meşhur Silifke yoğurdunun bir marka değerine sahip olduğu ancak ulaşılabilir bir ürün olmadığı ortaya çıkmıştır. Meşhur Silifke yoğurdunun ilçe dışı pazarlaması olmadığı, ürün oluşturulduktan sonra pazar payının artırılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Silifke yoğurdunun ismen ülke çapında tanındığı ancak, "meşhur Silifke yoğurdu" üretiminin yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İlçe de yoğurt üretim tesislerinin sayısının yetersiz olduğu, var olan tesislerin ise meşhur olan Silifke yoğurdunu üretmedikleri gözlemlenmiştir. Meşhur Silifke yoğurdunun üretimini yeniden canlandırmak ve ülke çapında tanınmış olan bu yoğurdu ürün olarak ortaya koymak ve pazar payını artırmak için yoğurda yönelik tescil çalışmalarının olduğu görülmüştür. Keçi sütünden yapılması, farklı mayalama şekli, doğal olması, bölgedeki endemik bitkilerin farklı olması gibi unsurlar meşhur Silifke yoğurdunu diğerlerinden ayırmaktadır.

Yoğurdun genel özellikleri ise içerisinde katkı maddesi olmaması, bakraçlar ya da çömlükler de mayalanması, iyi pişirilmesi, koruyucu olmaması şeklindedir. Meşhur Silifke yoğurdu kıvamını elde edebilmek için sütün asidi, sütün kuru maddesi ve yağ oranının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoğurt 4 ile 6 derece arasında muhafaza edilmeli ve 5 gün içinde tüketilmelidir. Yoğurt üretimi için ortamın hijyenik olmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Silifke yoğurdunun belirli bir standardizasyona tabi tutularak üreticilerin ortak bir paydada buluşturulması,
- Belirli standartlarla üretimi gerçekleştirilen yoğurdun reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hızlandırılması,
- Yörede gerçekleştirilme potansiyeli olan alternatif turizm türlerinin arttırılarak gastronomi turizminin de gelişimini sağlanması,
- Silifke yoğurdu ile alakalı akademik yayın sayısının arttırılması,
- Silifke'de bulunan diğer turistik ürünlere (çilek, erik, limon vb.) yönelik akademik yayın sayısının arttırılması
- Meşhur Silifke yoğurdunun fuarlar ve yöresel yemek günlerinde tanıtımının yapılması,
- Büyük üretim tesislerinin kurulması,
- Silifke önemli yollar üzerinde bulunduğu için yol çevresinde "Meşhur Silifke yoğurdu" satımı yapan stantların açılması,
- İlçede küçükbaş hayvancılık arttırılarak Meşhur Silifke yoğurdu için keçi sütü üretiminin arttırılmasının sağlanması,
- Devlet kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından üreticilerin desteklenmesi,
- Ar-Ge çalışmalarının yapılması,
- Pazarlama stratejilerinin oluşturulması,
- Bölgede "Meşhur Silifke yoğurdu" satımı için yoğurt pazarı oluşturulması,
- "Meşhur Silifke yoğurdu" nun üretildiği yaylalarda yoğurt festivallerinin düzenlenmesi,
- "Meşhur Silifke yoğurdu" üretilerek bölgede yer alan oteller, tatil köyleri ve pansiyonlara dağıtılarak turistlerin ürünü keşfetmesine olanak verilmesi.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6, 2, 163-177.
- Akkaya, B. (2015). Alışveriş Mekânlarında Kültürel Etkileşimin İrdelenmesi: Tünel Geçidi Önerisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akpulat, N. A., Alyakut, Ö., ve Üzümcü, T. P. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 19, 132-140.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bafra Belediyesi (2015). [Http://www.Bafra.Bel.Tr/Sayfa/559bd218fdcac109a4c27be4/Bafra-Kitabi](http://www.Bafra.Bel.Tr/Sayfa/559bd218fdcac109a4c27be4/Bafra-Kitabi) 01. 07. 2015. Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Başat, T. H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5,2, 64-76.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Buzlu, Ö. M. (2015). Rekreasyon Araştırmaları ve Rekreasyon Bölümleri İçin Araştırma ve Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin
- Çağlar, Z. (2018). Unesco Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları Ve Hevsel Bahçeleri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.
- Çokal, Z. (2015). Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Dayısıoğlu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20,1, 80-88.
- Demircan, Ş. (2010). Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri: Antalya/Muratpaşa İlçesi Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Dinçel, E. ve Alçay, Ü., A. (2017). Kurut Ve Türk Mutfağında Kullanımı. *ABMYO, Gıda Teknolojisi Programı, Aydın Gastronomi Dergisi*. 1 (2), 31-39.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Sciences*, 3C0128, 10, 2, 58-75.
- Dünya Ekonomi Gazetesi (2019). [Https://www.dunya.com/yurttan-haberler/turkulerle-unlenen-silifke-yogurdu-dunyaya-acilacak-haberi-292431](https://www.dunya.com/yurttan-haberler/turkulerle-unlenen-silifke-yogurdu-dunyaya-acilacak-haberi-292431) Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Erdem B.ve Gezen T. (2014), Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10, 19-42.
- Gürsel, Ü. (2017). Yerel Lezzetlerin Turizm Destinasyonlarının Pazarlamasına Etkisi: Kırklareli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli*.
- Kalender, M. Ve Güzeler, N. (2013). Anamur Yöresi Keş Çeşitleri Ve Bazı Kimyasal Özellikleri. *Ç.Ü.Z.F. Dergisi*, 2013, 28 (2), 1 – 10.
- Karaca, B. O. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *The Importance of Our*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 17-39.

- Kurt, A. (1980). Yoğurt 'un Tarihçesi ve Dünya Yüzüne Yayılışı. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 1: 72-74.
- Küçükömürler, S., Şeren K. S., Boran N. (2006). Türk Kültüründe Yoğurt, VII. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Gaziantep, 1-10.
- Manyas Belediyesi (2019). [Http://Manyas.Bel.Tr/Cografi-Yapi/](http://Manyas.Bel.Tr/Cografi-Yapi/) Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Mercan, Ş. O., ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.
- Önay, D., Bayrak, E. ve Akman, M. (2015). Silifke Yöresi Mutfağındaki Geleneksel Ürünlerin Özellikleri ve Beslenmedeki Fonksiyonel Önemi. 925-944.
- Örki, A. (2014). Neoliberalizm ve Kültürel Etkileşim: Türkiye Otelcilik Sektörü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ekonomi Politikası Anabilim Dalı, İzmir.
- Özden, A. (2008). Yoğurdun Tarihi. Güncel Gastroenteroloji Dergisi, (21 82), 128-133.
- Rekreatif Haber (2017). [Http://Rekreatifhaber.Com/Gastronomi/7261/](http://Rekreatifhaber.Com/Gastronomi/7261/) Aralık 5, 2017. Erişim Tarihi: 06.08.2019
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 7,1, 358-374.
- Sarısakal, B. (2017). Silivri Yoğurthaneleri. Tarih Vakfı Yayınları, Toplumsal Tarih Dergisi, No:286, 14-18.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etliemeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6,4, 197-209.
- Silifke Belediyesi (2019). [Http://www.Silifke.Bel.Tr/Silifke/İlcmiz/Tarihce.Html](http://www.Silifke.Bel.Tr/Silifke/İlcmiz/Tarihce.Html) Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6,3, 100-118.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4, 1, 86-99.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Gıda Teknolojisi (2011). Yoğurt 541GI0019. Erişim Adresi:[Http://Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/Yo%C4%9furt.Pdf](http://Megep.Meb.Gov.Tr/Mte_Program_Modul/Moduller_Pdf/Yo%C4%9furt.Pdf) Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 384-393.
- Türk Dil Kurumu (2019). [Http://sozluk.gov.tr/](http://sozluk.gov.tr/) Erişim Tarihi: 02.06.2019
- Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (Tebliğ No: 2009/25) Erişim Adresi: [Http://www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2009/02/20090216-8.Htm](http://www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2009/02/20090216-8.Htm) Erişim Tarihi: 02.06.2019
- Türkiye Gazetesi (2007). [Https://www.Turkiyegazetesi.Com.Tr/Genel/A325510.aspx](https://www.Turkiyegazetesi.Com.Tr/Genel/A325510.aspx) 11.04.2007 - 01:00 | Son Güncelleme: 11.04.2007 - 01:00 Erişim Tarihi: 08.06.2019
- Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,2, 30-49.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 9. Baskı.
- Yıldırım, O., Karaca, B. O. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6, 4, 376-398.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Değişkenin Kavramsal ve Operasyonel Tanımlarıyla Sunumu ve Geleneksel Ön Kabullere Yönelik Eleştirel Sınamalar. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

SANAT VE ESTETİĞİN GASTRONOMİDEKİ YERİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Edanur KEFELİ
İstanbul Gedik Üniversitesi
edanurkfl@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Mehmet SABANCI
İstanbul Gedik Üniversitesi
mehmetsabanci94@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi Özkan CANPOLAT
İstanbul Gedik Üniversitesi
ozkan-canpolat@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR
İstanbul Gelişim Üniversitesi
o.kizildemir@gmail.com

ÖZET

İnsanı doyurmayı amaçlayan gastronomi farklı disiplinler ile iç içedir, sanat ve estetik de bu disiplinlerden olup insanı ruhen doyurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı sanat, estetik ve gastronomi kavramlarını inceleyip aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki bilgiler taranmış, daha sonra alanında yetkin kişiler ile mülakatlar düzenlenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak 18 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan kimisi, yenilen ve sonrasında yok olan bir şeyin sanat olarak kabul edilemeyeceğini, belirtirken kimisi de sanatın hayatın her alanında yer aldığını ve günümüz toplumunda sanat kavramının da değişikliğe uğradığını belirterek gastronominin sanat olduğunu savunmuşlardır. Katılımcıların bu farklı düşünceleri gastronomi, sanat ve estetik ilişkisini incelediğimizde bizlerde fikir zenginliği oluştururken aynı zamanda da farklı bakış açıları edinilmesini sağlamıştır. Bu mülakatlar sonucunda genel olarak gastronominin sanat ve estetikten beslendiği ve kuvvetli ilişkiler içerisinde olduğu görülmekte, gastronomide estetik olgusu yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Estetik, Gastronomi.

THE PLACE OF ART AND AESTHETICS IN GASTRONOMY

ABSTRACT

Gastronomy, which aims to nurture human beings, is intertwined with different disciplines, and art and aesthetics are among these disciplines and it aims to satisfy human spirit. The aim of this study is to examine the concepts of art, aesthetics and gastronomy and to reveal the relationship between them. For this purpose, the information in the literature was searched and then interviews with competent people were organized. Face-to-face interviews were conducted with 18 people using semi-structured interview technique. Some of the participants argued that what we eat and then destroy cannot be accepted as art, while others claim that art takes place in every aspect of our lives and that the concept of art has changed in today's society and that gastronomy is art. These different thoughts of our participants gave us a wealth of ideas while examining the relationship between gastronomy, art and aesthetics. As a result of these interviews, it is seen that gastronomy is nourished from art and aesthetics in general and has strong relations, and aesthetic phenomenon takes place in gastronomy.

Keywords: Art, Aesthetics, Gastronomy.

GİRİŞ

Sanatın özünde fayda çıkar ya da işlev amacı yoktur. Sanat tarihi boyunca bu nitelikler sanata yüklenmeye çalışılmış olsa da sanat ve sanatçı hiçbir zaman bunu içselleştirmemiştir. Diğer taraftan zanaat kavramına bakıldığında, faydacı bir amaç ile kuralları, teknikleri olan meslek niteliğine sahip üretim biçimi olarak bilinmektedir. Sanatın aksine malzemeye bağlıdır. 1750-1800 yıllarını kapsayan dönemde sanat-zanaat ve sanatçı-zanaatçı kavramları birbirinden ayrılmıştır. Bu dönemlerde sanat yükselme yaşarken sanayileşmedeki ilerlemeler ile zanaatta düşüş yaşandığı görülmektedir (Ünsal, 2018).

Sanatın 21. yy' daki konumuna bakıldığında yapılan sanat eserlerinin milyon dolarlara satılması onun ortaya ilk çıktığı oğudan bambaşka bir yerde olduğunu göstermektedir. Sanatın değışen ve dönüşen yapısına bakıldığında gastronomiyi de sanat ve estetikle ilişkilendirmek mümkündür. Nasıl ki insanı mutlu eden, göze hoş gelen herhangi bir olgu estetik olarak kabul ediliyorsa, gördüğümüzde bizi etkileyen ve beğeni duygusunu harekete geçiren tabaklarda estetik değere sahiptirler. Her ne kadar sanatın çıkış yeri şu anki konumundan çok farklı amaçlar içerse de, bugünkü konumunda müzelerde satılan eserler göz önüne alındığında restorandaki tüketilen tabaklarda da sanat ve estetik anlayışının olabileceği kabul edilebilmektedir.

Bu çalışmada gastronomi, sanat ve estetik kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu kavramlar tanımlanıp birbirini arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Makalenin literatür taramasından sonraki kısmında alanında yetkin, 18 kişi ile yüz yüze mülakat yapılmış olup kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kişiler İstanbul'da çeşitli restoran, otel, butik pastane, dergi ve gazete de çalışmış kişilerdir. Sektördeki tüm fikre bakış açısı oluşturmak adına farklı dallardan kişiler ile de görüşülmeye özen gösterilmiştir. Mülakatlarda görüşme yapılacak kişiler seçilirken yaptıkları işte görseelliğe önem vermesine dikkat edilmiştir. Gerek kendi sosyal medya hesaplarında gerekse çalıştıkları kurumların sosyal medya hesaplarından fikir edinilip kişilerle görüşme kararı alınmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılırken bu konu hakkında yazın alandaki boşluk fark edilmiş olup, bu boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Anlam olarak bakıldığında gastronomi, Yunancada 'Gastro-Nomos' yani 'mide-kural' anlamlarına gelmektedir. Kelime kökenine bakıldığında da gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kuralları ifade ettiği söylenebilir (Aksoy & Sezgi, 2015). Türk Dil Kurumu (TDK) ise gastronomiyi 'iyi yemek yeme merakı ya da sağlıklı, iyi düzenlenmiş lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni' olarak tanımlamıştır (TDK, 2019).

Sanat kelimesi Arapça bir kelimedir. Yapmak ve üretmek anlamında kullanılan bir mastardır. Bu yapma ve üretme fiili sıradan bir eylem değildir. Bu bakımdan Şemseddin Sami sanatı; "ihtiyacı beşeriyeden birinin imali hususunda, mûmarese ile öğrenilen ve icra olunan iş, diye tanımlamaktadır (Bozkurt, 1995). Sanat bir insan işi, bir insan var etmesi olarak, yine insanın kendini ifade etme yöntemlerinden birisidir (Can, 1996). Sanat eseri her zaman tek, eşsiz ve benzersizdir. Kopya edilebilir ama asla tekrarlanması mümkün değildir (Mülayim, 1994).

Estetik, yunanca duymak ve algılamak sözcüklerinden doğan, güzel duygusuyla, güzelin algılanmasıyla ilgili şey anlamına gelmektedir, güzelin ve güzel sanatların yapısını inceleyen felsefenin bir dalıdır. Bir başka deyişle estetik, felsefenin güzeli ya da güzelliği konu edinen iyi, çirkin, hoş, yüce, trajik gibi güzellikle yakından alakalı terimleri araştırır. Doğal nesne ya da insan yarattığı ürünlerde güzelliklerle ilgili yargı ve yaşantılarda söz konusu olan değerleri, tavırları, haz ve tatları analiz eden dalıdır (Cevizci, 1999).

Sanat, estetik ile alakalıdır, lakin estetik, sanattan daha kapsamlı bir terimdir. Sanatçı, kasıtlı olarak değil de, kısmen bile hoş gidecek bir şeyler üretmeye çabaladığında "sanat" ortaya çıkar. Bir yapıt estetik bir kaygı ile ortaya konulmuşsa "sanat eseri" dir. Sanat, duyguların ve düşüncelerin ifadesidir, estetik olarak bir şeyin hoş gidebilecek şekilde sunumudur. Sanat, sadece bakmayı değil "görmeyi", duymayı değil "işitmeyi", dokunmayı değil "hissetmeyi", tatmayı değil "lezzet almayı" öğretmektir aynı zamanda (Reid, 2008).

Gastronomi ve sanat arasındaki ilişkiye bakıldığında tüm sanat eserleri işçilik gerektirmekte ve taşıdığı anlamlar bulunmaktadır. Gastronominin sanatla olan ilişkisine bakıldığında ise; tarihsel ve etimolojik olarak gastronominin neyin, nerede, ne şekilde yenileceğine ilişkin rehberlikle ilgili olduğu, aynı zamanda yeme içmeden keyif almayı ve bunu bir statü, ritüel ve estetik amaç haline getirdiği görülmektedir. Gastronominin sanatla olan ilişkisini ortaya koymak isteyen araştırmacılar bu ilişkiyi estetik yönüne atıfta bulunarak açıklamakta, yiyeceklerin estetikleştirilmesinin insana mutluluk verdiği ve psikolojik olarak tatmin ettiğini belirtmektedir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018).

Yaşama deneyiminin dışı vurumunun sanat eseri kabul edilebilmesi için ilk olarak, sanatçının yaşama deneyiminin estetik bir kavrayışa sahip olması ikinci olarak da, sanatçının ürününün algılayıcı da uyandırdığı bir estetik duygusunun bulunmasıdır. Başka bir açıdan bakıldığında da sıradan insanların normal gördüğü olgularda, görülmeyeni görüp bunları estetik birer hakikat olarak göstermesidir (İsbir, 2017). Tüm bu koşullar çerçevesinde gastronomide mutfakta çalışan bir şef hayatı algılayışını, hayattaki deneyimlerini estetik açıdan ele alıp tabağına yansıtır ve algılayıcı (örneğin restorana gelen misafir) bunda estetik bir yön bulursa sanat ile gastronomi arasında ilişki kurulmuş olur.

Sanat ve estetik mutfaktan ayrı bir şekilde ele alındığında her iki kavramın insanların gözünde hoş nesnelere canlandırmayı amaçlayan ve kendi içinde devamlı yenilenen, her geçen gün yeni ürünlerle karşımıza çıkan bir olgu olduğu görülmektedir. Bu pencereden bakıldığında sanat ve estetiğin en büyük besin kaynağı yaratıcılıktır diyebiliriz.

Mutfakta da sanatsal kaygıyla ürün hazırlayanlar ya da estetik bakış açısıyla bir şeyler ortaya koyan insanlar aslında yeni ürünler yaratmanın, özgün olmanın peşinde olduklarını görürüz.

Sanatçılar tarafından yiyecek hep ilgi gören bir obje olmuştur. Edebiyattan şiire, heykelden tiyatroya sanatın farklı alanlarında yiyeceğe ve mutfığa dair alıntılar bulunmaktadır. Bununla birlikte görsel sanatlar yiyeceği fazlasıyla kullanmıştır. Mutfak ve sanatın yolları tarih boyunca sıkça keşişmiştir; Orta Çağ'ın büyük ziyafet sunumlarında, Marie-Antonie Careme' nin badem ezmesi yapıları, Auguste Escoffier' in buzdan heykellerinde, modern çağda yetişen figüratif sanatı içeren pastacılıkta bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Platon' dan bu yana mutfağın sanat olup olmağı tartışılmıştır. Mutfağın sanat olmadığını matematik, teknik ve kimya olduğunu savunan görüşler olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında Yunanlılar tekniği de sanat olarak tanımlamakta, yine matematik de antik dünyada sanat olarak tanımlanmaktadır. Modern dünyada sanat yeni anlamlar kazanmış olsa da mutfakta sanat sözcüğü antik anlamıyla kullanılmaya devam etmiştir; teknik beceri ve hareket bilgisi. Tüm bunlar ışığında mutfak, tüm duylara hitap ettiğinden bütüncül sanat olarak kabul edilebilmektedir (Perullo, 2019).

Yaratıcılık, dünya genelinde yüksek (haute) mutfağının gelişmesinin arkasındaki tetikleyici güç olmuştur (Beaugé, 2012). Yüksek mutfak akımını da içinde bulunduran Fransız mutfak geleneğinde, yaratıcılığın yemek bilimi, sanat ve kültürle birleşen geleneksel mutfak sanatlarıyla bağlantılı olduğunu inkâr edilemez bir gerçektir (Chossat & Gergaud, 2003). Zeller ve diğerlerinin (2011) yaptığı deneysel bir çalışmada tabaktaki öğelerin rengini ve duruşunu değiştirmek, yiyeceklerin algılanan çekiciliğini ve insanların yemeyi deneme isteğini üzerinde etkili olmuş ancak yemeğin lezzetine olan beğenilerini değiştirmemiştir. Yapılan bu çalışmada insanların dağınık bir düzenlemeye kıyasla tabakların temiz ve sade sunulduğunda yiyecekleri daha çok sevdiklerini gözlenmiştir. Yiyeceklerin görsel sunumu, misafirlerin yemeklere yaptığı ödeme isteğini ve ürün sunumunun algılanan kalitesine ilişkin kararlarını etkilemiştir. Çalışmada görsel sunum daha temiz ve düzenli olduğunda daha olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

- *Gastronomide Sanat ve Estetik İle İlgili Görsel Örnekler*

- *Yenilebilir Çiçekler*



Şekil 1 (<https://nicole.com.tr/index.php/tr/>, 2019)

Resimde görülen yenilebilir çiçekler tabaklara görsel olarak büyük zenginlik katmaktadır.

- *3D Pasta*



Şekil 2 (<http://www.dinarakasko.com>, 2019)

Ukraynalı pasta sanatçısı ve pastane şefi Dinara Kasko, Kharkov Üniversitesi Mimarlık Okulu'ndan mezun olmasına rağmen pastacılık ile ilgilenmektedir. Kullandığı kek kalıplarını kendisi tasarlayan Dinara Kasko mimari bilgisini de kalıplarına aktarmaktadır.

Çikolatadan Heykel Yapımı



Şekil 1 (<https://xoxodigital.com/gallery/14216/bu-bir-cikolata-mi?page=1>, 2019)

Yapılan çikolata modellemeleri gastronomi sanat ve estetik ilişkisinin nasıl boyutlarda olduğunu ortaya koymaktadır. Yine bu modellemeleri yapan kişilerin becerileri ve hayal güçleri sanatın mutfakta yer alabileceğine kanıt taşır niteliktedir.

Yenilebilir Kağıt



Şekil 2 (<https://yenilebilirkagit.com>, 2019)

Pirinç nişastasından üretilen yenilebilir kâğıtlar özellikle pastacılık alanında büyük bir görsellik sunmaktadır.

Ekmek Hamurunun Çizilmesi



Şekil 3 (<https://www.cookinglight.com/eating-smart/nutrition-101/is-sourdough-bread-healthy>, 2019)

İnce bir işçilik ile yapılan ekmek hamuru modellemesi de gastronomide sanat ve estetik ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Gıda Boyası



Şekil 4 (<https://gidabilinci.com/gida-boyasi-nedir-nerelerde-kullanilir-zararlari-nelerdir>, 2019)

Gıda boyası, gıdanın görünüşünü yapay renkler vererek değiştirmek üzere geliştirilmiş kimyasal bileşiklerdir. Mutfaklarda sıkça kullanılan gıda boya ortaya koyulan ürüne estetik bir görünüş katmaktadır.

Paskalya Yumurtası



Şekil 5 (<http://blog.milliyet.com.tr/paskalya-yumurtasi-sadece-bir-yumurta-degildir/Blog/?BlogNo=358421>, 2019)

Dini bir gelenek olan Paskalya zamanı boyanan yumurtlar insanın içerisindeki sanat ve estetik düşüncesinin oldukça güzel bir dışavurumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

METODOLOJİ

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Öncelikle literatür taraması yapıp, kavramlar tanımlanmış, ikinci yöntem olarak da yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, belirli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ya da doldurmaya dayalı testler veya anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırmakta, belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmaktadır. Bu mülakat yöntemi, tam yapılandırılmış mülakatlar kadar katı, yapılandırılmamış mülakatlar kadar da esnek değildir (Altunay, Oral, & Yalçınkaya, 2014). Çalışmada gastronomi, sanat ve estetik kavramları tanımlanmış, bu tanımlar doğrultusunda sanat gastronomi ve estetik ilişkisi incelenmiş ve mülakat soruları belirlenmiştir.

Mülakatlarda 13 eğitimci şef, 1 mutfak şefi, 1 pastacı, 2 yemek yazarı ve 1 yemek fotoğrafçısı ile yüz yüze görüşülüp cevaplar katılımcıların izni ile ses kaydı alınarak görüşlerine başvurulmuştur. Seçilen katılımcıların işlerini yaparken sanat ve estetiğe önem veriyor olmaları dikkate alınmıştır. Sektördeki farklı alanlardan kişiler ile görüşülüp görüş çeşitliliği sağlamak amaçlanmıştır. Örneklemde bulunan 13 eğitimci şef daha önceden sektörün farklı alanlarında çalışmış olup görüşlerini bildirirken mesleki tecrübelerinden faydalanmışlardır. Aynı zamanda çalışmaya katılım sağlayan eğitimci şefler, işlerini yaparken görselliğe ayrıca önem verdiklerinden ve bu işin öğreticiliğini yaptıklarından dolayı örneklemde büyük çoğunluğu kapsamaktadırlar. Ayrıca katılımcılardan yemek yazarı ve yemek fotoğrafçısına sorular yöneltilirken mutfakta çalışmadıklarından dolayı mesleklerini yaparken gözlemledikleri şefleri düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Mülakatlar Nisan 2019 tarihinde başlamış olup, Mayıs 2019 tarihinde yaklaşık bir ay içerisinde tamamlanmış ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın hazırlanma sürecinde mülakat yapılacak kişiler ile iletişime geçilerek onayları alınmıştır. Görüşmelerin yapılacağı katılımcılar belirlenirken, kişilerin yaptığı işler gözden geçirilerek görselliğe önem vermeleri ana etkeni oluşturmuştur. Bu bilinç ile işini yapan kişilerle mülakat gerçekleştirilmesinin sebebi ise görselliğe önem verirken bunu sanat ve estetik bilinci ile yapıp yapmadıklarını ölçmektir. Yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlar katılımcıların bilgisi ve izni ile ses kaydı alınmıştır. Daha sonra bu kayıtlar tekrar dinlenerek veriler detaylı bir şekilde ele alınıp yorumlanmıştır.

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik değişkenlerine, gastronomi, sanat, estetik ile ilgili düşüncelerine, sanat ve sanatçı bağlamında gastronomi ve şeflere olan bakış açıları bulguları aktarılmaktadır.

Tablo1: Demografik Değişkenler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	10	55,56%
	Erkek	8	44,44%
	Toplam	18	100%
Yaş	18-25	1	5,56%
	26-30	4	22,22%

	31-35	8	44,44%
	36-40	1	5,56%
	41 ve üzeri	4	22,22%
	Toplam	18	100%
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0%
	Lise	0	0%
	Ön lisans	0	0%
	Lisans	12	66,67%
	Lisansüstü	6	33,33%
	Toplam	18	100%
Gelir Düzeyi	1500-2000	0	0%
	2001-2500	0	0%
	2500 ve üstü	18	100%
	Toplam	18	100%
Medeni Durumu	Evli	10	55,56%
	Bekar	8	44,44%
	Toplam	18	100%
Sektörde Çalıştığı Alan	Restoran	3	16,67%
	Otel	0	0%
	Pastane	4	22,22%
	Dergi-Gazete vb.	1	5,56%
	Diğer (Eğitmen Şef)	10	55,56%
	Toplam	18	100%
Mesleki Deneyim	1-5 yıl arası	8	44,44%
	6-10 yıl arası	4	22,22%
	11-15 yıl arası	3	16,67%
	16-20 yıl arası	2	11,11%
	21-25 yıl arası	1	5,56%
	Toplam	18	100%

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenlerinde büyük bir fark bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların hepsi üniversite mezunu olup 6'sı da yüksek lisans yapmıştır. Mülakatların gerçekleştirildiği katılımcılar çalışmanın yapıldığı tarihlerde fiilen sektörde çalışmaktadırlar ve şu anki buldukları mevki dışında da yine gastronomi ile ilgili, daha öncesinde farklı alanlarda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sanat, estetik ve gastronomi ile ilgili diğer görüşleri aşağıda belirtilmektedir;

Katılımcıların sanat hakkındaki görüşleri;

18 katılımcıdan sadece ikisi sanatın kendileri için bir şey ifade etmediğini belirtirken diğer on dört kişi sanatı oldukça önemli bulduklarını belirtmektedirler. Sanatın insan duygularına hitap etmede bir araç olarak kullanıldığı, sanatçının o günkü ruh haline göre ortaya çıkan eserin değişebileceği, hayatı daha renkli daha güzel görmemize yaradığı ve insanın özünü bulmasında bir araç olduğu belirtilen düşüncelerdendir. Bir katılımcımız sanatı tanımlarken 'Yaşamı kavrayabilmek için özel bir rehberdir.' cümlesini kurmuştur.

Katılımcıların tabaklarında sanat ve estetik kaygılarına yönelik düşünceleri;

18 katılımcının 13'ü çok net bir şekilde sanat ve estetik kaygısı duyduklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan 5 kişi sanat kaygısı duymazken bu 5 kişiden 3'ü estetik olmasına önem verdiğini belirtmiştir. Görseiliğin önemli olduğu ve göze güzel geldiği sürece ilgi çekmeye devam edeceği belirtilmiştir. Öte yandan da çok fazla uğraşmış tabakların gerçeklikten uzaklaştığı da belirtilmiştir. Görseiliğin önemli olduğunu belirten katılımcıların yanı sıra ' Görseiliğin ön plana çıkması, lezzeti geri planda bırakmaktadır.' görüşü de belirtilmiştir.

Katılımcıların duyu organlarımızdaki önceliğe yönelik düşünceleri;

Katılımcılara bir tabakta beş duyumuzu düşündüğümüzde ilk harekete geçirmeyi amaçladıkları duyu sorulduğunda 14 katılımcı ilk olarak görme duyusuna hitap etmeyi amaçladığını belirtmiştir. 2 kişi koklama duyusunu, 1 kişi tatma duyusunu, 1 kişide işitme duyusunu ilk olarak harekete geçirmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara kendilerini / sunumlarını geliştirmek için ilham aldıkları kişi ya da dönem olup olmadığını konusunda;

Katılımcıların 11'i ilham almak için çeşitli kişileri takip ettiklerini belirtirken 7'si bu soruya net cevap veremeyeceklerini belirtmişlerdir. Aynı soru sanatın dönemleri için sorulduğunda 7 katılımcı sanatın etkilendiği dönemlerinden bahsederken 11 katılımcı onları etkileyen bir dönem olmadığını belirtmiştir. Ayrıca ilham kaynağı olarak sadece kişilerden etkilenmediklerini herhangi bir olayın ya da bir nesnenin yaratıcılıklarını beslediğini belirtmişlerdir. Katılımcılarımızdan birisi, sanatsal yönden beslenmek için herhangi bir çaba olması gerektiğini yaşadığı herhangi bir olayın ona ilham olabildiğini dile getirmiştir.

Katılımcıların tabaklarında bir hikâye anlatıp anlatmadıkları konusundaki düşünceleri;

Katılımcıların 10'u her zaman olmasa da dönemsel olarak tabaklarında bir hikâye anlattıklarını ya da mesaj verdiklerini 8'i ise hikâye ya da mesaj vermediklerini belirtmişlerdir. Görüşlerini belirten katılımcılardan bir tabağa bakıldığında onun nereden geldiğinin belli olmasını isteriz şeklinde bir dönüt olmuştur.

Katılımcılara işinizi yaparken sanatsal açıdan olumlu ya da olumsuz dönütler alıp almadıkları sorulduğunda;

Katılımcıların hepsi olumlu ya da olumsuz görsellik ile ilgili dönüşler aldığını belirtirken, olumsuz *eleştirilerin onları beslediğini ve aşırı olumlu eleştirileri gerçekçi bulmadıklarını belirtmişlerdir.*

Katılımcıların işlerini yaparken özgürler mi yoksa beğenilme kaygısı duyuyorlar mı? Sorusu yöneltildiğinde;

Katılımcıların 15'i işini yaparken özgür olamadıklarını 3'ü ise özgür olduğunu belirtmiştir. Fakat her iki cevabı veren katılımcılar da işlerini beğenilme kaygısı ile yapmakta olduklarını, sonuç olarak bir hizmet sunduklarını ve bunun beğenilmesini amaçladıklarını belirtmişlerdir. Geçmişten günümüze bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sunumlarda beğenilme amacının olduğu, bunu önceleri bir dal maydanoz ile yaparken şimdi ise çok daha ilerletip moleküler hale getirildiği verilen cevaplardan çıkarılmış bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu, 'İşimizi satma kaygısı ile yaptığımız için doğal olarak bir beğenilme kaygısı barındırıyoruz. Mutfakta olan hiyerarşik sitem de zaman zaman özgür olmanın önüne geçiyor.' cevapları yer almaktadır.

"Sanatçının işini tutkuyla ve içinden gelen yönlendirmeler doğrultusunda yaptığı" bilgisini katılımcılara vererek onların tutkuları olup olmadığını sorduğumuzda;

Katılımcıların 14'ü bu tutkuyu içlerinde hissettiklerini belirtirken 4'ü bunun tam tersini ifade etmiştir. İçerisinde tutkuyu hisseden katılımcılar bunu vazgeçilmez olduğunu, tutkularının bittiği yerde yaratıcılıklarının da azalacağını belirtmişlerdir. 'Tutku tabakta değil, mutfaktadır. Kendi mekanlarını açan şeflerin, kendilerini kanıtama, hikayelerini ve vizyonlarını hayata geçirmeyi amaçladıklarını düşünüyorum.' şeklinde cevaplar alınmıştır.

Katılımcılara yaşadığımız tüketim çağında, aslında fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme ve içme faaliyetinin son zamanlarda sosyal bir ihtiyaca dönüşmesinde sanat ve estetiğin etkisi olup olmadığını sosyal medya örneğini vererek sorduğumuzda;

Katılımcıların 14'ü birbirinden farklı cümlelerle de olsa görselliğin insanlar üzerinde tüketme ihtiyacını doğurduğunu belirtirken 4'ü ise buna zıt görüş belirtmiştir. Katılımcılar son zamanlarda ne yediğimizden ziyade sosyalleşmek için o mekânlarda bulunmanın popüler olduğunu, insanların artık ortaya koydukları estetik eserleri sosyal medyada paylaşmak için yaptıklarını belirtmişlerdir. Öyle ki sanal ortamda aşırı sanatsal ya da estetik olarak gördüğümüz bir tabağı beğenip çok güzel olduğunu ifade ederken aslında onun gerçek olmama ya da lezzetinin kötü olma ihtimalini hiç düşünmemekte olduğumuzu belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise "estetik ve sanat amacı ile hazırlanmış bir tabağın onu yapan şefin imzası olup olmadığı?" konusundaki görüşleri idi;

13 katılımcı bunun şefe ait olduğunu ve onun imzası olduğunu belirtirken 5 katılımcı aynı tabağı isteyen herkesin eline aynı malzeme ve reçete olarak yapabileceğini belirtmişlerdir. Öte yandan soruya şefin imzasıdır yönünde cevap veren katılımcılar bu cevaplarına bir koşul ekleyip o tabağın herhangi bir kişi ya da üründen kopyalama olmamasına dikkat çekmişlerdir. Yine katılımcılardan birisi, 'Bu iş bir ekip çalışmasıdır ve sadece şefin imzasıdır diyemeyiz.' şeklinde fikrini belirtmiştir.

Son olarak ise katılımcılara internetin yaratıcılıklarını besleyip beslemediğini konusundaki görüşleri;

16 kişi internette görsel anlamda ilham aldığını belirtirken 2 kişi de internetin kişiyi tembelleştirdiğini ifade etmiştir. Soruya olumlu cevap veren katılımcılar internette beslendiklerini ama bunun ilham aldığı kaynaklardan sadece birisi olduğunu belirterek yokluktan da beslenebileceklerini ifade etmişlerdir. Olumsuz cevap veren katılımcılar ise internetin kişiyi tembelleştirdiği görüşünü savunmuştur.

SONUÇ

Sanatın hayat ile ilişkisi, yüzyıllardır süregelen bir ilişkidir. Sanat kendisini mekânlar ve yapılar üzerinden yürüterek, sanatı mali değerler sisteminin etkisinden kurtarmaya çalışarak, gündelik ve herkesin katılım sağlayabileceği bir uğraş haline gelmesini sağlamaya çalışmıştır (Ünsal, 2018). Gastronomi tarihinde yemeğin sanatsal bir yolculuğu olagelmıştır. Bu yolculuk tarihöncesi çağlarda insanların yiyeceklerini mağara duvarlarına çizmeleri gastronominin sanatla ilk buluşması olarak kabul edilebilir. Tarih boyunca ateşin bulunması, hayvanların evcilleştirilmesi, tarımın yaygınlaştırılması, çeşitli keşiflerin olması, ulaşımın gelişmesi ile artan kültürel alışveriş, teknoloji ve bilimin ilerlemesi, insanların ekonomik kazançlarını arttırması gastronominin de gelişmesinde etkili olmaktadır. Gastronomi endüstrileşerek zaman içerisinde yaygınlık kazanmıştır. Bunların sonucunda insanlar yiyecek malzemelerini saklamaya, farklı yöntemlerle pişirmeye ve sunmaya başlamışlardır. Böylece gastronomi fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerek, insanların duyularına hitap eden ve ruhun bir yansıması haline gelen, hem açlığı hem de ruhu doyurabilecek hal almıştır (Arslan, 2015).

Elde ettiğimiz sonuçlar çalışmamıza katkı sağlayan kişilerin görüşlerinden yola çıkılarak varılmış olup genele yayılmamakta ve çalışmada katılımcılar ile yapılan görüşmeler temel alındığında elde edilen bulgular, sanat ve estetik anlayışının mutfakta yer aldığı ve bunun için ayrıca çaba sarf edildiği sonucu ortaya koymaktadır. Katılımcılar sanatın ve estetiğin her alanında olduğu gibi mutfakta da kendisine yer bulabileceğinin çok doğal olduğunu belirtmişlerdir. Sanat estetik ve gastronomi birbiriyle ilişki içerisindedir. Ancak gastronomiye sanat diyebilmemiz için onu belirli şartlar içerisinde değerlendirmemiz gerekmektedir. Şöyle ki herhangi bir güzellik kaygısı ile hazırlanmamış bir tabağa sanat eseri demek yanlış olacaktır. Ancak o tabak için özel vakit ayrılıp estetik ve sanat amacı ile yapıldığı takdirde ve onu yapan kişinin içsel duygu ve hayal gücünü barındırdığı takdirde ona sanat eseri denilebilmektedir.

Sanat hayatı renkli ve çeşitli kılmakta, yaşamımı anlamlandırmakta olup etraftaki herhangi bir eşya dahi sanatsal ve estetik anlam taşıyabilmektedir. Etrafta herhangi bir yere bakıldığında estetik bir yön bulup ondan ilham almak oldukça doğaldır. İnsanın ortaya koyduğu ürüne sanatsal ya da estetik anlamı katması bir nevi onun iç dünyasını o ürüne yansıtması demektir. Burada dikkat çekilecek nokta ilham almak ile kopyalamak arasındaki ince çizgiyi aşmamaktır. Çok doğal olarak etraftaki eserlerden, kişilerden ilham alabilir bunu kendi ürünlerimize yansıtılabilir ancak alınan bu ilhamları kendi iç dünyamızda süzerek yeni bir formda yansıtmak daha özgün ürünler, gerçekten sanatsal ve estetik amaç ile yapılmış ürünler ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Geçmişten günümüze bilinçli ya da bilinçsiz şekilde insanoğlu yaptığı yemeği güzelleştirme eylemi içerine girmiştir. Bunu sadece adı dünyaca duyulmuş restoranlarda değil yaşamın her alanında örnekleri görülebilir. İmkânlar doğrultusunda bir esnaf lokantasında çalışan şef yaptığı yemeği sunarken tabağın üzerine baharat serpererek bile onu güzel kılma amacı içerisine girmektedir. Bunu sanat ve estetik kaygısıyla yapmasa bile içten gelen yönlendirmeler ile yapmaktadır. Bu da bizlere içgüdüsel olarak yapılan işi güzel kılma amacına sahip olduğunu onu sunulan kişilere beğendirmeyi amaçlamadığını göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Altunay, E., Oral, G., & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 62-80.
- Arslan, İ. (2015). Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı \ Yüksek Lisans Tezi.
- Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine. *International Journal of Gastronomy Food Science*, 5-14.
- Bozkurt, N. (1995). N. Bozkurt içinde, Sanat ve Estetik Kuramları. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Can, Y. (1996). Y. Can içinde, Kur'an'ın Penceresinden Vahiy-Arkeoloji ve Sarut ilişkisi üzerine Bir Deneme. Samsun: Sönmez Ofset.
- Cevizci, A. (1999). A. Cevizci içinde, Felsefe Sözlüğü (s. 315). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chossat, V., & Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: the recipe for success. *Journal Culture Economy*, 127-141.

- İsbir, E. (2017). Tarihsel Bir Deneyim Olarak Sanat. FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 93-108.
- Mülayim, S. (1994). S. Mülayim içinde, Sanata Giriş. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Perullo, N. (2019). 21. Yüzyılda Sanat Olarak Mutfak, Sanat Yenir Mi? Yemek ve Kültür, 70-75.
- Reid, L. A. (2008). L. A. Reid içinde, Aesthetics and Education (s. 295-304). Los Angeles: Research in Dance Education.
- Seyitoğlu, D. Ö., & Çalışkan, D. D. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 523-537.
- Ünsal, E. (2018). Sanat ve Hayat Bağlamında, Sanat\Zanaat Söylemi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1009-124.
- <http://blog.milliyet.com.tr/paskalya-yumurtasi-sadece-bir-yumurta-degildir/Blog/?BlogNo=358421>. (2019, mayıs 17). Milliyet: <http://blog.milliyet.com.tr/paskalya-yumurtasi-sadece-bir-yumurta-degildir/Blog/?BlogNo=358421> adresinden alınmıştır.
- <http://www.dinarkasko.com>. (2019, mayıs 07). dinara kasko: <http://www.dinarkasko.com> adresinden alınmıştır.
- <http://www.erusttarim.com.tr/>. (2019, mayıs 06). erüst tarım: <http://www.erusttarim.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts. (tarih yok). Nisan 2, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts adresinden alındı
- <https://gidabilinci.com/gida-boyasi-nedir-nerelerde-kullanilir-zararlari-nelerdir>. (2019, mayıs 18). gıda bilinci: <https://gidabilinci.com/gida-boyasi-nedir-nerelerde-kullanilir-zararlari-nelerdir> adresinden alınmıştır.
- <https://nicole.com.tr/index.php/tr/>. (2019, Mayıs 17). <https://nicole.com.tr>: <https://nicole.com.tr/index.php/tr/> adresinden alınmıştır.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Paskalya_yumurtas%C4%B1. (2019, mayıs 18). wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Paskalya_yumurtas%C4%B1 adresinden alınmıştır.
- <https://www.cookinglight.com/eating-smart/nutrition-101/is-sourdough-bread-healthy>. (2019, mayıs 15). cook in light: <https://www.cookinglight.com/eating-smart/nutrition-101/is-sourdough-bread-healthy> adresinden alınmıştır.
- <https://www.cookinglight.com/eating-smart/nutrition-101/is-sourdough-bread-healthy>. (2019, mayıs 25). cook in light: <https://www.cookinglight.com/eating-smart/nutrition-101/is-sourdough-bread-healthy> adresinden alınmıştır.
- <https://xoxodigital.com/gallery/14216/bu-bir-cikolata-mi?page=1>. (2019, mayıs 19). XOXO DİGİTAL: <https://xoxodigital.com/gallery/14216/bu-bir-cikolata-mi?page=1> adresinden alınmıştır.
- <https://yenilebilirkagit.com>. (2019, mayıs 08). yenilebilir kağıt: <https://yenilebilirkagit.com> adresinden alınmıştır.

A LA CARTE RESTORANLARDA MENÜ PLANLAMA VE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Burak MİL

İstanbul Kent Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
burakmil@gmail.com

Mustafa TEZEL
mstf.tz191@gmail.com

ÖZET

Restoranlarda menülerin niteliği, müşterilerin tercihini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Menü planlaması ve menü fiyatlandırma yapılırken kullanılan yöntemlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için İstanbul ilinde hizmet veren A la carte restoranlarda görev yapan restoran çalışanını içeren anket çalışması yapılmıştır. Çalışma restoranların büyük oranda maliyete göre menü fiyatlandırması yaptığını ortaya koymaktadır. Karlılığa dayalı menü fiyatlandırması ise en çok tercih edilen ikinci yöntem olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen restoranlar, çoğunlukla menülerin etkinliğini aylık olarak gözlemediklerini belirtmiştir. Yalnızca İstanbul ilindeki Ala carte restoran şeflerinin araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın en temel sınırlılığıdır.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Menü, Menü Fiyatlandırma.

MENU PLANNING AND PRICING METHODS IN A LA CARTE RESTAURANTS A RESEARCH IN İSTANBUL

ABSTRACT

The attribution of the menus in restaurants is one of the most important factor that affect the preference of the customers. The main purpose of this study is to determine the methods used in menu planning and menu pricing in restaurants. To reach this goal a questionnaire has been applied with 357 chefs in Istanbul who are working in a-la-carte restaurants. The results obtained showed that in most of the restaurants the chefs are planning the menu and the prices are determined by the expenditures of the restaurant. The results also showed that the profitable pricing is the second most used pricing method. The restaurant workers told that they are checking the effectiveness of menu monthly. The results get by the employees of the a-la-carte restaurants in İstanbul and this have been accepted as the limitedness of the survey.

Keywords: Restaurant, Menu, Menu Pricing.

GİRİŞ

Restoran endüstrisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişimini sürdürmektedir. Yemek yemenin bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir sosyalleşme aracı olarak görülmesi restoran işletmelerine olan talebi gittikçe arttırmaktadır. Her ne kadar başarı oranları tartışılrsa da, restoran işletmeleri her gün binlerce müşterisine farklı konseptlerde ve farklı ihtiyaçları karşılamak üzere hizmet sunmaktadır. Günümüz koşullarında çalışan kişi sayısındaki artış, hızlı yaşama arzusu ve belki de farklı yaşam tarzlarını deneme arzusu yemek yeme alışkanlıklarımıza da yansımış ve fast food kültürü giderek artmıştır. Ancak bununla birlikte alternatif, keyifli bir yemek yeme arzusunda olan pek çok kişi için A la Carte restoranlar farklı seçenekler sunmaktadır.

A la Carte restoranlar misafirlerin kendi arzularına göre tek tek belirleyerek sipariş verebilecekleri restoranlardır ve A la Carte menüde yiyecek ve içecekler listeden misafir tarafından seçildikten sonra hazırlanmakta ve servis edilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için zamana ihtiyacı olan bu restoranlar, misafirlerin sadece açlık giderme ihtiyaçlarını değil aynı zamanda birlikte olma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

A la Carte restoranlarda menüler, müşterileri tercihlerini etkileyen ve restoranların rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan en önemli unsurdur. Menü kalitesi, menüde yer alan yemeklerin lezzeti, menüde yer alan kalemlerin fiyatı bir müşterinin restoranı tercih etmesindeki temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Restoran müşterileri için lezzet, fiyat ve kalite en belirleyici özellikler olsa da yemeklerin yüksek kaliteli ve başarılı bir servisle sunulabilmesi için

menü planlamasının doğru şekilde yapılması gerekmektedir. Nitekim lezzetli, kaliteli ve çekici bir yemek sürecin doğru planlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Menü planlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri restoranın sahip olduğu insansal ve materyal kaynaklardır. İşletmenin sahip oldukları araç ve gereçler, çalışan personelin yetenek, beceri ve deneyimi sunulacak yemeğin başarısının temel belirleyicileridir. Diğer taraftan misafirlerin beklentileri, işletmenin konsepti, hangi amaç ve öğün için yemek sunulacağı da menü planlamasında önem taşımaktadır. Bir restoran işletmesinde amacına uygun olarak yapılan menü planlama kısa ve uzun vadede işletme başarısında kilit unsur olarak yer almaktadır.

Bu gün sadece A la Carte restoranlar için değil aynı zamanda tüm restoranlar için karlılık en önemli hedeflerin başında gelmektedir. Şüphesiz her işletmenin en temel hedefi maliyetlerini karşılayıp gelir ve karlılıklarını arttırabilecek bir fiyat düzeyi üzerinden tüm ürünlerini satmaktır. Ancak yiyecek içecek endüstrisi içerisinde benzer hizmetleri sunan işletmelerin fazlalığı maliyetlerin üzerine kar ekleyerek fiyat belirleme yaklaşımını yetersiz kılmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında restoran işletmeleri kendisiyle benzer hizmet sunan diğer restoran işletmelerinin fiyat düzeylerine bakarak rekabeti karşılamak zorundadır. Zira rekabeti dikkat almayan restoranlar ya rakiplerinden düşük fiyat belirleyerek ya karından olacak ya da rakiplerine göre yüksek fiyat belirleyerek müşteri kaybedecektir. Fiyatın bir işletme için kar ya da zarar etmesindeki en büyük pay olduğu unutulmalıdır. Diğer taraftan fiyat dengesini oluşturan en önemli unsurlardan biri de maliyetlerin altında olmayacak şekilde kabul edilebilir düzeydeki müşterinin ödemeye istekli olduğu fiyattır. Rekabeti karşılamak ya da karlılığı elde etmek amacıyla bir yemek için belirlenmiş fiyata müşterinin talebe yoksa o ürünün menüden kaldırılmasını gerekir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin fiyat belirlerken hem maliyetlerini hem rekabeti hem de talebi göz önüne almaları gerekmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menü, Latince kökenli “küçültülmüş” anlamına gelen bir kelimedenden türetilmiştir. Günümüzde menü, sunulacak yemeklerin listesini, bu listeyi içeren kartı ve restoranda müşterilere sunmaya hazır olan yemeklerin tümünü ifade etmektedir. Diğer detaylı tanımlarda ise menü; yemeklerin ve fiyatların listelendiği kart, yemeklerin ve içeceklerin bir düzen içinde sunulduğu liste, restoran kapasitesi ve arz dengesine göre oluşturulan yemeklerin listesi, sırayla servis edilen ve uyum içinde olan yemeklerin tümü gibi ifadelerle tanımlanmaktadır (Bahçeci, 2015 3) Bu tanımlardan yola çıkarak menü; işletmede hazır halde bulunan veya hazırlanabilecek tüm yiyecek ve içeceklerin mantıksal olarak gruplandırıldığı, içerik, hazırlık ve servis gibi konularda bazı detaylar içeren, yiyecek ve içecek gruplarının uyum içinde sıralandığı ve fiyat bilgisi bulunan listeler şeklinde ifade edilebilir.

Menüler ilk olarak partiler, büyük toplantılar ve ziyafetler gibi organizasyonlarda, aşçılar tarafından hazırlanıp sunulacak yemeklerin bir listesi olarak kullanılmıştır. Bu davetlerde yemeklerin misafirler tarafından seçimlik olmadığı, belirlenen yemeklerin bildirilmesi şeklinde bir mantıkla hazırlandığı bilinmektedir. Ayrıca günümüzde bu tarz davetlerin oldukça azaldığı bilinmekle birlikte modern yemek kültürünün temelleri de Fransız kültürüne dayanmaktadır (Bolat, 1995: 18).

Menünün gelişimi çok eski zamanlara dayanmaktadır. M.Ö. 10.000’li yıllarda kabilelerin beslenme ihtiyaçlarını büyük mutfaklarda yemek hazırlayarak gerçekleştirdikleri bilinmektedir. M.Ö. 5.000’li yıllarda ise İsviçre Gölü civarında toplu yemekler yenildiğine dair kayıtlar bulunmuştur. Eski Mısır tapınak ve mezarlarında yer alan figürlerde de o dönemlerde insanların toplu yemek hazırlamayı ve sunmayı bildiklerini kanıtlamaktadır. Diğer taraftan M.Ö. dayanan Çin kayıtlarında gezginlerin yollardaki hanlarda konaklayıp yemek yedikleriyle ilgili verilere rastlanmıştır. Menülerle ilgili ilk örnekleri, M.Ö.3.000 yıllarında Babil Krallık ziyafetlerinde, şarap eşliğinde davetlilere sunulan et, hurma, elma, armut ve incir oluşturmaktaydı. Asiller dışındaki halkın, sadece festivallerde tüketebildiği abartılı menüler Roma İmparatorluğu’nda yemek konusundaki gelişmelerle daha basit menülere dönüşmüştür. M.S.100 yılına ait bir menüde giriş olarak marul, soğan, balık ve yumurta; ikinci olarak; hububat, karnabahar, fasulye; finalde ise armut, kestane, zeytin, bezelye ve yeşil fasulyenin yer aldığı görülmüştür (Türksoy, 2002: 82).

1500’lü yıllara kadarki süreçte bir öğünde misafirlere sunulacak olan yemeklerin sırayla masaya getirilmesi ve servis edilmesi söz konusu değildi. Yemekler masa üzerine dizilmekte ve misafirler yemeklerini masanın üzerindeki çeşitlerden seçerek yemektedirler. 1541 yılında ise ilk kez menü kartı kullanılmaya başlanmıştır. 1541 yılında Brunswick Dükü Henry tarafından yemek isimlerinin yazılı olduğu uzunca bir kâğıdın kullanıldığı görülmektedir. Bu kâğıtta Dük’ün sevdiği yemeklerin isimleri yazılıydı ve Dük buna bakarak en çok sevdiği ve istediği yemekleri seçmekteydi. Bu uygulama ilk menü kartlarının doğmasına neden olmuştur. Bu tarihten sonra da çeşitli şölen ve davetlerde de benzer şekilde yemek listelerinin yazılı olduğu kâğıtlar, diğer bir ifade ile menü kartlarının kullanıldığı görülmüştür. Bu dönemde kullanılan kartlar oldukça büyük boyutlardaydı. Bu nedenle masaların kenarına

konulmaktaydı ve bu şekilde herkesin menü kartlarını görebilmesi sağlanmaktaydı. Zaman içerisinde ise bu menü kartları küçülmüş ve her konuya bir menü kartı verilebilir hale gelmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 127).

Menünün gruplandırılması ile ilgili tarihsel gelişim süreç açısından incelendiğinde; yemeklerin gruplandırılmasından servis sırasına, öğün seçiminden konuk serbestliğine kadar birçok konuda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu bakımdan kabul görmüş prensipler, itiraz götürmez ve neredeyse bozulamaz şekildedir ve bu süreç Klasik Menü olarak adlandırılan dönemden günümüze kadar gelişip değişerek gelmiş ve günümüz çağdaş menüsü olarak son şekline kavuşmuştur. Klasik menüde yer alan yemek, bu yemeklerin sayısı ve çeşitlerin tercih edilme durumu zaman içerisinde tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Günümüzde soğuk ordövrler, çorbalar ve sıcak ordövrler sıradaki yerlerini korurken; et yemekleri, sıcak ve soğuk antreler, kızartma, salata ve sebzeler birleştirilerek tek bir bölüm olarak salatası ve yanında sebze ile birlikte ana yemek olarak sunulmaktadır. Diğer taraftan çeşitli tatlı ve kompostoların da günümüzde tatlı ve meyveler şeklinde servis edilmektedir.

Restoran işletmeleri için en önemli unsurlardan biri doğru menüyü doğru zamanda doğru müşteri grupları için planlayabilmektir. Menü planlaması, işletmenin arzu edilebilir bir gelir elde edebilmesini sağlayacak şekilde müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek menü kalemlerinin belirlenmesidir. Menü planlaması yapılırken bir taraftan işletmenin mevcut mekânsal alanlarının yeterliliği, araç-gereç imkânı ve personeline ilişkin imkânları göz önünde bulundurulması gerekirken diğer taraftan da yemeklerin bileşimleri, kalori miktarları, kullanılacak malzemeler, kullanılacak hazır gıdalar, mevsimsel özellikler gibi hazırlık ve sunum süreciyle ilgili faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Diğer taraftan menü planlaması yapılırken işletmenin hitap ettiği pazarda yer alan müşterilerin yaşları, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, dini görüş gibi özel durumları, günlük beslenme ihtiyaçları, beslenme alışkanlıkları gibi özellikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir restoran işletmesinde her şey menü ile başlamakta ve menü ile bitmektedir. Restoranın müşterilerine hangi yemekleri, sunacağı, bu yemeklerin hazırlanması için hangi malzemelerin alınacağı, hangi pişirme ve servis türlerinin kullanılacağı, hatta çalışan personelin sahip olması gereken özelliklere kadar her şey menü planlaması ile belirlenmektedir. Diğer taraftan menü planlama restoran işletmesini özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin hızlı yemek sunan restoranlarda daha çok çabuk hazırlanan ve servis edilen yemeklerin yer aldığı standart set menüler yer alırken fine dining restoranlarda özellikli, daha fazla menü kaleminin yer aldığı ve aynı zamanda servisin de farklı olduğu yemekler sunulmaktadır. Ancak hangi tür restoran olursa olsun işletmelerin öncelikle menü planlama amaçlarını, hangi pazara hitap ettiklerini, işletmelerinin mevcut olanaklarını belirlemesi gerekmektedir.

Günümüzde farklı misafir gruplarına hitap eden, farklı yiyecek ve içeceklerden oluşan, farklı zamanlarda servis edilen ve farklı fiyatlar üzerinden satışa sunulan çok çeşitli menüler söz konusudur. Diğer taraftan bir işletmenin büyüklüğü, sahip oldukları araç, gereç ve malzemeler, hedef pazarı gibi özellikler de farklı türlerde menüler hazırlamalarına ve sunmalarına neden olmaktadır. Genellikle müşterilerin seçme haklarının olmadığı, önceden belirlenmiş bir menü ve sabit bir fiyatla satılan menüler tabldot menüler olarak nitelendirilirken bunlara içecek eklenmesiyle fiks menüler elde edilmektedir. O gün için oluşturulmuş ve sınırlı kuver sayısına sahip olan günün menüsünün yanı sıra günün belirli zamanlarında (sabah-öğlen-akşam) sunulan menüler de söz konusudur. Tüm bu menü çeşitlerinin dışında bugün restoran işletmelerinin en fazla A la carte menüler sundukları görülmektedir.

a) A La Carte Menü (A La Carte Menü)

A la Carte menü karta göre, karttan seçilerek yemek siparişi anlamı taşımaktadır. Başka bir ifade ile bir yiyecek içecek işletmesinde, misafirlerin kendi arzularına göre tek tek belirleyerek sipariş verebilecekleri bütün yiyecek ve içeceklere A la Carte restoran menüsü denilmektedir. A la Carte menüde yiyecek ve içecekler listeden misafir tarafından seçildikten sonra hazırlanmakta ve servis edilmektedir. A la Carte menü, müşterilere listede bulunan her çeşit yemekten seçebilme imkânı veren menü türüdür. Menü kartında yiyecek grupları, yemek çeşitlerinde kullanılan malzemeler, gramları ve fiyatları yazılı olarak bulunmaktadır. A la Carte menü dünyada ilk kez 1834 yılında New York'ta uygulanmıştır ve günümüze değin pek çok işletme tarafından kullanılmıştır. İşletmenin ürettiği yemekleri ayrı ayrı satması bir grup yemeği belirlenmiş standart bir fiyatla satmasından çok daha fazla gelir sağlayıcı bir durumdur.

A la Carte kapsamlı ve alternatifi fazla olan bir menü türüdür. Misafirin isteği doğrultusunda sipariş alınmakta ve hazırlanmaktadır. A la Carte menünün maliyetleri diğer bazı menü türlerine göre daha yüksektir. A la Carte menü kartı üzerinde yazılı olan yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılacak olan malzemelerin tamamının önceden hazır halde bulundurulması gerekmektedir. Temel yiyecek grupları klasik menüde yer alan yemek grupları dikkate alınarak oluşturulmakta ve sıralanmaktadır. A la Carte menülerde değişmeyen ana gruplar; giriş yemekleri, ana yemekler, tatlı ve meyveler grubudur. İşletmenin konseptine göre bu gruplar çoğaltılabilmektedir la Carte restoranda öğlen yemekleri

için hazırlanan menülerin, akşam yemekleri menülerine göre, nispeten hafif ve kısa sürede hazırlanarak servis yapılabilecek yiyeceklerden oluştuğu görülmektedir.

A la Carte menülerde yer alan yiyeceklerin tabldot menülerde olduğu gibi birbiri ile tamamen ilgili olmak durumunda değildir. Çünkü A la Carte menülerde çok çeşitli yemekler hazırlanmakta ve misafirler birlikte yemek istedikleri yemeklere kendileri karar vermektedirler. Başka bir anlatımla misafirler, kendi arzu ve istekleri doğrultusunda kendi kişisel menülerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yemekler arasındaki ilgiyi misafirler kendi tercihleri ve damak tatlarına göre belirlemektedirler.

A la Carte menü uygulaması yapan işletmelerde restoran şefleri misafirleri kapıda karşılamakta ve masalarını göstermelerinin ardından menü kartları takdim edilmektedir. Daha sonra garsonlar tarafından siparişler alınmaktadır. A la Carte menülerin siparişe dayalı olma özelliği, satış miktarının doğru olarak tahmin edilebildiği ölçüde başarı şansını arttırmaktadır. A la Carte menü misafirlerin ilgisini menüdeki belirli bazı yiyeceklere çeken, misafirlerin ortalama harcamalarını yükselten ve işletmenin cirosunu etkileyerek gelirlerini arttıran özelliklere sahiptir. Yemekler sipariş edildiği zaman pişirilmektedir. Bu yüzden misafirlerin yemekleri bekleme süreleri söz konusudur.

A la Carte menülerde yer alan yemeklerin sayısı diğer bazı menülerdeki yemek sayısına oranla çok daha fazladır. Dolayısıyla bu menülere oranla daha farklı ve fazla sayıda araç ve gereçlere ve işletmede çalışacak daha fazla sayıda personele ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan misafirler menü kartında yer alan yemekler arasında diledikleri sayı ve çeşitte yemeği sipariş edebildiğinden yemekler misafirler tarafından sipariş edildikten sonra hazırlanmaktadır. Bu durum yemeğin hazırlanması için zaman gerektiğinden misafirlerin daha uzun süre işletmede kalmalarına neden olmaktadır. A la Carte menülerde misafirler tabldot menülerin aksine bir grup yemeği tek bir fiyata almak yerine ayrı ayrı fiyatlanmış yemekleri tek tek sipariş verdiğinden tabldot menülere göre daha pahalıdır. Bununla birlikte A la Carte menüde yer alan yemeklerin her biri birbirinden farklı özelliklere sahip olduğundan ve farklı yöntemler ve farklı malzemelerle hazırlandığından maliyetleri daha yüksektir. A la Carte menülerde tabldot menülere oranla malzeme fire miktarı fazladır ve farklı yemeklerin masaya servisi söz konusu olduğundan servis zordur.

A la Carte menülerin bazı dezavantajlarından da söz edilebilir. Öncelikle A la Carte menülerde yer alan yemek sayısı set menülerde yer alan yemek sayısından daha fazla olduğu için misafirlerin kararsız kalmalarına neden olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda misafirin sipariş verme süresini de uzatmaktadır. A la Carte menüde yer alan yemekler içerisinden misafirler kendi tercihlerine göre birden fazla yemeği aynı anda sipariş verdiklerinde farklı yemeklerin hazırlanması için işletmenin belirli bir süreye ihtiyacı olmaktadır Çünkü yemeklerin sipariş edildikten sonra hazırlanması gerekeceğinden mutfakta gerçekleştirilen faaliyet miktarı ve dolayısıyla mutfağın iş yükü artacaktır. A la Carte menüde farklı özelliklere sahip yemekler bulunduğundan hem yemeklerin hazırlanması hem de servisi ile ilgili olarak kalifiye personele ihtiyaç duyulmaktadır.

b) A la Carte Restoranlarda Menü Fiyatlandırmanın Amacı ve Önemi

Restoran işletmeleri, istisnalar haricinde kar amacı güden kuruluşlardır. Bu nedenle menü kalemlerinin doğru bir analizle fiyatlandırılması gerekmektedir. Doğru fiyatlandırma için henüz restoran kurulmadan önce tüm giderlerin ve menü için gerekli malzeme türleri ile miktarlarının belirlenmesi gerekmektedir. Doğru fiyatlandırma yapılması için birçok unsur dikkate alınmalıdır. Bunlar arasında; kullanılacak gıda maddelerinin fiyatları, kira, elektrik, su, yakıt, personel giderleri ve temizlik giderleri gösterilebilir. Fiyatlandırma yapılırken en doğru değer bulunması gerekmektedir. Fiyatın düşük tutulması karlılığı azaltacağı gibi yüksek tutulması da müşteri sayısını azaltacağı için yine karlılığı olumsuz etkileyecektir (Bahçeci, 2015: 55).

Yemeklerin fiyatlandırılmasında, çeşitli etkenler rol oynamaktadır. Yemek maliyetlerine, kurulum maliyetleri doğrudan eklenmese de dolaylı olarak atmosfer, restoran konumu ve imaj gibi unsurlar yansıtılmaktadır. Verilecek hizmetin kalitesi ve restoran konsepti gibi konular, restoranın algısal konumunu da belirlemektedir. Bu konuma göre de menü kalemleri fiyatları değişkenlik göstermektedir.

Fiyatlandırmayı etkileyen temel faktörler arasında, restoran işletmesinin kar amacı güdüp gütmemesi bulunmaktadır. Çoğunlukla kar amacı güden restoranlar bulunmasına rağmen ticari olmayan restoranlar da söz konusudur. Kar amacı güden restoran işletmeleri pazara yönelik fiyatlandırma uygularken ticari olmayan restoran işletmeleri ise maliyete yönelik fiyatlandırma uygulamaktadır (Ekinci, 2010: 77) Maliyet bir amaca, mala veya hizmete ulaşmak için katlanılan fedakârlıkların parasal olarak değerlendirilebilen kısımlarının tamamı olarak tanımlanabilir (Yazıcıoğlu, 1998: 3).

Fiyatlandırmayı etkileyen unsurların bazıları kontrol edilebilirken bazıları ya kontrol edilemez ya da çok az bir oranda kontrol edilebilir. Kontrol edilebilen faktörler maliyetler, pazarlama ve fiyatlama hedefleri ve ürün olarak sıralanabilirken; kontrol edilemeyen faktörler ise talep, rekabet ve çevresel faktörler olarak sıralanabilir.

c) Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Maliyete yönelik fiyatlandırmada menüdeki her kalem için ayrı ayrı malzeme fiyatları oluşturulur. Bu fiyatlar, malzeme birim fiyatı üzerinden kullanılacak miktara göre hesaplanarak her bir kalemin net malzeme maliyetine ulaşılır. Daha sonra belirlenen oranla çarpılarak bir satış fiyatı elde edilir. Bu yöntemin dezavantajları arasında fiyatlandırmanın diğer unsurları dikkate almadan oluşturulması gösterilebilir. Rakiplerin fiyatlandırması, talep ve müşterilerin ödeyeceği üst limitler ele alınmaksızın fiyat belirlendiği için restoran karı düşebilir. Benzer şekilde rakiplere oranla çok yüksek bir fiyat sonucu talebin düşmesine bağlı olarak yine kar düşüşleri gözlenebilir (Bahçeci, 2015: 57). Bu nedenle bu yöntem kar amacı güden restoranlardan çok ticari olmayan restoran işletmeleri tarafından tercih edilir.

d) Pazara Yönelik Fiyatlandırma

Menü fiyatlandırması yapılırken rakipler dikkate alınmalı, doğru bir Pazar araştırması yapılmalıdır. Müşteriler için yalnızca yemeğin malzemesi, kalitesi değil; restoranın atmosferi, yemek yeme deneyimi ve servis gibi unsurlar da önem arz etmektedir. O yüzden müşterilerin beklentisi, rakiplerin kalitesi ve fiyatlandırması oldukça önemlidir. Pazara yönelik yapılan doğru araştırmalar, müşterilerin beklentilerini anlama ve ödemeye hazır oldukları fiyatları belirleme açısından gereklidir. Doğru bir araştırma ile hem beklentileri yeterince karşılamak hem de doğru fiyat aralığını belirlemek mümkün olacaktır (Ekinci, 2010: 81). Böylece müşterilerin ödemek isteyeceği fiyatın altına düşerek karın azaltılması ya da bu fiyatın üzerine çıkaran talebin azaltılması önlenmiş olacaktır.

e) Kara Yönelik Fiyatlandırma

Ticari restoran işletmeleri belirli oranlarda kar etmek zorundadır. Kar edemeyen işletme bir süre sonra kapanmak zorunda kalacak, yeterli kar etmeyen işletmede ise kar tatmini oluşmadığı için kapanması söz konusu olacaktır. Bu nedenle karlılığın maksimize edilmesi gerekmektedir. Karın maksimize edilmesi de ancak optimum fiyatlandırma ile mümkün olmaktadır. Kara yönelik fiyatlandırma, maliyetin belirli yüzdelere artırılarak satış fiyatının belirlenmesi şeklinde olmaktadır. Bu oranlar %40 ile başlayıp %70'lere kadar çıkmaktadır. Genellikle düşük ve orta fiyatlı restoranlar için %40 - %50 aralığında, yüksek fiyatlı lüks restoranlar içinse %60 - %70 aralığında olmaktadır (Bahçeci, 2015: 58).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan A la Carte restoranların menü planlama ve fiyatlama yöntemlerini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama anket tekniğinden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan ve önceden yapılmış çalışmalar incelenmiş ve araştırma amacını gerçekleştirmek adına Ekinci'nin (2010) çalışmasında kullandığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunda, cinsiyet, yaş, işletmedeki çalışan sayısı, işletmedeki çalışma süresi ve pozisyon değişkenlerinin yer aldığı demografik bilgi formu ile restoranlardaki menüler hakkında bilgi edinmek için hazırlanmış 21 ifade olmak üzere toplam 26 ifade yer almaktadır.

a) Araştırmanın Hedefi ve Önemi

Çalışmanın önemli özelliklerinden birisi menü planlamada faydalanılan tekniklerden açıklanması ve bu planlama sürecinde karar verme mekanizmasının nasıl şekillendiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece araştırmacılar için teorik bilgilerin yanısıra uygulamada restoranlar için yol gösterici bulgular sunulmaktadır. Menü fiyatlandırmada kullanılan yöntemlerin belirlenmesi yalnızca bir hesaplama yöntemi gibi algılsa da bunun çok ötesinde sunulan hizmetin kalite algısını etkileyen anahtar rolündedir. Menüdeki fiyatların müşteri tercihini etkilemesi olasılığı da fiyatlandırma tekniklerinin tespit edilmesini kendiliğinden önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada, restoranlarda menü planlaması ve menü fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesi araştırmanın hedefi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana problemi olarak restoranlarda menü planlaması ve menü fiyatlandırma yöntemleri nelerdir sorusuna cevap aranmıştır. A la carte restoranlarda menü planlama yöntemlerinin belirlenmesi ve menü fiyatlandırma tekniklerinin ortaya konması gibi özellikler araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

b) Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İstanbul'da hizmet veren A la carte restoranlarda çalışan ve menü planlama ve uygulaması yapan şefler oluşturmaktadır. Toplamda 375 restorana ulaşıldı. Bu araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek adına amaçlı örneklem seçilmiştir. Sunulan anketi yanıtlayan kişi sayısı 357'dir. Anket uygulanırken her restoranın katılımcıların görüşleri online olarak survey monkey programı kullanılarak ulaşılmıştır.

ANALİZ ve BULGULAR

Çalışmanın nicel boyutuna yönelik olarak anket formunun uygulanması sonucunda elde edilecek veriler SPSS 23.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Toplanan veriye tanımlayıcı istatistik uygulanmış ve araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin yüzdesel dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılan restoran şeflerinin %61’i (n=218) erkek ve %39’u (n=139) kadın olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmaya katılan restoran çalışanlarının %66,0’sının (n=235) çalıştığı işletmede 0-49 arası çalışan olduğunu, %20’si (n=70) 50-100 arası çalışan olduğunu ve %15’i (n=52) 101 çalışan ve üzeri çalışan olduğunu belirtmiştir. Bu dağılım araştırma yapılan restoran örnekleminin büyük işletmeler ve işletme grupları olmasından kaynaklanmaktadır. Zira, verinin toplandığı işletmeler içinde ulusal ve uluslararası zincir restoranlar bulunmaktadır. Yaş dağılımına gelindiğinde ise %63’ün (n=225) 16-24 yaş arası, %23’ü (n=82) 25-34 yaş arası, %11’i (n=40) 35-44 yaş arası, %2’si (n=8) 45-65 yaş arası ve %1’i (n=2) 65 yaş ve üzeri olduğunu belirtmiştir. Bu dağılım incelendiğinde araştırma kapsamına alınan restoranların görece genç personel çalıştırdıkları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet		N	%	İşletmede Çalışma Süresi		N	%	
		Erkek	218			61	0-3 yıl	263
Kadın		139	39	3-6 yıl	50	14		
		357	100	6 yıl+	44	12		
	Toplam			Toplam	357	100		
Katılımcıların Yaş Aralıkları	N	%	İşletmede Çalışan Sayısı		N	%		
	16-24 yaş	225			63	0-49	235	66
	25-34 yaş	82			23	50-100	70	20
	35-44 yaş	40			11	101+	52	15
	45-65 yaş	8			2	Toplam	357	100
	65+ yaş	2			1			
	Toplam	357			100			
İşletmedeki Pozisyon			N	%				
	Baş aşçı, Mutfak şefi, Kısım şefi, Demi chef.		244	68				
	Yiyecek içecek müdürü, Mutfak ve Restoran koordinatörü, garson		37	10				
	Danışman		11	3				
	Pazarlama (Müdürü / Asistanı vb.), Satış elemanı		21	6				
	Diğer		44	12				
Toplam		357	100					

İşletmede çalışılan yıl değişkenine bağlı verilere göz atıldığında, katılımcıların %74’ü (n=263) 0-3 yıldır bu işletmede çalıştığını, %14’ü (n=50) 3-6 yıldır bu işletmede çalıştığını ve %12’si (n=44) 6 yıl ve üzeri süredir bu işletmede çalışıyor olduğunu belirttiği anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında İstanbul’da restoran çalışanlarının devir hızının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak Tablo 1’de araştırmaya katılan restoran çalışanları Ön planda çalışanlar, arka planda çalışanlar, danışmanlar ve destek ekipleri olarak gruplanmıştır. Burada Aşçıbaşı, mutfak şefi, kısım şefi, demi chef grubunda ele alan **arka plan çalışanları** (Back of the House) araştırmaya katılan bireylerin %68’ini (n=244) oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan yiyecek içecek müdürü, Mutfak ve restoran koordinatörü ve garsonların oluşturduğu **ön plan çalışanları** (Front of the House) toplam katılımcıların %10’unu (n=37), danışmanlar %3’ünü (n=11), Pazarlama (Müdürü / Asistanı vb.) ve satış elemanı gibi destek ekipleri %6’sını (n=21), diğer çalışanlar katılımcıların %12’sini (n=44) ifade etmektedir.

Tablo 2: Madde Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	Ortalama	Standart Sapma
İşletmenizde menü planlamasına ve fiyatlandırma çalışmalarına ihtiyaç vardır	357	3,67	1,327
Menü planlaması çalışmalarında, menülerde yer alması uygun görülen yemeklerin deneme üretimleri yapılmaktadır	357	4,02	1,192
Müşteriler, A la Carte menüde bulunan yemeklerin dışında başka yemekler talep ediyorlar	357	3,46	1,179
Müşteriler A la Carte menü kartındaki yiyecekleri incelemektedir	357	4,02	,958
A la Carte menü fiyatlarına müşteriler tepki gösteriyorlar	357	3,00	1,161
A la Carte menülerinin planlanmasında, rakip işletmelerin menüleri ve çalışmaları araştırılmaktadır	357	3,80	1,093

Menü planlaması çalışmalarında müşterilerin talep ve istekleri araştırılıp değerlendirilmektedir	357	3,99	1,022
Menü planlama çalışmalarının sonucunda oluşturulan yeni menüler müşteri memnuniyetini etkileyerek siparişleri arttırmaktadır	357	3,96	,998
Menü planlama ve fiyatlandırma çalışmaları, mevcut personelin günlük işlerini yapmalarını engellemektedir	357	2,74	1,233
Mevcut Menülerin Fiyatları uygundur	357	3,34	1,117
Menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmaları için mevcut personele mesleki eğitim verilmelidir	357	4,04	1,032
Menü de mevsimlik yiyecekler yeterince kullanıyor	357	3,61	1,090

Tablo 2’de anket formunda yer alan ve likert tipi ölçek formunda yöneltilen ifadelerle ait ortalama puanlar ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu tabloya göre araştırmaya katılan restoran çalışanları “*Menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmaları için mevcut personele mesleki eğitim verilmelidir*” ifadesine en yüksek değeri Vermişlerdir ($\bar{x}=4,04$; $SS=1,032$). Bu ifadeyi “Menü planlaması çalışmalarında, menülerde yer alması uygun görülen yemeklerin deneme üretimleri yapılmaktadır” ifadesi ($\bar{x}=4,02$; $SS=1,192$) ve “Müşteriler A la Carte menü kartındaki yiyecekleri incelemektedir” ifadesi ($\bar{x}=4,02$; $SS=,958$) izlemektedir. Maddeler içinde en düşük ortalamayı “Menü planlama ve fiyatlandırma çalışmaları, mevcut personelin günlük işlerini yapmalarını engellemektedir” ifadesi ($\bar{x}=2,74$; $SS=1,233$).

Tablo 3: Varyans Homojenliği Testi

Varyans Homojenliği Testi				
Maddeler	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
İşletmenizde menü planlamasına ve fiyatlandırma çalışmalarına ihtiyaç vardır	,989	4	352	,414
Menü planlaması çalışmalarında, menülerde yer alması uygun görülen yemeklerin deneme üretimleri yapılmaktadır.	,765	4	352	,549
Müşteriler, A la Carte menüde bulunan yemeklerin dışında başka yemekler talep ediyorlar	,169	4	352	,954
Müşteriler A la Carte menü kartındaki yiyecekleri incelemektedir.	,183	4	352	,947
A la Carte menü fiyatlarına müşteriler tepki gösteriyorlar	,275	4	352	,894
A la Carte menülerinin planlanmasında, rakip işletmelerin menüleri ve çalışmaları araştırılmaktadır	2,140	4	352	,075
Menü planlaması çalışmalarında müşterilerin talep ve istekleri araştırılıp değerlendirilmektedir.	1,718	4	352	,145
Menü planlama çalışmalarının sonucunda oluşturulan yeni menüler müşteri memnuniyetini etkileyerek siparişleri arttırmaktadır.	,899	4	352	,465
Menü planlama ve fiyatlandırma çalışmaları, mevcut personelin günlük işlerini yapmalarını engellemektedir.	,310	4	352	,871
Mevcut Menülerin Fiyatları uygundur	,752	4	352	,557
Menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmaları için mevcut personele mesleki eğitim verilmelidir.	1,432	4	352	,223
Menü de mevsimlik yiyecekler yeterince kullanıyor	2,027	4	352	,090
Kişi başına düşen iş, personel ve teçhizat açısından dengeli bir biçimde dağılmış	,786	4	352	,535

Tablo 3’de anket ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin varyans homojenliği değerleri aktarılmıştır. Buna göre her madde için Levene istatistiği değerleri, 05’den büyük olduğu için varyans homojenliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Bu analizin ardından işletmede çalışılan pozisyona göre maddelerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 4’de sunulmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırma örneğinde yer alan A la carte restoranlarda “arka plan” çalışanları, “ön plan” çalışanları, danışmanların, pazarlama ekibinin ve diğer çalışanların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Çalışan Pozisyonlarına göre ANOVA Sonuçları

Maddeler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İşletmenizde menü planlamasına ve fiyatlandırma çalışmalarına ihtiyaç vardır	Gruplar arası	,715	4	,179	,100	,982
	Gruplar içi	626,282	352	1,779		
	Toplam	626,997	356			
Menü planlaması çalışmalarında, menülerde yer alması uygun görülen yemeklerin deneme üretimleri yapılmaktadır.	Gruplar arası	11,659	4	2,915	2,076	,083
	Gruplar içi	494,162	352	1,404		
	Toplam	505,821	356			
Müşteriler, A la Carte menüde bulunan yemeklerin dışında başka yemekler talep ediyorlar	Gruplar arası	9,536	4	2,384	1,730	,143
	Gruplar içi	485,125	352	1,378		
	Toplam	494,661	356			
Müşteriler A la Carte menü kartındaki yiyecekleri incelemektedir.	Gruplar arası	1,055	4	,264	,285	,888
	Gruplar içi	325,808	352	,926		
	Toplam	326,863	356			
A la Carte menü fiyatlarına müşteriler tepki gösteriyorlar	Gruplar arası	,282	4	,071	,052	,995
	Gruplar içi	479,718	352	1,363		
	Toplam	480,000	356			
A la Carte menülerinin planlanmasında, rakip işletmelerin menüleri ve çalışmaları araştırılmaktadır	Gruplar arası	10,660	4	2,665	2,261	,062
	Gruplar içi	414,819	352	1,178		
	Toplam	425,479	356			
Menü planlaması çalışmalarında müşterilerin talep ve istekleri araştırılıp değerlendirilmektedir.	Gruplar arası	7,846	4	1,961	1,896	,111
	Gruplar içi	364,143	352	1,034		
	Toplam	371,989	356			
Menü planlama çalışmalarının sonucunda oluşturulan yeni menüler müşteri memnuniyetini etkileyerek siparişleri arttırmaktadır.	Gruplar arası	5,268	4	1,317	1,327	,259
	Gruplar içi	349,259	352	,992		
	Toplam	354,527	356			
Menü planlama ve fiyatlandırma çalışmaları, mevcut personelin günlük işlerini yapmalarını engellemektedir.	Gruplar arası	5,597	4	1,399	,919	,453
	Gruplar içi	535,653	352	1,522		
	Toplam	541,249	356			
Mevcut Menülerin Fiyatları uygundur	Gruplar arası	6,205	4	1,551	1,247	,291
	Gruplar içi	437,784	352	1,244		
	Toplam	443,989	356			
Menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmaları için mevcut personele mesleki eğitim verilmelidir.	Gruplar arası	10,093	4	2,523	2,405	0,049*
	Gruplar içi	369,358	352	1,049		
	Toplam	379,451	356			
Menüde mevsimlik yiyecekler yeterince kullanılıyor	Gruplar arası	,740	4	,185	,154	,961
	Gruplar içi	422,139	352	1,199		
	Toplam	422,880	356			
Kişi başına düşen iş, personel ve teçhizat açısından dengeli bir biçimde dağılmış	Gruplar arası	2,821	4	,705	,489	,744
	Gruplar içi	507,571	352	1,442		
	Toplam	510,392	356			

Yalnızca “Menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmaları için mevcut personele mesleki eğitim verilmelidir” maddesine verilen cevaplar açısından çok küçük bir anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buradaki istatistik değeri sınırda bir değerdir.

Tablo 5: Menü Değerlendirmeye Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Menü Planlama Çalışmalarına Başlanılan Aşama	N	%	A la Carte Restoran Menüünün Değiştirilme Sıklığı	N	%
Planlama yapılacak menünün belirlenmesi	101	28,3	Mevsimlere göre değiştirilir	209	58,5
Rakip işletmelerin fiyat ve menü uygulamalarının belirlenmesi	38	10,6	Sürekli olarak değiştirilir.	24	6,7
Menü planlama amaçlarının belirlenmesi	120	33,6	Yıllık olarak değiştirilir.	48	13,4
Menüde yer alacak çeşitlerin sayısının belirlenmesi	53	14,8	Gerekli olduğunda değiştirilir	61	17,1
Yeni yemek çeşitlerinin belirlenmesi	45	12,6	Menü sabittir	15	4,2

Menü Planlamasında Karşılaşılan En Önemli Problem			Menü Performansının Gözlemlenme Süresi		
İlgili menü kartının değiştirilme zorunluluğu	40	11,2	Her hafta	96	26,9
Araştırma yapma zorlukları	81	22,7	Her ay	175	49
Müşteri taleplerinin değişmemesi	104	29,1	Her yıl	69	19,3
Yönetim politikaları	121	33,9	Diğer	17	4,8
Diğer	11	3,1	Menü Kalemlerini Belirleyenler		
Yeni Menüde Yer Alacak Yemeklerin Deneme Üretimlerinde En Çok Dikkat Edilen Özellik			Aşçıbaşı	174	48,7
Görünüm	52	14,6	Yiyecek İçecek Müdürü	33	9,2
Lezzet	186	52,1	Genel Müdür	22	6,2
Hazırlanma Kolaylığı	30	8,4	Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının Ortak Kararı	91	25,5
Düşük maliyetli oluşu	57	16	İşletme Sahibi	37	10,4
Spesiyal Oluşu	32	9	Menülerin Fiyatlama Yöntemleri		
Menü Planlama Karar Aşamasını Etkileyen Durumlar			Maliyete yönelik	166	46,5
Personel tedarikinde	55	15,4	Rekabete yönelik	33	9,2
Menü kalemleri maliyetlerinde	183	51,3	Karlılığa yönelik	87	24,4
Menü kalemlerin satış fiyatında	80	22,4	Pazarlamaya yönelik	61	17,1
Ürünlerin depolama şekillerinde	39	10,9	Diğer	10	2,8

Tablo 5'te katılımcıların menü değerlendirmelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların üçte biri (%33,6) menü planlama çalışmalarına menü planlama amaçlarının belirlenmesiyle başladıklarını belirtirken bunu sırasıyla planlama yapılacak menünün belirlenmesi (%28,3), menüde yer alacak çeşitlerin sayısının belirlenmesi (%14,8), yeni yemek çeşitlerinin belirlenmesi (%12,6) ve rakip işletmelerin fiyat ve menü uygulamalarının belirlenmesi (%10,6) takip ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar menü planlaması yaparken karşılaştıkları en önemli (%33,9) problemin yönetim politikaları olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların menü planlaması yaparken karşılaştıkları diğer problemler ise sırasıyla müşteri taleplerinin değişmemesi (%29,1), araştırma yapma zorlukları (%22,7), ilgili menü kartının değiştirilme zorunluluğu (%11,2) ve diğer (%3,1) nedenlerdir.

Katılımcıların yarısından fazlası (%52,1) menüde yer alacak yeni yemeklerin deneme üretiminde lezzete önem verdiklerini belirtirken deneme üretiminde önem verdikleri diğer unsurlar maliyetin düşük olması (%16,0), görünüm (%14,6), spesiyal oluşu (%9,0) ve hazırlanmasının kolay olmasıdır (%8,4). Çalışma kapsamına alınan katılımcılardan menüde yer alacak kalemlere en fazla oranla (%48,7) arka plan çalışanları karar verirken bunu %25,5 oranıyla Yiyecek İçecek Bölümü çalışanları ortak kararı, %10,4 oranıyla İşletme sahibi, %9,2 oranıyla ön plan çalışanları ve %6,2 oranıyla genel müdür takip karar vermektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların yarısından fazlası (%58,5) A la Carte restoran menüsünü mevsimine göre değiştirdiklerini belirtirken %17,1'i gerekli olduğunda, %13,4'ü yıllık, %6,7'si ise sürekli olarak değiştirdiklerini belirtmiş ve %4,2'si A la Carte restoran menüsünün sabit olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların neredeyse yarısı (%49,0) her ay, %26,9'u her hafta ve %19,3'ü de her yıl menü performansını gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası (%51,3) menü kalemleri maliyetinin menü planlama karar aşamasını etkilediğini ifade ederken %22,4'ü menü kalemlerin satış fiyatının, %15,4 personel tedarikinin ve %10,9) ve ürünlerin depolama şekillerinin menü planlama karar aşamasını etkilediğini belirtmişlerdir.

Son olarak çalışma kapsamına alınan katılımcılar yarıya yakını (%46,5) menü fiyatlandırmasını maliyete yönelik yaptıklarını, %24,4'ü karlılığa yönelik yaptıklarını, %9,2'si rekabete yönelik yaptıklarını ve %2,8 diğer yöntemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

İstanbul'da bulunan A la Carte restoranların menü planlama ve fiyatlama yöntemlerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada Ala carte restoranlarda görev yapan şefler çalışma kapsamına alınmıştır. 375 restoran çalışanıyla online anketler sonucunda A la Carte restoranlarda çalışanların önemli bir kısmının erkek olduğu, yine önemli bir kısmının 16-24 yaş arasında olduğu, görüşülen şeflerin önemli bir kısmının da 0-3 yıldır sektörde çalıştıkları ve çalıştıkları restoranlarda arka plan olarak ifade edilen yiyecek-içecek üretiminin yapıldığı mutfakta çalıştıkları saptanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bulgular göre İstanbul'da bulunan A la Carte restoranlar genç şeflerle çalışmayı tercih etmektedir. Müşterilerin yiyecekleri yemekleri kendilerinin seçtiği A la Carte restoranlarda genç şeflerin çalışıyor olması bu restoranlarda çekici ve yenilikçi mutfak uygulamalarına yer verildiğini düşündürmektedir. Diğer taraftan A

la Carte restoranlarda çalışan kadın şef sayısının erkeklere oranla oldukça az olduğu saptanmıştır. A la Carte restoranlarda kadın şeflere daha fazla yer verilmesinin söz konusu restoranlarda yaratıcılığa, yenilikçiliğe ve estetiğe katkı sağlamayacağını düşündürmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen A la Carte restoran çalışanları en fazla menü planlaması ve fiyatlandırma konusunda çalışmalara mesleki eğitim verilmesini ve menüde yer alması planlanan yemeklerin denetim üretiminin yapılmasının önemli olduğunu belirtmektedirler. Nitekim doğru planlanan bir menü müşteri beklentilerinin karşılanması ve uzun vadede sadık müşteriler elde edilmesinin en önemli koşullarından biridir. Diğer taraftan doğru fiyatlandırılmayan bir menü hem restoranın müşteri kaybetmesine hem de müşterilerin restoran hakkında olumsuz konumlandırma yapmalarına neden olacaktır. Her ne kadar çalışma kapsamında görüşülen restoran çalışmalarının neredeyse yarısı maliyete göre fiyatlandırma yaptıklarını belirtse de yoğun rekabetin yaşandığı restoran endüstrisinde işletmelerin hem karlılığı sağlamak için maliyetlerini, hem karşılamak zorunda oldukları rekabeti, hem de müşterilerin ödemeye istekli oldukları fiyatı ifade eden talebe göre fiyatlama yöntemini karma olarak kullanmaları önerilmektedir. Restoranda sunulacak yemeklerin deneme üretiminin yapılması olası hataları ve israfı önleyeceği gibi müşterilere de en lezzetli, en güzel görüme sahip yemeklerin sunulmasını sağlayacaktır.

Menüde yer alan yiyeceklerin belirlenmesine ilişkin ulaşılan sonuçlara göre mutfak şefinin karar verici konumda olduğu işletmeler çoğunluktadır. Aşçıbaşının ardından yiyecek-içecek bölümünün ortak kararının alınmasının yaygın olduğu görülmektedir. Genel müdür, yiyecek-içecek müdürü ve işletme sahibinin karar verdiği işletmeler ise daha azdır. Katılımcıların menü planlaması yaparken karşılaştıkları en önemli problemler yönetim politikaları ve müşteri taleplerinin değişmemesidir. Restoran işletmelerinde arka plan çalışanları menü hakkında en detaylı bilgiye sahip olan kişilerdir. Diğer taraftan arka plan çalışanları bir taraftan dünyadaki yeni eğilimleri takip ederken diğer taraftan mutfak kendi yaratıcılıklarını ve becerilerini kullanabilecekleri yerlerdir. Dolayısıyla restoran işletmelerinde yönetim politikaları belirlenirken arka plan çalışanlarının da görüşlerinin alınması önem taşımaktadır. Bununla birlikte çoğu kez müşteriler restoranlarda yedikleri ve beğendikleri yemeklerin aynısını sipariş ederek tekrar memnun olacakları bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bu noktada arka plan çalışanları hazırlayacakları tadım menüleri ile restoranda çalışan servis elemanları önerileriyle müşterileri farklı yemekleri denemeleri konusunda yönlendirebilirler.

Çalışma kapsamında katılan katılımcıların yarısından fazlası A la Carte restoran menüsünü mevsimine göre değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Mevsiminde tüketilen besin maddelerinin daha taze, daha lezzetli ve daha ucuz olduğu düşünüldüğünde menülerin mevsimsel olarak değiştirilmesi önemli olacaktır. Her ne kadar mevsimine uygun olan besin öğelerinden oluşan bir menü önemli olsa da menünün performansının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamına alınan restoran çalışanlarından alınan sonuçlar dikkat çekicidir. Katılımcıların yarısı her ay menü performansını değerlendirdiklerini belirtirken dörtte birinden fazlası her hafta ve beşte biri her yıl menü performansını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Özel durumlar olmadığı sürece menülerin mevsimsel olarak değiştirildiği düşünüldüğünde menü performansının aylık olarak değerlendirilmesi işletmeler açısından doğru olacaktır.

Çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma İstanbul'da bulunan A la Carte faaliyet gösteren restoranlarda çalışan belirli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışan katılımcılara sorulan sorular hazırlanmış olan anketle ve anket sorularına verilen cevaplarla kısıtlıdır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda faaliyet gösteren diğer restoran türlerinde de çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçeci, V. (2015). Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Bolat, T. (1995). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi: SBE.
- Ekinci, N. (2010). Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Güdük, T. (2016). Birinci Sınıf Restoranların Web Sitelerinin Tasarım ve Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Korkmaz, E. (27-30 Mayıs 2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Nevşehir: 120-130.

- Özkaya, F. ve A. Sökmen. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yenileme/Geliştirme Çalışmaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 4.2, 61-75.
- Kozak, M. (Ed.). (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Genişletilmiş ikinci baskı). Turhan kitabevi. Kızılay-Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ. (1998). Restoranlarda Maliyetleme ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi ve Ankara'daki turistik Belgeli Restoranlarda bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Elif KAYMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elifkaymaz@subu.edu.tr

Doç. Dr. Şevki ULAMA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ulama@subu.edu.tr

ÖZET

Çin, Japonya, Güney Kore gibi ülke turistlerinin aktif olarak turizme katılıyor olmaları, harcanabilir gelirlerin fazla olması, hızlı büyüyen nüfus yapısı bu ülkelerin turistlerini turizm pazarında önemli hale getirmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise Uzak Doğu'dan gelen turist sayısının diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Bu noktada araştırmanın amacı, ülkelerinde tüketilen yenilebilir böceklerin Kapadokya'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer almasının Uzak Doğu'dan gelen turistlerin motivasyonları üzerinde etkili olup olmayacağını tespit edilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniğinden yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Araştırmada gayeli (amaçlı) örnekleme türü içerisinde yer alan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Görüşme, Kapadokya'da yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 17 birey ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formları 8 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Elde edilen veriler betimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırmadan çıkartılan sonuçlara bakıldığında ise katılımcıların Uzak Doğu'dan gelen turistleri ağırladıkları ancak yenilebilir böcek tarzı ürünleri sunmadıkları görülmüştür. Bu durumun başlıca sebebinin ise Uzak Doğu'dan gelen turistlerin Türk yemeklerini denemek istemeleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 17'si de yenilebilir böcek menüleri oluşturmayı düşünmemektedir. Araştırmanın bir başka sonucuna göre Uzak Doğu'dan gelen turistlerden menülerde yenilebilir böceklerin bulundurulmasına ilişkin talep bulunmamaktadır. Araştırmanın neticesinde 12 katılımcı yenilebilir böceklerin menülerde yer almasının turizme hiçbir etkisini olmayacağını ifade etmiştir. Bu noktadan yola çıkılarak menülerde bu tarz yiyeceklerin sunulmasının Uzak Doğu'dan gelen turistleri çekmeyeceğini yalnızca işletmeler için zahmetli ve maliyetli olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Böcekler, Yenilebilir Böcekler, Gastronomi Turizmi

A RESEARCH ON EDIBLE INSECTS USAGE IN MENUS: THE CASE OF CAPPADOCIA

ABSTRACT

Tourists actively participating in tourism such as China, Japan, South Korea, high disposable income, fast-growing population structure make these countries important in the tourism market. Referring to Turkey if compared with other countries, the number of tourists from the Far East has been found to be quite low. At this point, the aim of the research is to determine whether the inclusion of edible insects consumed in their countries in the menus of the food and beverage establishments in Cappadocia will affect the motivation of the tourists coming from the Far East. In the study, semi-structured interview was applied from interview technique which is a qualitative research method. In the research, snowball sampling which is included in the purposeful sampling type was used. The interview was conducted with 17 individuals working in food and beverage establishments in Cappadocia. Interview forms used as data collection tool consist of 8 open-ended questions. The obtained data were analyzed by descriptive analysis. The results of the study showed that the participants hosted tourists from the Far East but didn't offer edible insect products. The main reason for this situation was that tourists from the Far East wanted to try Turkish food. 17 of the participants are planning to create edible insect menus. According to the results of the research, there are no requests from the Far East for the presence of edible insects in the menus. As a result of the research, 12 participants stated that the inclusion of edible insects in the menus would have no effect on tourism. From this point, it has been concluded that the provision of such food in the menus will not attract tourists from the Far East and will be troublesome and costly only for the enterprises.

Keywords: Insects, Edible Insects, Gastronomy Tourism

GİRİŞ

Entomofaji, bir besin kaynağı olarak böceklerin tüketilmesidir (Aydoğan ve İncekara, 2018). Tarih içerisinde böcekler çok çeşitli sebeplerden ötürü gıda maddesi olarak kullanılmıştır. Afrika'da yaşanan kıtlıklar, Güney Amerika'da tekdüze beslenmeden kurulma isteği sonucu insanlar yenilebilir böcekleri tüketmeye başlamıştır. Uzak Doğu için ise yenilebilir

böcekler, besin çeşitliliği sağlamanın yanı sıra hem ekonomilerinde hem de kültürlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bazı Uzak Doğu ülkelerinde böcek tüketmek bir statü göstergesi haline gelmiştir (Bağrıaçık, 2009).

Çin'in yenilebilir böcek tüketimine bakıldığında 2000 yıl öncesine uzandığı görülmektedir. Çin'de 178 böcek türünün hala yaygın olarak tüketildiği tahmin edilmektedir. Çekirge, ipekböceği pupaları, yaban arıları gibi böcek türlerinin restoranlarda popüler olarak yer aldığı görülmektedir. Çin Sağlık Bakanlığı'nın (The Chinese Ministry of Health) ipekböceği pupalarını yeni bir gıda olarak tanıtmaya da Çin'de yenilebilir böceklerle olan ilgiyi arttırmıştır (Costa- Neto, & Dunkel, 2016; Sogari vd., 2019). Çin'in yanı sıra Kore'de (Shin vd., 2018) ve Tayland'da (Huis vd., 2013: 18) yaşayan bireylerin diyetlerinde yenilebilir böcek kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada Çin, Kore ve Japon ülke turistlerinin turizmdeki önemi düşünüldüğünde tüketilen bu yenilebilir böceklerin Türkiye'de bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması ülkeye gelen turistlerin kendi yörelerinden yemek bulmaları ve neticesinde memnuniyetlerinin artacağı düşünülmektedir. Memnuniyeti artan turistlerin ise hem aynı yere tekrar gitme isteği artmakta hem de gönüllü bir pazarlamacı olarak çevresindekileri etkilemektedir (İpar ve Doğan, 2013). Bu araştırmanın amacı ise, Kapadokya'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yenilebilir böceklerin yer almasının Uzak Doğu'dan gelen turistlerin motivasyonları üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde yenilebilir böcekler hakkında genel bilgiler verilmektedir.

a) Yenilebilir Böcekler (Entomofaji)

Entomofaji (entomophagy) Yunanca kökenli bir kelime olup "entomo" (böcek) ve "phagein" (yemek) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Böceklerin bir yiyecek olarak nitelendirilip tüketilmesini ifade etmektedir (Kurgun, 2017). Kısaca yenilebilir böcek olarak tanımlanan entomofaji (entomophagy), aslında yeni bir kavram değildir. Çünkü insanları yüzyıllardır açlıklarını giderebilmek için çeşitli bitki, hayvan ve böcekleri tüketmişlerdir (Kurgun, 2017). Özellikle hayvanları avlayabilmek için av araçlarının bulunmadığı, tarım tekniklerinin gelişmediği dönemlerde böcek tüketimi söz konusudur. Amerika ve Meksika'da mağaralarda bulunan koprolitler de bu durumu destekler niteliktedir (Mitsuhashi, 2008). Çekirge, tırtıl, ağustos böceği tüketilen bu böcekler örnek olarak gösterilebilir (Aydoğan vd., 2018).

Yenilebilir böceklerin, genellikle larva, nimf, yumurta, erginleri tüketilmektedir. Protein ve karbonhidrat yönünden oldukça zengin olması, düşük yağ oranına sahip olması, içeriğinde vitamin ve mineral bulundurması böcekleri özellikle besin bulmada zorluk çeken topluluklar için cazip bir yemek haline getirmektedir. Ancak besin değerleri bütün böceklerde aynı değildir. Böceğin türüne, beslenmesine, cinsiyetine, yaşadığı çevreye göre böceklerin besin değeri değişmektedir (Güneş vd., 2017; Kurgun, 2017; Sabuncuoğlu vd., 2018).

Sabuncuoğlu vd. (2018) araştırmasında toplam 2000 yenilebilir böcek türünün mevcut olduğu ve 113 ülkede bu böceklerin tüketildiği ifade edilmiştir. Mankan (2017) ise 24 ülkede 1783 tür böceğin insanlar tarafından tüketildiği üzerinde durmuştur. İpçak vd. (2018) araştırmasında siyah asker sineği, çekirge, un kurtları gibi türleri yenilebilir böcekler örnek olarak gösterilmiş ve Asya, Amerika, Afrika gibi ülkelerde 2 milyara yakın bireyin bu böcekleri tükettiği ifade edilmiştir.

Özellikle FAO'nun (2015) böcekleri geleceğin gıdası olarak göstermesi son yıllarda yenilebilir böceklerle olan ilgiyi arttırmıştır. Raporun yayınlanmasının ardından televizyonların, gazetelerin ve pek çok derginin bu konu üzerine odaklanmaları da insanların bu yiyeceklere merak duymasına sebep olmuştur. Hatta maddi durumu iyi olan bireyler için farklı ülkelerden farklı türlerde böcek sağlayan endüstriler ortaya çıkmıştır. Özellikle Fransa yenilebilir böcekler ile ilgili workshoplar, sergiler ve sempozyumlar düzenlemiştir. Londra ve Paris'te bulunan lüks restoranların menüsünde de böcekler yer almaya başlamış, ünlü şefler böceklerden lezzetli yemekler yapmışlardır. Japonya'da ise böcek ihracatı 2 katı kadar artmıştır (Mitsuhashi, 2017; Özsoy, 2017; Mankan, 2017).

b) Yenilebilir Böcek Türleri

Böcekler, insanlar tarafından başka bir ürünün içerisine ilave edilerek ya da doğrudan yenilebilmektedir. Başka bir ürünün içerisine ilave edilmesinin sebebi lezzet, tat, doku, aroma gibi özellikleri üzerinde olumlu etki yaratmaktır. Koşnilin reçel, şeker, süt, peynir, çorbalara renklendirici olarak katılması; çekirge, ağustos böceği, bal arısı, örümcek, sinek gibi böceklerde bulunan kitin ve kitosanda asit düzenleyici, renk koruyucu olarak yararlanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Güneş vd., 2017). Mankan'ın (2017) araştırmasında yer alan bilgiye göre Coleoptera, Lepidoptera, Orthoptera, Hymenoptera ve Hemiptera böcek türü Asya, Amerika ve Afrika ülkeleri başta olmak üzere dünyada en çok tüketilen böcek türüdür. Yenilebilir böceklerin birkaçı şu şekildedir:

Kınkanathılar (Cleopectera): Bu böceğin sadece larvası tüketilebilmektedir. Bu böcek çeşitlerinin her birinin larvasının tadı birbirinden farklıdır. İlk önce larvası kaynar suda kaynatılarak öldürme işlemi gerçekleştirilir. Ardından bacak ve kanatları ayrılır ve ateşte kızartılır. Birçok çeşidi olan cleopectera'nın en bilineni ise kırmızı palmye böceğidir. Sevilen bir böcek olup satışı bulunmaktadır (Bağrıaçık, 2009; Özer, 2018).

Kelebekler ve Güveler (Lepidoptera-butterflies and Moths): Kelebek ve güveler henüz larva iken yenilmekte olup birçok ülkede tüketilmektedir. Larva halinde iken yenmesinin sebebi ise vücutlarında tüylerin bulunuyor olmasıdır. Bu türlerden Mopane tırtılı ekonomik olması sebebiyle tüketilmektedir (Bağrıaçık, 2009; Özer, 2018). Kelebek ve güveler, özellikle Afrika'da protein, yağ, mineral ve vitamin yönünden zengin olduğu için tüketilmektedir. Genellikle güneşte kurutulup yenen kelebek ve güveler Güney Afrika'da konserve şeklinde de yenilmektedir (Mankan, 2017). Avusturalya yerlileri tarafından tırtıllar oldukça önemli bir besin kaynağıdır. Afrika'da tırtıllar kurutulmuş ya da tütülenerek yenilmekte ve ihracatı yapılmaktadır. Çin'de de ipek yapımından sonra arta kalan ipek böceği pupaları (koza) kurutulmuş yenilmektedir. Özellikle pilavların yanına yakıştığı için pilav ile birlikte verilmektedir (Bağrıaçık, 2009)

Zar Kanatlılar (Hymenoptera): Özellikle karınca yumurtaları Tayland'da oldukça sevilen bir yiyecektir (Özer, 2018). Avusturalyalıların beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Karıncalar, çevreden topladıkları besinleri mide kısmında biriktirir. Bu nedenle karıncalar karınlarından kopartılarak yenilmektedir. Hindistan'da ise kırmızı karıncalar genellikle keklerin içerisine ilave edilir ya da çiğ olarak da tüketilebilir. Kuzey Amerika ve Meksika gibi ülkelerde bal karıncalarının karın kısmı yenilerek bu kısımdan çeşitli şuruplar hazırlanmaktadır (Bağrıaçık, 2009).

Düz Kanatlılar (Orthoptera): Çekirgenin birçok çeşidi bulunmaktadır (Özer, 2018). Afrika'da bazı çekirge türlerinin kanatları ve bacakları ayrılarak yağda kızartılmaktadır. Uzun süre saklanmak istendiğinde ise güneşte kurutulmaktadır. Irak'ta çekirge (*Schistocerca gregaria*) tuzlu suyun içerisine atılarak pişirilir daha sonra pilav eşliğinde yenilir. Japonya'da çekirgeler şeker ile kaplanarak yenilmektedir. Özellikle kokteyllerde servis edilir (Bağrıaçık, 2009)

Benzer Kanatlılar (Homoptera): Genellikle kızartılarak yenen ağustosböcekleri, en yaygın tüketilen böcek türlerindendir (Mankan, 2017). Koşnil ise, Erzurum, Van gibi illerde kabukları kazınarak haşlanır ardından bir şurup elde edilir. Benzer bir uygulama Avusturalya'da da görülmektedir (Bağrıaçık, 2009).

Yarım Kanatlılar (Hemiptera): Geniş bir yayılıma sahip olan hemiptera türleri karasal, sucul ve yarı sucul alanlarda yaşamlarını sürdürebilmektedir. Bu türün bilinen en iyi örneği dev su böceğidir. Dev su böcekleri genellikle Tayland'da Asya yemekleri yapan dükkânlara satılmakta ve buharda pişirilerek yenilmektedir. Bu türün, kırmızıbiberli pilavı oldukça sık tüketilmektedir (Mankan, 2017).

İki Kanatlılar- Sinekler (Diptera): Afrika gibi ülkelerde göllerden toplanan göl sinekleri kurutulmuş çerez gibi yenilmektedir (Bağrıaçık, 2009).

Ev cırcırı: İsveç'e özgü bir böcek olup Tayland ve çeşitli ülkelerde yetiştiriciliği başlamıştır (Özer, 2018).

c) Turizmde Yenilebilir Böceklerin Kullanımı

Böceklerin, yenilebilir ya da yenilemez olması esasında kültürden kültüre değişmektedir. Kimi kültürde sevmeyerek tiksinti uyandıran böcekler kimi kültürde ise oldukça lezzetli bir yiyecek olarak görülmektedir (Özer, 2018). Özellikle Asya, Afrika ve Amerika kıtalarında oldukça sık tercih edilen bir besindir. Kongo, Afrika, Zambiya, Avusturya, Japonya, Kanada ve daha birçok ülkede böceklerin gıda olarak tüketimi söz konusudur (Bağrıaçık, 2009; Özer, 2018). FAO'da yer alan bilgilere göre Afrika'da 250, Çin'de 180, Meksika'da 549 böcek türü tüketilmektedir (FAO, 2015). Yenilebilir böceklerin tüketildiği ülkelerden birkaçı şu şekildedir:

Tayland: Tayland'da yenilebilir böcekler bir statü göstergesi haline gelecek kadar benimsenmiştir. Sokaklarda ve marketlerde böcek satışı yapılmaktadır. Aynı zamanda diğer ülkelere böcek tedarik edilmektedir. Cırcır böceği, ağaç kurdu, beyaz karınca, arı ve çekirge gibi türler yaygın olarak tükettikleri böcekler arasındadır (Mankan, 2017; Güneş vd., 2017). Amerika'da bira ve cips ile ikram edilen kızartılmış böcekler, Tayland'da genellikle bira ve patates ile birlikte servis etmektedir. Çıtır böcekler, arabalarda satışı yapılarak bir sokak lezzeti haline gelmiştir. Derin yağda kızartılan cırcırlar en çok tercih edilen yiyecek olup Golden Mountain sos ve biber ile satılmaktadır (Lilholt, 2015).

Meksika: Latin Amerika ve Meksika gibi ülkelerde küçük çekirgelerin tüketildiği görülmektedir (Özer, 2018). Çikolata kaplı çekirgeler, şeker kaplı solucanlar bulunur. Ayrıca mescal adlı alkollü içkilerinin yanında kurtçuklar servis edilmektedir (Lilholt, 2015).

Çin: Çin’de böcekler oldukça sevilen yiyeceklerdir. Kavrulmuş arı larvaları, kızarmış ipekböceği güvesi, siyah karıncalar tüketilmektedirler. Arıdan çorbalar hazırlamaktadırlar (Lilholt, 2015; Özer, 2018). *Cybister limbatus* türü Çin başta olmak üzere Afrika, Meksika, Kore, Amerika gibi ülkelerde yenilmektedir (Aydoğan vd., 2018).

Brezilya: Kraliçe karıncaları Brezilya’da oldukça sevilen atıştırma türleridir. İlk başlarda sadece maddi durumu olmayan bireyler tarafından tüketilen bu atıştırma türleri daha sonra ülkede her kesimden bireyin sevdiği bir yiyecek haline gelmiştir. Karıncaların kanatlarının çıkartılıp çikolataya batırılmasıyla elde edilmektedir (Lilholt, 2015).

Avustralya: Her ne kadar kentlerde böcek yeme eğilimi düşük olsa da yerli halk ve Aborjinler tarafından sevilerek tüketilmektedir (Lilholt, 2015).

Japonya: Japonya’da birçok böcek türü hazırlanıp servis edilmektedir. Burada böcek bolluğundan ötürü menülerde sıkça yer verilir. Hachi-no-ko (haşlanmış yaban arısı larvası) sangi (kızarmış ipekböceği güvesi pupaları), semi (kızartılmış ağustos böceği) yenilmektedir (Lilholt, 2015; Baker vd., 2019). Özellikle yaban arılarının sıklıkla tercih edildiği bilinmektedir (FAO, 2015).

Vietnam: Vietnam’da da çekirge ve cırcır böceği gibi böcek türlerinin hem tüketildiği hem de ihraç edildiği görülmektedir (İpçak vd., 2018).

Saruhan ve Tuncer’in (2010) ve Güneş vd. (2017) araştırmasından uyarlanan tabloya göre dünyanın farklı bölgelerinde yenilen böcekler şu şekildedir:

Tablo 1. Dünyanın Değişik Bölgelerinde Yenilen Böcekler

Böcekler	Yenildiği Ülkeler
Solucanlar	Meksika, Tayland, Çin, Güney Afrika
Koşnil	Amerika, Çin ve daha pek çok ülke
Hamam böceği	Avustralya, Çin, Tayland, Meksika
Cırcır böceği	Kanada, Tayland, Kuzey Amerika
İpek böceği	Güney Kore, Çin, Japonya
Arılar	Amerika, Çin, Japonya, Doğu Afrika, Meksika
Sinekler	Kenya, Çin, Japonya, Meksika, Doğu Afrika
Örümcekler	Endonezya, Venezuela, Kamboçya
Çekirge	Kore, Çin, Japonya, Vietnam, Tayland, Jamaika, Meksika, Hindistan, Endonezya
Karıncalar	Avustralya, Brezilya, Çin, Japonya, Paraguay, Tayland, Endonezya, Japonya, Endonezya
Palmiye böceği	Çin, Japonya, Tayland, Batı Hindistan, Jamaika, Ekvator, Endonezya, Malezya, Paraguay, Peru, Filipinler
Akrep	Pekin, Tayland, Japonya, Endonezya

Kaynakça: Saruhan ve Tuncer, 2010; Güneş vd., 2017

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere çeşitli ülkelerinde çeşitli böcekler tüketilmektedir. Özellikle Çin, Japonya, Kore gibi ülkelerin menülerinde böceklerin çok sık yer alması dikkat çekmektedir. Bu ülkelerin uluslararası seyahatlere katılımı oldukça fazla olup turizm pazarında oldukça önemli bir role sahiptir. Özellikle başta Çin olmak üzere 2020 yılında Japonya ve Güney Kore’nin turizmdeki payının artacağı tahmin edilmektedir (İbiş ve Batman, a. 2018). Işık ve Serçeoğlu (2015) araştırmasında da belirtildiği üzere Çin’in gerek nüfus oranının yüksek olması gerek dünyadaki en büyük ikinci ekonomiye sahip olması ülkeler için Çinli turistleri çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda Çin hükümetinin yurtdışı seyahatleri için esnek yasal düzenlemeleri uygulaması da Çinli turistlerin aktif bir şekilde turizme katılmasını sağlamıştır. Aktif bir şekilde turizme katılmaları, harcanabilir gelirlerinin fazla olması ve hızlı büyüyen turist sayısı düşünüldüğünde birçok ülke bu pazardan pay elde etmek için çaba sarf etmektedir. Türkiye’ye bakıldığında ise bu turist sayısının diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu saptanmıştır (İbiş ve Batman, b.2018). Bu noktada, Uzak Doğu’dan gelen turistleri ülkeye çekmek adına bölgeye gelen turistlerin kendi mutfak kültürlerini bulmaları memnuniyetlerinin artırılmasında etkili olabileceği düşünülmüştür. Çin Halk Cumhuriyeti Başkonsolosu Cui Wei ile yapılan görüşmede Cui Wei “Çinli turist gezerken sıcak su içip, Çin yemeği tatmak ister” ifadesi bu durumu destekler niteliktedir (Airline Haber, 2018). Bu noktada Çinli Wanda Realm Beijing’in Genel Müdürü Fuat Köroğlu da Çinli turistleri Türkiye’ye çekebilmek için onların mutfak kültürüne hâkim olunması gerektiğini belirtmiştir (Habertürk, 2017). Aynı zamanda İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürü Coşkun Yılmaz, Çinli turistlerin yemek yeme alışkanlıklarının Türk kültüründen farklı olduğunu bu nedenle Çin yemeklerinin yapılmasıyla turistlerin çekebileceğini ifade etmiştir. Yılmaz, 2019 yılında 1 milyon Çinli turist Türkiye’ye gelmesinin hedeflendiği ve mutfak kültürlerini Türkiye’de bulabilmeleri için Çin restoranlarının artırılacağı üzerinde durmuştur (CNN Türk, 2018).

YÖNTEM

a) Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler, verilerin sözlü iletişim ile elde edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Daha doğru bilgilerin elde edilmesi, katılımcıların kendilerini daha iyi ifade etmesi gibi sebeplerden dolayı araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Yarı yapılanmış görüşmelerde, görüşme formları önceden hazırlanmış olup görüşmelerin gidişatına göre yeni sorular sorulabilir ya da soruların sorulma sırasında değişiklikler yapılabilir (Bal, 2016; Arıkan, 2018).

b) Katılımcılar

Araştırmada gayeli (amaçlı) örnekleme türü içerisinde yer alan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu sayede ulaşılan yiyecek içecek işletmelerinden elde edilen bilgi ve tavsiyelerle diğer yiyecek içecek işletmelerine ulaşılmıştır. Araştırma için katılımcıların gönüllü olması ve Kapadokya’da yer alan yiyecek içecek işletmelerinde ya da içerisinde yiyecek içecek hizmeti bulunduran konaklama işletmelerinde çalışması ölçüt olarak belirlenmiştir (Arıkan, 2017). Toplam 17 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların 15’i erkek 2’si ise kadındır.

c) Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup görüşme formunda 8 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşmeler kaydedilmesi için katılımcılardan izin istenerek ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı alınmasını istemeyen 4 katılımcı ile yapılan görüşmeler not edilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

d) Verilerin Analizi

Görüşme formu ile elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analizlerde, görüşmede sorulan sorular için farklı bireylerden yanıtlar alınır ve gelen yanıtlar belirli bir başlık altında özetlenerek değerlendirilir. Bu araştırmada da görüşmeye katılan katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar, görüşleri, deneyimleri, önerileri üzerinde durularak analizi yapılmıştır (Akbulut, 2015).

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanmıştır.

• Katılımcıların “Kaç yıldır Kapadokya’da çalışıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Bu soruda katılımcıların kaç yıldır Kapadokya’da yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalıştığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların “Kaç yıldır Kapadokya’da çalışıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Katılımcı	İşletmede Çalıştığı Yıl Sayısı	Katılımcı	İşletmede Çalıştığı Yıl Sayısı
T.Ç.	4 yıl	O.D.	15 yıl
J.M.	4 yıl	A.D.	25 yıl
R.Y.	15- 20 yıl	F.D.	10 yıl
N.S.	8 yıl	A.Ö.	9 yıl
M.Ö.	10 ay	M.N.	10-11 yıl
D.C.	2 ay	K.A.	20 yıl
K.K.	6 yıl	M.E.	30 yıl
A.S.	6-7 yıl	F.S.	15 yıl
M.K.	28 yıl		

Tablo 2’de görüldüğü üzere M.Ö. (10 ay) ve D.C. (2 ay) haricinde diğer katılımcıların uzun süre Kapadokya’da yer alan işletmelerde çalıştıkları belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların çalıştıkları işletmede deneyimli oldukları ve bu anlamda sorulan sorulardan daha iyi yanıtlar alındığı düşünülmektedir.

- **Katılımcıların “İşletmenizde Uzak Doğu’dan gelen turistleri (Japonya, Çin, Kore, Tayland) ağırlıyor musunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar**

Görüşmeye katılan 17 katılımcının 17’si de Uzak Doğu’dan gelen turistleri ağırladıkları ifade etmişlerdir. F.S. “...Ama bölgeyi bu hala getirenler Çinliler, Uzak Doğulular. Onlar olmasa bu kapasiteyi mümkün değil dolduramayız. Japon’da geliyor. Ara ara Japon grupları da var. Ama Çinliler gibi değil.” şeklindeki ifadesiyle Uzak Doğu’dan gelen turistlerin Kapadokya’daki önemini anlatmaya çalışmıştır. M.Ö.’nün “Çinli çok burada çekik gözlülerin %80’i Çinli. Kalan %20 de Tayland, Tayvan, Japon, Kore onlar var ama %80 Çinli” şeklindeki ifadesi de F.S.’nin ifadesini destekler niteliktedir. Bu duruma ek olarak T.Ç. Endonezya’dan, M.E. Malezya’dan, M.Ö. ise Tayland’dan turistlerin bölgeyi ziyaret etmek için geldiklerini belirtmiştir.

- **Katılımcıların “İşletmenizde Uzak Doğu’dan gelen turistler için yiyecekler çıkartılıyor mu? Bu yiyeceklerin arasında yenilebilir böcekler bulunuyor mu?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar**

Bu soruya gelen yanıtlar “Uzak Doğu’dan gelen turistler için yiyecekler çıkartmıyoruz” ve “Uzak Doğu’dan gelen turistler için yiyecekler çıkartıyoruz ama yenilebilir böcek sunmuyoruz” şeklinde kategorize edilebilir. Gelen yanıtlara göre 13 katılımcı yiyecekler çıkartmadığını daha çok yerel yiyecekler sunduklarını, 4 katılımcı ise yiyecekler çıkartıldığını ancak bunların içerisinde yenilebilir böcek bulunmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 3’ü (R.Y., A.D., K.K.) gelen müşterileri kendi yiyeceklerini bulabilecekleri yerlere yönlendirdiklerini açıklamıştır.

Uzak Doğu’dan gelen turistler için yiyecek çıkarmayan katılımcılardan M.Ö. bu durumu “...Ama zaten dediğim gibi %90’ı tamamen Türk yemeklerini yemek istedikleri için buraya geliyorlar. O yüzden biz o böcekleri yenilebilir böcekleri yapsak bile bizim mutfağımıza, kültürümüze aykırı. Hani diyelim ki işletmemizin kâr marjını yükseltmek amaçlı olarak bile öyle bir niyetimiz olsa bile iş yapmaz. Burada o işin sürümü olmaz. Olsa da yapmayız yapsak da olmaz yani. Bizim zaten ona uygun mutfak kapasitemiz, konseptimiz yok, onun aşçısı yok. Onun ayrı bir kültürünü, eğitimi alan bir usta olması lazım ki öyle birinin olacağını zannetmiyorum. Başka yerde bulacağınızı da zannetmem. Bence olmasında. Aykırı bir şey yani... Biz kesinlikle asla öyle bir şey aklımızdan geçmez. Karşıda çıkarım ki böyle bir şey olsa ben burada çalışmazdım. Ben şahsım adına böyle bir şeye karşıyım. Ki dediğim gibi onlar tamamen Türk yemeği yemek için geliyorlar. Onlar zaten ülkelerinde fazla fazla yiyorlar. Onunla doğmuşlar onunla büyümüşler. Burada da onu bulduklarında hiç cazip geleceğini tercih edeceklerini zannetmiyorum. Buraya gelmişken kesinlikle Türk yemeklerini yiyorlar” şeklinde ifade edilmiştir.

- **Katılımcıların “Cevabınız evet ise sizce yenilebilir böceklerin sunulması işletmenizi Uzak Doğu’dan gelen turistler için çekici hale getiriyor mu?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar**

Katılımcıların (17) yenilebilir böcek sunmadıklarını ifade etmeleri üzerine bu soru etkisiz kalmıştır.

- **Katılımcıların “Cevabınız hayır ise bu yiyeceklerin bulunmamasının sebepleri nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar**

Katılımcıların genel olarak yenilebilir böcek buldurmamalarını

- Uzak Doğu’dan gelen turistlerin Türk yemeklerini denemek istemeleri (4 katılımcı),
- İşletmelerde çalışan aşçıların yenilebilir böcek tarzında yemekleri yapımı, muhafaza edilmesi, servisi ile ilgili bilgisinin bulunmaması (4 katılımcı),
- Bu yemeklere ilişkin talebin bulunmaması (3 katılımcı),
- Müşterilerinin tümünün Uzak Doğu’dan gelmemesi sebebiyle sadece onların yiyebileceği yiyeceklerin çıkartılmasıyla zarar edilebileceği düşüncesi (2 katılımcı),
- Türk kültüründe yer almaması (2 katılımcı),
- Türkiye’de yenilebilir böcek temin edebilecek yerlerin bulunmaması (1 katılımcı),
- Yenilebilir böceklerin maliyetli olacağı düşüncesini (1 katılımcı) neden olarak göstermişlerdir.

M.N. ve A.R. bu noktada gelen müşterilerin Türk yemeklerini tüketmesi, Türk mutfağının tanıtılması gerektiği üzerinde durmuştur. O.D. ise diğer katılımcılardan farklı olarak Türk müşterilerinin de bulunması sebebiyle aynı kaptaki aynı tencerede yenilebilir böceklerin hazırlamanın uygun olmayacağına değinmiştir. Benzer bir görüşe sahip olan K.A. bu durumu “Türk müşteri böceği gördüm mü bir daha yemek yemez Avrupalı böceği gördüğü zaman bir daha yemek yemez” şeklinde açıklamıştır. M.E. hem bu yiyeceklere talep olmadığı için hem de herkesin hassasiyetine uygun olması adına tercih etmediklerini ifade etmiştir.

- *Katılımcıların “İşletmeniz Uzak Doğu’dan gelen turistler için böcek menüleri oluşturmayı düşünüyor mu?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar*

Katılımcıların 17’si de yenilebilir böcek sunmayı planlamamaktadır. Gelen yanıtlara göre yalnızca 4 katılımcı ancak mevcut koşullar oluştuğunda (işletmeye yalnızca Uzak Doğu’dan müşterilerin gelmesi, yenilebilir böcek temin eden yerlerin bulunması vs.) düşünebileceklerini ifade etmişlerdir. Gelecekte sunmayı düşünebilecek katılımcıların yanıtlarına bakıldığında T.Ç. düşünmediğini, bunun sebebinin ise yenilebilir böcekleri tedarik edebilecek yerlerin bulunmaması olduğunu ifade ederken, R.Y., Uzak Doğu’dan gelen turist sayısında bir patlama yaşandığında düşünebileceğini, A.D. ise sadece Uzak Doğu’dan gelen turistleri ağırlayan bir işletme olsa düşünebileceğini, K.A. bu menüleri ancak kışın çalışıp oluşturabileceğini çünkü kışın işletmeye gelen turistlerin %90’ının Çinli olduğunu ifade etmiştir.

Diğer katılımcılar ise kesin olarak yenilebilir böcek menüleri oluşturmayı düşünmemektedir. Hatta bazı katılımcılar bu duruma şiddetle karşı çıkmaktadır. Bu katılımcılardan M.Ö.’nün ifadesi şu şekildedir *“Kesinlikle asla. Onun özellikle eğitilmiş ustaları olması gerekir. O böcekleri biz nereden getireceğiz. Onları nerde muhafaza edeceğiz. Ne fiyat yazacağımız hakkında bile bir fikrimiz yok. Ben kesinlikle öyle bir şey olacağını zannetmiyorum. Mümkün değil”*

- *Katılımcıların “Uzak Doğu’dan gelen turistlerden kendilerine uygun menülerin oluşturulması için talep bulunuyor mu?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar*

Görüşmeye katılan katılımcıların 17’si de işletmelerine gelen Uzak Doğu’dan gelen turistlerden yenilebilir böcek menülerinin oluşturulmasına yönelik talebin olmadığını ifade etmiştir. R.Y., A.D. ve K.K. yemek için tavsiye isteyen müşterilerini Çin, Kore restoranlarına yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. N.S. ise gelen turistlerin Türk mutfağını tatmak istedikleri için talebin bulunmadığına, böyle bir şey istemediklerine değinmiştir. M.N., verilen yemekleri ayırt etmeden yediklerini sadece sabahları pirinç lapası istediklerini onun haricinde bir isteklerinin olmadığını belirtmiştir. O.D. ise talebin bulunmadığı Uzak Doğu’dan gelen turistlerin kendi yemeklerini yanlarında getirip onları tükettiğini ifade etmiştir. Ayrıca gelen müşterileri Çin, Kore restoranlarına yönlendirdiklerini ancak bu müşterilerin bu yerleri tercih etmeyip Türk restoranlarına gittiklerini izah etmiştir. A.S. de Göreme’de Çin restoranlarının bulunduğunu ancak verimli çalışmadığına değinerek böyle bir talebin bulunmadığını ifade etmiştir.

- *Katılımcıların “Sizce işletmelerin Uzak Doğu’dan gelen turistler için yenilebilir böcek menüler oluşturması ülkeye gelen Uzak Doğulu turist sayısını arttırır mı?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar*

Yenilebilir böceklerin sunulmasının Kapadokya’ya Uzak Doğu’dan gelen turist sayısının arttırıp arttırmayacağına ilişkin sorulan bu soru araştırma için oldukça önemli bir soru olup katılımcılar tarafından farklı cevaplanmıştır. Katılımcılardan 4’ü yenilebilir böceklerin gelen turist sayısını arttırabileceğini düşünürken, 1 katılımcı bu konuda kararsız kalmış, 12 katılımcı ise turizme bir etkisinin olmayacağını ifade etmiştir.

Turist sayısını arttırabileceği görüşüne sahip olan T.Ç. bu görüşünü *“Getirilebilir. Daha çok çeşit daha çok turist çekme açısından bence mantıklı. Böcek tabii onlarda daha çok yeniliyor. Böcek olsa turist sayısını arttırır. Tayland, Çin yiyor.”* şeklinde ifade etmiştir

Yenilebilir böceklerin sunulmasının turizme bir faydasının bulunmayacağı düşünen katılımcılardan M.K. bu düşüncesini *“Yok alakası yok. Kesinlikle. Tavuktur, balıktır, pilavdır, çorbadır neyi yapıyorsan kaliteli olduğu müddetçe bunun içinde karides olsun veya bacak olsun diye bir düşünce yok lezzete bakıyorlar. Lezzetli olduğu müddetçe hiç etkilemez.”* şeklinde ifade etmiş ve diğer müşterilerin açık büfelerde yenilebilir böcek görmesinin kötü etki yaparak müşteri kaybına yol açacağını da eklemiştir.

F.S. ise çalıştığı otele İstanbul’dan özel olarak suşi yapan bir aşçının getirildiğini ancak otelin %80’inin Japon olmasına rağmen talebin olmadığını ifade etmiş, gelen turistlerin farklı lezzetler, tatlar, sunumlar aradığını belirtmiştir.

M.Ö. ise görüşünü *“Turist sayısının çok artacağını zannetmiyorum artacak olsa zaten kendi restoranları var burada akın akın oraları doldururlar ki ben oralarda da dolaşıyorum görüyorum yani öyle bir müşteri görmüyorum. Dediğim gibi hepsi Türk restoranına gidiyor. Artış olmaz ha restorana geldiğinde menüye baktığında aa bizim yemeklerimizde varmış burada deyip tercih edebilir. Özleyebilir. Çok sevdiği bir şey vardır. Örneğin hamam böceğini, kavrulmuş tırtılı çok seviyordur “aa tırtıl varmış ver bana da bir başlangıç olarak tırtıl” diyebilir ama özellikle turistlerin sayısının artacağını düşünmüyorum. Ancak masada bir tabak da bizim menümüzden olsun diye seçebilir. Ama ağırlıklı olarak bizim yemeğimiz”* şeklindeki ifadesiyle izah etmiştir.

Çin restoranının sahibi olan Çinli J.M., artık Çin’de yenilebilir böcek tarzı yemeklerin yenmediği yiyenlerin ise maddi olanaksızlıklar içerisinde olduğu, bu kişilerin yemeğe dahi parası olmadığı için turist olarak diğer ülkeleri

gezemeyeceklerini ifade etmiştir. Bu durumda da yenilebilir böceklerin sunulmasının faydasız olacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Kapadokya'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yenilebilir böceklerin yer almasının Uzak Doğu'dan gelen turistlerin motivasyonları üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, 17 katılımcının da Uzak Doğudan gelen turistleri ağırladıkları görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı işletmelerden yalnızca 4'ünün menülerinde Uzak Doğu'dan gelen turistlere yönelik yemeklerinin yer aldığı ancak bu yemeklerin içerisinde yenilebilir böceklerin bulunmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin yenilebilir böcekleri menülerinde bulundurmamasının başlıca sebebi ise Uzak Doğu'dan gelen turistlerin Türk yemeklerini denemek istemesi, işletmelerde çalışan aşçıların yenilebilir böcek tarzında yemeklerin yapımını, muhafaza edilme koşullarını, servisini bilmemesidir.

Katılımcıların hiçbiri (17) yenilebilir böcekleri menülerinde yer vermek istemezken bu katılımcılardan 4'ü ancak gerekli şartlar sağlarsa çıkartmayı düşünebileceklerini ifade etmiştir. Aynı şekilde 17 katılımcı da yenilebilir böceklerle ilişkin talebin olmadığını ifade etmiştir. Talebin olmaması ise aslında mevcut durumda yenilebilir böceklerin menüde yer almasına gerek olmadığını göstermektedir.

Turizm açısından bakıldığında ise katılımcıların 12'si yenilebilir böceklerin menülerde yer almasının Uzak Doğu'dan gelen turist sayısını etkilemeyeceği fikrine sahip iken 1 katılımcı bu konuda kararsız olduğunu, 4 katılımcı ise etkileyebileceğini ifade etmiştir. Kapadokya'da çalışan katılımcıların bilgi ve deneyimlerinden hareketle bu noktada yenilebilir böceklerin menülerde yer almasının ülkeye turist çekmede etki etmeyeceği söylenebilir. Bu noktada işletmelerin yenilebilir böcek menüleri bulundurması maliyetli ve birçok açıdan zahmetli olacağı görülmüştür.

Görüşmeler sırasında katılımcıların "*Uzak Doğu'dan gelen turistler kendi yemeklerini getiriyor*" ifadesi (O.D., M.N., M.E.) yiyecek içecek işletmelerinin Uzak Doğu'dan gelen turistlere uygun yemek çıkartmadığını ya da yerel yemeklerin tanıtımının iyi yapılmadığını düşündürmektedir. Bu nedenle işletmelere yönelik öneriler şu şekildedir:

- İşletmeler, yenilebilir böcek menüleri oluşturmasalar da Uzak Doğu'dan gelen turistlerin memnuniyetlerini arttırmak için onların tüketebileceği yemekler çıkartmalıdır,
- Görüşmeler sırasında katılımcıların bir kısmının yenilebilir böcek yapımına karşı oldukları görülmüştür. Ancak yenilebilir böcek tüketimi son yıllarda giderek artış göstermektedir. Bu nedenle işletmeler gelecekte oluşabilecek taleplere karşı esneklik göstermelidir,

Yenilebilir böcek satışı ile ülkeye turist çeken İtalya'ya bakıldığında ürettiği "*casu marzu*" adında içerisinde canlı böcek larvalarının bulunduğu fermente edilmiş peyniri ile yeni tatlar keşfetmek isteyen turistleri etkilediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle ancak Türkiye'ye özgü yenilebilir böcek türlerinin keşfedilmesi yoluyla bu böcekleri denemek isteyen turistler ülkeye çekilebilir. Bu nedenle diğer araştırmacılara Türkiye'ye özgü yenilebilir böcekleri tespit etmeleri önerilmektedir.

KAYNAK

Airline Haber, (2018) <https://www.airlinehaber.com/turkiyeye-gelen-cinli-turist-sayisi-onceki-yila-gore-yuzde-91-artti/> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2019.

Akbulut, Ö., (2015), <https://docplayer.biz.tr/421042-Nitel-analizler-icerik-ve-betimsel-analiz.html> Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.

Arıkan, R., (2017), *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aydoğan, Z., & İncekara, Ü., (2018), Preliminary Study on Edible Insect Species *Cybister limbatus* (Fabricius 1775) and Its Heavy Element Contents, *Anadolu Journal Of Aarı*, 28 (1), 94 – 99

Aydoğan, Z., İncekara, Ü. ve Gürol, A., (2018), Preliminary Study on Edible Insect Species *Cybister limbatus* (Fabricius 1775) and Its Heavy Element Contents, *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 94-99.

Bağrıaçık, N., (2009), Böceklerin Etnobiyolojik Önemi, *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 77-81.

- Baker, M.A., Legendre, T.S. & Wook Kim, Y., (2019), "Edible Insect Gastronomy" The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, (Ed.: Dixit, K.S.), New York: Routledge.
- Bal, H., (2016), Nitel Araştırma yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örneklili), İstanbul: Sentez Yayınları.
- CNN Türk (2018) <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/2019da-cinli-turist-hedefi-1-milyon> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2019.
- Costa- Neto, E.M. & Dunkel, F.V., (2016), "Insect as Food: History, Culture, and Modern Use around the World" Insects as Sustainable Food Ingredients: Production, Processing and Food Ingredients: Production, Processing and Food Applications (Dossey,A.T., Morales-Ramos, A.J. & Rojas, M.G.), London: Elsevier.
- Doğankaya, L., (2017), Balık Yemlerinde Alternatif Protein Kaynağı Arayışı: Ankara Üniversitesi'nde Alanında İlk Olan Bir Ar-Ge Projesi, Tarım ve Mühendislik Dergisi, 116 (117), 81-86
- FAO, (2015), <http://www.fao.org/edible-insects/84627/en/> Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2019.
- Güneş E., Sormaz, Ü., ve Nizamlioğlu, F., (2017), Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var Mı?, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 64-75.
- Haber Türk, (2017), <https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/1501593-turkiye-cinli-turistleri-istiyorsa-cin-yemegi-yapmali> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2019.
- Huis, A.V., Itterbeeck, J.V., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. & Paul Vantomme (2013), Edible Insects Future Prospects for Food and Feed Security, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Işık, C. ve Serçeoğlu, N., (2015), İnovasyonel Turizm: Çin Örneği, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (9), 1-14.
- İbiş, S. ve Batman, O., (2018a), Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (2), 246-262.
- İbiş, S. ve Batman, O., (2018b), Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 455- 475.
- İpçak, H.H., Özürtemen, S., Alçıçek, A., ve Özelçam, H., (2018), Alternatif Protein Kaynaklarının Hayvan Beslemede Kullanım Olanakları, Journal of Animal Production, 59(1), 51-58.
- Kurgun, O.A., (2017), "Yenilebilir Böcekler" Gastronomi Trendler ve Milenyum ve Ötesi (Ed.: Kurgun, H.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 255,266
- Lilholt, A., (2015), Entomological Gastronomy, Lulu.
- Mankan, E., (2017), Gastronomide Yeni Trendler- Yenilebilir Böcekler, İnternaional Preodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12(3), 425-440.
- Mitsuhashi, J., (2008), "Entomophagy: Human Consumption of Insects" Encyclopedia of Entomology (Ed.: Capinera, J.L.), Germany: Springer.
- Mitsuhashi, J., (2017), Edible Insects of the World, US Government: Taylor & Francis Group.
- Özer, E.Z., (2018), "Yenilebilir Çiçekler ve Yenilebilir Böcekler" Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (Ed.: Akbaba, A. Ve Çetinkaya, N.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss,308, 326.
- Özsoy, A.N., Uysal, D. ve Gökgöl, S., (2017), Rasyon Yağ İçeriğinin Sarı Un Kurdu (Tenebrio molitor L.) Larvalarının Gelişimine ve Vücut Yağ Asitleri Bileşenlerine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(1), 85-91.
- Sabuncuoğlu, K.M., Korkmaz Turgud, F. ve Şamlı, H. E., (2018), Bazı Böcek Türlerinin Yemlerde Kullanım Olanakları, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(2), 73-77.

Sagori, G., Liu, A. & Li, J., (2019), "Understanding Edible Insect as Food in Western and Eastern Societies" Environmental Health, and Business Opportunities in the New Meat Alternatives Market (Ed.: Bogueva, D., Marinova, D., Raphaely, T., & Schmidinger, K.), United States: IGI Global.

Saruhan, İ. ve Tuncer, C., (2010), Kùltürel Entomoloji, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 25(1), 21-27.

Shin, T., Baker, M.A. & Wook Kim, Y. (2018), "Edible Insects Uses in South Korean Gastronomy: "Korean Edible Insect Laboratory" Case Study", Edible Insects in Sustainable Food Systems (Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P. & Roos, N.), Switzerland: Springer.

SAMSUN YÖRESEL OT YEMEKLERİ FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONLARI

Öğr. Gör. Melike ÇAKIR KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
melike.keles@omu.edu.tr

Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ

Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
serif.demirdag@giresun.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı 18-23 Haziran 2019 tarihleri arasında Samsun'da beşincisi düzenlenen "5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali" katılımcılarının katılım motivasyonlarını belirlemektir. Gastronomi turizmi açısından önemli bir etkinlik olan bu festivale katılma nedenleri ve katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi, gelecekte düzenlenecek olan diğer festivallerin planlanmasına ışık tutabilecek niteliktedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve toplamda 252 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Bilgisayar ortamında kodlanarak analiz edilmiş olan verilerden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların festivale katılma konusundaki motivasyonu genel anlamda orta düzeyin üzerinde bulunmuştur. En yüksek düzeyde bulunan festivale katılma motivasyonları "yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgiyi artırmak" ve "günlük stresten uzaklaşmak" iken; en düşük düzeyde bulunan motivasyon ise "macera arayışı için festivale katılmak" şeklinde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ot Yemekleri Festivali, Katılım Motivasyonu, Samsun.

MOTIVATIONS FOR PARTICIPATION IN SAMSUN REGIONAL HERB FOOD FESTIVAL

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the motivation of the participants for to participate to "5th Samsun Local Herb Food Festival" which organized in Samsun/Turkey. The reasons for attending this festival, which is an important event in terms of gastronomy, and the determination of the demographic characteristics of the participants may shed light on the planning of other festivals to be held in the future. In the study, questionnaire technique was used as a data collection method and 252 usable data were reached in total. According to the findings obtained from the data coded and analyzed, the motivation of the participants to participate in the festival was found to be above the medium level in general. The highest level of motivation to participate in the festival was found as "to increase cultural knowledge about local foods and herbs" and "to get away from daily stress"; while the lowest level of motivation to participate in the festival was found as "in search of adventure".

Key Words: Herb Food Festival, Motivations, Samsun.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen yemek temalı festivaller değişen turist taleplerinin ilgi odağı haline gelmektedir. Gastronomi festivallerinin turizm sektöründe öneminin giderek artmasının nedeni, turistlerin seyahatleri boyunca destinasyona ait olguları gözlemlemek, tatmak, dokunmak, dinlemek, yerinde katılarak deneyimlemek istemeleridir. Bu kapsamda festival turizmine katılan turistlerin motivasyonlarının bilinmesi, festival turizmi stratejilerinin belirlenmesinde katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı, 5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali katılımcılarının katılım motivasyonlarını belirlemektir.

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Festival terimi etimolojik olarak Latince "festum" kelimesinden gelmektedir. Fakat bu terim orijinalinde festum "halk eğlence, sevinç, şenlik" ve feria "tanrılar onuruna işi bırakmak" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Falassi, 1987: 1-2). Festival kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) tarafından "bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi" şeklinde tanımlanmaktadır. Festivallerin gerçekleştirilme amacı genellikle yerel kültürü ve tarihi korumak, geliştirmek, rekreasyon, istihdam sağlamak gibi nedenlere dayanır (Günersel, 1997: 67). Tarih boyunca festivaller çeşitli nedenlerle düzenlenmekle birlikte 20. Yüzyılda, şehrin yönetim anlayışının ve ekonomik yapısının değişmesi, kültürün zenginlik ve istihdam yaratma aracı olarak görülmesi ve küreselleşmenin etkileri gibi nedenlerle festival etkinlikleri artmaktadır (Apaydın, 2011: 143). Yöresel festivallerin en önemli özelliklerinden birisi de toplum

tarafından sahiplenilmiş olmasıdır (Getz ve Frisby, 1990; Janiskee, 1994; Butcher, 1993). Festivallere katılımın gerçekleşmesi festivallerin düzenlendiği bölgelerde turizm hareketlerini de desteklemektedir (Çela vd., 2007: 183). Dolayısıyla turizm endüstrisinin popüler bir aracı olarak görülen gastronomi festivalleri (Smith ve Jenner, 1998), yöresel yiyecek-içeceklerle ilgili programların düzenlendiği özellikli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Arcodia, 2011: 355). Gastronomi festival programları genellikle; yemek yarışmaları, yemek tadımları, yöresel meyve ve sebze toplama, ünlü şeflerin katılımı, şeflerin görsel şovları, konserler düzenlenerek oluşturulmaktadır (Demirbilek, 2015: 23). Yiyecek ve içeceklerin üretim süreçlerini gözleme ve yöresel yiyeceklere ulaşma imkânının daha fazla olması nedeniyle özellikle kırsal bölgelerde popüler hale getirmiştir (Carmichael, 2005: 185). Yöresel yiyecek ve içecekler, turistlerin festival deneyimleri sırasında destinasyonlardaki yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Eves ve Scarles 2009: 424).

- **Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali**

Festival 'İçinde yaşadığın güzelliklerin farkına var' sloganı ile Samsun'un yöresel otlarını ve ot yemeklerini tanıtmak amacıyla başlatılmıştır. Samsun Büyükşehir Belediyesi, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Samsun Turizmciler Derneği ve Samsun Turizm Alt Yapı Birliği tarafından işbirliği ile gerçekleştirilen "Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali" 2019 yılında beşincisi düzenlenmiştir. Festival kapsamında "Yöresel Ot Yemekleri Yarışması" ve "En Çok Çeşit Yenilebilir Ot Toplama Yarışması" yapılmaktadır. Yarışmaya katılan ot yemek tarifleri bir kitapta derlenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, 5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali katılımcılarının katılım motivasyonlarını belirlemektir. Festival süresince toplamda 350 anket dağıtılmış olup, 252 kullanılabilir anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin altı ifadeye yer verilirken, ikinci bölümünde ise katılımcıların festivale katılım motivasyonlarını belirlemek üzere tek boyuttan ve 12 ifadeden oluşan "Geleneksel Ot Yemekleri Festivaline Katılım Motivasyonları" ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada uygulanan anket formu, Kim vd. (2009) tarafından geliştirilmiş olan 'Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları Ölçeği'nin diğer araştırmacılar (Uysal vd., 1993; Kruger ve Saayman, 2012; Yayla, 2017) tarafından kullanılması ve uyarlanmasıyla geliştirilmiş olan bir ölçektir. Uygulanan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) $\alpha=0,817$ şeklinde bulunmuştur. Hesaplanan güvenilirlik katsayısına göre, araştırma kapsamında uygulanan ölçeğin yüksek düzeyde ($0,80 < \alpha < 1$) güvenilir olduğunu (Ural ve Kılıç, 2006: 286) belirtmek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamında kodlanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların bireysel özelliklerini ve katılım motivasyonlarını belirlemeye yönelik betimleyici analizlerden (frekans, yüzde dağılımları, standart sapma ve ortalamalar); bireysel özellikleri ile katılım motivasyonları arasındaki farklılaşmalar için ise t testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilmiş olan festival katılımcılarının bazı bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Festival Katılımcılarının Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	152	60,3	Medeni Durumu	Evli	172	68,3
	Erkek	100	39,7		Bekâr	80	31,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	9,9	İşi	Kamuda	66	26,2
	Ortaöğretim	78	31,0		Özelde	82	32,5
	Üniversite	129	51,2		Emekli	36	14,3
	Lisansüstü	20	7,9		Çalışmıyor	68	27,0
Yaş	18-23 yaş arası	31	12,3	Ortalama Aylık Geliri (TL)	Geliri yok	67	26,6
	24-29 yaş arası	20	7,9		1-2000 arası	58	23,0
	30-35 yaş arası	48	19,0		2001-3000 arası	52	20,6
	36-41 yaş arası	46	18,3		3001-4000 arası	31	12,3
	42-47 yaş arası	30	11,9		4001-5000 arası	19	7,5
	48-53 yaş arası	28	11,1		5001-6000 arası	12	4,8
	54-59 yaş arası	28	11,1		6001 ve üzeri	13	5,2
	60 ve yaş üzeri	21	8,3				
Toplam		252	100	Toplam		252	100

Tablo 1'e göre, araştırmaya dâhil edilen festival katılımcılarının %60,3'ünü kadınlar, %39,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde ise en fazla katılımı %19,0 ile 30-35 ve %18,3 ile 36-41 yaş aralığında katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise yüksek oranda (%51,2) katılımcının üniversite eğitimi almış oldukları görülmektedir. Katılımcıların %68,3'ü evli, %31,7'si ise bekârdır. Katılımcıların %26,2'si kamuda, %32,5'i özel sektörde çalışırken; %14,3'ü emekli ve %27,0'si ise çalışmamaktadır. Gelir açısından en fazla katılımı %23,0 ile 1-2000 TL arası olan alt gelirli katılımcılar oluştururken, %20,6 ile 2001-3000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar takip etmektedir.

Katılımcıların motivasyonlarını belirlemek üzere kullanılan ölçeğin her bir ifadesine ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmiştir. Katılımcıların ot yemekleri festivaline genel katılma motivasyonları orta düzeyin ($\bar{x}=3,71$) üzerindedir. Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlara göre, festivale katılmadaki en yüksek motivasyonlarının "yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgilerini artırmak ($\bar{x}=4,16$)"; "günlük stresten uzaklaşmak ($\bar{x}=4,16$)" ve "yerel adet ve gelenekleri deneyimleme ($\bar{x}=4,14$)" olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,2'si "tamamen katılıyorum", %22,6'sı "çok katılıyorum" yanıtı vererek ot yemekleri festivaline katılmış olmakla yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Günlük stresten uzaklaşmak için bu tür festivallere katıldığını ifade eden katılımcılardan %52,4'ü tam puan vermiş, %23,0'ü dört ve %15,5'i ise üç puan vermiştir. Ankette yer alan ifadeler genel olarak incelendiğinde, en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifadenin ($\bar{x}=2,51$) "macera aramakla" ilgili olan ifade olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturan %40,9'u bu ifadeye hiç katılmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla, bu tür festivallere katılma macera arama motivasyonu ile katılmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Diğer ifadelerle oranla aritmetik ortalaması nispeten daha düşük hesaplanan diğer iki ifade ise "yenilik arayışı ($\bar{x}=3,42$)" ve "etkinliklerin tadını çıkarmak ($\bar{x}=3,41$)" ile ilgilidir. Katılımcıların %15,5'i ilgili ifadeye bir puan vererek, yenilik arayışı içinde olmadan festivale katıldıklarını belirtirken; katılımcıların %18,3'ü de festivallere özel etkinliklerin tadını çıkarmak için katılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların 5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne Katılım Motivasyonları

Festivale Katılım Motivasyonları ($\bar{x}=3,71$; s.s.=0,75)	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzey Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	s.s.
1. Festivale katılmış olmam, yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkındaki kültürel bilgimin artmasını sağlıyor.	f %	6 2,4	10 4,0	50 19,8	57 22,6	129 51,2	4,16	1,03
2. Festivale katılmış olmam, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı tanıyor.	f %	8 3,2	13 5,2	37 14,7	73 29,0	121 48,0	4,14	1,05
3. Festivale katılmış olmam, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme olanağı tanıyor.	f %	21 8,3	18 7,1	24 9,5	72 28,6	117 46,4	3,98	1,27
4. Macera aradığım için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	103 40,9	35 13,9	44 17,5	23 9,1	47 18,7	2,51	1,54
5. Yenilik arayışında olduğum için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	39 15,5	37 14,7	43 17,1	45 17,9	88 34,9	3,42	1,47
6. Bende heyecan uyandırdığı için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	37 14,7	36 14,3	43 17,1	51 20,2	85 33,7	3,44	1,45
7. Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	46 18,3	23 9,1	46 18,3	56 22,2	81 32,1	3,41	1,47
8. Festival ruhunun tadını çıkarmak için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	21 8,3	20 7,9	49 19,4	57 22,6	105 41,7	3,81	1,29
9. Bu tür festivallerin eşsiz bir atmosferi olduğunu düşündüğüm için katılıyorum.	f %	15 6,0	23 9,1	61 24,2	60 23,8	93 36,9	3,77	1,21
10. Rutin yaşam tarzından kurtulmak için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	18 7,1	25 9,9	46 18,3	52 20,6	111 44,0	3,85	1,28
11. Yaşam temposundan uzaklaşmak için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	18 7,1	21 8,3	39 15,5	55 21,8	119 47,2	3,94	1,27
12. Günlük stresten kurtulmak için bu tür festival ve etkinliklere katılıyorum.	f %	8 3,2	15 6,0	39 15,5	58 23,0	132 52,4	4,16	1,09

Katılımcıların 5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne katılım motivasyonlarının bazı bireysel özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ve varyans (Anova) analizlerinden faydalanılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından festivale katılma motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan t testi sonucuna (F=0,167; t=1,552; p=0,683) göre, kadın (\bar{x} =3,77) ve erkek (\bar{x} =3,62) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Medeni durumları açısından festivale katılma motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan t testi sonucunda da (F=2,076; t=0,715; p=0,151) göre, evli (\bar{x} =3,74) ve bekâr (\bar{x} =3,67) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların festivale katılma motivasyonları arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık (F=0,978; p=0,448) tespit edilmemiştir. Katılımcıların festivale katılma motivasyonları eğitim değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (F=0,932; p=0,588). Meslek değişkeni incelendiğinde yine katılımcıların mesleklerine göre festivale katılma durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (F=0,988; p=0,497). Son olarak katılımcıların ortalama aylık geliri (TL) değişkenine göre katılımcıların motivasyonlarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilebilir (F=1,069; p=0,371).

SONUÇ

5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali katılımcılarının katılım motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, genel katılma motivasyonları orta düzeyin (\bar{x} =3,71) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. En yüksek motivasyonlarının “yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgilerini artırmak, günlük stresten uzaklaşmak ve yerel adet ve gelenekleri deneyimleme” olduğu görülmektedir. Gastronomi festivallerine katılım motivasyonunu değerlendiren ilgili çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Uysal vd., 1993; Kruger ve Saayman, 2012; Yayla, 2017). Katılımcıların festivale katılım motivasyonlarının en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade (\bar{x} : 2,51) “macera aramakla” ilgili olan ifadedir. Katılımcıların festivale katılım motivasyonlarının bazı bireysel özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan karşılaştırma testleri sonucunda, katılımcıların bireysel özellikleri açısından festivale katılım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan yöresel yiyecek festivalleri, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün bilinirliğini arttırmada, kültürel mirasının sürdürülebilirliğini sağlamada oldukça önemlidir. Sağlıklı beslenme ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin arttığı bu dönemde, yöresel yiyecekler tüketiciler tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda, yöresel yiyecek temalı festivaller ve tur programlarının turistler tarafından daha fazla tercih edilmeye başladığını söylemek mümkündür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda festival katılımcılarının memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve festivalin yerel halk üzerinde etkilerinin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Butcher, H. (1993). “Introductions: Some Examples and Definitions”, (H. Butcher ve A. Glen ve P. Henderson ve J. Smith Dü.), *Community and Public Policy* içinde (s. 3-21), London: Pluto Press.
- Carmichael, A. B. (2005). “Understanding the Wine Tourism Experience for Winery 200 Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”. *Tourism Geographiex*, 7(2): 185-204.
- Çela A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2-3): 171-186.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology, (Alessandro Falassi) *Time Out of Time: Essays On the Festival* içinde (s. 1-10), Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Getz, D. ve Frisby, W. M. (1990). *A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario*. Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic Houses and Special Events, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 398-414.

- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kruger, M., Saayman, M. ve Ellis, S. (2010). Does Loyalty Pay? First-Time Versus Repeat Visitors At A National Arts Festival, *South African Business Review*, 14(1): 79-104.
- Lee, S. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Smith, C. ve Jenner, P. (1998). "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism". *Travel and Tourism Analyst*, 4(1): 73-91.
- Türk Dil Kurumu-TDK, (2019). *Festival*. Online Erişim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=FEST%C4%B0VAL, (Erişim Tarihi: 05.07.2019).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An Examination Of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1): 5-10.
- Yayla, Şeyda (2017). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KAPADOKYA’NIN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDAKİ TURİST ALGILARININ ARAŞTIRILMASI

Bülent YORGANCI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, bulentyor@yahoo.com, Nevşehir/Türkiye

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, buyruk@nevsehir.edu.tr, Nevşehir/Türkiye

ÖZET

Gastronomi, ziyaretçilerin özel ilgi alanlarından biridir. Ziyaret edilen destinasyonun kültüründen beslenerek oluşur ve yere le özgüdür. Günümüzde ziyaretçiler gittikleri bölgelerin mutfak kültürünü merak etmekte ve hatta bazen bir seyahatin en önemli ve tek faktörünü gastronomi kültürü değerleri oluşturabilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmine gerektiği önemi ve değeri vererek, destinasyonun var olan kültürünü tanıtmaya çalışmak, diğer rakiplerine göre daha güçlü olmasında etkin rol oynayacaktır. Kapadokya bölgesinin gastronomik unsurlarına göz atıldığında, özellikle Avanos ilçesinde, çanak-çömlek üretiminin çok eski yıllardan beri yapıyor olmasından dolayı, toprak kaplarda pişirilen geleneksel yemekler dikkatleri çekmektedir. Nevşehir tava ve çömlekte kuru fasulye bunlar arasında sayılabilir. Ancak, bunlara ve Kapadokya bölgesinin diğer gastronomik unsurlarına turizm işletmelerinin menülerinde yeterince yer verilmediği görülmekte ve literatüre bakıldığında, gastronomi turizmi ve Kapadokya bölgesine ait gastronomik unsurlar hakkında, doyurucu ve yeterli yazılı kaynağa rastlanılmamaktadır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere uygulanan, toplam 410 adet anket formu analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yerel Yiyecek ve İçecekler, Yiyecek Kültürü, Kapadokya.

RESEARCHING TOURIST PERCEPTIONS ABOUT GASTRONOMIC COMPONENTS OF CAPPADOCIA

ABSTRACT

Gastronomy is one of the special interests of the visitors. It is formed by the culture of the visited destination and is local. Nowadays, visitors are curious about the culinary culture of the regions where they go and sometimes they can create gastronomy culture values which are the most important and only factor of a trip. For this reason, giving importance and value to gastronomy tourism, trying to promote the existing culture of destination, will play an active role in being stronger than other competitors. When we look at the gastronomic elements of Cappadocia region, especially in Avanos district, since the pottery production has been done for many years, traditional dishes cooked in clay pots attract attention. Nevşehir tava, as detailed below, baked beans in the pot are among them. However, these and other gastronomic elements of the Cappadocia region are not sufficiently covered in the menus of tourism enterprises, and in the literature, there are no satisfactory written sources about gastronomic tourism and the gastronomic elements of the Cappadocia region. A total of 410 questionnaires applied to tourists visiting the region were analyzed.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Food-Drinks, Food, Culture, Cappadocia.

GİRİŞ

Günümüz turistlerinin, destinasyon seçim kriterlerinde değişimler yaşanmaktadır. Doğal güzellikler, tarih, deniz-kum-güneş gibi turizm ürünlerinden farklı olarak; turistlerin farklı beklentilerini karşılayan bir ürün olana gastronomi de destinasyon seçiminde etkin hale gelmiştir.

Turizmde en önemli sektör bütünleyicilerinden biri yeme-içme faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Benzeri olmayan yeme-içme şansı veren, yiyecek içecek işletmeleri, müzeler, eğlence alanları ve alışveriş alanları gibi mekânlar ziyaretçileri çekme gücüne sahiptir. Seyahat endüstrisi içinde kendini ortaya koymaya çalışan gastronomi ise turizmin geleceği parlak olan en özel adaylarından biridir. Çünkü, yeme-içme faaliyetleri ziyaretçiler açısından yerel ve farklı destinasyonları tanımanın en iyi yollarından birisidir. Farklı ülkeleri ziyaret eden insanların birçok değişik beklentilerinin içinde, yeni yerler görme ve yeni kültürleri tanıma ile birlikte, farklı lezzetlerle buluşma ve değişik tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Seyahat esnasında turistlerin nerdeyse birçoğu için yemek yeme, en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Yapılan birçok araştırmada müze ziyaretleri, gösteriler, alışveriş, müzik ve film festivalleri gibi farklı etkinliklere ilgisi olanlar ile şarap ve mutfak ile ilgilenen turistler arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Gastronominin bir diğer özelliği ise yılın her zamanında uygulanabilecek bir niteliğe sahip olmasıdır.

Dünya turizminde destinasyon çeşitlendirmesine yönelik çalışmalar, son yıllarda daha da çok hissedilmeye başlanmıştır. Aslında önceleri sadece yerel kültürün yeme-içme alışkanlıkları olarak dikkat çeken bazı unsurlar, şimdilerde farklı konseptler halinde ülkelerin mutfak kültürlerini pazarlamanın en önemli enstrümanlarından biri haline almıştır. Yemeklerdeki sunum ve hazırlanış da dâhil olmak üzere, yerel yeme- içme kültürünün tamamı turizminin bir öğesi olarak görülerek tanıtılması da bu yönde yapılmaktadır.

Gastronomi son yıllarda, hiç şüphesiz, turistlerin özel ilgi alanlarından biri durumuna gelmiştir. Bu nedenle, ziyaret edilen destinasyonun kültüründen beslenerek oluşan ve yerele özgü olan gastronomi turizminin geliştirilmesine odaklanmak, destinasyonların rekabet gücünü artırıcı bir faktör olmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Gastronomi

Gastronomi, ağız tadı ve iştah gibi zevk vermek için deneme ve yanılmanın, tarihsel bilgi ile kültürel alışkanlıkların, yeteneklerin, emeğin, ihtimamın, kazanılan beğenilerin uygun ve uyumlu şekilde, bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010, s. 6).

Gastronomi yine, farklı uygarlıklar ile onların mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen bir bilimdir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354-355). Gastronomi, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumunu ve yenilmesinin bir yansıması olarak da tanımlar (Richard, 2002, s. 17). Gastronomiyi sağlık için uygun, iyi bir şekilde oluşturulan lezzetleri içeren yemek düzenlemesi ve sistematığı şeklinde tanımlayan yazarlarda vardır (Ünlü ve Dönmez, 2008, s. 2). Gastronomi aynı zamanda, "insanın refahını ve gıdasını ilgilendiren tüm konularda kapsamlı bir bilgi içeriğidir" (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 6).

b) Gastronomi Turizmi ve Önemi

Gastronomi; hangi bileşimlerle, ne yenmesi ve içilmesi ile nerede, ne zaman, ne şekilde olabileceğine dair rehberlik etmektedir. Gastronominin diğer bir tarafı ise yeme içmede zevki arttıran, yeme-içme ile bunların seçimi ile ilgili bilgi ve becerilere sahip olunan "yaşam sanatı" olarak da anlatılabilir. Bu zevkler, değişik bir kültüre katılmaya deneyimini esas alan kültürel turizmde bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizmi merkezindedir (Santich, 2004, s. 15-24). Gastronomi turizmi öncelikle seyahat motivasyonu, kaliteli bir yemeği tatma veya özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek; esas ve yan yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel bölgelere yapılan ziyaretler' olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001, s. 307-329). Gastronomi turizmi, "özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretimi ve sunum sürecini görmek amacıyla, yerel ve kırsal alanları, bu üreticileri, restoranları, yiyecek-içecek festivalleri ile özel alanları ziyaret etmektir" (Yüncü, 2010, s. 29).

Turizm pazarlama stratejilerindeki değişimden dolayı, dünya turizm pazarlamasında, ülkesel yaklaşım önemini kaybettiğinden, bölgesel yaklaşımlar üzerine daha çok yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada, Hatay ili örnek seçilmiştir. Araştırmada, şehir pazarlaması konusu kapsamında ön plana çıkan turistik şehir pazarlama çabaları, yöresel bir uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda şehirlerin turizm pazarlanmasında markalaşmanın önemli bir etken olduğunu vurgulanmıştır. Gastronominin yöresel boyutta meydana geldiği düşünüldüğünde bölgelerin pazarlanmasında ve markalaşmasında gastronomi faaliyetleri etkili bir rol oynamaktadır (Tosun ve Bilim, 2004, s. 269-288).

Turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar tarafından, bu gibi genel özelliklerin dikkate alınması halinde, gastronomi turizmi yönelimi açısından başarılarla olumlu katkılarda bulunulacağı öngörülmektedir.

c) Gastronomi Turistin Profili

Geleneksel zevkler, gastronominin toplumdaki yerinin ve gastronomi kültürünün gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kültürün yayılmasına en çok katkı, iyi derece gelir seviyesi olanlar ve yüksek eğitim seviyesine ulaşmış gruplar tarafından olmuştur. Sosyal bir aktivite olarak nadir yiyecekleri keşfetmek için değişik ülkelere seyahat eden gruplar, "gastro turist" kavramını ortaya çıkarmışlardır (Hatipoğlu, 2010, s. 4). Gastro turist, yalnızca açlığını doyurmak için değil, bununla birlikte farklılık yaşamak için yemek kültürü ile değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turistler olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003, s. 21).

d) Kapadokya'da Turizm

Doğal ve kendine özgü yapısı ile Kapadokya hem Türkiye'nin hem de Dünya'nın en önemli ziyaret edilen kültür turizmi destinasyonlarından biridir. Kapadokya bölgesi, bulunduğu coğrafik konumdan dolayı bölgedehâkimiyet kuran birçok uygarlığın bıraktığı zengin bir tarih, kültür varlıkları ile volkanik dağlarınoluşturduğu eşsiz tabiat harikası güzelliklere sahip bir bileşimdir (Nevşehir Belediyesi, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 Stratejileridâhilinde Nevşehir ili "Marka Kültür Turizm Kenti" ilan edilmiştir. 1952 yılında, Göreme Açık hava Müzesi, daha sonra Zelve Açık Hava Müzesi (Ören yeri), Kaymaklı ve Derinkuyu ilçelerinde bulunan yeraltı şehirleri gerekli onarım ve temizlik çalışmaları ardından ziyarete açılmıştır. UNESCO tarafından, 1985 yılında Kapadokya, Dünya Kültür Mirasına dâhil edilmiş ve bu bölgenin korunmasına ilişkin faaliyetler başlayarakhız kazanmıştır. Kapadokya Bölgesi kültür ve inanç turizmi açısından en çok talep edilen yerler arasındadır. Bu bölgedefarklı dönemlere ait kaya oyma ve taş yapımı kiliseler bulunmaktadır. Göreme Vadisi (Keşişler Vadisi), Zelve Vadisi (Açık Hava Müzesi), Gomedada Vadisi ve Açık Saray Vadisi (Gülşehir), kilise ve manastırlar açısından zengin olan vadilerdir. Hacıbektâş ilçesindeki Hacıbektâş Veli Türbesi de her yıl düzenlenen etkinliklerle yine ziyaretçilerin uğrak yeri olan önemli turizm merkezlerindedir. Bölgenin doğal yapısı itibarıyla il genelinde; atlı doğa turizmi, trekking (doğa yürüyüşü), termal turizm, balon turizmi ve kongre turizmi yapılmaktadır (Nevşehir Belediyesi, 2018).

e) Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları

İç Anadolu'da yer alan Kapadokya'ya özgü yemekler, bölgenin gelenek ve doğal yapısından etkilenmiştir. Bu açıdan yerel tat olarak coğrafik konum önemli bir etken olmuştur. Bu bölgede tarım ürünleriçeşitliliğinin çok olmaması sebebiyle bakliyat ile yapılan yemekleri ön plana çıkmıştır. Kapadokya mutfağının öne çıkan yemekleri sıralandığında, tahıl çeşitleri ve bakliyat ürünlerinin etle karıştırılarak oluşturulduğu lezzetlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Yapım aşaması zahmetliolmasının yanı sıra pişme süresi de uzun olan testi kebabı ve çömlekte kuru fasulye, Kapadokya'nın en önemli lezzetleri arasında yer alır. Ayrıca bu bölgede geçmişten günümüze gelmiş olan şarapüreticiliği de vardır. Kayadan oyma yeraltı mahzenlerindehazırlanan ve muhafaza edilen şaraplar, ekonomik olarak da yerel halka fayda sağlamaktadır. Nevşehir'in ilçeleri olan Avanos ve Ürgüp şarap yapımında önemli yer teşkil eder. Kapadokya bölgesi yemek pişirme araç gereçlerinde, yemek çeşitlerinde, pişirme yöntemlerinde, sofrada düzenlerinde, kendineözgü bir mutfak olarak görülebilir. Doğal iklimi ve coğrafyası olarak İç Anadolu bölgesi yeme-içme kültüründe doğal olarak buğday, ince ve kalın bulgur çok fazla kullanılan tarım ürünleridir. Koyun eti, yoğurt, patates ve sebze çeşitleri, özellikle patlıcan ve taze fasulye,yemek çeşitliliği açısındanönemli bir yer teşkil eder. Tandırda kuzu (kuzu tandır), bulgur pilavı, etli ve nohutlu yahni, börekler, sıkma mantı, un helvası, sütlü tatlılar en çok bilinen lezzetler arasında yer alır. Bölgede en fazla tahıl üretimi gerçekleştirilir. Bunun yanı sıra çerezlik kabak, üzüm, patates ve şekerpancarı üretimi de yapılmaktadır. Türkiye'de yetiştirilen kabak çekirdeğinin % 34,53'ü, şarapyapımında kullanılan üzümün % 11,10'u, kurutulmuş üzümün % 7,08'ive patatesin % 5,20'i Nevşehir il sınırları içerisinde üretilmektedir (Nevşehir Valiliği, 2018).

YÖNTEM

a) Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kapadokya bölgesini ziyaret eden misafirlerin Kapadokya'nın gastronomisi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ve yerel işletmeler tarafından da yöresel yemeklerin çok fazla ön plana çıkarılmadığı gözlenmektedir. Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi algıları ve bu algılardan hareketle Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak çalışmanın temel amaçlarındadır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere uygulanan anketlerden edinilen verilerin analizi ile sağlanan bulgular ışığında, sektörünün gastronomi alanındaki eksiklikleri belirlenerek Kapadokya'da gastronomi turizminin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutulması amaçlanmaktadır.

b) Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır; çalışma evreni Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise Kapadokya bölgesine ziyarete gelen turistler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 410 turist oluşturmaktadır. Belirlenen örneklem sayısı (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd., 2012)'ne göre evreni temsil etmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

c) Araştırma Soruları

Hazırlanan bu çalışma Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin demografik özellikleri ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

1:Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yaşları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

2:Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

3: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

4:Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin eğitim durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

5: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin gelir durumları ile Kapadokya'daki gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

6:Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yerli-yabancı olma durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın bu kısmında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin doldurmuş olduğu anketler sonucunda elde edilen veriler, bilgisayar ortamında uygun program ve tekniklerle analiz edilmiş, ulaşılan bulgular açıklanmıştır.

Tablo 1. Kapadokya'da araştırmaya katılan turistlerin kişisel özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	410		
Kadın		213	52,0
Erkek		197	48,0
Yaş	410		
15-24 yaş		111	27,1
25-34 yaş		137	33,4
35-44 yaş		75	18,3
45-64 yaş		68	16,6
65 ve Üzeri Yaş		19	4,6
Medeni Durum	410		
Evli		168	41,0
Bekâr		242	59,0
Eğitim Durumu	410		
İlköğretim		25	6,1
Lise		132	32,2
Ön lisans veya Lisans		182	44,4
Lisansüstü		71	17,3
Aylık Gelir	410		
1500 TL'den az		71	17,3
1501-2500 TL		120	29,3
2501-3500 TL		87	21,2
3501-4500 TL		88	21,5
4501 TL ve Üstü		44	10,7
Vatandaşlık Durumu	410		

T.C. Vatandaşı		178	43,4
Yabancı		232	56,6
Konaklama Süresi	410		
Günübirlik		22	5,4
1 Gece		105	25,6
2 Gece		125	30,5
3 Gece ve Üzeri		158	38,5
Ziyaret Nedeni	410		
Dinlenme/Eğlence		209	51,0
İş/Ticaret		27	6,6
Akraba/Arkadaş Ziyareti		31	7,6
Sağlık/Tedavi		2	0,5
Eğitim		10	2,4
Alışveriş		6	1,5
Tarihi Eser-Mekân Ziyareti		75	18,3
İnanç		11	2,7
Gastronomi-Mutfak		11	2,7
Diğer		28	6,8

Tablo 1, incelendiğinde araştırmaya katılanlarla ilgili ulaşılan bilgiler görülmektedir. Bu bilgiler arasında aşağıdakiler dikkat çekmektedir;

- Araştırmaya katılanların %52'si bayan, %48'i ise erkeklerden oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %33,4'ü 25-34 yaş arasında, %27,1'i 15-24 yaş arasında, %18,3'ü 35-44 yaş arasında, 16,6'sı 45-64 yaş arasında ve %4,6'sı da 65 ve üstü yaş arasındadır.
- Araştırmaya katılanların %44,4'ü ön lisans veya lisans, %32,2'si lise, %17,3'ü lisansüstü, %6,1'i de ilköğretim derecesine sahiptir.
- Araştırmaya katılanların %29,3'ü 1501-2500 TL arası, %21,5'i 3501-4500 TL arası, %21,2'si 2501-3500 TL arası, %17,3'ü 1500 TL ve altında, %10,7'si ise 4501 TL ve üzerinde gelire sahiptir.
- Araştırmaya katılan katılımcıların %56,6' sı yabancı turistler, %43,4'ünü ise yerli turistler oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin standart sapma değerlerinin 1'e yakın olduğu, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -3 ve +3 değerleri arasında olduğu, p-p grafikleri incelendiğinde de verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan ölçekle ilgili tanımlayıcı istatistikler

Ölçek	Genel ortalama	Standart sapma
Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin, Kapadokya'daki gastronomi unsurları hakkındaki algıları	3,59	0,67

Tablo 2 incelendiğinde görüleceği üzere, katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına yönelik ifadelerinin ortalamasının 3,59 olduğu belirlenmiştir. Çıkan bu sonuç katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına yönelik ifadelerin katılıyorum aralığına yakın olduğunu ortaya koymuştur. Ortalamalara bakıldıktan sonra Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik kavram olarak, ölçüm sonuçlarının ölçülmek isteneni doğru bir şekilde ölçmesi, ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2016).Yapılan çalışmada ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayısı 0.89'dur ve oldukça güvenilir bir değer olarak ifade edilebilir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların yaşları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın ANOVA testi

Yaş	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ort.	s.s.	F	p	Tukey-HSD
15-24 ^a	111	3,42	0,73	2,801	0,02	a ile d
25-34 ^b	137	3,62	0,70			
35-44 ^c	75	3,67	0,64			
45-64 ^c	68	3,73	0,55			
65 ve üzeri ^d	19	3,67	0,35			

Kapadokya'da araştırmaya katılanların yaşlarına göre Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,02 ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile Kapadokya'daki gastronomi unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu kapsamda, Kapadokya'da araştırmaya katılanların yaşlarına göre Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılıkların olduğu kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre 15-24 yaş arasında yer alan katılımcıların Kapadokya'daki gastronomi unsurları hakkındaki algıları, 45-64 yaş arasında bulunan katılımcıların görüşlerine göre daha alt düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın t-testi sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ort.	S.S.	T	P
Erkek	213	3,61	0,68	0,601	0,54
Kadın	197	3,57	0,66		

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere t-testi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 11'deki verilere göre araştırmaya katılanların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları, cinsiyetleri açısından incelendiğinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerinin Kapadokya'nın gastronomi unsurları hakkındaki algılarının farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın t-testi sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ort.	S.S.	T	P
Evli	168	3,77	0,53	-4,732	0,00
Bekâr	242	3,47	0,73		

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere t-testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'de aktarılmıştır. Tablo 5'deki verilere göre araştırmaya katılanların medeni durumlarının Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık oluşturduğu belirlenmiştir ($p = 0,00$). Tablo verilerine göre evli katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının bekâr katılımcıların görüşlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç doğrultusunda farklılık vardır.

Tablo 6. Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın anova testi sonuçları

Eğitim Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ort.	s.s.	F	P	Tukey-HSD
İlköğretim ^a	25	3,30	0,80	4,174	0,00	ç ile a ve b
Lise ^b	132	3,50	0,67			
Üniversite ^c	182	3,65	0,63			
Lisansüstü ^c	71	3,75	0,68			

Tablo 6'da araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri ile Kapadokya'nın gastronomi unsurları hakkındaki algıları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda, katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre; lisansüstü mezunu katılımcıların, Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları ilköğretim ve lise eğitim düzeyi gruplarına göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların gelir durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın anova testi sonuçları

Gelir Durumu	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ort.	s.s.	F	P	Tukey-HSD
1500 TL'den az ^a	71	3,56	0,72	1,195	0,31	-----
1501-2500 TL ^b	120	3,61	0,59			
2501-3500 TL ^c	87	3,71	0,70			
3501- 4500 TL ^c	88	3,50	0,65			
4501 TL'den fazla ^d	44	3,56	0,76			

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve Tablo 7'de analiz sonuçları verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,31 ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyi ile katılımcıların gelir durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 8. Araştırmaya katılanların yerli-yabancı olma durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin farklılığın t-testi sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ort.	S.S.	T	P
Yerli	178	3,64	0,81	1,248	0,21
Yabancı	132	3,56	0,55		

Araştırmaya katılanların yerli-yabancı olma durumlarına göre Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere t-testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 8'de aktarılmıştır, verilere göre araştırmaya katılanların yerli ya da yabancı olmaları Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarında farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir ($p = 0,21$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları ile turistlerin kişisel özellikleri arasında farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden, 410 yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan turistlerin sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, araştırmaya katılan Kapadokya'daki turistlerin cinsiyete göre

dağılımları birbirine yakın orandadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarına ilişkin görüşleri arasında farklılığın olmadığı, her iki cinsinde gastronomi algılarının benzer olduğu belirlenmiştir. 45-64 yaş grubunda yer alan katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının 15-24 yaş grubunda yer alan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu yaş seviyesi ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında farkın olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu ön lisans veya lisans mezunudur. Bu katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların gelir seviyelerine bakıldığında çoğunluğun 1500-2500 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Yabancı misafirler için USD (Amerikan Doları) değeri alınmıştır. Çoğunlukla orta gelir seviyesindeki misafirlerin Kapadokya bölgesini tercih ettiği tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunu yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu durum bölgenin yabancı turistler açısından da sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Yine katılımcıların bölgede yaptıkları konaklamalar süre açısından incelendiğinde; katılımcıların büyük oranda 3 gün ve üzeri konaklama yaptıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, bölgede yapılan konaklama sürelerinin artmaya başladığının göstergesidir. Çünkü bölgede meydana gelen konaklama sürelerinin artması özel ilgi kapsamında değerlendirilecek turizm çeşitliliğinin de gelişmesine katkı sağlayabilecektir. Araştırmaya katılan katılımcıların geliş nedenleri incelendiğinde, bölgeye gelme nedenleri arasında ilk sırada dinlenme ve eğlenme amacı yer almaktadır. İkinci sırada ise tarihi eser ve tarihi mekânların ziyaretleri gelmektedir. İş-ticaret, arkadaş ve akraba ziyaretleri, sağlık amacıyla ziyaret, gastronomi ziyaretleri, eğitim ve inanç amacıyla seyahatlere rastlansa da bu seyahatler yüksek bir paya sahip değillerdir. Elde edilen bu sonuçlar bölge ziyaretlerinde gezi ve eğlenme amacının yoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Evli katılımcıların Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının bekâr katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu aileleri ile seyahat eden evli bireylerin Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algılarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, katılımcıların eğitim seviyesi ile Kapadokya'nın gastronomi unsurları hakkındaki algıları arasında farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bulgulara bakıldığında, lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların ilköğretim ve lise mezunlarına oranla Kapadokya'nın gastronomi unsurları hakkındaki algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerli-yabancı olma durumları ile Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki algıları arasında farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin algıları incelendiğinde; turistlerin "Kapadokya'nın geleneksel yemekleri arasında "çömlekte kuru fasulye" en çok bilinen yemektir", "Yöresel tatlılarda pekmez ve kurutulmuş meyveler sıklıkla kullanılmaktadır", "Kapadokya'yı ziyaret etmeden önce, yerel mutfak hakkında bilgi sahibiyim" ifadelerine verdikleri cevapların çoğunlukla "katılmıyorum" veya "kesinlikle katılmıyorum" olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, "Genel olarak, Kapadokya'da yediğim yerel yemekleri beğendim", "Kapadokya'da yediğim yemekler yöre kültürünü yansıtıyor" ifadelerine verdikleri cevaplar çoğunlukla "katılıyorum" veya "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmuştur. Bu durum yerel lezzetleri beğendikleri ve bu lezzetlerin bölgenin gastronomi kültürünü yansıttığı sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak konusunda yeterince bilgisi olmadığı sonucuna varılabilir. Bu doğrultuda yöresel yemeklerin tanıtımı için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve yerel yönetimler ile görüşülerek bir strateji belirlenebilir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir. Yöresel yemeklerin özgün reçetelerini bulmak amacıyla araştırmalar yapılabilir. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile yerel yönetimlere ait web sitelerinde, yöresel gastronomi ile ilgili bir bilgiler, gerek detaylı yazı gerekse görsellerle desteklenmelidir. Yöresel yemekleri tanıtan kitaplar, dergiler basılabilir, broşürler hazırlanabilir. Yine, yayınlar sadece Türkçe olarak değil aynı zamanda diğer dillerde de sunularak yelpaze genişletilebilir. Reklamlarda ve tanıtımlarda yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması, yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılması yararlı olabilir. Ulusal ve Uluslararası fuarlarda ve festivallerde (EMİTT Fuarı, Yörex-Yöresel Ürünler Fuarı vb.) bölgenin mutfağını ön plana çıkararak, ikramlar yapılması ve yiyecek-içeceklerin hazırlanışının da uygulamalı olarak katılımcılara gösterilmesi ile daha akılda kalıcı bir tanıtım yapılmış olacaktır. Kapadokya bölgesinde yöresel yemekleri araştıran birimler oluşturularak kaybolan ya da unutulmuş lezzetlerin tekrar hatırlanması sağlanabilir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistler ile ilişkili olan profesyonel turist rehberleri için Kapadokya'nın gastronomik unsurları ile ilgili eğitim programları düzenlenebilir. Ayrıca, turist rehberleri, bölgeye gelen turistlere yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunabilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Engin, S. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baysal, A., Küçükbaşlan, N. (2007). Beslenme ilkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Hall, C. M., Mitchell, R.(2001).Wine and food tourism. In Special Interest Tourism: Context and Cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R.), pp. 307 329, Wiley.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. Erişim adresi: <https://scholar.google.com.tr/>
- Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kivela, J., Crofts J.C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality and Tourism Research. Erişim adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348006286797>
- Long, L. (2003). 'Culinary Tourism', Lexington. ABD: The University Press of Kentucky. Erişim adresi: https://www.kentuckypress.com/live/title_detail.php?titleid=1870
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption Tourism and Gastronomy", London: Rout ledge. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/239844909_Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training Department of History, Graduate Program in Gastronomy, Hospitality Management.The University of Adelaide, Australia. Erişim adresi: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20043040650>
- Tosun, C.,Bilim, Y. (2004). "Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması", Balıkesir Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir. Erişim adresi: <https://scholar.google.com.tr/citations?user=ctGYsioAAAAJ&hl=tr>
- Ünlü, D., Dönmez Doğan, M. (2008). 'Mutfakta yenilik: Moleküler Gastronomi',II. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya. Erişim adresi: <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayında sunulan bildiri, Ordu. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/2975841-10-aybasti-kabatas-kurultayi.html>
- Nevşehir Belediyesi (2018, 05 Mayıs). Erişim adresi: http://www.nevsehir.bel.tr/article_details.php?ID=3497:kapadokya-tarihi&catid=15
- Nevşehir Valiliği (2018, 06 Nisan). Erişim adresi: <http://www.nevsehir.gov.tr/kurumlar/nevsehir.gov.tr/ilimizrehber/turizm2.pdf>

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İSİMLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Duygu KIRMIZIKUŞAK
Karabük Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
e posta: duyukirmizikusak@karabuk.edu.tr

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
Karabük Üniversitesi, Turizm Rehberliği
e posta: cmkocoglu@karabuk.edu.tr

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinin sayısı ve çeşidi günden güne artmaktadır. Pazardaki rekabette varlığını sürdürmek isteyen işletmeler alışılanın dışında yenilik yapma veya farklı bir strateji geliştirme durumunda kalmaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesi için en önemli unsur kendisine hayat verecek olan tüketici kitlesinin tercihini doğru olarak tahmin edebilmesidir. Marka, bir işletmenin kabul gören görüntüsünü ifade etmektedir. Yiyecek içecek işletmesinin ismi bir marka unsurudur ve tüketicinin dünyasına girmenin ilk yoludur. İşletmeler seçmiş oldukları isimlerine çeşitli anlamlar ekleyerek tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketici tercihleri üzerinde etkili pek çok faktörün ortaya konulmasına karşın alan yazında işletme ismi üzerine olan algının ölçülmediği görülmüştür. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin isimlerinin tüketici tercihlerine olan etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma, Safranbolu’da ki yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 186 tüketiciye anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmış olup bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin işletme ismini “imaj” yönüyle olumlu değerlendirdikleri, işletmenin “somut ve soyut özelliklerinin” tüketici tercihlerinde en az düzeyde etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmesi, Tüketici, Marka, İsim, Gastronomi.

THE EFFECT OF THE NAMES OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES ON CONSUMER PREFERENCES: A CASE OF SAFRANBOLU

ABSTRACT

The number and variety of food and beverage businesses are increasing day by day. Businesses that want to survive in the competition have to make unusual innovations or develop a different strategy. The most important element for a food and beverage business is that it can accurately predict the preference of the consumer mass that will bring it to life. The brand represents the accepted image of a business. The name of the food and beverage business is also a brand element and the first way to enter the world of consumers. Businesses are trying to attract the attention of consumers by adding various meanings to the names they have chosen. Although many factors that affect consumer preferences have been revealed in the studies, it has been observed that the perception on the name of the enterprise is not measured in the literature. In this study, the effect of names of food and beverage businesses on consumer preferences was observed. The survey was conducted with a survey of 186 consumers who preferred the food and beverage businesses in Safranbolu. SPSS 22 statistical program was used in the analysis of the obtained data and was tested with t test and ANOVA. As a result of the research, it was determined that the consumers' positive evaluations of the business name in terms of "image", and "concrete and abstract characteristics" of the enterprise had the least effect on the consumer preferences.

Key Words: Food And Beverage Business, Consumer, Brand, Name, Gastronomy.

GİRİŞ

İnsanın yeme-içme ihtiyacını tarih boyunca çeşitli ürün ve hizmetlerle karşılaması tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır (Erdem, 2016: 3). Tüketim, üretilenin kullanılıp harcanması, üretim karşısı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Tüketici, kişisel ya da ev halkına ait gereksinimleri karşılamak, istekleri tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişidir (Konya, 1996:8). Diğer bir tanımda tüketici, kültürel, ekonomik, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve / veya hizmeti kendi kendine üretip kullanan veya satın alıp kullanan kişi, kurum ve ailedir (Akipek, 2001: 24). Tüketim yaşadığımız yüzyılda farklı anlamlar kazanmış ürünler yalnızca işlevleri için değil aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, işaretler ya da semboller nedeniyle tüketilmeye başlanmıştır (Dedeoğlu, 2002: 78).

Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih eden kişi sayısı günden güne artış göstermektedir. Talebe bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayısı ve çeşidi de artmaktadır. Tüketicilerin yemek yiyecekleri yere karar verme süreçlerini tahmin etmek yöneticilerin daha doğru pazarlama stratejisi belirlemesine fayda sağlayacak böylelikle yiyecek içecek işletmesinin varlığını sürdürmesi ihtimali ve daha sonraki başarı şansı artacaktır. Doğru strateji belirleyebilmek için, tüketicinin zihninde farklılık oluşturan tüketiciye cazip gelen yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir (Yılmaz vd., 2013: 9).

Tüketici algılamalarına bakıldığında, marka ve marka değerinin boyutları olan marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımlarının her biri yüksek oranda değer ifade ettiği görülmektedir. Bu durum, doğru marka oluşturmuş işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu algılandığı ve uzun vadede başarı şansının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi marka değeri oluşturmaya bağlıdır (Çetin, 2009). Marka, bir ürünü ya da hizmeti benzerlerinden ayıran, farklı hale getiren, isim, şekil, terim, sembol, işaret, tasarım ya da tüm bunların bileşimine denmektedir. Marka ismi, marka değerinin temel göstergesi ve markanın sözle ifade edilebilen bölümüdür (Bayuk, Karaçizmeli Güzeller, 2011: 31). İşletme isminin yanlış verilmesi, markanın imajı üzerinde olumsuz tüketici tepkileri oluşturabilmektedir. Bu nedenle markanın bütün unsurlarının etkili şekilde planlanması değer oluşturacak şekilde tasarlanması işletmenin devamlılığı için büyük önem arz etmektedir (Çetin, 2009).

LİTERATÜR TARAMASI

Yiyecek içecek işletmeleri, kişilerin yeme-içme gereksinimlerini belirli bir ücret karşılığında sağlayan ticari işletmelerdir (Aktaş, 2011: 2). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarda tutunabilmesi için en önemli unsur tüketicidir. Tüketici ve tüketici davranışlarının açıklanması tüketicuyu daha iyi anlayabilmenin bir yoludur (Konya, 1996:8). Tüketici davranışı, kişilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla ilgili etkinliklerin tümü ile bu etkinliklere sebep olan, bu etkinlikleri belirleyen karar verme sürecidir (Odabaşı, 2002: 15; Kılıç ve Göksel, 2004: 147). Tüketici tüketimle ilgili ihtiyaçlarını belirledikten sonra herhangi bir mal veya hizmette karar kılacaktır. Bu nihai karar tüketicuyu ilgili ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirecektir (Karalar, 2005: 284).

Tüketici, bir ürünü değerlendirirken ürünün işlevselliğini, ürünün niteliklerini bunların önem derecesini dikkate almaktadır (Ak, 2009: 9). Tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerini etkileyen dokuz faktörü Steptoe ve arkadaşları (1995) yaptıkları çalışmada; duyuşal özellikler, etik kaygılar, doğallık, fiyat, sağlık, ruh hali, uygunluk, bilinirlik (isim ve marka) kilo kontrolü şeklinde sıralamaktadır.

Tüketici karar alma tarzı, tüketici tipolojisi, psikografik yaklaşım, tüketici karakteristikleri olarak 3 boyutta incelenmektedir. Tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplandırma "tüketici tipolojisi yaklaşımı" olarak isimlendirilmektedir (Westbrook ve Black, 1985: 80). Tüketicinin yaşam biçimi ve psikolojik özellikleri açısından karar alma tarzının değerlendirilmesi ise psikografik bir yaklaşımdır (Lastovicka, 1982:127). Tüketici karakteristik yaklaşımı, bireyin kişiliğinin etkili olduğunu savunarak, sekiz karakteristik geliştirmiştir (Splores, 1983:79).

Bunlar; aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

- Marka odaklılık, pahalı ve iyi tanınan markaların tercih edilmesidir.
- Yenilik ve son moda odaklılık, yeni ve moda olan ürünleri takip etme ve deneme ön plandadır.
- Eğlence odaklılık, alışveriş boş vakitlerini değerlendirme veya eğlence aracı olarak görülür.
- Fiyat odaklılıkta, indirimli ürünlerin tercih edilmesidir.
- Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin içerikleri ve kalite düzeyleri hakkında olması gerekenden fazla bilgi verilmesi sonucunda algılamada güçlük ve değerlendirme noktasında problemler yaşanması durumudur.
- Mükemmeliyetçilik, daha sistematik ve dikkatli değerlendirmelerle ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır.
- Marka sadakati veya alışkın olmak, belli mağaza ve markadan alışveriş yapma eğilimidir.
- Dikkatsizlik, düşünmeden alışveriş etme, özensiz ve plansız şekilde, harcadığını önemsemeyen yapılan alışveriş biçimidir (Bakewell ve Mitchel, 2003: 97).

Tüketicilerin dünyasına girmenin, onları etkilemenin ilk yolu işletmenin ismidir (Aksoy, 2011). İşletme ismi doğru seçilirse tüketicilerle kurulacak ilk bağlantı olacaktır (Phillips, 2012). Canoğlu ve Ballı'nın yaptığı araştırmada (2017) ABD'de müşteriler için hizmet veren çeşitli web sitelerindeki Türk restoran isimlerinin analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bu restoranların isimlerinin genellikle Türk gıda adı, ünlü olan turistik bir şehir yine ünlü olan tarihi bir yer olduğu saptanmıştır. Araştırmada, restoran isimlerinin %17,6 oranında "yiyecek isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri", %32,8 "turistik bir yer" ya da "ilçe/şehir/bölge isimlerinin kullanıldığı restoran isimleri", %15,6 oranında ise

“özel bir kelime anlamı taşıyan isimler” olduğu görülmüştür. % 9,1 oranında restoran ismi tamamen Türkçe olarak tercih edilmiştir. Hem Türkçe hem İngilizce kelime içeren restoran isimleri % 68,2 olarak tespit edilmiştir.

Kuruşçu'nun (2017) Kayseri Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 107 firmaya uyguladığı ankette marka isimlerinin uluslararası pazarlara açılma sürecindeki etkilerini saptamayı amaçlamıştır. Çalışmada, marka isimleri ile ilgili çeşitli ifadeler firmalar tarafından önem derecesine göre değerlendirilmiştir. Bulgulara göre; “Çok Yüksek” önem derecesine sahip olan ifadeler “marka isminin dikkat çekici olması”, “akılda kalıcılığı”, “kolay yazılması”, “telaffuzunun kolay olması” olarak belirlenmiştir. Önem derecesi “Yüksek” olan ifadeler “marka isminde Türkçe karakterlerin bulunmasının uluslararası ticarete problem oluşturduğu”, “marka isminin kısa olması”, “anlamı olması” olarak belirlenmiştir. Önem derecesi “Orta” olan ifadeler “Şirket kurucusunun adı ya da soyadının marka ismi için uygun olduğu”, “akronim ve alfa nümerik isimlerin marka ismi için uygun olduğu”, “yabancı marka isimlerinin daha fazla ilgi çektiği”, “Türkçe karakterlerin markaya farklılık kattığı ve marka isminin Türkçe olması gerektiği” ifadeleri olarak değerlendirilirken; firmalar açısından “Zayıf” olan önem derecesine sahip ifade ise “marka isminin İngilizce olması gerektiği” olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. 2019 yılının Haziran ayında 186 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi Safranbolu'da ki yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler alan yazında ortaya konmuştur ancak işletme ismi üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin isimlerinin tüketici tercihlerine olan etkisi gözlemlenmiştir. Tüketicilerden oluşan katılımcılara 17 sorudan oluşan 5'li likert ölçek yöneltilmiştir. Anket değişkenleri Kuruşçu'nun (2017) anket çalışmasından esinlenerek düzenlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılarak t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA analizi anlamlı çıktığında Tukey testi ile farklılığın hangi gruptan ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin betimlenmesinde frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılmıştır. Veriler doğrultusunda tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi ismi üzerine algılarının demografik özelliklere göre farklılaşma farklılaşmadığına bakılmıştır

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Demografik veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	138	74,2	Ortaöğretim	45	24,2
Erkek	48	25,8	Önlisans	17	9,1
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisans	95	51,1
18-25 yaş	95	51,1	Lisansüstü	29	15,6
26-33 yaş	38	20,4	Mesleğiniz	Frekans	Yüzde
34-41 yaş	25	13,4	Emekli	9	4,8
42-49 yaş	12	6,5	Kamu Çalışanı	43	23,1
50 yaş ve üstü	12	6,5	Öğrenci	5	2,7
Gelir	Frekans	Yüzde	Özel Sektör	83	44,6
2000 TL ve altı	97	52,2	Serbest Meslek	51	27,4
2001-3000 TL	29	15,6	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
3001-5000 TL	32	17,2	Evli	64	34,4
5001 TL ve üstü	28	15,1	Bekar	122	65,6

Katılımcıların, demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, meslek, medeni hal) Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine bakıldığında kadın katılımcıların (138) %74,2 ile büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, yaklaşık yarısının (95) 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında, yaklaşık yarısının (97) 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, en yüksek katılımcı sayısının (95) ile %51,1 ile lisans mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında, (83) %44,6 ile özel sektörde çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

a) AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Tüketicilerin tercihlerinde yiyecek içecek işletme isminin etkisini ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bir ölçeğin geçerli ve güvenilir kabul edilmesi için gerekli değer 0,70'in üzerindedir (Nunnaly ve Bernstein, 1994). Ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve içsel tutarlılık (cronbach alpha) kat sayısının „854” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Somut ve Soyut Özellikler			
Yiyecek içecek işletmesinin isminin rengi benim o işletmeyi tercih etmemde etkilidir.	,814	23,33	,864
Yaratıcı ve akılda kalıcı bir isme sahip olan yiyecek içecek işletmesinden sıklıkla alışveriş yaparım.	,761		
Yiyecek içecek işletmesinin ismi, işletmeye gitmeden önce ilk dikkat ettiğim noktadır.	,731		
Yiyecek içecek işletmesi komik bir isme sahip olduğundan arkadaşlarımla, ailemle gittiğim özel yerler vardır.	,688		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin yabancı dilden harfler, karakterler ya da kelimeler içermesi benim dikkatimi çeker.	,598		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin sık olması benim için önemlidir.	,586		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin görsellerle birleştirilmesi tercihimde etkilidir.	,521		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin havalı olması gerekir.	,513		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin punto olarak gözle görülür ve büyük olması benim hoşuma gider.	,496		
Bilgilendirme			
Yiyecek içecek işletmesinin ismini düşündüğümde gözlerimde bir şeylerin canlanması gerekir.	,801	17,80	,761
Yiyecek içecek işletmesinin isminin anlamlı olması benim için önemlidir.	,700		
Yiyecek içecek işletmesinin isminin, işletmenin menüsü, yemek fiyatları ve servis şekli hakkında fikir vermesini isterim.	,678		
Yiyecek içecek işletmesinin ismi bana işletmenin atmosferi hakkında fikir vermesi gerekir.	,637		
İmaj			
Yiyecek içecek işletmesinin isminin profesyonel durması işletmenin imajı için önemlidir.	,864	11,39	,711
Yiyecek içecek işletmesinin ismi işletmenin kalitesini arttırmada bir unsurdur.	,732		
Kültürel İsim Algısı			
Yiyecek içecek işletmesinin dini, kültürel değerleri taşıması beni etkiler.	,874	7,73	,591
Yiyecek içecek işletmesinin isminin ait olduğum yöreye ait isimler olması beni etkiler.	,518		
Güvenilirlik Analizi: 0,854; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6, Varyans toplamı: 60,26; KMO Uygunluk Ölçütü: 0,858; Barlett Küresellik Testi x2: 4840,405 p: 0,000			

Tüketicilerin yiyecek içecek işletme ismini algılamalarına yönelik ifadelerle yapılan açıklayıcı faktör analizi Tablo 2’de yer almaktadır. Kaiser normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, yiyecek içecek işletme ismine ilişkin ölçekte iki ifade faktör yükünün %40’dan düşük çıktığı için, analizden çıkarılmış ve ölçeğin dört boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 60,26 çıkmıştır. Scherer (1988) e göre bu oran %50’den yüksek olduğu için analiz geçerli görünmektedir.

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (9 madde) Somut ve Soyut Özellikler, ikinci faktör (4 madde) Bilgilendirme, üçüncü faktör (2 madde) İmaj, dördüncü faktör (2 madde) Kültürel İsim Algısı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin her birinin içsel tutarlık kat sayısının ,864 ile ,591 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi İsmi Üzerine Algılarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
İmaj	3,55	,88545
Bilgilendirme	3,38	,80180
Kültürel İsim Algısı	3,22	,98630
Somut ve Soyut Özellikler	2,82	,80671

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi ismi üzerine algılarının ortalamaları Tablo 3’te yer almaktadır. Katılımcılar, yiyecek içecek işletme isminde algıladığı en olumlu boyutun “imaj” (3,55) olduğu, bunu sırasıyla “bilgilendirme” (3,38) ve “kültürel isim algısı” (3,22), “somut ve soyut özellikler” (2,82) boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Yiyecek İçecek İşletme İsmi Üzerine Olan Algıları Arasındaki Farklılık

Tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim) göre yiyecek içecek işletmeleri üzerine olan algının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tabachnick ve Fidell' e göre (2013) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması normal dağıldığını göstermektedir. Analiz sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda, fark testleri olarak varyans analizi ve t testi ayrıca farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesinde de Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine göre Yiyecek İçecek İşletme İsmi Üzerine Algılarının Farklılığına Yönelik t testi ve ANOVA Tablosu

Faktörler	Yaş		Gelir		Eğitim	
	F	P	F	P	F	P
Somut ve Soyut Özellikler	6,625	,000	5,333	,002	3,086	,029
Bilgilendirme	1,968	,102	,988	,400	3,492	,017
İmaj	4,569	,002	1,353	,259	2,167	,094
Kültürel İsim Algısı	1,256	,290	1,450	,230	4,843	,003

Tablo 4'te tüketicilerin yiyecek içecek işletmesine yönelik algılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t testi, tek yönlü ANOVA ve tablosu yer almaktadır. Öncelikle tüketicilerin cinsiyetlerine göre yiyecek içecek işletmesine yönelik farklılığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiş ve herhangi bir farklılık olmadığından dolayı tabloda gösterilmemiştir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesine yönelik algılarının yaşa göre farklılaşma durumu, tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiş, yiyecek içecek işletmesine yönelik boyutlardan "Somut ve Soyut Özellikler" ve "İmaj"a yönelik algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey Analizi ile, bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı test edilmiş ve 18-25 arası yaş grubunun 26-33 ve 42-49 yaş grubu aralığındaki tüketicilere oranla yiyecek içecek işletmesi ismine yönelik boyutları daha olumlu gördükleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesinin ismine yönelik algılarının gelir düzeylerine göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile test edilmiş ve tüketicilerin gelir düzeylerine göre yiyecek içecek işletmesine yönelik boyutlardan "Somut ve Soyut Özellikler" boyutundaki algıların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey Analizi ile bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı test edilmiş ve 2000 TL ve altı gelire sahip öğrencilerin 2001-3000 TL ve üstü gelire sahip tüketicilere göre yiyecek içecek işletmesine yönelik boyutları daha olumlu gördükleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesinin ismine yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile test edilmiş ve tüketicilerin eğitim düzeylerine göre yiyecek içecek işletmesine yönelik boyutlardan "Somut ve Soyut Özellikler", "İmaj" ve "Kültürel İsim Algısı" boyutundaki algıların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey analizi sonucunda lisansüstü eğitim alanların lisans eğitimi alanlara kıyasla "Somut ve Soyut Özellikler" boyutunu daha olumlu gördükleri, "Bilgilendirme" boyutunu, Önlisans eğitimi alanların lisans eğitimi alanlara kıyasla ve lisans eğitimi alanların lisansüstü eğitimi alanlara kıyasla "daha olumlu gördükleri, "Kültürel İsim Algısı" boyutunu, ortaöğretim, önlisans, lisans eğitimi alanların lisansüstü eğitimi alanlara oranla daha olumlu gördükleri tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin markayı algılayış şekillerinin ve markanın tüketicinin zihninde nasıl konumlandığının bilinmesi işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından önemlidir. Bir marka unsuru sayılan işletme isminin tüketicide olumlu çağrışım oluşturması, kolay hatırlanabilir ve tanınır olması beklenmektedir (Yıldız, 2013: 148).

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda, 17 değişken 4 ayrı boyutta toplanmıştır. Bu boyutlardan, tüketicilerin yiyecek içecek işletme isminde algıladığı en olumlu boyutun "imaj" olduğu, bunu sırasıyla "bilgilendirme", "kültürel isim algısı" ve "somut ve soyut özellikler" boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

"İmaj" faktöründe algılanan en önemli değişken "yiyecek içecek işletmesinin isminin profesyonel durması işletmenin imajı için önemlidir", "bilgilendirme" faktöründe algılanan en önemli değişken "yiyecek içecek işletmesinin ismini düşündüğümde gözlerimde bir şeylerin canlanması gerekir", "kültürel isim algısı" faktöründe algılanan en önemli değişken "yiyecek içecek işletmesinin dini, kültürel değerleri taşıması beni etkiler", "somut ve soyut özellikler" faktöründe ise "yiyecek içecek işletmesinin isminin rengi benim o işletmeyi tercih etmemde etkilidir" değişkeni algılanan en önemli değişken olarak tespit edilmiştir.

Veri analizi soucunda Safranbolu'da bulunan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi ismine yönelik tutumlarına bakıldığında en olumlu etkenin "imaj" olduğu anlaşılırken Kuruşçu'nun (2017) Kayseri Sanayi bölgesinde firmalara uyguladığı ankette "marka isminin dikkat çekici olması", "akılda kalıcılığı", "kolay yazılması", "telaffuzunun kolay olması" önem derecesi çok yüksek ifadeler olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmada, yiyecek içecek işletmesinin ismine yönelik algılara bakıldığında diğer faktörlere oranla işletme ismine ait "somut (işletme isminin puntosu, rengi, görsellerle desteklenmesi) ve soyut özellikler (havalı, şık, komik)" faktörü en az düzeyde olumlu etkiye sahip olduğu görülürken yine Kuruşçu'nun (2017) araştırmasında, firmalar açısından "Zayıf" olan önem derecesine sahip ifade "marka isminin İngilizce olması gerektiği" olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın benzerinin, farklı bir coğrafyada, farklı milliyetlere yapılması ve sonuçların mukayese edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akipek, Ş. (2001). Türkiye'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi. Y.40, S. 471, 20-25.
- Aksoy, T. (2011). Bir Markanın En Önemli İletişim Gücü İsmidir. [www. temelaksoy.com/bir markanin-en-onemli-iletisim-gucu-ismidir/](http://www.temelaksoy.com/bir-markanin-en-onemli-iletisim-gucu-ismidir/) Erişim Tarihi: 11.07.2019
- Aktaş, A. (2011). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bayuk, M. N. ve Karaçizmeli Güzeller, A. (2011). Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satın alma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, ss. 30-44.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). Restoran Markalaması: ABD'de Türk Restoranlarının İsimleri Üzerine Bir Araştırma, *IJSHS*, 1 (1): 85-95.
- Çetin, İ. (2010). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 75 -92
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir.
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı: 6/2, ss. 147-163.
- Kuruşçu, M. (2017). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi: Kayseri İli Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 49, ss. 155-187.
- Lastkoviccka, L.J. (1992). On The Validation et. Lifestyle Traits: Areview and Illustration, *Journal of Marketing Research* . Vol: 19, ss. 126-130.

- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Phillips, D. (2012). *İsmin Marka Hali – Marka İsimlendirme Rehberi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Scherer, R. Wiebe, F..A., Luther, D.C. & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factorstability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Splores, G. B., (1983), From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers Decision -Making Styles, *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31 ss. 79-85.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25: 183-196.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Westbrook, R. ve Willam, B. (1995). Motivation – Based Shoppen Typology, *Journal of Ratiling*. Vol: 61, ss. 78-84.
- TDK (2019). <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:05.07.2019
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 135- 154.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

GAZETELERDEKİ GASTRONOMİ KÖŞE YAZILARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Sinem BİLGİN ÖZTÜRK

İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı
sinembilgin1@aydin.edu.tr

Öğr. Gör. Elif DEMİR BİLEK

Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı
edemirbilek@kastamonu.edu.tr

Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
serkansengul@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı insanların gastronomi konulu yayınları takip edebileceği en ulaşılabilir yayın organlarından biri olan gazetelerde yer alan gastronomi köşe yazılarında, yazarlar tarafından değinilen temaların ortaya konulması ve bu temalar arasında Türk mutfağı temasının ne ölçüde yer bulduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok okunan gazeteler satış tirajları göz önüne alınarak tespit edilmiş, buralarda gastronomi üzerine köşesi bulunan ve 01.01.2018 - 31.12.2018 tarihleri arasında güncel olarak yazı paylaşan yazarlar, doküman analizi yöntemiyle örneklem olarak belirlenmiştir. Belirtilen tarih aralığında seçilen yazarların toplam 220 adet köşe yazısı bulunmaktadır. Elde edilen veriler, sonuçların anlamlı bir şekilde sunulabilmesi amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda gazetelerdeki gastronomi yazılarında en fazla Türk mutfağına (%53), bunlar arasında il bazında İstanbul’a (%45), gastronomik ürünler bazında en fazla et ve et ürünlerine (%48), et ürünleri kapsamında ise kırmızı etlere (%58) yer verildiği görülmüştür. Türk mutfağından en fazla bahseden yazarların Vedat Milor, Süreyya Üzmez, Mehmet Yaşın ve Asuman Kerkez olduğu görülmüştür. Türk mutfağı yazılarında yer alan temalara bakıldığında ise seyahat, restoran, otel, şef, kitap, film değerlendirme temasının (%93) büyük pay aldığı, en az bahsedilen konunun ise kültür (%3) teması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Ürün, Türkiye, Köşe Yazısı, Gastronomi Yazarlığı.

EXAMINATION OF GASTRONOMY COLUMNISTS IN NEWSPAPERS: EXAMPLE OF TURKEY

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the gastronomy columns in the newspapers, which is one of the most accessible publication organs where people can follow publications on gastronomy. The themes mentioned by the authors were put forward and the extent to which the theme of Turkish cuisine was found among these themes was determined. In this context, the most widely read newspaper circulation sales in Turkey were determined considering. The authors who have a corner on gastronomy and who share their articles between 01.01.2018 - 31.12.2018 are determined as samples by document analysis method. The selected authors have a total of 220 columns in the specified date range. The data obtained were subjected to content analysis in order to present the results in a meaningful way. As a result of the findings, most of the gastronomy articles in the newspapers were Turkish cuisine (53%), Istanbul by province (45%), meat and meat products by gastronomic products (48%), red meat (%) by meat products. 58). Vedat Milor, Süreyya Uzmez, Mehmet Yasın and Asuman Kerkez were the most frequently mentioned authors of Turkish cuisine. When the themes in Turkish cuisine articles are examined, it is concluded that the theme of travel, restaurant, hotel, chef, book and film (93%) has a large share and the least mentioned subject is culture (3%).

Key Words: Gastronomy, Gastronomic Product, Turkey, Newspaper Column, Gastronomy Columnists

GİRİŞ

Turizm hareketlerinde yiyecek içecek faaliyetleri büyük bir alan kaplamaktadır. Son yıllarda turistlerin gidilen destinasyona özel yiyeceklerin tüketimine ağırlık verdiği görülmeye başlanmıştır. Bu durum; bölgesel bir yiyecek ve içeceğin temel seyahat motivasyonu olması şeklinde ilerleme göstererek, gastronomi turizmi adıyla yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Bu yeni turizm türünün gördüğü talep, destinasyonlar tarafından da giderek dikkat çekmiş olup, bölgenin gastronomi ürünlerinin turizm broşürlerinde, tanıtım filmlerinde yer almasına dikkat edilmeye başlanmıştır. Bu noktada bölgelerin beşerî ve çevresel koşullarıyla birlikte geçmişten bugüne getirdiği bir

kültür mirası ve bu mirasın temsilcisi olan gastronomi alt yapılarının, gastronomi turizmi ürünü olarak sunulmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi alanında çeşitli kitle iletişim araçlarında yapılan yayınların artışı ile birlikte, insanların bu yayınları takip ederek tercih ve düşüncelerinde, ilgili yazıları kaleme alan yazarlardan etkilendikleri görülmektedir. Bu noktada gastronomi yazarlarının, Türk gastronomisine yapacakları katkının önemli bir paya sahip olduğu düşünülerek, gazetelerde yer alan köşe yazarların gastronomi yazılarının incelenmesiyle Türk mutfağına sağladıkları katkının ne olduğu merak edilmiştir.

Çalışmanın amacı Türkiye’de en çok okunan gazetelerde yer alan gastronomi köşe yazılarında, yazarlar tarafından değinilen temaların ortaya konulması ve bu temalarda yer alan Türk mutfağı hakkındaki yazıların incelenmesidir. Gastronomi yazarlarının köşe yazılarında işlenen temalar, Türk mutfağı ve uluslararası mutfaklardan bahsedilme oranları, gastronomi ürünlerinde öne çıkan unsurların açığa kavuşturulmasıdır. Bu bağlamda, gazetelerde gastronomi konulu köşe yazıları paylaşan yazarlar tespit edilerek, bu yazarların 2018 yılı içerisindeki yazıları doküman analizine tabi tutulmuştur.

İLGİLİ LİTERATÜR

a) Gastronomik Ürün

İlk defa ayrıntılı olarak Smith ve Xiao (2008) tarafından yapılan gastronomik ürünlerin sınıflandırılması, yiyecek içecek işletmeleri, etkinlikler, eylemler ve kuruluşlar şeklinde olmaktadır. Hjalager (2002)’e göre gastronomik ürünlerin turizmde turistik ürün olarak sunumu dört aşamada incelenmelidir. İlk aşama, yerel gelişim aşaması olup, yerel gastronomik ürünlerin doğrudan turizmde kullanılmasıdır. Örnek olarak turistik destinasyonlarda ki pazarlarda satılan sebze ve meyveler gösterilmektedir. İkinci aşama, yatay gelişim aşamasıdır. Bu aşamada yerel gastronomik ürünler belirli kalite standartlarında üretilerek sunulmaktadır. Şarap, zeytinyağı, peynir gibi ürünler buna örnektir. Üçüncü aşama dikey gelişim aşaması olup, yerel gastronomik ürünlerin başka bir turizm ürünleri ile bir arada sunulmasını kapsamaktadır. Dikey gelişime örnek olarak, turistik turlara şarap, zeytinyağı gibi ürünlerin üretim alanlarının gezilmesinin dâhil edilmesi, yerel festivallerde gastronomik ürünlerin de yer almasının sağlanması gösterilebilir. Dördüncü aşama ise, çapraz gelişim aşamasıdır. Bu aşamada sektör çalışanlarına gastronomi üzerine kurslar düzenlenmesi, yeni yerel gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması adına çalışmalar yapılması örnek olmaktadır. Nebioğlu (2017), tarafından gastronomik ürünler: Bir bölgeye özgü yiyecek içecek ürünü, restoran işletmeleri, tesisler, etkinlik ve festivaller olarak sınıflandırmıştır.

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağına sahip olmasıyla turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Aslan, 2010). Türk mutfağı, geçmişten bugüne gelen zenginliği sayesinde gastronomik ürünler bakımından oldukça çeşitlidir. Türk mutfağı, Orta Asya’dan Cumhuriyet Dönemi’ne kadar coğrafi, tarihi, kültürel özellikleriyle şekillenmeye devam etmiştir. Türk mutfağının her dönemde gelişim ve yenilik içinde oluşu, gastronomik unsurların da çeşitlenmesinde rol oynamıştır. Türkiye’nin İç Anadolu’dan Ege’ye, Marmara’dan Doğu Anadolu’ya her bölgenin beslenme kültürü ve zengin mutfak ürünleri, yöresel yemekleri mevcuttur. Zeytinyağlılar, kebablar, sulu yemekler, içecek çeşitleri, tatlılar gibi yüzlerce gastronomik ürün çeşitliliğine sahip Türk mutfağının yöresel yiyecek ve içecekleri; otellerde, restoranlarda, yiyecek ve içecek işletmelerinde yerli ve yabancı turistlere sunulurken turizm ürünü olarak pazarlanmaktadır. Türk mutfağında yer alan gastronomik ürünlerin turizm ürünü olarak kullanılması, bu ürünlerin tanınırlığının artırılmasında oldukça önemlidir. Gastronomi yazılarında da Türk mutfağının yer alması, Türk mutfağı hakkında bilgiler verilmesi okuyucunun ilgisini çekerek o alana yönelmesinde rol oynamaktadır.

b) Gastronomi Yazarlığı ve Yazarları

Kitle iletişim kaynakları arasında gazete ve dergi yazılı kaynaklar olarak yer almaktadır. Dergiler, belirli bir konu üzerine odaklanarak bu konuda yayın yaparken, hedef kitle olarak bu konuların ilgililerine hitap etmektedir. Ancak gazetelerde bu durum daha farklıdır. Günlük olarak yayınlanan gazeteler, politika, finans, toplumsal gelişmeler gibi konularda bilgi sağlama işlevinin yanında toplumun tümüne hitap edebilmek adına, çeşitli konularda da yayın yapmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2016). Gazeteler günlük olarak ülkeden ve dünyadan haberler ile bilgi sağlama; eğitim, eğlence ve kültür sağlama işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır (Yılmaz ve Şenel, 2016). Son zamanlarda, yazılı kitle iletişim kanallarından biri olan gazetelerde yemek ve yemek üzerine olan yayınlar gastronomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında görsel malzemelerin bulunduğu yemek dergileri okuyucuyu yönlendirmektedir (Fusté-Forné, 2017; Küçükşahin, 2016).

Çeşitli kitle iletişim araçlarında gastronomi üzerine yazılar yazan yazarlar bulunmaktadır. Bu yazarların tüketiciler üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır. İnsanlar alanında uzman kişileri, ünlüleri takip eder ve onların yaşadığı gibi yaşamak isterler. Yeme içme ihtiyacı da artık bir zevk haline dönüşmüş ve bu alanda insanlar yenilikler aramaya başlamışlardır. Gurmelerin, gastronomi yazarlarının bu anlamda insanlara yol gösterdiği, kendi hesaplarında yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda bulunması, diğer insanların yiyecek-içecek alanındaki zevk ve tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Çelen ve Tuna, 2018). Larousse Gastronomique (Robuchon, 2005) adlı eserde, gastronomi yazarlığı kavramı şu şekilde açıklanmaktadır: “Bir yayın ya da radyoda, mutfak, beslenme ya da gastronomiyi işleyen bir konuyla ilgilenen gazetecidir.” Işın (2010)’a göre, gastronomi yazarları, restoran eleştirisi, ürün ve malzemeler ile ilgili bilgi, mutfak sanatına ilişkin eser ve gösterilerin özetleri gibi konuları ele almalıdır.

Sosyal medya, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim kanallarında birçok kategoride bilgi, görüş ve eleştirilerini paylaşan gastronomi yazarları, doğrudan veya dolaylı olarak insanları etkilemektedir. Yaşam standartlarının artışıyla birlikte dışarıda yeme faaliyetlerinin de artması insanların keyif için yemek yeme eğilimi göstermesine neden olmuştur (Yılmaz ve Ekincek, 2016). Bu eğilimdeki insanlar, “En iyi yemek nerede yenir?” arayışında olup, gastronomi yazarlarının restoran eleştirisi yazılarını dikkatle takip etmeye başlamışlardır. Türkiye’de gastronomiye olan ilginin artması ile birlikte, diğer kitle iletişim mecraları ile birlikte gazetelerde de gastronomi yazılarında artış görülmektedir. Önceleri günlük yemek tarifi köşesinden ibaret olan gastronomi yazılarında; gastronomi yazarlarının artışıyla mutfak kültürü, restoran değerlendirme gibi konular da daha fazla kaleme alınmaya başlanmıştır.

Gazetelerin özellikle eğitim, kültür ve bilgi sağlama işlevlerini sağlamak için ele aldığı içeriklerden biri de gastronomi konulu yayınlardır. Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayınlarda özellikle hafta sonu eklerinde yer almaktadır. Gastronominin kitle iletişimde kullanılması; geleneksel yiyeceklerin hatırlatılması, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılışının öğretilmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bireyler kitle iletişim yoluyla farklı kültürlere ait yiyecekler ve yemeklerin nereden geldiğini de öğrenebilmektedir. Bir kültürde mutfakın önemli bir yerinin olması ve insan ihtiyaçları gereği yeme içmeye duyduğu ilgi, gastronomi konulu yayınlara arttırmaktadır (Küçükşahin, 2016; Phillipov, 2016; Yılmaz ve Şenel, 2016). Günümüzde yaşam standartlarının artmasıyla insanlarda oluşan sağlıklı yaşam arzusu doğrultusunda insanlara hitap etmeyi amaçlayan yayınlara da arttığı görülmektedir. Yayınlarda görülen artış işlenen konularda çeşitlilik sağlamıştır. Gazetelerde işlenen yemek kültürü, restoran tercihi ve gastronomi gibi konular okurlar için önemli referans kaynaklarıdır (Özkan Kutlu, 2016; Yılmaz ve Şenel, 2016).

Nebioğlu (2017) tarafından yapılan “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği” adlı çalışmada Alanya mutfağı ile ilgili kitaplar, makaleler ve bildirimler ile web sayfalarında yer alan bilgiler (tanıtıcı yazılar, haberler, resimler) içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre Alanya’nın karakteristik bir yerel mutfağına sahip olduğu ve bu mutfağına ait ürünlerin Hjalager’in (2002) modelindeki ilk iki aşamada çeşitli şekillerde kendine yer bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak yerel gastronomiden turizmde daha etkili biçimde yararlanabilmesi adına her gelişim aşaması için somut öneriler sunulmuştur.

Çelen ve Tuna (2018) tarafından yapılan “Türkiye’deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmada, Instagram isimli sosyal medya platformunda yer alan ve yemek paylaşımlarında bulunan bazı gurmelerin sayfalarının içerik analiziyle paylaşım türleri ve etkileşimleri ile ilgili bulgular sonucunda gurmelerin sosyal medya aracılığıyla gastronomi alanında etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Çakıcı (2019) “Yazılı Medyada Türk Mutfağı” adlı çalışmada Türk mutfağı anahtar kelimesi ile tüm ulusal gazeteler ve eklerinde yapılan tarama sonucu ulaşılan haberler içerik analizine tabi tutulmuş ve sonucunda gazetelerde yayınlanan Türk mutfağı konulu haberlere verilen önemin düşük olduğu, bu haberlerin çoğunluğunun tanıtım/duvar yarışma konularında olduğu görülmüştür. Yazılı medyada Türk mutfağı ile ilişkili en çok yer alan yemeklerin sırasıyla kebablar, balık yemekleri (palamut, hamsi, alabalık, çipura, levrek, sazan, saldalya, uskumru, istavrit), baklava, lahmacun ve pide, sebzeler (patlıcan, enginar, domates, brokoli, biber, kereviz), börekler (su böreği, sigara böreği, tepsi böreği, sebzeli börekler, kıymalı börek, mercimekli börek), döner, pilav (pirinç ve bulgur), köfte, çorbalar (mercimek, ezogelin, yayla, domates, tavuk, lebeni, ispanak) ve dolmalar şeklinde belirtmiştir. İlgili çalışmada, Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kaynaklığını yürüttüğü yayınlara arttırılması gerekliliği dile getirilmiştir.

Literatürde gastronomi alanında özellikle gastronomi turizmi gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülürken (Karim ve Chi, 2010; Horng ve Tsai, 2012; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Sheldon ve Fox, 2007) farklı ülkelerin gastronomi turizmi, Türk mutfağının gelişimi ve tanınırlığı açısından kitle iletişim araçlarında Türk mutfağından ne şekilde bahsedildiğine yönelik sınırlı çalışmalara (Çelen ve Tuna, 2018; Yılmaz ve Çakıcı, 2019) rastlanmıştır.

Bu gereklilik bağlamında önceki çalışmalardan farklı olarak, en etkili kitle iletişim araçlarından olan Türkiye’de en çok okunan gazetelerdeki gastronomi yazarlarının Türk mutfağına ne ölçüde yer verdikleri, sıklıkla hangi yemek/yiyeceklerden bahsettikleri, gastronomi alanındaki yetkinlikleri ile daha büyük kitlelere ulaşıyor oluşları ve insanları yönlendirme potansiyellerinden dolayı önemli bulunmuştur.

YÖNTEM

Gastronomiye duyulan ilginin artışıyla birlikte, kitle iletişim araçlarında da gastronomiyle ilgili yayınların arttığı ve bu yayınların insanların gastronomi bilgi ve kültür düzeyleri ile davranışlarını etkilediği görülmektedir. Türk mutfağının sahip olduğu değerlerin bilinmesi ve korunarak geleceğe aktarılması konusunda, insanları etkileme gücüyle kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve yönlendirme kanalı olarak etkin rolü bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye’de en çok okunan gazetelerde ve eklerinde yer alan gastronomi konulu köşe yazılarının içeriklerinin incelenerek, en çok işlenen temaların ortaya konulması ve bu temalar arasında Türk mutfağının ne ölçüde yer aldığı belirlenmesidir. Verilere ulaşmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman analizi sistematik bir araştırma biçimi olup, basılı ve elektronik belgelerin taranarak değerlendirilmesi yöntemidir (Bowen, 2009).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayımlanan gazetelerde köşesi bulunan gastronomi yazarları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde öncelikle Türkiye’nin en çok okunan gazeteleri satış tirajları göz önüne alınarak belirlenmiş (<http://www.gazeteciler.com/tirajlar>), sonrasında bu gazetelerin web sayfalarında yer alan yazar listeleri gözden geçirilerek, gastronomi köşe yazarlarının taraması yapılmıştır. Örneklem belirlenirken, bu köşe yazarlarının çalışmanın gerçekleştirildiği tarih aralığını kapsayan zaman içerisinde haftalık olarak devam eden gastronomi yazıları yayınlıyor olması ölçüt olarak alınmıştır. Güncel olarak yazı yayınlayan yazarların tespit edilmesinin ardından, bu yazarların 01.01.2018-31.12.2018 tarihleri arasındaki (son bir yıl) yazıları örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen tarihler arasında dokuz yazarın gazetede gastronomi yazarlığı yaptığı, iki yazarın da köşesinde yemek tarifleri yayınladığı görülmüştür. Yemek tarifi yayınlayan yazarların günün tarifi adı altında yalnızca tarif paylaştığı görüldüğünden bu yazarlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Belirtilen bir yıllık zaman içinde dokuz yazarın yayınladığı toplam 220 adet köşe yazısı araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Toplanan verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında çeşitli dokümanlardan elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılarak sistematik olarak incelenmesi amacıyla içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

BULGULAR

a) Yazıların İçerik Analizi

01.01.2018-31.12.2018 tarihleri arasında 11 yazarın gastronomi yazısının olduğu görülmüştür. Bunlardan 6’sı Hürriyet gazetesinde yayınlanırken, 2’sinin Posta, 1’inin Milliyet ve 1’inin Sabah gazetesi olduğu görülmektedir. Yemek tarifi yayınlayan 2 yazarın günün tarifi adı altında yalnızca tarif paylaştığı görüldüğünden bu yazarlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Belirtilen bir yıllık zaman içinde dokuz yazarın yayınladığı toplam 220 adet köşe yazısı incelenmiştir. Türk mutfağından en fazla bahseden yazarların Vedat Milor, Süreyya Üzmez, Mehmet Yaşın ve Asuman Kerkez olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: İncelenen Yazarlar ve Yazı Sayıları

Yazar Kodları	Yazar Adı	Gazete Adı	Yazı Sayısı	Türk Mutfağı Yazı Sayısı
VM	Vedat Milor	Hürriyet	97	66
SÜ	Süreyya Üzmez	Milliyet	50	32
MY	Mehmet Yaşın	Hürriyet	25	17
İY	İdil Yazar	Hürriyet	4	2
AS	Ayhan Sicimoğlu	Hürriyet	18	1
RS	Rıza Sönmez	Posta	6	3
RB	Refika Birgül	Hürriyet	8	2
AK	Asuman Kerkez	Habertürk	11	10
MÖ	Memet Özer	Posta	1	1
SS	Sahrap Soysal	Hürriyet	Günlük/haftalık yemek tarifi	-
İÇ	İdil Çimrin	Sabah	Günlük yemek tarifi	-
Toplam			220	134

Gastronomi yazılarında yer alan mutfaklara bakıldığında Türk mutfağı (%53), Dünya mutfağı (%23), hem Dünya hem Türk mutfağı (%8) olduğu görülürken herhangi bir ülke ya da bölge mutfağından bahsedilmediği de (%16) görülmektedir. Türk mutfağına İstanbul'un (%45) büyük paya sahip olduğu görülürken Dünya mutfağına da Fransa'nın (%20) nispeten büyük paya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Gastronomi Yazılarında Yer Alan Mutfaklar

Yazılarda yer alan ülkeler	Yazı sayısı	Yüzde (%)
Türk Mutfağı	117	53%
İstanbul	53	45%
Ankara	11	9%
İzmir	8	7%
Erzurum, Bodrum, Tokat, Adana, Denizli, Kayseri, Nevşehir, Ordu, Şanlıurfa, Sinop, Balıkesir, Yozgat, Amasya, Kastamonu, Tunceli, Muğla, Çanakkale, Isparta, Artvin, Antakya, Konya, Siirt, Antalya, Muğla, Gaziantep, Bilecik, Van	45	39%
Dünya Mutfağı	50	23%
Fransa	10	20%
İtalya	7	14%
Çin	6	12%
New York	5	10%
Amerika, Yunan, İspanya, Suriye, Berlin, İsviçre, Japonya, Hindistan	22	44%
Hem Dünya Hem Türk Mutfağı	17	8%
Bölgeden Bahsedilmeyen	36	16%
Toplam	220	100%

Yazılarda geçen Türk mutfağı gastronomik ürünlerine bakıldığında yemek tarifleri (%36), Et ve et ürünleri (%48), Sebze, meyve, tatlı, ekme vd. (%10), bahsedildiği görülmektedir. Et ve et ürünlerinde ise yazılarda kırmızı etler (%58) ile balık ve deniz mahsulleri (%42) olduğu görülmüştür. Yılmaz ve Çakıcı (2019) "Yazılı Medyada Türk Mutfağı" adlı çalışmasında Türk mutfağı konulu haberlerde en fazla kebapların (%23,1) yer aldığı, kebapları balık yemekleri (%8,9), baklava (%8,3), lahmacun ve pidenin (%6,4) takip ettiği şeklindeki bulgulara ulaşmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Türk Mutfağı Yazılarının İncelenmesi

		Yazı sayısı	Yüzde (%)
Gastronomik Ürünler	Yemek tarifi	48	36%
	Et ve et ürünleri	65	48%
	Kırmızı etler	38	58%
	Balık ve deniz mahsulleri	27	42%
	Sebze, meyve, tatlı, ekme vd.	13	10%
	Herhangi bir gastronomik ürün yok	8	6%
	Toplam	134	100%
Yazarlar	Yazılardaki Temalar	Yazı sayısı	Yüzde
MÖ (1), AK (6), RB (1), AS (1), İY (2), RS (1), MY (12), SÜ (23), VM (57)	Seyahat - Restoran- Otel- Şef- Kitap- Film Değerlendirme	104	97%
AK (4), RB (1), MY (5), SÜ (9), VM (9), RS (2)	Kültür (Tarih, gelenek, inanç ve değerler)	30	3%

Gastronomi yazarlarının Türk mutfağı yazılarında yer alan temalara bakıldığında ise seyahat, restoran, otel, şef, kitap, film değerlendirme (%93) ile büyük pay aldığı görülmektedir (Tablo 3). Yazılarda yer alan değerlendirmelerde ise bir ürün hakkında; restoran, kitap, film, otel ya da bir il gibi ürünün kalitesinden ya da kalitesinin yeterli olmadığından, ürünün fiyatından, işletmenin menüsünden bahsedilmektedir. Aynı zamanda gastronomi yazarlarının bu ürünleri eleştirdiği gibi okuyucuya önerilerde bulunduğu da görülmektedir. Değerlendirmelerde bir bölgenin iklimi, bitki örtüsü, ürün çeşitliliği, yöresel ürünleri hakkında da yazarlar tarafından bilgi verildiği görülmektedir. Türk Mutfağı yazılarında en az bahsedilen konu ise kültürdür (%3). Mutfağın tarihinden, geleneklerinden, inanç ve değerlerinden oldukça az sayıda bahsedilmesi dikkat çekici niteliktedir. Yılmaz ve Çakıcı'nın (2019) "Yazılı Medyada Türk Mutfağı" adlı çalışmasında araştırma bulgularında Türk mutfağı konulu haberlerde Alanya yerel mutfağını şekillendiren ilk kültürel unsurun tarih olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İletişim çağının üst noktada yaşandığı son dönemde, internet ve sosyal medya ağları insanların vazgeçilmez haline gelmiştir. Gazetelerde yer alan haberlerin ve köşe yazılarının da artık online olarak da takip edilebiliyor oluşu, okuyucuların kolay erişimine imkân sağlamaktadır. Gastronomi alanında bilgi sahibi olmak isteyen okuyucular gastronomi kitaplarına, şeflerin sosyal medya sayfalarına, gazetelerde yer alan gastronomi yazılarına yönelmektedir. Kişilerin yemek, seyahat paylaşımlarında bulunan sevdikleri gurme ve yemek yazarlarını takip edip, gazetelerdeki yazılarını inceledikleri ve davranışlarını buna göre belirledikleri göz önünde bulundurulduğunda bu yazıların içerik analizinin sonucu elzemdir.

Çalışmanın sonucuna göre gastronomi yazılarında yer alan mutfaklara bakıldığında Türk mutfağı ve Dünya mutfağı hakkında yazıların olduğu tespit edilmiştir. Türk mutfağında İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu, büyükşehirlerde gastronomi faaliyetlerinin yoğun olduğunun göstergesidir. Demirbilek, Şengül, Akoğlu tarafından yapılan "Turizm Ürünü Olarak Gastronomi Festivalleri (Marmara Bölgesi Örneği)" isimli çalışmanın sonucuna göre de İstanbul ilinde gastronomi faaliyetlerinin oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şahin ve Ünver (2015) tarafından yapılan "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma" çalışmanın sonucuna göre benzer şekilde gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gastronomik ürün zenginliğine sahip bu şehirlerde restoran ve otel sayısının fazla olması, gastronomi festivallerinin düzenlenmesi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okullarının da bu illerde yoğunluk göstermesi, gastronomi anlamında bu illerde gelişme sağlandığının sonucudur. Gastronomi yazılarında da Dünya mutfağından en fazla bahsedilen ülkelerin Fransa, İtalya ve Çin olduğu görülmüştür. Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkelerden bazıları Fransa, İspanya, İtalya'dır (Kesici, 2012). Gastronomi faaliyetlerinin bu ülkelerde fazla olduğu ve yazarların da bu ülkelerden bahsetmesi, buralarda gastronomiye değer verildiğinin göstergesidir. Dünya mutfağında büyük yeri olan bu üç mutfağın gastronomi yazarları tarafından da ilgi gördüğü, bu mutfaklar hakkında yazılar yazdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı yazarların yazılarında sadece yemek tarifi bazılarının ise hem yemek tarifi hem de gastronomik kimlik öğelerini yer verildiği görülmektedir. Yemek tarifleri Türk mutfağını yansıtan kültürel öge olarak oldukça önemlidir. Aynı zamanda okuyucuların bu yemek tariflerine ulaşması da okuyucuyu yemek yapmaya teşvik etmektedir.

Yazılarda geçen Türk mutfağının gastronomik ürünleri için et ve et ürünlerinin ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balık ve deniz mahsullerinden fazlaca bahsedilmesi oldukça dikkat çekicidir. Türk mutfağında balık tüketim alışkanlığının fazla olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, yazarların okuyucuları balık tüketmeye teşvik edeceği düşünülmektedir.

Gastronomi yazarlarının Türk mutfağı yazılarında seyahat, restoran, otel, şef, kitap, film değerlendirme, eleştiri, öneri yazılarının olduğu değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu değerlendirmeleri okuyan kişilerde uyanan merak ve seyahat etme arzusu, o işletmeyi tercih etme sebebinin doğurmaktadır. Aynı zamanda olumsuz eleştiri yapılan yerlerin de okuyucu tarafından seçilmemesinde rol oynayacaktır. Böylece işletmenin tanıtım ve pazarlanmasına da önemli bir katkı sağlanmaktadır. Gezi ve seyahate yönelik yazıların da kişilerde seyahat etme, yazarların gittikleri yerlere giderek kendilerinin de takip ettiği yazarlar gibi önemli bireyler olduğunu, diğer kişilere kanıtlamada etkili olabileceği söylenebilir. Türk mutfağı konusunda yazılan kitaplarda yazarlar tarafından okuyucuya sunulmuştur. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün akademisyenlerinin ve öğrencilerinin bu bilgiler doğrultusunda kitap seçmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Türk mutfağının kültürel zenginliği düşünüldüğünde yazılarda bu unsurun çok az sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk mutfağının tarihi özellikleri, geleneksel yeme-içme davranışları, inançlar ve değerlerinin geçmişten günümüze kadar geldiği düşünüldüğünde bu konuda yazıların az olması düşündürücüdür. Türk mutfağı odaklı yazılarda tarih, coğrafya, sofrada adabı, kültür, gelenek-görenek gibi öğelerden her türlü bilgiye yer verilmesi Türk mutfak kültürünün de korunmasında rol oynayacaktır. Mutfak kültürünün yaşatılması ve korunması, okuyucunun bilgilendirilmesi için yazarların bu konuya ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir. Unutulmamalıdır ki Türk mutfağı kültürel özelliğiyle, tarihiyle, özgünlüğüyle, özüne sahip çıkılarak yaşatılacaktır bu da ancak alanında uzman kişilerin okuyucuyu bilgilendirmesi, bu unsurların turizmde kullanılmasıyla mümkün olabilir. Bu konuda yazarlara büyük sorumluluk düştüğü düşünülmektedir. Kültürel faktörün önemi düşünüldüğünde yazarların bu konuda daha fazla yazı yazması beklenmektedir.

Çelen ve Tuna (2018) tarafından yapılan “Türkiye’deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmanın sonucunda, gurmelerin gastronomi alanında etkili olabildikleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde gastronomi yazarlarının da gastronomi alanında etkili olduğu söylenebilir. Bu yazıları mutfağa ilgisi olan uzmanların, seyyahların, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin okuduğu düşünüldüğünde Türk mutfağı üzerine yazıların olması, okuyucuların bilgilenmesi ve bilinçlenmesinde etkili olacaktır. Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için alanda uzman bilim insanlarının, gurmelerin, gastronomi yazarlarının yazılarının sayılarının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede Türk mutfağının tanıtımının yapılıp, gelecek nesillere aktarılmasında yazılı medya araçlarından edinilen bilginin rolü ve önemi daha da artacaktır.

KAYNAKÇA

- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi – Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Çelen, O. ve Tuna, M. (2018). Türkiye’deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 411-436.
- Demirbilek, E., Şengül, S. ve Akoğlu, A. (2018, Eylül). Turizm ürünü olarak gastronomi festivalleri: Marmara Bölgesi örneği. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Kocaeli* (ss. 576-595).
- Fusté-Forné, F. (2017). Food journalism: building the discourse on the popularization of gastronomy in the twentyfirst century (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Universitat Ramon Llull. FCRIB - Comunicació i Relacions Internacionals, Barcelona.
- Güzel Şahin G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi” İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. İçinde: A. M. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, ss.21-35.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). Culinary tourism strategic development: an asia-pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Işın, P.M. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Karim, A.S. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empiricial examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. İçinde: H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 2-27.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özkan Kutlu, T. (2016). Yazılı Medyada Gastronomi: Gazete ve Dergi. İçinde: H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 56-86.
- Phillipov, M. (2016). The new politics of food: television and the media/food industries, *Media International Australia*, 158(1), 90-98.
- Robuchon, J. (2005). *Larousse Gastronomique: Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi*. İstanbul: Oğlak Güzel Kitaplar.

- Sheldon, P. ve Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 26(30), 9-15.
- Smith S.L.J., Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve İletişim. İçinde: H. Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.115-138.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle İletişiminde Gastronomi. İçinde: H. Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 43-59.
- Yılmaz, H. ve Çakıcı, H.H. (2019). Yazılı Medyada Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 450-462.

TÜRK MUTFAĞINDA TATLI KÜLTÜRÜNÜN TARİHÇESİ

Araştırma Görevlisi Yaşar SEVİMLİ

Altınbaş Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi Bölümü,
yasar.sevimli@altinbas.edu.tr

ÖZET

Türk mutfağında tatlılar önemli bir yere sahiptir. Özellikle Türk mutfağındaki özel gün yemekleri incelendiğinde tatlılar, temel yemek ve içeceklerin başında gelmektedir. Türklere yaşam, tatlı ile başlamakta ve tatlı ile bitmektedir. Doğum, nişan, evlilik, sünnet ve hatta ölüm gibi geçiş dönemleriyle ilgili yemeklerin çok kere ilk sembolik yiyeceği, tatlıdır. Türk mutfağı tarihsel süreci Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır. Bu derleme çalışmada Türk mutfağındaki tatlı kültürünü tarihsel olarak ele almak amaçlanmıştır. Literatürde tatlılar ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tatlı kültürünü tarihsel süreç bakımından ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, tatlı kültürü üzerine daha sonra yapılacak araştırmalar için kaynak literatür olması açısından önem arz etmektedir. Araştırmacılar, Türk mutfağının kaydını tutmak, dünyaya tanıtmak, marka değerini yükseltmek amaçlı yıllardır çalışmaktadır. Türk mutfağı sahip olduğu farklı ürün grupları bakımından detaylı yönleriyle ya da spesifik ürünleriyle bir sonraki çalışmalarda ele alınabilir. Türk mutfağına ait eski kaynaklar incelenip yeni araştırmalara konu edilebilir. Böylece Türk mutfağının gelecek nesillere aktarılması sağlanmış olur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Türk Mutfağı, Tatlı, Tatlı Kültürü.

HISTORY OF DESSERT CULTURE IN TURKISH CUISINE

ABSTRACT

Desserts have an important place in Turkish cuisine. Desserts are one of the main meals of Turkish cuisine especially if it is investigated on special days. For Turkish people life starts with dessert and ends with dessert. The first symbolic food of the transitional period, such as birth, engagement, marriage, circumcision and even death, is often dessert. The historical process of Turkish cuisine is divided into four periods as Central Asia, Seljuk, Ottoman and Republic. The aim of this review is to examine the dessert culture of Turkish cuisine historically. There are studies on desserts in the literature. However, there is no study that deals with sweet culture in terms of historical process. This study is important in terms of being the source literature for the future research on sweet culture. Researchers have been working for years to keep a record of Turkish cuisine, promote it to the world and increase brand value. Turkish cuisine can be discussed in the following studies with its specific products or in detail aspects in terms of its different product groups. Old sources of Turkish cuisine can be examined and subject to new research. Thus, it is ensured that Turkish cuisine is transferred to future generations.

Key Words: Culture, Turkish Cuisine, Dessert, Dessert Culture.

GİRİŞ

Mutfak kültürü; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini kapsamaktadır. Bu sürece bağlı olarak mekân ve ekipman, yeme-içme geleneği ile gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve özgün bir yapıyı anlatmaktadır (Çevik, 2004). Mutfak kültürünün insanların yemekle ilgili davranışsal, sözel ve simgesel üretimlerinin zaman içerisinde alışkanlıklara, gelenek ve göreneklere dönüşmesiyle ortaya çıkan bir durum olduğu tespit edilmiştir (Halıcı, 2013, s. 220). Dünyadaki bütün toplumların kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme şekline sahip olduğu görülmektedir. Bir toplumun mutfak kültüründen bahsetmek için öncelikle o coğrafyanın kültürünü değerlendirmek gerekmektedir. Toplumların mutfak kültürü, içinde yaşadığı yörenin coğrafi özellikleri, dini inancı, tarımsal özellikleri, ekonomik şartları ve diğer toplumlarla olan etkileşim durumuna göre şekillenmektedir. Belirtilen bu faktörlerdeki herhangi bir değişim mutfak kültürüne de yansımaktadır. Bu şekilde mutfak kültürleri birbirinden etkilenip zenginleşmekte ya da başka bir mutfak kültürünün içinde yöreselleşmektedir (Saatcı, 2016, s. 7; Közleme, 2012, s. 25-26).

Türk mutfak kültürü Orta Asya'dan M.Ö 200'lü yıllardan 21. yüzyıla kadar uzanıp, Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliği ve tarihsel süreç içinde ilişki kurulan uygarlıkların kattığı özelliklerle yoğrulup, zaman içinde bazı değişimler yaşamış ve günümüze kadar ulaşmıştır. Türk mutfak kültürü yerel mutfakların özgün etkilerini içinde taşıyan köklü ve çok yönlü bir yapıya sahiptir (Kızıldemir, vd. 2014, s. 193; Çevik, 2004). İnsanların yaratıcı güçlerini ancak göçebe yaşamın süregeldiği dönemlerde tam olarak kullanabildiği varsayıldığında, Türk mutfağının binlerce yıl süren gelişim sonunda ortaya çıkan bir sentez mutfağı olduğu bilinmektedir (Kasaba, 1998, s. 342).

Türk mutfağında tatlılar önemli bir yere sahiptir. Özellikle Türk mutfağındaki özel gün yemekleri incelendiğinde tatlılar, temel yemek ve içeceklerin başında gelmektedir. Türklerde yaşam, tatlı ile başlamakta ve tatlı ile bitmektedir. Doğum, nişan, evlilik, sünnet ve hatta ölüm gibi geçiş dönemleriyle ilgili yemeklerin çok kere ilk sembolik yiyeceği, tatlıdır. Yaşama, evliliğe, erkeklığe tatlı ile başlamak, geleneksel kültür yapısının temelinde yer alan ilkelerden birini oluşturur. "Allah ağız tadı versin, tatlı yiyelim tatlı konuşalım, lafını balla kestim" gibi deyimler, toplumsal şuuraltına yerleşmiş bulunan ve Türk sosyokültürel yaşamını biçimlendiren unsurlardır (Özdemir, 2005, s. 188; aktaran Orbay, 2018, s. 397). Genel olarak bakıldığında Türk Mutfağı kendi içinde Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet olmak üzere 4 döneme ayrılmaktadır (Kızıldemir, vd. 2014). Türk mutfağındaki tatlı kültürü de bu dönemlere göre ele alınmıştır.

Bu çalışma derleme bir çalışmadır. Çalışmada, Türk Mutfağındaki tatlı kültürünü tarihsel olarak ele almak amaçlanmıştır (Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı, Cumhuriyet). Literatürde tatlılar ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tatlı kültürünü tarihsel süreç bakımından ele alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın tatlı kültürü üzerine daha sonra yapılacak çalışmalar için kaynak literatür olması önem arz etmektedir. Bu çalışmayla Türk mutfağında tatlı kültürünün kaydını tutmak, marka değerini yükseltmek ve gelecek nesillere aktarmak hedeflenmektedir.

a) Orta Asya Dönemi Tatlı Kültürü

Türklerin, anayurtları olarak benimsenmiş olan Orta Asya'da, oldukça uzun bir tarih kesitinde göçebe hayat yaşamış oldukları bilinmektedir. O dönemlerde Türklerin dağınık topluluklar olarak yaşamlarını sürdürdükleri, Hunlar, Göktürkler ve Uygurlar gibi kabile biçiminde devletler kurdukları ve yerleşik kültürlerden İran, Hindistan ve Çin'le etkileşim içinde yaşamış oldukları bilinmektedir. Söz konusu olan bu etkileşimin, doğal olarak mutfak kültürünü de etkilemiş olduğu sonucuna varılmaktadır (Gürsoy, 2004, s. 76).

Çin'in kuzey tarafında bulunan Orta Asya, Türklerin ilk anayurdu olarak tarihte yer almıştır. Buradaki toprakların tarım açısından verimsizliği, halkın göçebe bir yaşam sürmesine ve hayvancılığa yönelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla yazın dağlara, kışın ise düz alandaki bölgelere yerleştikleri ve beraberindeki hayvanları da mevsimsel duruma göre otların daha bol olduğu yerlere götördükleri gözlemlenmiştir (Akşin, 2012, s. 3-4).

Tahıl olarak arpa, buğday, yulaf ve çavdarın dışında, Çinlilerden haraç ya da vergi olarak alınmış olan darıyı da Türklerin severek tükettiği bilinmektedir. Ayrıca çeşitli türlerinin yetiştirildiği ve ekmek yapımında kullanıldığı bilinen darı, farklı şekillerde de tüketilmiştir. Öz halinde su veya sütte kaynatılarak üstüne yağ ilavesiyle yapılan, sıklıkla yenilen ve sevilen "kürşek", darının farklı kullanımına örnek olarak verilebilmektedir. Darıdan yapılan ve günümüze kadar gelen bozannın ise o dönemde içecek olarak kullanıldığı ayrıca "sök" ve "bengi" adlı daha sert içkilerin de Orta Asya'daki Türkler tarafından severek tüketildiği bilinmektedir (Gürsoy, 2004, s. 76).

Çin kültüründen alınmış olan bir diğer tahıl türünün de pirinç olduğu görülmektedir. Orta Asya'nın güneyinde kalan Kaşgar, Kuzey Pamir ve Hotan gibi bölgelerde ekilen pirinçin, Türkler tarafından XI. yüzyılda "tuturgan" olarak adlandırıldığı gözlemlenmiştir (Gürsoy, 2004, s. 77). Tatlı ve tuzlu birçok yemek türünde kullanılan pirinç, bu dönemde içerisine şeker atılarak pişirilip, içerisine buz eklenerek günümüzde sütlaca benzeyen bir tür tatlı şeklin de tüketilmiş olduğu belirlenmiştir (Genç, 1981, s. 62).

Türklerin meyve üretimine önem vererek birçok meyve türünü de yetiştirdiği bilinmektedir. Bölgenin asıl yerli meyveleri zerdali ve kayısı olmakla birlikte armut, üzüm, şeftali, elma, karpuz, fındık ve fıstık gibi ürünlerin isimlerinin Kaşgarlı Mahmud'un eserinde yer aldığı bilinmektedir (Alpargu, 2008, s. 22). Mevsimine göre meyveleri taze olarak tüketmiş ve kurutarak kış için saklamış oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, taze meyveleri kaynatıp pekmez, kuru meyveleri de hoşaf yaparak tüketmiş oldukları tespit edilmiştir (Yılmaz, 2004, s. 53).

Farklı toplumların mutfak kültürlerinde önemli bir yeri olan tatlı tüketiminin Orta Asya'da alışlagelmiş bir olgu olmadığı belirtilmiştir. O dönemlerde Orta Asya'da, günümüzdeki gibi baklava, kadayıf, pasta, kek ya da katmerlerin mevcut olmadığı bilinmektedir. Ancak İslamiyet'in kabul edilmesiyle birlikte, Orta Asya Türklerinin göç sürecinde diğer uygarlıkların mutfaklarından önemli ölçüde etkilendikleri ve çoğunlukla tatlılar yerine meyvelerin tüketildiği tespit edilmiştir (Genç, 2017).

Batu ve Batu (2016, s. 43), unlu tatlıların kökeninin Orta Asya olduğunu ve tatlı türlerinin de Anadolu'ya geldikten sonra bu topraklardaki kültürlerden etkilendiğini ifade etmişlerdir.

b) Selçuklu Dönemi Tatlı Kültürü

Anadolu topraklarında Selçukluların mutfağını şekillendiren önemli durumlardan biri yerleşik hayata geçme, diğeri ise Türkler arasında İslamiyet'in kabul edilmesi olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan Anadolu gerek toprak özellikleri gerekse iklim ve bitki örtüsü bakımından Orta Asya bölgesine nazaran farklılıklar gösterdiği için Selçuklu mutfağında önemli değişiklikler görüldüğü belirlenmiştir. Zira Anadolu toprakları sebze/meyve çeşitliliği açısından daha zengin olmanın yanı sıra, çok sayıda deniz ürünleri ve balığın bol miktarda oluşu, bu toprakları Orta Asya'dan farklı kılmıştır (Eksen, 2001, s. 13).

Selçuklularda yemeklerle birlikte misafirlere sunulan ikramlar da önemli yer tuttuğu belirtilmiştir. Yemeğin haricinde kış mevsiminde tarçınlı sıcak şerbet, yazın ise bal, koruk ve nar şerbeti sunulmasının kibarlık olarak görüldüğü vurgulanmıştır (Ünver, 1982, s. 2). Ayrıca, gülsuyu, incir ve üzümden yapılan şerbetlerin de yapıldığından söz edilmiştir (Şahin, 2008, s. 49-52).

Şekerden önce ve şekerin bulunmadığı zamanlarda Türk tatlılarının tatlandırıcı öğelerini bal ve pekmezin oluşturduğu bilinmektedir (Baysal, 1997, s. 118).

Selçuklular zamanında şekerin, ithal edilmesi nedeniyle lüks bir gıda maddesi olduğu, halkın şeker ihtiyacını bal, pekmez ve meyvelerden karşıladığı bilinmektedir (Turan, 2008, s. 361). Bal ve pekmezin tatlandırıcı olmasının yanı sıra tedavi amacıyla çeşitli şerbet ve macunların içine katılarak hastalara verildiği belirtilmiştir (Mevlâna Celaleddin-i Rumi, 1992, s. 104).

Tatlıların, şeker, bal ve pekmez ile tatlandırılıp ceviz, badem ve diğer kuru yemişler ilave edilerek yapıldığı ve özellikle misafir ağırlanırken sunulduğu bilinmektedir. Bu dönemde un, pirinç, süt gibi malzemeler kullanılarak helva, palûze (pelte), hoşmerim, baklava, kadayıf, zerde ve şekerin gül ile karıştırılmasıyla yapılan gülbeşeker gibi birçok tatlı çeşidinin yapıldığı bilinmektedir. Tatlının bu dönemde yemek kadar önem gördüğü belirtilmiştir. Ayrıca vakfiyelerde vakfa alınacak aşçının özellikleri arasında her türlü yemeği yapmasının yanında tatlı yapma konusunda da usta olması gerektiğinin şart kılındığı belirlenmiştir (Şahin, 2008, s. 49-52).

Şekerin Türkiye Selçukluları döneminde var olması onun tüm halk tarafından kullanıldığı anlamına gelmediği belirtilmiştir. Lüks bir gıda olması yüzünden, yüksek ve zengin tabaka dışındaki halkın, tatlandırıcı olarak pekmez ya da bal kullanmaya devam ettiği belirtilmektedir (Turan, 2008, s. 290). Eflaki (2006, s. 624) eserinin bir yerinde üzüm hasadının sona erdiğini ve pekmez kaynatıldığından söz etmiştir. Ancak üzümün yanı sıra dut pekmezi ve nar pekmezinden de bahsedilmiştir.

Baba İlyas-ı Horasanî'nin müritlerinin, yiyecekleri yemeklere şeker bulunmadığı zaman bal karıştırdığı belirtilmiştir (Merçil, 2000, s. 45). Yine Mevlâna'nın (1992, s. 109), "Yoksa sen balla pişirilmiş ağdalı tatlılara sinek mi kesildin" sözü de balın şeker yerine kullanılmış olduğunu göstermektedir. Gelen misafire bal çıkarıldığını belirten Mevlâna, bunu Hazreti Ali'nin üç yüce âdetinden birine bağlayarak, "damaklarının tatlılaşıp benim hakkımda dua etmeleri için fakir misafirlere süzölmüş bal ikram ediyorum. Belki bununla ölümün acılığı da benim damağımda tatlılaşır" şeklinde ifade etmiştir (Eflaki, 2006, s. 233).

Helva, Selçuklu mutfağında önemli bir yere sahiptir. Helvanın şeker, yağ, fıstık, bal veya pekmez ile yapıldığı belirtilmiştir. Mevlâna Mesnevi'de cevizli ve bademli helvalardan söz etmiştir. Ayrıca Celaleddin Karatay'ın yaptırmış olduğu kervansarayda, her cuma akşamı bal helvası yapılıp bütün yolculara dağıtılmasının şart kılındığı vurgulanmıştır. (Merçil, 2000, s. 54; Turan, 1948, s. 56-57). Aynı şekilde Niksarlı Ahi Pehlivan Zaviyesinde de her cuma gecesi bal helvasının yapıldığı belirtilmiştir (Yediyıldız, 1987, s. 288).

Bu dönemde, helvanın evde pişirilmesinin yanı sıra dükkânlarda da pişirilip satıldığı belirtilmiştir. Helva yapıp satan kişilere 'helva-ger' denildiği ifade edilmiştir (Merçil, 2000, s. 54). Yapılan helvaların sadece dükkânlarda değil, tepsi içinde seyyar olarak da satıldığı bilinmektedir. Ayrıca Mesnevi'de, tepsi içinde helva satmaya çalışan bir çocuğun hikâyesi anlatılmıştır (Mevlâna Celaleddin-i Rumi, 1973, s. 288).

Selçuklular döneminde Anadolu'da sevilerek tüketilen helvanın, içerdiği lüks malzemeler nedeniyle genellikle şehirlerde yapıldığı belirtilmiştir. Günümüzde de yaygın bir şekilde görülen ölünün arkasından helva yapma âdetinin, Selçuklular zamanına dayandığı bilinmektedir⁵ (Akkor, 2013, s. 32).

Selçuklular döneminde Anadolu'da en sevilen tatlılardan olduğu bilinen gülbeşekerin tarifi, "ilk olarak gül çiçeğini meydana getiren kokulu yapraklarının dibindeki beyaz yerleri kesilerek atılır, kırmızıları bir kaba konurdu. Ardından üzerine bol şeker serpilir, limon sıkılır sonra yoğurularak hamur haline getirilir ve bir kavanoza doldurulur. İstenildiği zaman öyle de yenir, bir bardağa konup üstüne su ilave edilerek karıştırılır, şerbet olarak da içilirdi. Ayrıca istenirse ondan reçel de yapılırdı" şeklinde tasvir edilmiştir (Mevlâna Celaleddin-i Rumi, 1992, s. 307).

Farsça palûde kelimesine dayanan ve yaygınlığı sebebiyle farklı yerlerde pek çok değişik isimle anılan palûze veya peltenin, nişasta ve şekerden yapılan genellikle soğuk tüketilen bir tatlı olduğu bilinmektedir (İvgin, 1984, s. 77). Paluzenin, yüzyıllarca şairlere ilham vermiş bir tatlı olduğu söylenmektedir. Mevlâna, Divan-ı Kebir'de "Öyle tatlar var sende, öylesine tatlısın ki, yağlıya-balıya boş vermişsin, kendi yağında kavrul, kendi balınla tatlan. Zaten paluzesin, tattan, lezzetten ibaretsin sen" sözleriyle paluzeyi benzetme aracı olarak kullanmıştır (İşin, 2008, s. 204).

Kamus-u Turki'de, "nişasta ve şekerle yapıp soğuk yenen pelte" olarak geçen paluze Türkiye Selçukluları devri kaynaklarında bir tatlı türü olarak yerini almıştır (Şemseddin Sami, 2001, s. 347).

Selçuklu döneminde tüketilen bir diğer tatlı çeşidi olan zerdenin, safranla renklendirilen ve genellikle balla tatlandırılan bir piringç tatlısı olduğu belirtilmiştir (Oral, 2002, s. 27).

Kökene ile ilgili olarak birçok tartışmaya konu olmuş olan baklava, Selçuklular döneminde Anadolu'da da yapılan bir tatlı çeşidi olduğu ifade edilmiştir. Baklava sözcüğünün, Orta Asya ve Türkçe kökenli bir kelime olup, zamanla Osmanlıcaya geçtiği belirtilmiştir. Baklavanın eski Türkçede "baklağu," "baklağı" olarak kullanıldığı vurgulanmıştır (Eliacıoğlu, 2012, s. 2).

c) Osmanlı Dönemi Tatlı Kültürü

Osmanlı mutfağı, füzyon mutfak kavramını 700 yıllık tarihi içinde, doğal olarak barındırmıştır. Anadolu topraklarına göç etmiş olan Türklerin geleneksel mutfak ile bölgesel halkların mutfakları birleşmiş ve Anadolu kültüründe daha eskilerden kalan halkaların mutfak öğelerini de kendi mutfak geleneklerine ekleyen farklı bir mutfak kültürü oluşmuştur. Dolayısıyla Hititler, Romalılar ve Yunanlılara dek süren birçok yemek unsuru muhafaza edilerek Osmanlı mutfağında yer bulmuştur. Çok çeşitli uygarlıkların izlerini yemek kültüründe devam ettiren Osmanlı mutfağı, İmparatorluğun mutfağı olma özelliğini de taşıyan ve bu felsefeyi içinde barındıran bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Osmanlı mutfağı denildiğinde yemek kültürü, sanatı, zenginliği ve çeşitliliği akla gelmektedir (Haydaroğlu, 2003, s. 10).

Osmanlı mutfağında şekerin geç dönemde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Dolayısıyla eski dönemlerde rafine şekerin yerini bal ve kurutulmuş meyvelerin almış olduğu görülmektedir. O dönemde bal ve kurutulmuş meyvelerin pahalı yiyecekler olduğu ve bu sebeple daha çok zengin kişilerin sofralarında yer aldığı belirtilmiştir (Şavkay, 2000b, s. 7-8). Osmanlı saraylarında mutfağın önemli bir kısmı tatlı üretimine ayrılarak, bal ve pekmez en fazla kullanılan tatlandırıcı olmuş ancak belli bir süreçten sonra şeker bu tür tatlandırıcıların yerini almıştır (Baysal, 1990, s. 35).

14. yüzyıldan itibaren mutfaklara girmeye başlayan şekerin geniş kitlelere ulaşmasının oldukça uzun bir zaman aldığı belirtilmiştir. Şekerin 15. yüzyılda hala lüks bir gıda maddesi olduğu ve 16. yüzyılda ancak ekonomik durumu iyi olanların sofralarında şekerli ürünlerin yer aldığı bilinmektedir. Yüksek miktarda şeker tüketilmesine rağmen, saray için şeker değerli bir gıda maddesi olma özelliğini 17. yüzyılda dahi kaybetmemiş ancak tamamen balın yerine geçememiştir (Bilgin, 2004, s. 129).

16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman'ın oğullarının sünnet düğününde, 53 çeşit tatlının ikram edildiği bilinmektedir. Ziyafete katılanlara 15 çeşit helva ve 20 çeşit reçel olmak üzere pek çok tatlı çeşidi sunulmuş, bütün bu tatlılar için 60 kantar ve yaklaşık 3.400 kg şeker harcanmıştır (Tez, 2012, s. 69; Yerasimos, 2005, s. 238).

Osmanlı sarayında tatlıların helvahanelerde yapıldığı ifade edilmektedir. Helvahane yılda sadece bir kere "ot gecesinde" yüksek miktarda macunların yapıldığı vurgulanmıştır. Helvahane mutfağını harem mutfağından ayıran

⁵ Yoğ; Ölü gömüldükten sonra üç yahut yedi güne kadar verilen yemek (Kaşgarlı Mahmud, 2006: 143). Basan; Ölü gömüldükten sonra yenen yemek. Buradan alınarak "yoğ basan" denir (Kaşgarlı Mahmud, 2006: 398). Ölünün ardından yemek dağıtma ananesinin Selçuklular döneminde Anadolu'da helva dağıtmak şeklinde tezahür ettiği ve günümüze kadar geldiği anlaşılmaktadır.

özellikler, yüksek kalorili macunların saray halkına sunulması ve az çeşitli, zahmet isteyen ürünlerin hazırlanması olarak özetlenmiştir (Gürsoy, 2004, s. 109).

Şekerin mutfaklarda yer almasıyla birlikte bir tatlı çeşidi olarak yapılan akide şekerinin, sert ve şeffaf bir şekerleme türü olduğu belirtilmiştir. Akide şekerinin, çok çeşitli meyve ve baharatlarla tatlandırılarak ya da fındık, fıstık eklenerek hazırlandığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde akide şekerinin günümüzdeki gibi küçük parçalar halinde kesilmediği belirtilmiştir. Akide şekerinin 19. yüzyıl ortasına kadar ortası hafif çukur, daire şeklinde veya top şeklinde hazırlandığı bilinmektedir. Akide şekerinin Osmanlı İmparatorluğu için temsili bir mahiyeti olduğu ve devlete bağlılıklarının ifadesi olarak salı günleri ve ulufe günlerinde yeniçeriler tarafından, Divan-ı Hümayun mensuplarına ve yeniçeri ocağının yüksek rütbeli subaylarına sunulduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca, Kanuni'nin oğulları Bayezid ve Cihangir'in sünnet düğünü ziyafetinde, elma akidesi sunulduğu bilinmektedir (Işın, 2008, s. 24). Sarayın helvahanesinde 15. Yüzyıldan beri incir, ceviz, kayısı, badem ve kestane şekeri üretildiği yapılan çalışmalar sonunda ortaya konmuştur. 1456 yılında Fatih Sultan Mehmet'in oğullarının sünnetinde tepsilerle meyve şekerlemeleri ikram edilmiş, artanlar kutulara konarak, yemeğe gelen konuklara hediye edilmiştir. 1720'deki şenlikte ise 64 kg kestane şekeri ile 519 kg badem şekerlemesi yapılmış ve halka dağıtılmıştır (Yerasimos, 2005, s. 256).

Osmanlı mutfağında aşure, pelte, güllaç, helva, akide, lokum gibi tatlılara, şekerlemelere ve özellikle saray çevresinden gelen insanların tükettikleri şerbetlere misk ve amberin konulduğu tespit edilmiştir (Işın, 2008, s. 104). Lokum, "boğazı rahatlatan" anlamındaki "rahat-ul-hukum" olarak isimlendirilmiş ve 15. yüzyıldan itibaren Osmanlı mutfağında yerini almıştır. Ayrıca bu dönemde, Tatlılara önceden tatlandırıcı olarak bal ve pekmez kullanılırken, kıvamı için un da kullanıldığı bilinmektedir (Batu ve Batu, 2016, s. 44).

Misk ve amber dışında tatlılarda kullanılan bir diğer ürün ise küllü sudur. Kül, suyun altına tamamen çökünce üstündeki suyun süzülerek alınıp kullanıldığı görülmektedir. Küllü suyun tatlı yapımında kullanılmasına 18. yüzyılda adı geçen pirinç baklavası tarifinde rastlanmaktadır. Buna göre pirinç baklavasının sadeyağ, küllü su, bal ya da kesilmiş şekerin, pirinç unuyla karıştırılıp fırında pişirilmesi ile hazırlandığı ve tatlının piştikten sonra baklava gibi dilimlenmesinden dolayı bu adı aldığı belirtilmiştir (Sefercioğlu, 1985, s. 23).

Osmanlı saray mutfağında kadayıf denildiğinde eğer çeşit belirtilmemişse, tel kadayıfın anlaşıldığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, lokmaların üzerine dövülmüş ceviz, susam, şeker ya da tarçın serpilerek yenildiği bilinmektedir. 18. yüzyıla ait lokma tariflerinde yumurtalı ya da yoğurtlu hamur, 19. yüzyıla ait tariflerde ise mayalı hamur kullanıldığı belirtilmiştir. Özellikle bu dönemde, "lokum" kelimesinin "lokma" anlamında kullanıldığı görülmektedir (Işın, 2008, s. 172).

Baklavanın adına 18. yüzyıla kadar çok rastlanılmamaktadır (Yerasimos, 2005, s. 279). Baklavaların hamurları genellikle aynı olmakla birlikte, hamurun katlanışının, kesilişinin, tepsiyeye yerleştirilmesinin ve harcının, bir baklava türünü diğerinden ayırdığı bilinmektedir (Şavkay, 2000b, s. 124). Arap aşçılar tarafından yapılmaya başlanan baklavanın, giderek sarayın ve zengin konakların kutlamalarda bayramlarda, Ramazan ayında tercih ettiği bir tatlı haline geldiği gözlemlenmiştir. Bayezid ve Cihangir'in 1539'daki sünnet düğününde ve 1720 yılındaki başka bir sünnet düğününde de tüm konuklara, yemekten sonra baklava sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca baklavanın Ramazan'ın on beşinci günü yapılan Hırka-i Şerif ziyareti sırasında yeniçerilere verildiği ve sıradan bir tatlı olarak görüldüğü önceki çalışmalarda vurgulanmıştır (Işın, 2008, s. 42; Yerasimos, 2005, s. 279).

Kadayıf-ı hassa, zerde, muhallebi, zülbiye, lokma ve halkaçını gibi tatlıların Valide Sultan ve padişah için yapıldığı bilinmektedir. Bunların yanı sıra kızılçık, ayva, mesir, deva-i misk ve cevâriş gibi onlarca tür macunun da sarayın diğer tatlıları arasında bulunduğu önceki çalışmalarda belirtilmiştir. Eğlenceler eşliğinde ilaç için ve her yıl Nevruz kutlamalarında yapılan macunların ilk önce lala tarafından padişaha sunulduğu ve arkasından da bütün saray halkına dağıtıldığı saptanmış ve padişah için yapılan macunların içine 61 çeşit baharatın katıldığı tespit edilmiştir (Bilgin, 2004, s. 87; Gürsoy, 2004, s. 98-100).

Şerbetli tatlı çeşitlerinden "çörek kadayıfı" tel kadayıfın uzun rulo haline getirildikten sonra burulup, tepsiyeye dış kenardan başlayarak çevire çevire yerleştirilmesiyle yapıldığı belirtilmektedir (Işın, 2010, s. 173). Osmanlı saray mutfağında kadayıf için dakik-i kadayıf adı verilen özel bir un kullanıldığı ifade edilmiş olup, Tel kadayıfın bazen sarayda yapıldığı, bazen de dışarıdan alınarak saray helvahanesinde şerbeti eklendiği bilinmektedir (Samancı, 2006, s. 186).

Erken dönem Osmanlı mutfağında sütün uzak yerlerden ve bozulmadan İstanbul pazarına ulaştırılması zor olduğundan dolayı, sütlü tatlıların, helvalara ve meyveli tatlılara oranla daha az olduğu bilinmektedir. Ayrıca 17. yüzyılın ortalarına kadar süt ürünlerinin tüketiminin de pek fazla olmadığı da tespit edilmiştir (Yerasimos, 2005, s. 270). Tatlı yapımında kullanılan sütün katışıksız olmasının tercih edildiği ve ancak yeterince katışıksız sütü bulmanın mümkün olmadığı

bilinmektedir. Bu bağlamda katışıksız süte (süd-i halis) ve karışık süte (süd-i mahlût) adının verildiği ifade edilmiştir (Samancı, 2006, s. 190). Osmanlı saray mutfağında, sütlü tatlıların hemen hepsinin açık ateşte ya da fırında pişirilerek hazırlandığı saptanmıştır. Bu dönemde sütlü tatlılar, sıcak ya da soğuk olarak tüketildiği bilinirken, genellikle soğuk tüketilmektedir (Şavkay, 2000b, s. 80).

Sütlü tatlılardan “tavukgöğsü”nün Osmanlılara Bizans’tan geçen bir tatlı olduğu bilinmektedir. Bugün “sütlaç” olarak bilinen “sütlü aş” tatlısının da Osmanlı mutfağında kendine bir yer bulduğu tespit edilmiştir. İtalya’da 1570 yılında Papa’nın verdiği bir ziyafette, üzerine tarçın serpilen “Türk usulü sütlü pirinç”in sunulması; sütlacın Osmanlılardan Avrupa’ya geçtiğinin bir varsayımı olarak görülmektedir (Işın, 2010, s. 345). Sütlü aşın sütsüz ama yine de tatlı bir biçimi de “nazlı aş” adı altında bilinmektedir. Sütün eksikliğinin, bu tatlıda soğuduktan sonra üzerine bol dövülmüş ceviz ya da badem eklenerek giderildiği belirtilmiştir. Tatlıların üzerine böyle kuruyemişlerin eklenmesi, Anadolu mutfak geleneğinin tipik özelliklerinden biri olduğunu göstermektedir (Şavkay, 2000a, s. 247). “Güllü aş” kelimesinden türemiş olan güllacın ise ince nişastalı yufkalardan hazırlandığı bilinmektedir. Osmanlı dönemindeki güllacın genellikle şeker şerbetiyle yapıldığı ve güllaca gülsuyu, misk, kaymak, antepfıstığı, badem ya da fındık katıldığı yapılan çalışmalara sonucunda ortaya konulmuştur (Işın, 2010, s. 131).

Zerde, Selçuklular zamanında da yapıldığı bilinen, pirinç, bal ve safranla pişirilen, Osmanlı döneminde her zaman sevinçli ve kutsal günlerde tüketilen tahıllı tatlılardan bir tanesidir. Bu tatlının, 16. yüzyılda sütlü zerde, 17. yüzyılda tarçınlı, karanfilli ve kuru üzümlü zerdelerin yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca 17. yüzyılda kavunlu zerdenin de yapıldığı tespit edilmiştir. 19. yüzyıl sonunda ise zerdenin üzerine, ufaltılmış şerbetlik şeker serpilerek süslediği arşiv taramaları sonucunda ortaya konulmuştur (Işın, 2010, s. 412).

Helva, tatlı yiyecekler ve şekerlemelere verilen genel bir addir. 18. yüzyılın sonuna dek Osmanlıca yemek kitaplarında tüm tatlılar için “Hulviyyat” ya da “Haleviyyat” sözcükleri kullanılmaktadır. Osmanlıda tat veya görünüm olarak helvaya benzetilen “Kudret Helvası”, “Hint Helvası” gibi bazı yiyecek maddelerine de helva adının verildiği tespit edilmiştir (Işın, 2010, s. 144). Helva, yalnızca sarayın ve İstanbul’un değil, tüm imparatorluğun, tüm toplumsal kesimlerin ve tüm zamanların tatlısı olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca helva, Osmanlıda “helva sohbetleri” adı altında yapılan toplantılarda simgesel rol üstlenmiştir (Yerasimos, 2005, s. 248).

Osmanlılarda şerbet, meyve suları, reçel, hoşaf ve hatta sütün karla karışması sonucunda farklı tatlıların da önceki çalışmalar sonucunda yapıldığı belirlenmiştir. Bunlar arasında karın en yaygın kullanım biçimlerinden olan “karma,” “karsanbaş” veya “kar helvası” olarak bilinen tatlı türü, günümüze dek ulaşan tatlı çeşitlerinden bir tanesidir. Kar helvasının çatılara yağın temiz karlardan alınıp sahanlara konarak üzerine bir miktar üzüm pekmezi dökülerek kaşıkla tüketildiği gözlemlenmiştir. Temiz karın üzerine pekmez, bal veya meyveli şurupların dökülmesiyle yapılan bu tatlının yakın dönemlere kadar yaygın olarak tüketildiği ifade edilmektedir. Karla hazırlanan pekmezli kar, yoğurtlu, kar, kar hoşafı, sütlü kar ve boncuklu kar reçeli gibi tatlı besinlerin ekmek, çörek ve simitle tüketildiği de önceki çalışmalarda tespit edilmiştir (Gözcü ve Akçiçek, 2012, s. 285-286).

19. yüzyılda Osmanlılarda Türk dondurmasının süt ve meyve suyunun karla karıştırılarak elde edildiğine ilişkin bazı gözlemlerde bulunulmuştur. Bu dönemde özellikle sarayda dondurmanın tüketildiği ve ayrıca dondurmacı esnafının da mevcut olduğu bilinmektedir. Bu tür dondurmaların, Osmanlı sarayının ziyafetlerinde vazgeçilmez bir unsur olarak 17. yüzyılın sonlarından itibaren tüketilmeye başlandığı tespit edilmiştir (Gözcü ve Akçiçek, 2012, s. 292).

Selçuklu mutfağında da yer alan bir tatlı olan paluze (pelte), Osmanlıda 15. yüzyıldan itibaren çarşıda satılan bir ürünlerden bir tanesidir (Şahin, 2008, s. 51). Palûde, üzüm suyuyla, zengin evlerinde ise bal veya şekerle yapılmaktadır. Palûdelere bol miktarda badem, safran, gülsuyu ve misk katılmakta ve kalıplara dökülerek süslü şekiller verilmektedir (Işın, 2010, s. 288-289). Sefercioğlu (1985) palûde yerine “Falûzec” kelimesini kullanmıştır. Yerasimos (2005) bu kullanımı, “Paludenin Arapçaya geçmiş hali” olarak açıklamakla birlikte, “peltesin” ismiyle kullanıldığına da vurgu yapmaktadır.

Saray ve çevresinde Fransız mutfağı merakı Abdülmecit döneminde başlamış ve Abdülaziz döneminde hız kazanmıştır. Batılılaşma hareketlerinin başladığı süreçte reçeller murabbaların yerini, bisküviler kurabiyelerin yerini, pasta ve gatolar revanilerin yerini, kremalar peltelerin yerini almıştır. Ayrıca, 19. yüzyıldan sonra batılılaşmanın etkisiyle Osmanlı mutfağındaki tatlıların, alaturka ve alafranga tatlılar olmak üzere ikiye ayrıldığı ifade edilmiştir. Alafranga tatlılara elma, kayısı, erik gibi meyvelerden yapılan börekler, meyve kızartmaları, badem ve mereng pastası gibi tatlılar örnek olarak verilmiştir (Işın, 2008, s. 126).

Öte yandan 19. yüzyılda, önceki yüzyıllarda tatlandırıcı olarak kullanılan bal ve üzüm pekmezinin pek kullanılmadığı, yerine ise kayda değer miktarlarda şeker kullanıldığı tespit edilmiştir (Samancı, 2006, s. 191). Osmanlı döneminde özen

gösterilmesi gereken tatlıların reçetelerinde, iyi şeker cinslerinin kullanılması gerektiği ve ziyafetlerde tatlının yemek sonunda değil, yemeğin ortasında veya tuzluların arasında yenildiği ifade edilmiştir (Işın, 2008, s. 16-30).

Osmanlı sarayı ve civarında öncelikli olarak resmi ziyaretlerle tanınmaya başlayan Fransız mutfağı, zamanla elit İstanbul mutfağında yeni tatlıların oluşmasına yol açmıştır (Samancı, 2008, s. 216).

d) Cumhuriyet Dönemi Tatlı Kültürü

Türk mutfağının son döneminin Cumhuriyet dönemi olduğu bilinmektedir. Orta Asya ve Selçuklu etkilerini devam ettiren Osmanlı, mutfak kültürünü Cumhuriyete taşımıştır (Samancı, 2016, s. 87). Cumhuriyetin ilk yıllarında teknolojik gelişmelerin ve iletişimin yetersiz olmasından dolayı bazı yörelerdeki yemekler korunurken, bazı yemeklerin de teknolojik gelişmelerin ve iletişimin artmasıyla yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir (Akin vd. 2015, s. 44).

Cumhuriyetin ilanından sonra, batılılaşma sürecinin hızlanması, sanayileşme, hızlı kentleşme gibi olgularla birlikte hızlı beslenme tarzı giderek arttığı görülmüştür. Sütü ve şerbetli tatlıların yanı sıra, yaş pastalar, gatolar ve kakaolu tatlılar da tüketilmeye başlanmıştır. Ayrıca, Amerika ve Avrupa'dan getirilen yeni gıda maddeleri ve mutfak araç-gereçleriyle, gıda üretim biçimlerinde de yenilikler olmuştur. 19. yüzyılda turta ve pasta yapımında kullanılan vidalı fırın kapları, şarlot kabı, çikolata ibriği, waffle makinesi ve krep tavası gibi mutfak gereçleri Türk mutfağında yer alarak, üretim biçimlerinde değişimler yaşanmıştır (Bilgin, 2011, s. 241).

Pastalar ve pastacılık, Tanzimat'tan sonra ortaya çıkan batılılaşma hareketleriyle Cumhuriyet döneminde İstanbul mutfağına girmiştir. Bu dönemde, İstanbul kent kültürünün geleneksel fırınlarına, börekçiler, baklavacılar ve kadayıfçılar gibi tatlı üzerine çalışan esnaflar arasına pastacılar da eklenmiştir. Bu suretle 19. yüzyılın sonlarından itibaren İstanbul mutfağında lokma, helva, zerde, kadayıf, güllaç, baklava, kazandibi, muhallebi gibi geleneksel Türk tatlılarıyla birlikte Avrupa kökenli pasta türleri yer almaya başlamıştır (Samancı, 2016, s. 92).

Cumhuriyet döneminde batılılaşma doğrultusunda tatlı kültüründeki değişim hızla devam etmiştir. Ancak özellikle İstanbul'a 1950 sonrasında ve ikinci kez de 1965'te yaşanan göç dalgası, gelenlerin geleneksel halk mutfağı kültürünü de beraberinde getirmeleri ve sayıca yerleşik nüfustan fazla olmaları sonucunda tatlı ve şekerlemede geleneksel dönüşü başlatmıştır. 1965'ten sonra İstanbul'da lokmacılar, sütü tatlıcıları, şekerlemeciler, baklavacılar ve dondurmacıların sayısı artmıştır. İrmik helvası, Sultanahmet köftecilerinin geleneksel tatlısı olarak yaşatılmıştır. 1970'li yıllara kadar Sirkeci'de bulunan şerbetçilerin hepsi gazlı içecek rekabetine dayanamayarak kapanmıştır ve yalnızca Kapalıçarşı'da turistik ilgi sonucu seyyar şerbet satıcıları kalmıştır (Gürsoy, 2009, s. 92).

Türk mutfağında geçmişten beri özel günler önemli bir yer tutmaktadır. Özel günlerde tatlılar sıklıkla tüketilmektedir. Kandillerde lokma, cenazelerde helva, Muharrem ayında aşure, Ramazan'da güllaç, düğünlerde baklava tüketilmesi özel günlerde tatlı tüketimine örnek gösterilebilmektedir (Baysal, 1990: 68; Közleme, 2012, s. 265).

Türk mutfağının son dönemi olan Cumhuriyet dönemi, doğal olarak önceki dönemlerin izini taşımaktadır. Tatlılar bu dönemde, bölgelere göre değişiklik göstermekle birlikte Anadolu'da yaygın olarak tüketilmektedir. Anadolu'da tatlılarda bal ve pekmez kullanımı devam etmektedir. Üzümün bol olduğu yerlerde pekmez kaynatma geleneksel olarak Türk kadının uğraşları arasındadır. Lokum, dünyaca Türk tatlısı olarak tanınmıştır. Gaziantep'in baklavası, Hatay'ın künefesi, Balıkesir'in hoşmerimi, Erzurum'un kadayıf dolması, Trabzon'un Hamsiköy sütlacı, Kahramanmaraş'ın dondurması, İzmir'in lokması, İzmit'in pişmaniyesi gibi örnekler yapıldığı yerlerle özdeşleşmiş, hatta Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Tescilli Coğrafi İşaretler, 2018; Tezcan, 2016).

SONUÇ

Mutfak kültürleri toplumların özelliklerine göre şekillenmektedir. Türk mutfağında Orta Asya'da öğrenilen tarım ve hayvancılık bilgisine Anadolu'daki ürün çeşitliliği eklenmiştir. Daha sonra Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişen lezzetler Türk mutfağının zenginleşmesinde oldukça etkin rol oynamıştır. Cumhuriyet döneminde geçmişten kazanılan öğretilere Batı kültürü de eklenerek günümüz zenginliğini kazanan Türk mutfağı, bugün araştırmacılar tarafından dünya mutfakları arasında gösterilmektedir.

Türk mutfağı, ürün grupları (çorbalar, kebaplar, köfteler, mezeler, tencere yemekleri vb.) bakımından oldukça çeşitlidir. Ürün grubu olarak düşünüldüğünde tatlılar da zengin bir yapıya sahiptir. Tatlılar, Türklerin hayatlarında hep yer almıştır. Özel günlerin yiyecekleri tatlılar olmuştur. Ramazan Bayramı halk arasında 'Şeker Bayramı' olarak da adlandırılır. Dini bir bayrama 'şeker' isminin verilmesi tatlının Türkler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Türk mutfağında tatlıların tarihsel süreci Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın tatlı kültürü üzerine daha sonra yapılacak araştırmalar için kaynak literatür olması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında Orta Asya döneminde başlayıp Cumhuriyetle biten bu süreç günümüz tatlı çeşitliliğini oluşturmuştur. Orta Asya'da meyve tüketimi fazla olmuştur. Tahıllı tatlıların yapılmaya başlanması ve unlu tatlıların kökeninin oluşması bu dönemde gerçekleşmiştir. Orta Asya döneminde tatlı kültürünün şekillenmesinde Anadolu'daki ürün zenginliği etkili olmuştur. Daha sonra Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişen lezzetler, şerbetler, helva, zerde, güllaç, sütlaç gibi geleneksel tatlılar bu iki dönemde de fazlaca tüketilmiştir. Düğünlerde kilolarca tatlı ve şeker tüketilmesi, vakıflara alınacak aşçıların tatlı bilgisine de bakılması, baklava alaylarının yapılması, Osmanlı saray mutfağında helvahane bölümünün olması Türklerin tatlıyı sevdiğini göstermektedir. Bal ve pekmez her zaman tatlandırıcı olarak kullanılmıştır. Son dönem olan Cumhuriyet döneminde batılılaşmanın etkisiyle Türk tatlı kültürüne Avrupalı tatlılar girmeye başlamış. Geleneksel tatlılar ile Avrupalı tatlıların yarışı başlamıştır. Önceki dönemlerin etkileri günümüze kadar ulaşmıştır. Bal ve pekmez halen tatlandırıcı olarak tüketilmekte ve geleneksel tatlılar gerek özel günlerde gerekse gündelik hayatta tüketilmeye devam etmektedir.

Restoran ve otel işletmecileri, şefler menülerinde geleneksel tatlılara yer vermelidir. Geleneksel tatlılar modernize edilerek sunulabilir. Geleneksel tatlılar inovatif ürünlerde kullanılarak pazarlanabilir. Tatlıların uluslararası fuarlarda, yarışmalarda, festivallerde kendi isimleriyle yer almasına dikkat edilmelidir. Örneğin, uluslararası mutfak mecralarında 'Turkish Delight' yerine 'Lokum' kelimesi kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Araştırmacılar, Türk mutfağının kaydını tutmak, dünyaya tanıtmak, marka değerini yükseltmek amaçlı yıllardır çalışmaktadır. Bu çalışmaların devam etmesi gerekmektedir. Türk mutfağı sahip olduğu farklı ürün grupları bakımından detaylı yönleriyle ya da spesifik ürünleriyle bir sonraki çalışmalarda ele alınabilir. Türk mutfağına ait eski kaynaklar incelenip yeni araştırmalara konu edilebilir. Böylece Türk mutfağının gelecek nesillere aktarılması sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Antropoloji Dergisi*(30), 33-53.
- Akkor, Ö. (2013). *Selçuklu Mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akşin, S. (2012). *Kısa Türkiye tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü. A. Bilgin, & Ö. Samancı (Dü) içinde, *Türk Mutfağı* (s. 17-26). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Batu, A., & Batu, H. S. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Baysal, A. (1990). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları:1230.
- Baysal, A. (1997). *Türk Mutfağında Pekmez ve Ürünleri*. V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi. Ankara.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, A. (2011). Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*(47-48), 229-245.
- Çevik, N. K. (2004, Ekim 11). *Türk Mutfak Kültürü*. Kasım 13, 2016 tarihinde Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi: <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf> adresinden alındı
- Eflaki, A. (2006). *Ariflerin Menkıbeleri*. (T. Yazıcı, Çev.) İstanbul: Kocabalca Yayınları.
- Eksen, İ. (2001). *Çok Kültürlü İstanbul Mutfağı*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Eliaçık, M. (2012). *Baklavaname*. *International Journal of Social Science*, 5(4), 1-9.
- Genchef. (2017, Temmuz 18). *Orta Asya Mutfak Kültürü*. Nisan 10, 2018 tarihinde Genchef: <https://www.genchef.com/single-post/2017/07/11/Orta-Asya-Mutfak-Kulturu-Vol-2> adresinden alındı

- Genç, R. (1981). XI. yüzyılda Türk mutfağı. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri (s. 57-68). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Gözcü, A., & Akçiçek, E. (2012). Osmanlı Mutfağında Kar ve Buz. A. Bilgin, & Ö. Samancı (Dü) içinde, I. Türk Mufak Kültürü Sempozyumu (s. 268-298). Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2009). Acı Şeker. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar. Tarih Araştırmaları Dergisi, 22(34), 1-9.
- Işın, P. M. (2008). Gülbeşeker Türk Tatlıları Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, P. M. (2010). Osmanlı Mutfak Sözlüğü. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kasaba, R. (1998). Göç ve Devlet: Bir İmparatorluk Cumhuriyet Karşılaştırması. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Problemler, Araştırmalar, Tartışmalar (I. Uluslararası Tarih Kongresi (s. 336-343). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimde Yaşanan Değişimler. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(3), 191 - 210.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din . İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Merçil, E. (2000). Türkiye Selçuklularında Meslekler. Ankara: TTK Yayınları.
- Mevlana Celaleddin-i Rumi. (1973). Mesnevi. (A. Gölpınarlı, Çev.) İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Mevlana Celaleddin-i Rumi. (1992). Divan-ı Kebir. (A. Gölpınarlı, Çev.) Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oral, M. Z. (2002). Selçuklu Devri Yemekleri ve Ekmekleri. M. S. Koz içinde, Yemek Kitabı Tarih-Halkbilimi-Edebiyat (s. 18-34). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Orbay, N. O. (2018). Türkiye Türkçesindeki Tatlı Adlarına Adbilimsel Bir Yaklaşım. International Journal of Languages' Education and Teaching, 6(1), 396-413.
- Samancı, Ö. (2006). 19. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Elitinin Yeme-İçme Alışkanlıkları. S. Faroqhi, & C. Neumann (Dü) içinde, Soframız Nur Hanemiz Mamur: Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak (s. 185-208). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü. A. Bilgin, & Ö. Samancı (Dü) içinde, Türk Mutfağı (s. 199-219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Samancı, Ö. (2016). Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü. A. D. Arıkan (Dü.) içinde, Türk Mutfak Kültürü (s. 86-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı. A. Bilgin, & Ö. Samancı (Dü) içinde, Türk Mutfağı (s. 39-55). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Şavkay, T. (2000a). Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şavkay, T. (2000b). Tatlı Kitap Türk ve Dünya Tatlıları. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şemseddin Sami. (2001). Kamus-u Turki. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Tescilli Coğrafi İşaretler. (2018, Temmuz 11). Türk Patent ve Marka Kurumu: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı
- Tez, Z. (2012). Lezzetin Tarihi Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. İstanbul: Hayykitap.
- Tezcan, M. (2016). Türkler'de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. 11 18, 2016 tarihinde Türk Mutfağı: <http://www.turkish-cuisine.org/turk-yemek-kulturu-202/turklerde-yemek-yeme-aliskanliklari-199.html> adresinden alındı
- Turan, O. (1948). Selçuklu Devri Vakfiyeleri III Celaleddin Karatay Vakıfları ve Vakfiyeleri. Belleten, XII(45).

Turan, O. (2008). Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Ünver, S. (1982). Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usulleri ve Vakitleri. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri (s. 1-13). içinde Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Yediyıldız, B. (1987). Niksarlı Ahi Pehlivan'ın dârü's-sulehâsı. Türk Tarih ve Kültüründe Tokat Sempozyumu, (s. 281-290). Ankara.

Yerasimos, M. (2005). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2004). İşyerimiz Mutfak Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek. İstanbul: Boyut Yayıncılık..

ANALYZING THE PRACTICE OF INSECT EATING WITH ITS DIFFERENT DIMENSIONS

BÖCEK YEME PRATİĞİNİN FARKLI BOYUTLARIYLA İNCELENMESİ

Assoc. Prof Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Gastronomy and Culinary Arts

nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Lecturer Dila SARIGÜL YILMAZ

Gaziantep University, School of Foreign Languages

dila.sarigul@gmail.com

Prof. Dr. Thiago Duarte PIMENTEL

Universidade Federal de Juiz de Fora

thiagodpimentel@gmail.com

ABSTRACT

Although the effects of global warming and climate change have existed in the local and global context for a long time, these effects have been experienced more significantly in the recent years. It is predicted that global warming and climate change as a result of the point reached in the production activities - especially industrial production- in an effort to meet the needs of the growing world population, deforestation, the toxic gases that are released into the Earth's atmosphere, the use of fossil fuels and some natural processes will lead to some changes in human life. It is thought that one of the most important changes will occur in people's eating and drinking practices because human, basically, gives its struggle against nature to meet its energy need, and famine which is predicted to be the result of the climate change along with global warming will bring about some changes in people's understanding of eating and drinking. The contraction of agricultural areas, the decrease in crop productivity and diversity, the scarcity of animal foods will cause people to adopt alternative forms of eating. Edible insects, which are already part of the daily diet in various parts of the world and find their place in gastronomy trends, are seen as healthy alternative foods that can be consumed both during times of scarcity and in regions where it is difficult to reach food sources because they are a rich source of protein. In this study, the importance of edible insects in gastronomic terms today and in times of predicted scarcity will be evaluated from a social perspective in addition to contexts such as health, economy and environment.

Key Words: Edible Insects, Famine, Economy, Health.

INTRODUCTION

Some of the phrases we are used to seeing in most works of gastronomy, such as "meeting the daily energy need, meeting the food need, food and drink consumption being a necessity above all", indicate that the act of eating and drinking is an essential element of human life. In addition, gastronomy combines food with the element of pleasure and takes it to a separate dimension. But the fields with which the science of gastronomy is linked are changing and being varied every day, because every change and innovation in the world has an impact on the way people eat and drink. In this case, in addition to the usual types of food, gastronomy needs to focus on foods that are unknown, known but less consumed or which may prevent future food crises. One of these alternatives is edible insects, which have also been featured in recent gastronomic trends. In this context, it would be useful to give general information about entomophagy, the practice of insect eating, and edible insects throughout the world.

Entomophagy has been described by the Cambridge dictionary as "human consumption of insects as food" (Cambridge English Dictionary). Entomophagy, or insect eating practice actually has a long history. Insects have a particularly important role in the history of nutrition of people living in Africa, Europe, Asia and Latin America. More than 1900 insect species worldwide have been part of human nutrition, including grasshoppers, caterpillars, maggots, winged termites, bees, worms, ants, cicadas and various water beetles (Bodenheimer, 1951).

Today, alternative protein-rich food sources are in great need due to the rising cost of animal proteins, food and feed insecurity, population growth and the increasing need for protein-rich foods in developed and underdeveloped countries. Scientific research has shown that edible insects are a very rich source of protein and nutrients. Therefore, it

is thought that insect consumption can help humans with food and thus also replace traditional animal sources (Bernard and Womeni, 2017). When some important points such as The Introduction Of Edible Insects Into A Commercial Dimension Large Enough To Form An Industry Within The Gastronomic Ecosystem, Its Transformation Into An Alternative Nutrient With A More Environmentally Friendly Nature And The Benefits It Can Bring To Human Health Are Taken Into Consideration, This Practice Should Be Brought To The Agenda As An Alternative Solution Method Against A Global Food Problem That May Be Faced (Kurgun, 2017).

Some Edible Insects Are Worms, Cactus Pests, Christmas Beetles, Cicadas, Runnills, Cockroaches, Crickets Hornest, Jewel Beetles, Beetles, Palm Beetles, Silk Beetles, Black Beetles, Balsan Beetles, Tiger Beetles, Aquatic, Giant Water Beetles. , Diving Beetle, Aphids, Moth And Maggots, Bagged Wolf Moth, Emperor Butterflies, Bees, Flies, Flyworm Moth, Dragonfly, Spiders, Grasshopper, Ant And Scorpion. These Insects Are Consumed In Many Different Countries Such As Mexico, Thailand, China, South Africa, Venezuela, Beijing, Ecuador, China, South Africa, Australia, USA, Japan, Thailand, Malaysia, India, Canada, South America, Papua New Guinea, Madagascar, Myanmar, Congo (Martin, 2014; Güneş Et Al., 2017).

As can be seen, insects are a source of food that has already taken place in many people's daily lives. However, in the context of the country or the continent, this trend is concentrated in certain areas. As the widespread consumption of insects will gain importance in the future, especially in times of famine, the reasons for this need to be explained. Examining these reasons under different titles will be useful for clarifying the subject.

Factors Leading To Insect Consumption

While the debate over how to feed the growing world population continues, most people agree with the view that entomophagy has the potential to provide a significant portion of the resource needed to meet nutritional requirements, either directly for people or indirectly for animals. In this case, it is necessary to think about why insects should be used as a food source, and two questions that need to be answered arise from this. The first is how people will convert insects into a food source, and the second is how people will accept to consume insects (yen, 2009).

As mentioned earlier, although edible insect consumption is a daily practice in some parts of the world, it has not yet been fully accepted globally, especially in industrialized countries (yen, 2015). The food and agriculture organization (fao) emphasized that insect consumption should be supported and the reasons for this are basically categorized under three titles. The first is health-related factors, the second is environmental factors, and the third is economic and social factors (fao, 2013). When these three factors are explained, it will also reveal why insects should be seen as the food of the future.

a) Health-Related Factors

From a health perspective, insects are nutritious and healthy alternatives that can be consumed as alternatives to foods commonly consumed such as chicken, pork, beef, and even fish from the oceans. Many insects are rich in protein and good fats and have high levels of calcium, iron and zinc (fao, 2013). The study, which was conducted in Mexico and covered 77 insect species, investigated the protein values of edible insects. Based on a sample of 100 grams, the protein ratio for two different ant species included in the study was less than 10%; for wasp *polybia* sp. It has been observed that the protein ratio has increased to over 81%. Insects in the low range, on the other hand, have about 29% protein. It was found that the protein content of 19 insect species in the study was between 60% and 69%; the protein content of 11 species was between 70% and 77% and one species had more than 81% protein content (conconi et al., 1984). In addition, the protein content of 100 grams of fresh cicada and grasshopper is 14-18%, the protein content in adult cicada and grasshopper larvae is 13-28% and also *sphenarium purpurascens*, a grasshopper species, contains 35-48% protein when grown. The protein content of raw beef is in the range of 19-26% (fao, 2013). With these protein ratios in mind, it is clear how useful edible insects can be in possible shortages in the future, or just in terms of consuming healthy meals today. On the other hand, healthy foods are also thought to be the ones that are not artificial. In this case, it is also likely that, again, interest in the practice of eating insects will increase. One of the world-wide known shopping sites Amazon (the Amazon shopping site) sells a package of mixed insects and what is written for this pack of mixed insects is notable in this sense, because in the description for the package content, it is stated that the product does not contain artificial taste or colour, it is boiled or dried but it is not fried and it is a great source of protein. These explanations support the health dimension of insect eating practice. Edible insects provide many conditions for a food to be healthy.

b) Environmental Factors

From an environmental perspective, edible insects emit fewer greenhouse gases than many other animals. Only termites and cockroaches are among the insects that emit methane gas. In addition, it is not necessary to have soil for the expansion of insect production. That is, there is no need to open fields, and ammonia emissions linked to insect breeding are much lower than those linked to traditional animals such as pigs. Moreover, insects are cold-blooded animals, so they are much more effective at converting proteins into food than other animals. For example, crickets need 12 times less food than cattle and 4 times less food than sheep, and insects can be fed on organic waste (fao, 2013). The insects both produce many offspring and have short production cycles. For example, a female of the diptera group (*stratiomyidae*) can produce more than 1000 eggs in one week. Of course, these reproduction numbers are considerably faster than the reproduction times of cows, pigs and even chickens (oonincx, 2015).

In addition, as cerritos and santana (2007) pointed out in their study on insects in Mexico, the use of manual harvesting of a grasshopper species, *sphenarium purpurascens*, instead of chemical control methods, i.e. mechanical control, provides some advantages. The first of these is that there is a second profitable product to be obtained from the soil in addition to the product obtained by agriculture. The second advantage is getting rid of the cost of insecticides, and the last is reducing the risk of soil and water contamination by insecticides. It has also been emphasized that manual collection of insects is a practical method of pest control that can be widely applied in other crop systems around the world. In short, it is possible through insects to feed humans with a richer protein content by using less soil, less water and less feed. Thus, efficient use of resources will be ensured. In addition, the practice of breeding and insect eating need to be adopted by wider audiences around the world in order to pass resources to future generations.

c) Economic And Social Factors

Insect harvesting or cultivation emerges as a low-tech, low-capital investment option that provides an opportunity for people in the poorest segments of society, such as non-landowners and women, to start an enterprise. Furthermore, insect breeding offers subsistence opportunities for people living in both rural and urban areas (fao, 2013). This will provide social benefits to the people who make up the lower income group, and especially women, in addition to gaining economic income by entering the business life. Also, the self-confidence that is gained due to entrepreneurship and being in business life will contribute to the social aspects of these people.

Fuah et al. (2015), on the other hand, stated that cricket farming can be an efficient business. No large capital is needed to grow crickets, as crickets can be easily fed using the leaves of some plants. Therefore, it is possible to turn this business into a profitable business that can be done by small-scale farmers.

According to the global market research and management consulting firm global market insights (2017), the market size of edible insects was over us \$ 55 million in 2017, and this industry expects to increase its revenue by more than 43.5% by 2024. It is anticipated that the trend will shift to the consumption of protein-rich foods and the purchase of prepared foods and ready-to-eat meals will stimulate growth in the sector. Insect products offer a variety of health benefits, including reducing calorie intake and obesity, and are also seen to be highly nutritious in livestock when used as feed. It is thought that this will cause market demand to increase.

GENERAL ATTITUDE TOWARDS EDIBLE INSECT CONSUMPTION

Insect consumption, as mentioned before, is a part of the daily life of many societies. But this practice has not yet been accepted all over the world. According to sert (2007), the reason that westerners disgust from entomophagy is a cultural effect rather than a scientific or logical one. However, other invertebrates, especially crustaceans and molluscs, are among the most popular foods of western cuisine. From this perspective, objections to the taste or food quality of insects seem unacceptable because most of them taste like walnut aroma and the nutritional content is quite sufficient, only the amino acid combinations need to be balanced with appropriate plant proteins.

As quoted by sogari et al. (2017) from cardello (2003), food acceptance depends on both intrinsic (sensory characteristics) and external factors such as cognitive, cultural, and social aspects. However, as van huis (2013) points out, food preferences are not permanent and may change over time. A good example of this is the acceptance of sushi in the west. According to mankan (2017), there is an increasing trend towards insect eating in the west but it is assumed that the passion for insect eating will not develop into a big trend in the future due to many factors such as neophobia,

insect perception and religion in our country. However, if the necessary legal loopholes are identified, the insects will be able to be used as an alternative source of feeding in animal feed.

Finally, Linda Civitello (2008) made remarks on taste, saying that what is called taste is actually formed by culture, anatomy, and genetics. Almost everything we eat, when and where we eat them is completely determined by our culture, so taste is learned. Some people pay a fortune to eat snails in good restaurants, while others crush the snail they see in their gardens with their feet. Therefore, for some people, what is “haute cuisine” is just a pest for others. Civitello's thoughts also suggest that, in fact, the practice of eating insects is closely linked to habit and culture. Although cultural barriers are difficult to overcome in traditional societies, especially for older people, in some countries, efforts are also being organized to make this practice a part of everyday life. For example, some American shopping sites, such as edibleinsects.com, which support insect eating practice and sell various by-products with edible insects, have designed some badges to help children take a positive attitude towards insect eating practice. These badges feature both pictures and encouraging slogans such as “cool kids eat bugs”. Although this is a marketing move, it also makes this practice a natural situation for children. Thus, eating insects may become a more mundane practice for future generations.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Based on the information presented in this paper, it seems that insects are the food of the future and many studies concerning this practice should be conducted in Turkey and in the world. In order to examine the attitude towards edible insects and the fear of novelty in food in our country, an application can be made on the students of the department of gastronomy and culinary arts, who are supposed to have a broader perspective on eating and drinking practices, and then this study can be developed into a nationwide one. In addition, by doing taste tests and investigating how people adopt new foods, it will be possible to develop products in line with the reactions of panelists. Thus, studies will have been carried out on situations which insect consumption may become a must in the future, and acceptance forms will be improved accordingly. Moreover, in order to overcome cultural barriers and go beyond traditional eating habits, it is necessary to take children's insight into a different dimension. Although this is difficult for families living in countries that have adopted a traditional lifestyle, a common awareness needs to be created by considering that eating insects may become a necessity against the depleted resources of the world in the future.

Since changing public perception of insect consumption will be the most important and biggest step, it is necessary to talk about the advantages that this practice will bring to the environment and the economy by making use of social media and other media channels. In other words, it is necessary to give priority to informing people about the subject. Subsequently, efforts should be made to reinforce the acceptance of the potential consumer to use this product and effective advertising can be made use of to achieve this aim.

Eating or even eating the desired thing at the desired time is an indispensable passion for people, but it is also predicted that the world will not have enough nutrients to sustain this passion after a certain period of time, and that 2019 has been a year in which global warming has been felt a lot, especially for Turkey. Thus, the practice of eating insects needs to be spread around the world to ensure sustainability of the world's resources.

Today, insect eating practice is already normal in certain parts of the world. In some places, chefs - for example Meeru Dhalwala from Canada - want to make changes in their menus to contribute to the development of this practice. Because if this practice is supported while there is still time, there may not be difficulties in famine situations in the future.

Finally, when a research done on the internet in order to understand the perspective of people towards edible insects in Turkey or when the videos on YouTube –a social video sharing website- are checked out, it is not possible to see any videos on YouTube or any news in Turkish in the newspapers which hold a scientific value. There is just one news story on an insect farm in Antalya and in this farm, it is emphasized that insects are marketed as “feed” because there are legal barriers to insect consumption by people in Turkey. However, when videos or news in English are searched, it can be seen that there are some television programs covering the issue of insect eating practice. Moreover, it has been observed that some university students who evaluate insects as the food of the future have conducted various studies and made evaluations about these studies and their results and to carry on their studies they even received scholarships from an organization called “Telus” (Telus Fund), an institution that supports education. To put it in a nutshell, studies have started and are continuing around the world to have a positive attitude towards insects, which are described as the food of the future. Therefore, efforts should be made and supported in Turkey and measures should be taken in advance for a highly possible future famine.

REFERENCES

- Bernard T. ve Womeni, H. M. (2017). Entomophagy: Insects As Food. In: Vonnie D. C. Shields. (Ed). Insect Physiology and Ecology. IntechOpen. DOI: 10.5772/67384.
- Bodenheimer, F. S.(1951). Insects as Human Food: A Chapter of the Ecology of Man. The Hague: Dr. W. Junk Publishers.
- Cerritos R. ve Santana, Z. C. (2007). Harvesting Grasshoppers *Sphenarium Purpurascens* in Mexico for Human Consumption: A Comparison with Insecticidal Control for Managing Pest Outbreaks. *Crop Protection* 27 (3-5), 473-480. DOI: 10.1016/j.cropro.2007.08.001
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture A History of Food and People*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Conconi, J. R. E., Moreno, J. M. P., Mayaudon, C. M., Valdez, F. R., Perez, M. A., Prado, E. E., Rodriguez, H. B. (1984). Protein Content of Some Edible Insects in Mexico. *Journal of Ethnobiology*. 4 (1): 61-72.
- FAO 2013. Edible insects: Future prospects for food and feed security. Forestry paper, 171: 1-154.
- Fuah, A. M., Siregar, H. C. H., Endrawati, Y. C. (2015). Cricket Farming for Animal Protein as Profitable Business for Small Farmers in Indonesia. *Journal of Agricultural Science and Technology*. A 5: 296-304. Doi: 10.17265/2161-6256/2015.04.008
- Güneş, E., Sormaz, Ü., Nizamloğlu, F. (2007). Gıda ve Turizm Sektöründe Böcekler Yer Var mı? *International Journal of Turkic World Tourism Studies* 2(1): 63-75.
- Kurgun, O. A. (2017). Yenilebilir Böcekler (Entomophagy/Edible Insects). In: H. Kurgun (Ed.), *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 255-266.
- Mankan, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler - Yenilebilir Böcekler. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* Volume 12 (3): 425-440. DOI: 10.7827/TurkishStudies.11431
- Ooninx, D. G.A.B. (2015). *Insects as Food and Feed: Nutrient Composition and Environmental Impact*. (Doctoral Dissertation), Wageningen Üniversitesi. Laboratory of Entomology PE&RC. Wageningen. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283274439_Insects_as_food_and_feed_nutrient_composition_and_environmental_impact
- Sogari, G., Menozzi, D., Mora, C.(2017). Exploring Young Foodies' Knowledge and Attitude Regarding Entomophagy: A Qualitative Study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 7: 16-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.12.002>.
- Toews, W. T. (2017). *Eat the Beetles! An Exploration into Our Conflicted Relationship with Insects*. ECW Press: Toronto, Ontario.
- Van Huis, A. (2013). Potential of Insects as Food and Feed in Assuring Food Security. *Annual Review of Entomology*. 58: 563-583. <https://doi.org/10.1146/annurev-ento-120811-153704>
- Yen, A. L. (2009). Edible insects: Traditional knowledge or western phobia? *Entomological Research* 39: 289-298. <https://doi.org/10.1111/j.1748-5967.2009.00239.x>.
- Yen, A. L. (2015). Insects As Food and Feed in the Asia Pacific Region: Current Perspectives and Future Directions. *Journal of Insects as Food and Feed*. 1(1): 33-55 Wageningen Academic Publishers. <https://doi.org/10.3920/JIFF2014.0017>.
- Amazon shopping site. <https://www.amazon.com/Edible-Insects-Mixed-Grasshoppers-Crickets/dp/B01D961Q16> Accessed: 7 September 2019.
- Badges about Edible Insects. <https://www.edibleinsects.com/edible-insects-for-sale/> Accessed: 7 September 2019.
- Cambridge İngilizce Sözlüğü. Definition of the word Entomophagy. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/entomophagy> Accessed: 18 May 2019.
- Global Market Insights (2017). Edible Insects Market Size, <https://www.gminsights.com/industry-analysis/edible-insects-market> Accessed: 27 May 2019.

Sert, O. (2007). Genel Entomoloji Ders Notlari. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sert/Entomoloji%20Ders%20Notu.htm>
Accessed: 27 May 2019.

TELUS Funds. <https://telusfund.ca/projects/bugs-on-the-menu/> Accessed: 7 September 2019.

GÖÇÜN YÖRE MUTFAK KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: TİRE-TURGUTLU KÖYÜ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgay.bucak@deu.edu.tr

Belgin BULGAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
bulganbelgin@gmail.com

Dr. Çinuçen OKAT

cinucenokat@yahoo.com

ÖZET

Tarih boyunca kültürlerarası iletişim günümüze kadar süre gelmiş beşeri bir olaydır. İnsanlar sosyal varlıklardır ve birbirleriyle iletişim halinde olarak yaşamlarını sürdürürler. Birçok toplum diğer toplumların kültürel öğelerinin etkisi altında kalarak şekillenmiş ve bölgeye özgü özelliklerle özgünleşmiştir. İnsanların yaşayış koşullarının, yaşadıkları bölgenin coğrafi şartlarının ve ikliminin, ülkelerindeki ekonomik ve politik olayların etkisi mutfak kültürlerine de yansımıştır. Göç, mutfak kültürünü etkileyen olaylardan biridir ve I. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında yaşanan göçler insanların mutfak kültürlerini buldukları bölgeden gittikleri yeni bölgeye taşınmaları ya da taşımaya çalışmalarının bir örneğidir. Bu çalışmada Türk-Yunan nüfus mübadelesinde ve öncesinde yaşanan göç ile Girit'ten gelen ve Tire'nin Turgutlu köyüne yerleşen halkın mutfak kültürleri üzerine yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma yapıp göçün mutfak kültürüne olan etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tire, Turgutlu Köyü, Girit, Mutfak Kültürü, Göç

THE EFFECT OF MIGRATION ON CULINARY CULTURE: EXAMPLE OF TIRE-TURGUTLU VILLAGE

ABSTRACT

Intercultural communication is a human activity which is occurred throughout history of human being. People are social beings and live in contact with each other. Many societies have been affected by the cultural elements of other societies and have been characterized by their own unique features. The impact of people's living conditions, the geographical conditions and climate of the region they live in and the economic and political events in their countries are reflected in the culinary cultures. The migration is one of the events affecting the culinary culture and the migration which occurred before and after the World War I is an example of how people move their culinary culture from their region to the new region that they settle into. The aim of this study is to investigate the effects of the migration on the culinary culture by using face-to-face interview technique on the culinary cultures of the people who came from Crete and settled in Turgutlu village in Tire.

Key Words: Tire, Turgutlu Village, Cretan, Culinary Culture, Immigration

GİRİŞ

Osmanlı devleti, izlediği yayılma politikası sonucu ulaştığı geniş topraklarda uzun yıllar farklı etnik grupları da içinde barındırarak hoşgörülü ve korumacı bir hakimiyet sürmüştür. Fakat geniş topraklar üzerinde sürülen hakimiyet savaşlar ve antlaşmalarla giderek azalmış, Osmanlı'nın gerileme dönemiyle birlikte toprak kayıpları ve göçler yaşanmaya başlanmıştır. Osmanlı Devleti'nde göç sorunlarının en çok gündemde olduğu dönemlerden birisi de I. Dünya Savaşı dönemidir. I. Dünya Savaşı sonrası yapılan Lozan konferansları sırasında Türk-Yunan toprakları arasında bir nüfus mübadelesi yapılmasına karar kılınmış; 30 Ocak 1923 tarihli Türk-Yunan nüfus mübadelesi antlaşması ile Yunanistan'da yaşayan Müslümanlar Türk toprakları içerisine, Türkiye'deki Rum Ortodokslar ise Yunanistan'a zorunlu göçe tabii tutulmuştur. (Bozdağlıoğlu, 2014:10) Milletler Cemiyeti'ne göre bu zorunlu göç her iki ülkenin refahı için elzem nitelik taşımaktadır ve sorunlara çözüm getirecektir. Bu yaşanan büyük göç sonucunda aslında her iki ülkenin toprakları arasında kültür göçü de yaşanmış, mübadiller geldikleri yerlere kendi yaşayış şekillerini de taşımışlardır. Kültürün göç aracılığıyla olan bu transferi mutfak kültürünü de bir etkileşim ve değişime tabii tutmuştur. Bu çalışmada, yaşanan nüfus göçünün yöre mutfak kültürüne olan etkisi Tire'nin Turgutlu köyü üzerinden bir araştırma yapılarak incelenmeye ve sonuçlandırılmaya çalışılacaktır.

I. DÜNYA SAVAŞI ÖNCESİNDE VE SONRASINDA GİRİT'TEN TİRE'YE YAŞANAN GÖÇLER

Kelime anlamı “değişim” olan mübadele fikri ilk olarak Balkan Savaşları sonrasında ortaya çıkmıştır. (Bozdağlıoğlu, 2014:11) Osmanlı İmparatorluğu özellikle 19. yüzyılın başlarından itibaren sürekli göçmen meseleleriyle ve kendi içinde erdemli bir yaşam hakkı sunmuş olduğu farklı etnik grupların taşkınlıklarıyla uğraşmak zorunda kalmıştır. Göçler konusunda Osmanlı İmparatorluğu'nu en fazla 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında özellikle Balkanlar'dan gelenler ve yine bu bölgede Balkan Savaşları'nın çıkması ile karşılaşılacak yoğun nüfus dalgaları uğraştırmıştır. (Kara, 2005:188) Savaşlar sonucunda yaklaşık 800.000 insan yaşadıkları topraklardan göç etmek zorunda kalmıştır. Müslüman nüfus yaklaşık olarak 400.000 civarındadır ve Yunan, Sırp ve Bulgar katliamından kaçmak için göç etmişlerdir (Zürcher,2003'den aktaran: Bozdağlıoğlu,2014: 11). Bu göç dalgaları sonucu ülkeler mübadele yoluna gitmişlerdir. Balkan savaşlarının ardından, 29 Eylül 1913 yılında Bulgaristan ve Osmanlı İmparatorluğu arasında imzalanan İstanbul Antlaşması'nda iki ülke halkı arasında gönüllü mübadeleyi öngören bir protokol yer almıştır (Zürcher, 2003'den aktaran: Bozdağlıoğlu,2014: 12). Daha sonrasında daha kritik bir durum Yunanistan ile yaşanmıştır. 1922 yılında, Büyük Taarruz sonucu yaklaşık bir milyon Rum Yunanistan'a göç etmiştir. Osmanlı topraklarında kalanların durumu ise 1923 yılında Lozan Konferansı sırasında iki ülkenin aldığı karar ile Türk-Yunan nüfus mübadelesi gerçekleştirilerek çözümlenmiştir (Bozdağlıoğlu,2014: 10). Türk-Yunan nüfus mübadelesi ile tarihte ilk kez, iki devlet azınlık sorunlarını çözmek için kendi halkının bir bölümünü zorunlu göçe tabi tutmuştur (Bozdağlıoğlu,2014: 24).

Türkiye'den ayrılan Rum nüfusun vaktiyle yoğun olduğu Batı Anadolu (özellikle Aydın, İzmir, Manisa ve Bodrum-Ayvalık hattı), Antalya, Mersin, Adana, Güney Marmara (Sakarya, Bursa, Balıkesir, Çanakkale), Doğu Trakya (Tekirdağ, Edirne ve İstanbul), Orta Anadolu (Niğde, Karaman, Konya) ve Orta Karadeniz (Samsun, Amasya, Tokat), mübadillerin yeni yerleşim yerleri olarak uygun görülmüştür (Arı ve İpek, 2000'den aktaran: Sepetçioğlu, 2014: 68) Her ne kadar başlangıçta adaptasyon zorlukları yaşanmış olsa da, mübadiller yerleştikleri yerlere kendi kültürlerini taşıyıp yerel değerlerle harmanlamış, yöre halkıyla kendi bilgilerini paylaşıp onlardan yeni şeyler öğrenerek bir bilgi alışverişi ve kültür transferi gelişmesini sağlamışlardır.

Bulunduğu coğrafi konumu açısından stratejik bir önemi olan Girit Adası ise, Doğu Akdeniz'in kilit noktası konumunda bulunmak ile birlikte, tarih boyunca Ege ile Akdeniz'e hâkim olmak isteyen devletler için vazgeçilmez bir öneme sahip olmuştur. Bunun yanında olumlu iklim koşulları, verimli toprakları ve doğal limanları gibi özelliklerinden dolayı, geçmişten günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Adıyeke, 2013). İstanbul'un fethinden sonra Türkler için ekonomik ve stratejik önemi daha çok artan Girit adasının Venediklilerin hâkimiyetinde olması, Doğu Akdeniz'deki Türk hâkimiyetine engel oluşturduğu için adanın Osmanlılar tarafından ele geçirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ancak Osmanlı Devleti için askeri ve ekonomik açıdan stratejik bir öneme sahip olmasına rağmen, XVI. Yüzyılda yaşanan iç karışıklıklar, ekonomik sıkıntılar, iç isyanlar, idari yapıdaki bozukluklar gibi nedenlerden dolayı Girit adasının Osmanlı Devleti tarafından ele geçirilmesi gecikmiştir. Ancak 1644 yılında de başlayan ve yaklaşık çeyrek asır süren Osmanlı-Venedik savaşının neticesinde, 1669 senesinde Osmanlı Devleti tarafından adanın fethi gerçekleşmiştir (Adıyeke, 2000).

Osmanlı Devleti tarafından 1669 yılında ele geçirilen Girit adası 200 yıldan biraz fazla Osmanlı hakimiyetinde kalmıştır. Balkan Savaşları neticesinde 30 Mayıs 1913 tarihli Londra Barış Antlaşması ile Girit adası Osmanlı Devleti hakimiyetinden tamamen çıkmış ve 14 Aralık 1913 tarihinde Yunanlılar adayı tamamen ele geçirip Yunan bayrağını çekmişlerdir. Adada o tarihte yaşayan Giritli Müslümanlar 1924 yılında mübadele ile Türkiye'ye göç etmişlerdir (Beyoğlu, 2000).

Turgutlu (Hamidiye) köyü, 1900'lü yılların başında, Aydın vilayeti içerisindeki Tire kazasının Delitepe mevkiinde, Girit'ten gelen mühacirler için II. Abdülhamit zamanında kurulmuş ilk köydür. Köye kurulduğunda, kurucusu olan Sultan Abdülhamit'ten dolayı “Hamidiye” adı verilmiştir, fakat köyün adı Cumhuriyet'ten sonra “Turgutlu” olarak değiştirilmiştir (Şahin ve Duran, 2019). Osmanlı arşivine dayanan belgelere göre muhacirler Bayındır ile Aydın tarafından gelmişlerdir. 1325 tarihli köy nüfus esas defterine göre köy 41 hane ile kurulmuş ve köy nüfusunun hepsi Girit doğumludur. Bu nedenle bu yörede köy Giritli köyü olarak ta bilinmektedir (Çetin, 2016).

Bugünlerde Giritli muhacirlerin torunlarının hayatlarını sürdürdüğü Turgutlu köyünün ilk göçmenleri, başta uyum sıkıntıları olmak üzere birçok ekonomik ve sosyal zorluklarla mücadele etmişlerdir. Ancak yaşanan bütün zorluklara rağmen hayata tutunmayı başaran Giritli göçmenler, buldukları yöreye ve çevreye önemli değerler kattıkları gözden kaçmamaktadır. Giritli göçmenlerin kendilerine özgü yerel adetleri, kültürü ve gelenekleri ile bölgeye canlılık ve farklılık

getirmişlerdir. Özellikler tarımsal alanda, zeytin, tütün, patates gibi ürünlerin üretimindeki artışlar ile çok çeşitli ot yemeklerinin tanınması ve yemek kültürünün çeşitlenmesi Girit muhacirler sayesinde olmuştur (Şahin ve Duran, 2019).

GİRİT VE TİRE MUTFAĞININ ÖZELLİKLERİ

Girit mutfağını ot yemeklerinin fazlaca yapıldığı “yeşil mutfak” olarak tanımlamak mümkündür. Girit mutfağı zeytinyağı kullanımının yaygın olduğu, tahıl ve baklagillerden elde edilen yüksek oranda kompleks karbonhidrat içeren, meyve ve sebze kaynaklı yüksek lif sağlayan ve yemek ile birlikte alınan şarap ile karakterize edilmektedir (Paspatis vd, 2001). Girit mutfağı, yemek kültürü açısından değerlendirildiğinde çok fazla yabancı ot ve zeytinyağı ile az miktarda baharat kullanımı, otların kendi suyunda pişirilmesi gibi kendine has ayırt edici özellikleri olan, sağlıklı beslenme türüne örnek olarak gösterilebilecek bir mutfaktır (Karaca vd., 2014).

Girit mutfağında asıl önemli olan Giritlerin kendilerine özgü pişirme teknikleri ile tüketim şekilleri, yabancı otlara sofrada verilen değeri göstermektedir. Bunun için Girit mutfağını yabancı otların tüketim sıklığı ile anlatmaya çalışmak tam anlamı ile yeterli olmayacaktır. Anadolu mutfağında genelde mütevazı sofralarda rastlanan ve genellikle misafirlere ikram edilecek değerde görülmeyen yabancı otlar, Girit mutfağında en baş köşede yer almaktadır (Yentürk, 2006).

Girit'ten mübadele ile gelen göçmenler diğer göçmenlere göre daha çok zeytin ve zeytinyağı kullandıkları biliniyordu. Girit mutfağında dolmalar ve pilavlar dahi zeytinyağlı yapılı, domatesli ve zeytinyağlı bamya, zeytinyağlı börülce, zeytinyağlı ayşekadın fasulye, çalı fasulye ve zeytinyağlı ıspanak, kereviz, enginar çok tüketilen yiyeceklerdendir (Arı, 2010). Bu nedenle zeytinyağı kullanılarak yapılan ot ve sebze yemekleri Girit mutfağının temelini oluşturmaktadır. Arapsaçı, şevketi bostan, ebegümeçi, radika, hardal otu, kufotus ve daha birçok ot salata olarak tüketilmek yerine haşlanarak, kavularak veya daha farklı malzemelerle birlikte çeşitlendirilerek yemekleri yapılır. Vejetaryen denebilecek kadar az et tüketen Giritliler et tüketimine sebzeler, otlar ve bakliyat ile birlikte pişirerek dengeli ve besin değeri yüksek bileşimler içinde yer verirler. (Karaca vd, 2014).

Girit mutfağında keçi eti, sütü ve süt ürünleri de tüketilmektedir (Aydın Serhan, 2019). Göçmenlerin geldikleri yerlerde, Hristiyan komşuları domuz eti tüketirken, Türkler bu eti yemiyorlar ve keçi, koyun ve kuzu eti tüketmeyi tercih ediyorlardı. Girit adasının kırsal ve dağlık alanlarının sunduğu olanaklar, mutfak kültürünü doğal olarak etkilediğinden, keçi eti en çok tüketilen et türlerinin başında yer alıyordu. Bu nedenle Girit'ten gelen göçmenler, dana etini yemeklerinde kullanmayı büyük ölçüde bilmiyorlardı. Keçi eti fırında veya tepsi yemeklerinde içerisine farklı otlar ve sebzeler konularak lezzetlendirilip zenginleştirilerek, sofraya sunulmaktaydı (Arı, 2010).

Protein kaynağı olarak keçi etinden sonra balık çeşitleri de Girit mutfak kültüründe yer tutmaktadır. Kanseri önlemede büyük ümit vaat eden Akdeniz diyetinin temeli Girit diyetine dayalıdır. Geleneksel Girit diyetinin en önemli bileşenleri olan zeytinyağı, balık, tahıllar, baklagiller, meyve ve sebzelerin tümü bağırsak kanserindeki azalma ile ilişkilendirilmektedir (Djuric, 2011). Girit mutfağı unutulmamalıdır ki öncelikle bir “ada” mutfağıdır. Bu mutfağın özelliklerini inceldiğimizde, mantığının vücudun temizlenmesi veya arındırılması olan bir “detoks mutfağı” olduğunu da ifade etmek mümkündür (Karaca vd. 2014).

Tire mutfağı et ve et ürünleriyle meşhurdur, Tire köftesi yörenin markalaşmış yemeklerinden biridir. Tire köftesinin diğer köftelerden en belirgin farkı, içinde baharat olmamasıdır. Köftenin İskender kebab gibi pide ve sosla servis edilenine ise Tire Kebabı denilmektedir. (Egeden Tarifler, 2011). Kuyu kebabı ve tandır da Tire'de sıklıkla yapılan ve tüketilen et yemeklerindendir (Aydın İbrahim, 2019). Tire'ye özgün yemeklerden olan kuyu kebabının en önemli özelliği sabahleyin kuşluk vaktinde yenmesidir. Bu tarz bir yemeğin bu kadar erken saatlerde belki de sadece Tire'de yendiği söylenebilmektedir. (Milliyet Blog, 2013) Göçten sonra Girit mutfağının malzemeleriyle bir etkileşim içerisine giren yöre mutfağında et ile hazırlanan ot yemekleri de karakteristik yemekler olarak yer edinmişlerdir. Özellikle kuzu etli şevketi bostan en çok yapılan ve tüketilen etli ot yemeklerinin başında gelmektedir.

Turgutlu köyünde yaşayan Girit göçmenleri kendi mutfak kültürlerini günümüzde de sürdürmektedirler. İki yöre arasındaki iletişim sayesinde yıllar içinde oluşan göç mutfağı “ot ve etin mükemmel birleşimi” olarak tanımlanabilir. Zeytinyağı kullanılarak hazırlanan ot ve sebze yemekleri genellikle et ile tatlandırılır. (Aydın Semra, 2019) Geleneksel Ege mutfağının etkileri Turgutlu köyünde de kendini göstermektedir.

Giritli göçmenlerin Tire'deki yerli halka ot kültürünü öğretmiş olması göçün kültürlerarası etkileşime bir örnek niteliğindedir. Giritli Türkler, Ege Bölgesinde yaygın olarak tüketilen yabancı otlarla kendi yemek kültürlerini devam ettirirken, getirdikleri farklı tüketim alışkanlıklarıyla birlikte yörenin ot kültürünü yeniden şekillendirmişlerdir (Yentürk, 2006: 83). Ot kültürü coğrafi koşulların getirdiği hayvancılık kültürüyle birleşince ortaya etle pişirilen ot yemeklerinin çıkması ise göçün mutfak kültürlerini nasıl şekillendirdiğini bize gösterir. Giritli göçmenler göçten sonra

kendi mutfak kültürlerini yaşatmaya devam ederken yöredeki et kültürünü de kendi kültürleri içine alarak harmanlamışlardır. Ot toplama ve hazırlama kültürünü yerli halka öğreterek yine elverişli olan coğrafi koşulların bu alanda da değerlendirilmesini sağlayarak ot kültürünün Tire mutfağının da bir parçası haline gelmesini sağlamışlardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Tire'nin Turgutlu köyü incelenerek göçün mutfak kültürleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. "Göçün toplumların mutfak kültürleri üzerinde nasıl etkileri vardır?" araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi olan yüz yüze görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama araçlarından biri olan görüşme, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan bir tekniktir. Bazen Türkçede mülakat olarak da adlandırılan görüşme, soruları soran ve görüşmeyi yürüten kişi görüşmeci, soruları cevaplayan ve böylelikle araştırma sorusu hakkında bilgi sağlayan kişi de katılımcı veya görüşülen kişidir. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru ve konu başlıkları rehberlik etmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerlemesine hem de ihtiyaç duyulması halinde, derinlemesine gidilmesine olanak sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu bağlamda bu çerçevede hazırlanan görüşmeler; Tire'nin Turgutlu köyünde yaşayan ve daha önce burada yaşamış olan Girit göçmenlerine uygulanmıştır. Bu yöntemin kullanılma nedenlerinden biride araştırmanın yapılışı sırasında katılımcılarla birebir iletişim halinde olarak onların bilgi ve birikimlerinden de yararlanmaktadır. Araştırma esnasında ses kayıtları alınarak notlar tutulmuş daha sonra bu kayıtlar yazılı hale getirilmiştir. Katılımcılara dair bilgile Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
K1	İbrahim Aydın	Erkek	68	Emekli	Lisans
K2	Serhan Aydın	Erkek	44	Veteriner	Lisans
K3	Ulvi Tosun	Erkek	60	Emekli	Ortaöğretim
K4	Erdoğan Şimşek	Erkek	74	Emekli	İlköğretim
K5	Ali İhsan Urcan	Erkek	66	Çiftçi	İlköğretim
K6	Ali Görcek	Erkek	67	Çiftçi	İlköğretim
K7	Nurten Erinç	Kadın	61	Çoban	İlköğretim
K8	Nafiye Çınar	Kadın	65	Ev hanımı	İlköğretim
K9	Perihan Özmeşin	Kadın	71	Ev hanımı	İlköğretim
K10	Hikmet Çınar	Kadın	84	Ev hanımı	İlköğretim
K11	Fatma Tonguç	Kadın	64	Ev hanımı	İlköğretim
K12	Zeynep Çınar	Kadın	54	Ev hanımı	İlköğretim
K13	Gülbahar Mergen	Kadın	30	Ev hanımı	İlköğretim
K14	Zehra Şendil	Kadın	74	Ev hanımı	İlköğretim
K15	Zehra Karabay	Kadın	74	Ev hanımı	İlköğretim

Araştırmaya katılan 15 katılımcıdan 6 kişi erkek ve 9 kişi kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 63,73tür böylece araştırmanın ağırlıklı olarak 60 yaş üzeri katılımcıyla yapıldığı söylenebilmektedir. Kadın katılımcıların neredeyse tamamı ev hanımıdır, erkek katılımcıların ise yarısı emeklidir. 15 katılımcıdan 2 kişi lisans ve 1 kişi ortaöğretim mezunu iken diğer 12 katılımcı ilköğretim mezunudur.

BULGULAR VE ANALİZ

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ve cevapların analizleri aşağıdaki gibidir:

Göç ettiğiniz yer, zaman ve nasıl gerçekleştiği konusunda bilgi verir misiniz?

Katılımcıların tamamı göç yeri olarak Girit'i söylemişlerdir. K5, K13 ve K15 göç tarihini Padişah Abdülhamid zamanı olarak belirtmişlerdir, genel olarak tüm katılımcılar kesin tarihi bilmemekle birlikte 1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başı olduğunu düşünmektedirler. Tüm katılımcılar göçün mübadele ile değil zorla gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Göç ile geldiğiniz yörenin mutfağı hakkındaki bilginiz nedir, bu bilgileri ne kadar uygulamaktasınız?

Tüm katılımcılar ot yemeklerinin Girit mutfağının bir parçası olduğunu söylemektedir, ot yemeklerinin zeytinyağlı ve bazı çeşitlerinin et ile birlikte hazırlandığını anlatmaktadırlar. Fakat K1 ve K2 kendi araştırmaları doğrultusunda ot yemeklerinin aslında Girit mutfak kültüründe daha önceleri bu kadar büyük bir yerinin olmadığını, Girit göçmenlerinin göç sonrası maddi zorluklar yaşadıkları için ot tüketimini fazlaştırmakla kültürlerine kattıklarını belirtmişlerdir. Göç sonrası maddi açıdan zorluklar

yaşayan göçmen halk tarlalara ve bahçelere çıkarak doğadan buldukları otları toplayıp bu otlarla çeşitli yemekler yapmış ve yerli halka da bu yemekleri öğretmiş ve sevdirmiştir. Katılımcıların tümü ot yemekleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bugün hala mutfaklarında bu yemeklerin sıklıkla piştiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların tükelenen yemek isimlerine dair verdikleri bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Tükelenen Yemeklerin İsimleri

Yemek İsimleri	Katılımcı Kodları														
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
Arapsaçı	X		X	X		X		X	X				X	X	
Şevketi bostan			X	X	X			X	X		X	X	X	X	
Ebegümeçi												X			
Radika						X		X			X	X			
Turp otu						X			X						
Hardal otu						X						X			
Kufotus								X			X	X	X	X	
Fava			X	X											
Enginar			X												
Kabak çiçeği													X		
Silkonta													X		
Ot yemekleri	X	X			X	X	X				X				X
Keçi eti	X	X													

Katılımcıların tüketilen yemek isimlerine verdikleri cevaplar tablolaştırılarak incelendiğinde en fazla arapsaçı, şevket-i bostan ve genel ifadeyle ot yemekleri tükettiklerini söyledikleri görülmektedir. Sadece iki katılımcı yörede keçi eti tüketiminin olduğunu aktarmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde yörede ot tüketiminin fazlaca olduğu söylenebilmektedir.

Yerleştiğiniz yöre mutfağıyla ilgili geçmişten bugüne bildikleriniz nelerdir?

K1'in aktardığına göre Tire mutfağı et ürünleri ile meşhurdur, Tire köftesi, kuyu kebabı, tandırı meşhurdur. Fakat zamanla Giritliler yöreyi büyük bir değişime uğratmışlardır. Yerel halk ot kültürünü başlarda yadırgamışlardır. Fakat gerek iklim koşullarının, gerekse Ege mutfak kültürünün benzerliğinin etkisiyle zamanla ot tüketmeye alışmışlardır. K1 ve K2 dışında diğer tüm katılımcılar göçten önce Tire mutfağı hakkında kesin bilgilerinin olmadığını fakat ot tüketiminin olduğunu ve benzer yemeklerin yapıldığını tahmin ettiklerini aktarmışlardır.

Göç yaşamınızda ve özellikle mutfağınızda ne gibi değişikliklere yol açmıştır?

Göç ile Tire'ye yerleşen Giritliler ilk geldikleri zamanlarda bazı maddi zorluklar yaşamışlar, bu onları ot ağırlıklı beslenmeye mecbur bırakmış. Ot kültürüne hakim olan Giritliler karınlarını doyurmak için çoğu zaman ot toplayarak bu otlardan yemekler yapmışlar. Hatta topladıkları bu otları takas yoluyla yöre halkıyla paylaşarak yandere farklı gıdalar alıp ot kültürünü yöre halkına öğretirken, kendileri de yerli yemek kültürünü öğrenip benimsemişler. Yaşam standartlarının değişimiyle başlayan maddi zorluklar iki toplum arasında mutfak kültürlerinin karşılıklı iletişime geçmesini sağlamıştır.

Göç sonrası mutfakta kullandığınız yöntemlerde (malzeme, ekipman, pişirme şekli) ne gibi değişiklikler oldu?

K1'in aktardığına göre köylerde ev fırınları yapılmış, her evin kendi odun fırını varmış ve yemeklerini ve ekmeklerini bu fırınlarda pişirirlermiş. K2'ye göre malzemelerde çok fazla değişiklik olmamış, benzer iklimler olduğu için aynı ürünleri bulma şansları varmış. Diğer katılımcıların aktardığına göre Giritli göçmenler Tire'ye geldiklerinden itibaren bakır tencere ve toprak güveçleri kullanarak yemeklerini odun fırınlarında pişirmişler fakat göç öncesi hakkında fazla bir bilgileri olmadığı söylenmektedir.

Mutfak kültürünüzü kayıt altına almak, gelecek nesillere aktarmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için neler yapıyorsunuz?

K1 ve K2 mutfak kültürlerini kayıt altına almak ve gelecek kuşaklara aktarmak için geçmişten bugüne kadar özel bir çaba sarf etmişler. Kendi araştırmalarına dayalı olarak geniş bir arşiv hazırlamışlar, geçmiş kuşak göçmenlerin nüfus kayıtlarına ulaşarak köye gelen tüm göçmenlerin bilgilerini arşivlemişler ve kültürlerini yaşatmak adına "Tire Girit Göçmenleri Derneği"ni kurmuşlardır. Dernek kapsamında kültürlerini yaşatmak ve öğretmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. Diğer katılımcılar ise mutfak kültürlerini sözlü olarak genç kuşaklara aktararak, uygulamalı olarak öğretmek ve yemeklerini pişirmeyi günümüzde de sürdürerek mutfak kültürlerini yaşatmak adına uğraşmaktadırlar.

Mutfak kültürünü tanıtmak için ne gibi etkinlikler yapılıyor? Yapılan etkinliklerin içerikleri nelerdir. Daha verimli olması için önerileriniz nelerdir?

2014 yılında kurulan dernek aynı yıl köyde bir buluşma düzenleyerek ve 2015 yılında bu buluşmayı "Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali" adıyla bir festivale dönüştürmüşlerdir. Festivalde yemek yarışmalarını ön plana çıkararak kültürlerine ait lezzetlerin bilinirliğini arttırmaya ve unutulmuş lezzetlerin tekrar hatırlanmasını sağlamaya çalışmışlardır. Festivalde ulusal ve uluslararası yoğun ilginin oluşmasıyla birlikte her yıl festival içeriğini daha da zenginleştirmek için uğraşmaktadırlar. Katılımcıların verdikleri cevapların genel değerlendirilmesi yapıldığında festival içeriğini yeterli buldukları devamlılığının sağlanmasını istediklerini söylenmektedir.

Mutfak kültürlerinin etkileşiminde göçün etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

K1'in aktardığına göre Girit'ten gelen ataları buradaki mutfak kültüründen etkilenmekle birlikte kendi mutfak kültürlerini koruyup bu güne kadar yaşatmışlardır. K2'ye göre göç edenlerin yerleştikleri coğrafyaya kendilerini adapte etmesiyle oluşan bir mutfak kültürünün geliştiğini söylebilmektedir. K3 ise göçün insanları maddi açıdan olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Atalarının kültürlerinde olan ot tüketimi buraya geldiklerinde ekonomik etkilerden dolayı daha da artmış ve kültüre tamamen yerleşmiştir. Giritliler ot tükettikçe buradaki halk da ot tüketmeye başladığını ifade etmektedirler.. K5, K7, K8, K10, K12, K14 ve K15'in aktardığına göre göç insanların maddi açıdan zorluklar yaşamasına sebep olsa da toplumlararası iletişimin gelişmesini, kültür aktarımını ve mutfak kültürlerinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Diğer katılımcılar ise göçün olumsuz bir durum olduğunu ve insanların maddi açıdan zorluklar yaşamasına sebep olduğunu düşünmektedirler.

SONUÇ

Göç ile insanlar bir coğrafyadan diğer bir coğrafyaya taşınırlarken kültürlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşayış biçimlerini de beraberlerinde götürürler. Kültür toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve yaşatılan bir olgudur. Göç; kültürlerarası iletişimi sağlayan, toplumların birbirleriyle etkileşime geçip kendi kültürlerine ait değer ve olguları paylaşmasına olanak tanıyan bir olaydır. Göç eden insanlar gittikleri coğrafyanın kültürel öğelerine adapte olurken, beraberlerinde getirdikleri kendi kültürlerine ait olguları da yerli halka aktarma ve öğretme fırsatı bulabilmektedirler. Mutfak kültürü de göç ile taşınan, paylaşılan ve çeşitlenip zenginleşen olgulardan biridir. Göç ile birlikte gidilen coğrafyanın ürün ve malzemeleri, alet ve ekipmanları, pişirme ve hazırlama yöntemleri gibi geleneklerine adapte olup uyum sağlanırken göç eden insanlar da kendi mutfak kültürlerini geldikleri yerdeki insanlara öğreterek bir etkileşim ve zenginlik yaratırlar. Bu sayede mutfak kültürleri çeşitlenir, gelişir ve hatta yeniden şekillenir. Bu çalışmada göçün yöre mutfak kültürüne etkisi araştırılmıştır. "Göçün toplumların mutfak kültürleri üzerinde nasıl etkileri vardır?" araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Tire-Turgutlu köyünde yapılan araştırmanın sonucunda Girit'ten yaşanan göçlerle yöreye gelen Girit Türklerinin yöre halkının mutfak kültüründen etkilenmeleriyle birlikte kendi mutfak kültürlerini yöre halkına öğrettikleri ve yörede yaygınlaşmasını sağladıkları söylenebilmektedir. Yöre halkının verdiği cevaplar doğrultusunda ot kültürünün göç ile yaygınlaştığı ve yörenin et ürünleriyle birleşerek çeşitlendiği görülmektedir.

Mutfak kültürü ve göç ile ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde göçün mutfak kültürü üzerindeki etkisi konusunda yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışma göçün mutfak kültürünü nasıl etkilediği konusunda diğer yörelerde de yapılacak çalışmalar için rehber niteliği taşıyabilmektedir. Göç alan diğer yörelerde de mutfak kültürünün göç sonrası nasıl etkilendiği üzerine farklı çalışmalar yapılarak literatüre katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Adıyeke, A. N. (2000) Osmanlı İmparatorluğu ve Girit Bunalımı (1896-1908) Ankara: TTK Yay.

Adıyeke, A. N. (2013). Girit'ten Kaçmak; Girit'ten Göçmek İki Büyük Göç Dalgası Arasında Girit Muhacirleri. Balkanlar ve Göç, 137-158.

Arı, K (2010). Osmanlı Devleti'nde Göçlerle Aktarılan Besin ve Bunun Türk Yemek Kültürü'ne Etkileri. I. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü). 14-15 Ekim 2010- Bilecik

Aydın İ, (2019).Girit Mutfağı Üzerine Basılı Olmayan Görüşme Notları, Sözlü Aktarım, Girit Göçmeni Emekli Bankacı

Aydın, Semra. (2019). Girit Mutfağı Üzerine Basılı Olmayan Görüşme Notları, Sözlü Aktarım

Aydın, Serhan (2019). Girit Mutfağı Üzerine Basılı Olmayan Görüşme Notları, Veteriner Hekim ve Tire Girit Göçmenleri Derneği Başkanı

Beyoğlu,S.(2000) Girit Göçmenleri (1821-1924). Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi, 2

Bozdağhoğlu, Y. (2014). Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Sonuçları. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 180(180), 9-32.

- Çetin, N. (2016). Girit Muhacirlerinin İskan Olduğu Tire Hamidiye (Turgutlu) Köyü Araştırması Ve Son Osmanlı Nüfus Tahriri. Erişim adresi: <http://turkctarih.com/girit-muhacirlerinin-iskan-oldugu-tire-hamidiye-turgutlu-koyu-arastirmasi-ve-son-osmanli-nufus-tahriri>
- Djuric, Z. (2011). The Mediterranean Diet: Effects on Proteins That Mediate Fatty Acid Metabolism in the Colon. *Nutrition Reviews*, 69 (12), 730-744
- Egeden Tarifler. (2011).Tirede Lezzet Turu. Erişim adresi: <http://www.egedentarifler.com/2011/07/tirede-lezzet-turu.html>
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kara, B. (2005). Dramatik Bir Huzur Mücadelesi: Mübadele. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 187-198.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O., Çakıcı A.C. (2014) Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1: 3-13
- Milliyet Blog (2013). Dağa Kaçtım- Tire’de Yemek Kültürü Üstüne Bir Kesit, Erişim adresi: <http://blog.milliyet.com.tr/daga-kactim---tire-de-yemek-kulturu-ustune-bir-kesit/Blog/?BlogNo=400122>
- Oya Berkay Karaca, Oya Yıldırım, A. Celil Çakıcı, Paspatis, G.A., Papanikolaou, N., Zois, E. & Michalodimi, E. (2001). Prevalence of Polyps and Diverticulosis of the Large Bowel in the Cretan Population, an Autopsy Study. *International Journal of Colorectal Disease*, 16, 257- 261
- Sepetçioğlu, T. E. (2014). İki Tarihsel “Eski” Kavram, Bir Sosyo-Kültürel “Yeni” Kimlik: Mübadele Nedir, Mübadiller Kimlerdir?. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 180(180), 49-84.
- Şahin, C. ve Duran, G. (2019). İzmir-Turgutlu (Hamidiye) Köyünde Giritli Muhacirler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 94-123.
- Yentürk, A. (2006). Girit Toprağını Hatırlatan Ot Yemekleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 4, 72-79.

GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK BAĞCILIK ÜRÜNLERİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI
 Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
 gozde.turkoz@deu.edu.tr

Arş. Gör. Burcu KAYA
 İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
 kayaburcu35@gmail.com

ÖZET

Bağcılık köklü geçmişe sahip olan ve anavatanı olarak Anadolu toprakları da dahil olmak üzere Kafkasya ve Yakın Doğu olarak belirtilen bahçecilik biliminin bir dalıdır. Bu bilimin oluşmasını sağlayan asma bitkisi ve onun meyvesi olan üzüm, türlü inançlara konu olmuştur. Ayrıca antik çağlarda insanlara kap-kacakları, takıları süslerken veya kaya oymalarını işlerken ilham vermiştir. Asma ve üzümden bahsedilirken akla öncelikle bu meyvenin suyundan elde edilen şarap gelmektedir. Fakat bu ürünle birlikte, gastronomik açıdan bakıldığında, bağcılıktan elde edilen birçok farklı ürün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; üzüm, kuru üzüm, koruk suyu, şıra, pestil, pekmez, sirke, hoşaf, şarap, rakı, asma yaprağı, üzüm çekirdeği yağı ve unuolarak sıralanabilir. Literatür incelendiğinde bu ürünlerin farklı çalışmalara konu oldukları görülmüştür. Fakat ürünlerin tamamının ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, gastronomik anlamda Ege Bölgesi'nde bağcılıktan elde edilen ürünlerin bir arada incelenmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca, bağcılığın gastronomik değerleriyle ilgili yapılacak olan çalışmalara kaynak sağlaması hedeflenmektedir. Veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yapılmış ve çalışma Ege Bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Bağcılık, Üzüm, Asma.

VITICULTURAL PRODUCTS AS A GASTRONOMIC VALUE: AN EXAMPLE OF AEGEAN REGION

ABSTRACT

Viticulture has a long history where its homeland is the Caucasus and Near East including Anatolian lands and it's a discipline of horticultural science. Grape fern and its fruit, grape, leads to the formation of this science, which has been the subject of various beliefs. It also inspired people during Archaic times while decorating utensils and jewelry or carving rocks. When mentioning grapes and wines, first the wine which is made out of the juice of this fruit comes to mind. However, with this product, from a gastronomic point of view, there are many different products obtained from viticulture. Some of those are; grape, verjuice, grape juice, dried fruit pulp, molasses, vinegar, compote, wine, rakı, vine leaves, grape seed oil and flour. When the literature is examined, it is seen that these products are subject to different studies. However, no study has been found that deals with all products. The aim of this study is to provide a gastronomic analysis of the products obtained from viticulture in Aegean Region. In addition, it is aimed to provide resources for the studies on gastronomic values of viticulture. Document analysis was performed among the data collection methods and the study was limited to the Aegean Region.

Key Words: Gastronomy, Vineyard, Grape, Vine.

GİRİŞ

Bağcılık, bahçecilik biliminin bir dalı olmakla birlikte geçmişine bakıldığında Anadolu havzasının tarihiyle iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Iowa State University, t.y. ; Lafli, 2016). Bağcılığın temeli olan asma ve üzüm, türlü mitolojilere konu olmuş ve din kitaplarında yer almıştır (Uhri, 2016).

Bu çalışmada, Ege Bölgesi baz alınarak, bağcılıktan elde edilen ürünlerinin tanıtılması amaçlanmaktadır. Literatür taramasında Ege Bölgesi'nde bulunan bağcılık ürünlerinin farklı çalışmalara konu olduğu görülmüştür. Çalışma, Ege Bölgesi'ndeki bağcılık ürünlerinin tek bir yazında toplanması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında konuya giriş yapılarak bağcılığın tarihinden bahsedilmiştir. İkinci kısmında Türkiye'deki bağcılık faaliyetleri, Ege Bölgesi ağırlıklı olmak üzere, bölgesel bazda incelenmiştir. Son kısımda ise ürünler incelenmiş ve sonuçlandırılmıştır.

BAĞCILIĞIN TARİHİ

Bağcılık incelenirken öncelikle bu alanın oluşmasını sağlayan asma bitkisine bakmamız daha doğru olacaktır. Asma bitkisi, Dünya üzerinde 20-52 derece kuzey paralelleri ile 20-40 derece güney paralelleri arasında yetişmektedir (Gürsoy, 2016). Günümüzde var olan üç bine yakın farklı üzüm çeşidinin atası sayılan yabancı asma, *VitisVinifera*'nın tarihi milyonlarca yıl öncesine dayandırılmaktadır (Gürsoy, 2016; Karabat, 2014). En eski tarihli tohumların 140 milyon yıl öncesine ait olduğu tahmin edilmektedir. Herba ve yaprak fosilleri bu tohumları iyi bir şekilde korumuş ve günümüze ulaşmasını sağlamıştır (Orhan vd., 2011).

Çeşitli kaynaklar; Anadolu'nun asma ve şarabın ana vatanı olduğunu savunmaktadır. Bunun nedeni ise Anadolu topraklarının şimdiye kadar bulunan en eski kalıntılara ev sahipliği yapmış ve yapıyor olmasıdır (Beşenk, t.y.). Biraz daha geniş bir çerçeveye konuyu ele alacak olursak, bitkinin ana vatanının güney Kafkasya dâhil Yakındoğu olduğu söylenebilmektedir (Tez, 2015).

Bağcılığın Anadolu topraklarında yaşamış olan medeniyetler için önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir (Okutan Ziraat, t.y.). Özellikle de M.Ö. 2000'li yıllarda Anadolu'da büyük bir uygarlık kuran Hititlerin üzüme verdiği değerin diğer medeniyetleri de etkilediği düşünülmektedir (Beşenk, t.y.). Hititlerin kaya resimlerinde ve heykellerinde görmekte olduğumuz üzüm, Boğazköy metinlerinde geçmiş ve kanunlarında ürün ve bağlar için özel hükümlere yer verilmiştir (Örnek, 2008). Hitit Uygarlığı'ndan sonra gelen Frigya ve Pers uygarlıkları da benzer şekilde asmayı korumuş ve ona değer vermiştir (Aktaş, 2008). Kısaca, Anadolu tarihinde Hititlerden itibaren yaşayan çoğu uygarlık üzümü kutsamıştır (Şenocak, 2008).

Bitkinin Akdeniz'in batısına taşınmasına ise, Minos uygarlığının bağcılığı Hititlerden öğrenerek Girit'te yaşatmaya başlaması vesile olmuştur. Sonrasında Yunanlılar ve Finikeliler M.Ö.500'lü yıllarda, günümüz bağcılığında kıymetli bir yere sahip olan, Fransa'ya taşımışlardır. Burada göçmenlerin başlatmış olduğu bağcılık faaliyetleri Roma İmparatorluğunun etkisiyle gelişmiştir. Daha sonrasında ise bitki Almanya'ya kadar taşınmıştır (Okutan Ziraat, t.y.). Osmanlı zamanında Anadolu'nun geniş üzüm bağları ve lezzetli şarapları olduğu bilinmektedir. Hatta Yunan ve Romalıların üzüm ve şaraplarıyla karşılaştırıldığında Anadolu'dan çıkan ürünlerin çok daha kaliteli olduğu söylenebilmektedir. Fakat Müslüman halka şarap içmek ve yapmak yasak olduğu için bağcılık faaliyetleri akla gelebileceği gibi gerilememiştir. Aksine, halk üzümü değerlendirmek adına pekmez, bulama, pestil ve sucuk gibi çeşitli ürünler üretmiş ve bağcılığı geliştirmiştir. Bir yandan da Selçuklu'dan itibaren başlayan sofralık üzüm ve kuru üzüm yetiştiriciliği hızla yaygınlaştırılmıştır (Aktaş, 2008).

TÜRKİYE'DE BAĞCILIK

Bağcılık, ülkemiz bitkisel üretiminde önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni olarak her bölgede üretiminin yapılabilmesi ve birçok hanenin geçimini sağlamasına olanak vermesi gösterilebilmektedir (Semerci vd., 2015).

İlk olarak Ege Bölgesi'ni inceleyecek olursak, dünyanın en eski bağ alanlarından sayılan bu bölge ılıman iklimi ve coğrafi konumuyla asma yetiştirmeye oldukça uygun bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır (Lafli, 2016). Şuanda da ülkemizde bulunan dokuz tarım bölgesi içerisinde, çeşitli kaynaklar bağ alanlarını beş ana bölgede gruplandırmaktadır, Ege Bölgesi üzüm üretimi ve bağ alanı yönünden birinci sırada gelmektedir. Bağ alanlarının %31.4'ü burada yer almakta ve üretimin %49,2'si bu bölgeden sağlanmaktadır (Karabat, 2014). Bölgeye has Çalkarası, Sultani, Bornova Misketi, Foça Karası, Urla Karası, Gaydura gibi üzümler bulunmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018; USCA, t.y.; Yücel, 2017; Wines of Urla, t.y.). Bu üzümlere ek olarak sofralık, Alphonse Lavallee, Cardinal, Hamburg Misketi, İtalia, Kozak Beyazı, Kozak Siyahı, Muscat, Reinedes Vignes, Razakı, Osmancık, Pek, Pembe Çekirdeksiz, Pembe Gemre, Perlette; sıralık ve şaraplık ise Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon, Carignane, Merlot ve Semillon gibi üzüm çeşitleri de yetiştirilebilmektedir (Tarım Kütüphanesi, t.y.). Fakat bu çeşitler içerisinde, Sultani ve Yuvarlak Çekirdeksiz üzüm yetiştirildiği öne çıkmaktadır (İşçi vd., 2015). Yuvarlak Çekirdeksiz üzümlerin %85'i kuru üzüm olarak ihraç edilmektedir (Karabat, 2014). Tariş'in verilerine göre Ege Bölgesi'nde, çekirdeksiz kuru üzüm sayesinde, yaklaşık 57.000 aileye istihdam olanağı sağlanmaktadır. Bu veri ışığında, bağcılığın bölge için ciddi bir ekonomik değere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Tariş, t.y.).

Sofralık üzüm olarak Sultani üzümün yanında çeşitli üzümler de yetiştirilmektedir. Şaraplık üzümlerde ise Ege Bölgesi son yıllarda önemli gelişmeler kat etmiştir. Denizli'nin Güney, İzmir'in Kemalpaşa, Urla ve Çeşme ile Manisa'nın Turgutlu ilçelerinde geniş ölçekli, modern bağ alanları oluşturulmuştur (Karabat, 2014). Türkiye'deki şarap üretiminin %52,7'si bu bölgede gerçekleştirilmektedir (Wines of Turkey, t.y.). Ayrıca İzmir'de bulunan Urla Bağ Yolu, Avrupa'nın en yüksek ziyaretçi sayısına sahip bağ yollarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca bağ turizmi alanında bölgede gelişim yaşanmakta ve ekonomik kazanç elde edilebilmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018).

Akdeniz Bölgesi, bağların alanı ve bağlardan elde edilen ürün miktarı olarak ikinci sırada Ege Bölgesi'nin ardından gelmektedir. Bölge, erken üzüm yetiştiriciliği açısından önemli olmakla beraber son yıllarda yayla bağcılığına yöneldiği belirtilmektedir. Marmara Bölgesinin Trakya tarafında şaraplık ve Anadolu tarafında ise sofralık üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır. Diğer bölgelerde ise standart üzüm çeşitlerine ait bağların bulunduğu kaydedilmiştir (Karabat, 2014). Ek olarak Türkiye içerisindeki en verimli bağların Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde olduğu tespit edilmiştir (Bashimov, 2017).

BAĞCILIK ÜRÜNLERİ

Ege Bölgesi'nde bağcılık ürünlerinden elde edilen çıktılar; üzüm, kuru üzüm, koruk suyu, şıra, pestil, pekmez, sirke, hoşaf, şarap, rakı, asma yaprağı, üzüm çekirdeği yağı ve unu olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca, Niğde çevresinde köfter, Tokat çevresinde üzüm tarhanası, Kırklareli çevresinden hardaliye, bulama ve Gaziantep çevresinden Antep muskası gibi bağcılık ürünlerinden elde edilen daha nice farklı çıktılar da bulunmaktadır (Cangi vd., 2011; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.; Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Cangi ve Yağcı (2017) bu listeden farklı olarak; koruk turşusu, saruç, papara, pepeçura, gün balı, köme, köpüklü orcik, üzüm peltesi, çek çek, kesme, dilme, bastık ve çullamaya da çalışmalarında yer vermişlerdir. Türkiye'de bağcılık ürünlerinden elde edilen tüm ürünleri incelemek geniş bir örneklem oluşturduğu için araştırma Ege Bölgesi ile kısıtlanmıştır.

İlk olarak kuru üzümünden başlayacak olursak; üzümün kurutulmuş halidir diyebiliriz. Bulunmasının tesadüfe dayandığı ve asma üzerindeki üzümün kurumasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Meyvenin güneş altında kurutulmasının ise, 2000 yıl öncesine dayanan yazılı kaynakların ışığında, İranlıların öncülüğünde yapıldığı düşünülmektedir (Voicevale, t.y.). Ürün, kuruyemiş olarak geçmemekle birlikte ürünün tüketimi kuruyemişlerle benzer olarak çiğ halde yapılmaktadır. T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017)'nin verilerine göre, Dünya kuru üzüm üretiminde Türkiye ile A.B.D. dönüşümlü olarak ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Türkiye'deki kuru üzümler çoğunlukla Manisa, İzmir ve Denizli'nin ilçelerinde üretilmektedir (Örnek, 2008).

Bir diğer ürünümüz olan koruk suyu, salatalara asitlik vermek için ve aroma katmak için kullanılmasının yanı sıra içecek haline getirilerek de kullanılmaktadır (Çevik vd., 2016). Sağlık açısından bakıldığında, tansiyonu ve kolesterolü düşürücü etkisi vardır. Ek olarak sindirim sistemi için faydalıdır. Temelinde, olgunlaşmamış üzümlerin ezilerek sularının çıkartılmasıyla elde edilmektedir (Ergezer vd., 2018).

Olgunlaşmış üzümün ezilip suyunun çıkartılmayla da şıra elde edilmektedir. İçeceğin tarihi, Anadolu kültüründe, binlerce yıl öncesine dayandırılmaktadır. İçerdiği güçlü antioksidanlar sayesinde hücre yenilenmesi ve yağların erimesine yardımcı etkisi bulunmaktadır (İskenderoğlu, 2011). Türk mutfağına has, tatlı ve alkolsüz bir içecek olarak tanımlanabilmektedir (Kitchenette, 2018).

Pestil, meyve özlerinin kaynatılması ve kıvam artırıcı eklenerek koyu laştırılmasıyla elde edilen bir çeşit tatlı olarak tanımlanabilmektedir (Maskan vd., 2002). Geleneksel gıdalara yönelimin artması ve ürünün ihraç edilebilme potansiyelinin olması ürüne duyulan ilgiyi artırmıştır (Ekşi & Artık, 1984). Besin değeri oldukça yüksek olan bir gıdadır. Enerji değeri de benzer oranda yüksek olduğu için çocuklar, spor yapanlar ve ağır işte çalışanların diyetlerine eklenebilmektedir (Batu vd., 2007).

Pekmez; Yakınoğlu ve Akdeniz bölgelerinde yüzyıllar içerisinde oluşmuş bir kültürel birikim ürünüdür. Üzüm, dut, elma, armut ve keçiboynuzu gibi meyvelerin ezilip sularının çıkartılması ve sonrasında bu suların kaynatılarak koyulaştırılmasıyla elde edilen bir gıdadır. Tatlı bir tada sahip olması yönüyle eski dönemlerde yiyeceklerin tatlandırılmasında kullanılmıştır. Özellikle Türk mutfağında şekerin sofralara gelmeye başladığı Selçuklu Dönemi'ne kadar tatlandırıcı işleviyle kullanılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Ülkemizde farklı tat(ekşi-tatlı), renk(açık-koyu) ve kıvama(katı-cıvık) sahip pekmezler bulunmaktadır (Birer, 1983). Fakat kıvam olarak katı olan, tatlı lezzete ve açık renge sahip olan pekmezlerin en kaliteli ve en çok tercih edilenler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Batu vd., 2007).

Sirke, genellikle üzüm ve elmanın fermente edilmesiyle ortaya çıkan ekşi meyve suyu olarak tanımlanabilir (Sirke, 2018). Fermantasyon süreci, sirkenin kalitesini etkilemektedir. Yavaş yöntemle elde edilen sirkelerde aroma daha yoğun olmaktadır. Yoğun aroma ise kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ünal & Canbaş, 2008). Sirkenin tarihi, mayalı içkilerle benzer olarak, oldukça eskiye dayanmaktadır. Eski dönemlerde sofrada yemeklere tat katmış ve serinletici bir içecek olarak tüketilmiştir. Günümüzde ise halen sofralardaki işlevini yerine getirirken, bunu yanında turşu, mayonez, salamura vb. gıda maddelerinin yapımında kullanılmaktadır (Akbaş & Cabaroğlu, 2010).

Hoşaf, kelime kökenine bakacak olursak Farsça 'hoş-ab'(tatlı su) anlamına gelmekte olan ve temel bileşenlerini meyve taneleri, şeker ve suyun oluşturduğu bir tür tatlıdır (Alçay vd., 2015; Sezgin & Durmaz, 2019). Hoşafın Selçuklu ve Osmanlı mutfağında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. O dönemlerden itibaren alkollü içeceklerin sınırlılıklarının olması, şerbet ve hoşaf kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır (Kızıldemir vd., 2014; Sezgin & Durmaz, 2019).

Şarap, taze üzüm suyunun mayalandırılmasıyla elde edilen alkollü bir içecektir. Üzümün üzerinde doğal olarak bulunan maya, üzümdeki şeker ile beslenir ve bunun sonucunda alkol ve karbondioksit ortaya çıkartır. Bu yüzden de şarap tüm alkollü içkiler içinde en doğal olanlarından biri olarak tanımlanmaktadır (IWSA, t.y.). Üzümün kontrollü olarak yetiştirilmesi ve mayalandırılması ise insanlığın yerleşik yaşama geçmesiyle olduğu söylenebilmektedir. Ana vatani konusunda ise hâkim düşünce Anadolu'nun, şarabın ana vatani olduğu yönündedir. Bu düşünce, 9000 yıllık kalıntılarla desteklenmektedir. Gılgamış Destanı, şarabın geçtiği ilk eser olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2009).

Rakı, damıtma yoluyla elde edilen bir içkidir. Türk Patent Enstitüsü'nün (1997:2) tanımına göre, "Rakı; yalnızca suma veya tarımsal kökenli etil alkol ile karıştırılmış sumanın, 5000 litre ve veya daha küçük hacimli geleneksel bakım imbiklerde, anason tohumu (pipinellaanisum) ile ikinci kez distile edilmesiyle üretilen alkollü içkidir." olarak geçmektedir. Aynı zamanda rakı, Türkiye'nin kültürel ve coğrafi değerleri arasında yer alan, dünyaya ihracatı yapılan, ekonomik değeri büyük bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (GİS-DER, t.y.).

Üzüm çekirdeklerinden elde edilen yağ kalp-damar sağlığı açısından yararlı, doymamış yağ asitleri içermektedir. Üzüm çekirdeği unu ise zengin bir lif kaynağıdır. İkisi de üzümlerin preslendikten sonra kalan cibreden elde edilebilir. Böylece yan ürünler değerlendirilebilmektedir (Özvural & Vural, 2008).

Son ürünümüz olan asma yaprağı ise; asma bitkisinin yapraklarının yemeklerde kullanılmak üzere salamura edilmesiyle elde edilen bir üründür. Taze olarak da tüketilebilmektedir. En yaygın kullanım alanı sarma yemeği olmakla birlikte bu yemeğin 400 yıldan beri saray ve konaklarda tüketildiği bilinmektedir. Asma yaprağı, kalorisi düşük, lif ve vitaminler bakımından zengin bir ürün olma özelliği taşımaktadır (Cangi & Yağcı, 2017).

SONUÇ

Anadolu, bağcılık ve ürünleri konusunda oldukça köklü bir geçmişe ve kültürel bir birikime sahiptir. Bu nedenle de bu tarihi yaşatılması ve geleneksel Türk tatlarının gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması gerekmektedir.

Bununla beraber, bağcılık sektörü ülke ekonomisi için önemli bir girdi kaynağı oluşturmaktadır (Kiracı ve Şenol, 2017). Çalışmada Ege Bölgesi örneği üzerinden bağcılık ürünlerinin tanıtılması ve bu vesileyle bölgesel anlamda geliştirilebilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın literatür taramasından elde edilen veriler baz alınarak, bölgede ürün olarak özellikle kuru üzümün öne çıktığı ve önemli bir ekonomik güç olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Gastronomi turizmi açısından bakıldığı zaman İzmir'de bulunan Urla Bağ Yolu'nun, Avrupa'nın en çok ziyaretçi sayısına sahip olan bağ yollarından birisi olduğu verisi göze çarpmaktadır. Bölgedeki bağcılık faaliyetlerinin artması sonrasında yapılan çalışmalarla, yöreye has olan birçok üzüm çeşidi yok olmaktan kurtarılmış ve ülke gastronomimize kazandırılmıştır.

Yerel otoritelerin destekleri ile diğer bağcılık ürünlerinin de bölge içerisinde ekonomik bir değer kazanması ve dolayısıyla gelecek nesillere aktarılabilmesine katkı sağlanması gerekmektedir. Sonraki çalışmalarda, yerel otoritelerin, bölgeye gelen ziyaretçilerin ve yerel halkın bu ürünler hakkındaki bilinirlik düzeyleri ile ürünlere olan bakış açılarının araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ek olarak, bağcılık alanında ürün geliştirme çalışmaları yapılarak bu alana yeni bir soluk getirilmesi ve potansiyel turistlerin destinasyona çekilmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaş, M., ve Cabaroğlu, T. (2010). Ülkemizde Üretilen Bazı Üzüm Sirkelerinin Bileşimleri Ve Gıda Mevzuatına Uygunlukları Üzerine Bir Araştırma. *Gıda*, 35(3), 183-188.

Aktaş, E. (2008). *Bağcılığın Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. Tarsus: Munich Personal RePEc Archive.

Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., & Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *ABMYO Dergisi*, (40), 83-93.

- Bashimov, G. (2017). Türkiye’de Üzüm Üretimi ve İhracat Performansı. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi (Journal of Agricultural Faculty of Uludag University)*, 31 (2), 57-68.
- Batu, A., Kaya, C., Çatak, J., & Şahin, C. (2007). Pestil Üretim Tekniği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, (1), 71-81.
- Beşenk, A. U. (t.y.). Laodikeia: Anadolu Kültüründe Bereket Ve Bolluğun Simgesi Asma. Erişim adresi (29 Haziran 2019): <https://www.laodikyabaglari.com/category/uzum/>
- Birer, S. (1983). Pekmezin Beslenmemizdeki Yeri Ve Kullanılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 12, 107-114.
- Cangi, R., ve Yağcı, A. (2017). Bağdan Sofraya Yemeklik Asma Yaprak Üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6 (Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı Özel Sayı), 137-148.
- Cangi, R., Yıldız, M., Yağcı, A., & Kaya, C. (2011). Tokat’tan Geleneksel Bir Lezzet “Üzüm Tarhanası”. *Türkiye VI. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi, Şanlıurfa*(ss. 100-103).
- Çevik, M., Tezcan, D., Sabancı, S., & İçier, F. (2016). Changes in Rheological Properties of Koruk (Unripe Grape) Juice Concentrates During Vacuum Evaporation. *Akademik Gıda*, 14 (4), 322-332.
- Ekşi, A., & Artık, N. (1984). Pestil İşleme Tekniği ve Kimyasal Bileşimi. *GIDA*, 9 (5).
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Ergezer, H., Gökçe, R., & Akcan, T. (2018). Koruk Sularının Bazı Kalite Karakteristikleri Üzerine Pastörizasyon ve Potasyum Sorbat İlavasının Etkisi. *Akademik Gıda*, 16 (3), 287-292.
- GİS-DER. (t.y.). Geleneksel Alkollü İçki Üreticileri Derneği: Rakının Korunması. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <http://www.gis-der.org/koruma.html>
- Gürsoy, D. (2016). *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Iowa State University. (t.y.). Midwest Grape and Wine Industry Institute. Erişim adresi (1 Temmuz 2019): <https://www.extension.iastate.edu/wine/viticulture>
- İskenderoğlu, Y. (2011, Temmuz). Geleneksel Bir İçecek Şıra. (H. M. Kaya, Röportajı Yapan).
- İşçi, B., Altındişli, A., Kacar, E., Dilli, Y., Soltekin, O., Önder, S., et al. (2015). Farklı Asma Anaçları ile Aşılı Red Globe Üzüm Çeşidinin Fidan Randımanı Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi, Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi-A 27 (Türkiye 8. Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu Özel Sayısı)*, Konya(ss. 17-26).
- IWSA. (t.y.). Şarap 101. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <http://www.iwsa.com.tr/101-soruda-sarap/>
- Karabat, S. (2014). Manisa Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü: Türkiye ve Dünya Bağcılığı. Erişim adresi (16 Mayıs 2019): <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/manisabagcilik/Belgeler/genelbagcilik/DUNYA%20VE%20TURKIYE%20BAGCILIGI%20SELCUK%20KARABAT.pdf>
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kıracı, M. A. (2013). Türkiye Bağ Alanı Ve Üzüm Üretiminin Gelişimi Ve Yapısal Analizi. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 27.
- Kıracı, M. A. ve Şenol, M. A. (2017). Türkiye Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, Cilt 6(Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı Özel Sayı)*, 122-131.
- Kitchenette. (2018, Kasım). Şıra Nasıl Yapılır?. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <https://www.modarituel.com/sira-nasil-yapilir/>
- Lafli, E. (2016). Antik Hellen Ve Roma Dönemlerinde Anadolu’da Bağcılık Ve Şarapçılık. *Üzümün Akdeniz’deki Yolculuğu* (s. 19-56). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Akdeniz Akademisi.

- Maskan, A., Kaya, S. ve Maskan, M. (2002). Hot Air And Sun Drying of Grape Leather (Pestil). *Journal of Food Engineering*, 34(1), 81-88.
- Okutan Ziraat. (t.y.). Okutan Ziraat Bağcılığın Kısa Tarihçesi. Erişim adresi (17 Mayıs 2019): <http://www.okutanziraat.com/ba%C4%9F%C4%B1%C4%B1k/ba%C4%9F%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-k%C4%B1sa-tarih%C3%A7esi.html>
- Orhan, D. D., Ergun, F., & Orhan, N. (2011). Anadolu Medeniyetlerinde Asma (*Vitis vinifera* L.). *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 30 (50), 69-80.
- Örnek, H. (2008). *Ege Bölgesi bağlarından elde edilen yaş ve kuru üzümlerde bazı pestisit kalıntılarının ve risk durumunun araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wBmNpkQC9Nhi90NLW7E7-ZjOw5Egi0dQ-5b93Kwyzt3PDT5HWkNbDB5tydHnhELD>
- Özvural, E. B. ve Vural, H. (2008). Kırmızı Üzüm Çekirdeği Unu ve Yağının Depolama Süresi Boyunca Sosislerin Oksidatif Stabilité, Renk ve Tekstür Özellikleri Üzerine Etkisi. *Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum* (ss. 513-516).
- Özvural, E. B. ve Vural, H. (2008). Kırmızı Üzüm Çekirdeği Unu ve Yağının Sosislerin Kalite Kriterleri Üzerine. *Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum* (ss. 583-586).
- Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A. D. ve Kiracı, M. A. (2015). Türkiye Bağcılığının Genel Durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 42-51.
- Sezgin, A. C. ve Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1499-1518.
- Sirke. (2018). Üzüm Sirkesi. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <https://www.sirke.gen.tr/uzum-sirkesi.html>
- Şenocak, E. (2008). Türk Halk Kültüründe Ve Mitolojik Bağlamda Üzümün Yeri. *Turkish Studies*, 3 (5), 175-192.
- Tarım Kütüphanesi. (t.y.). Türkiye Bağcılığı ve Bazı Üzüm Çeşitlerimiz. Erişim adresi (3 Eylül 2019): http://www.tarimkutuphanesi.com/TURKIYE_BAGCILIGI_ve_BAZI_UZUM_CESITLERIMIZ_00363.html
- Tariş. (t.y.). Üzüm Hakkında. Erişim adresi (4 Eylül 2019): http://www.taris.com.tr/uzumweb/t_uzum_hak.asp
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı¹. (t.y.). Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü: Pekmez ve Şıra Yapımı. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-131492/pekmez-ve-sira-yapimi.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı². (t.y.). Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Köfter. Erişim adresi (24 Temmuz 2019): <https://nigde.ktb.gov.tr/TR-74762/kofter.html>
- T.C. Türk Patent Enstitüsü. (1997). *Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, Rakı*. İstanbul.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap.ii
- Türkiye Kültür Portalı¹. (t.y.). Antep Muskası (Gaziantep Muskası). Erişim adresi (24 Temmuz 2019): <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/antepmuskasigaziantepmuskasi>
- Türkiye Kültür Portalı². (t.y.). *Hardaliye*. Erişim adresi (24 Temmuz 2019): <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirklareli/nealinir/hardaliye>
- Uhri, A. (2016). Üzümün Doğu Akdeniz'deki Uzun Yolculuğu, Üzümün Akdeniz'deki Yolculuğu. *İzmir Büyükşehir Belediyesi, Akdeniz Akademisi, İzmir* (ss. 11-18).
- USCA. (t.y.). Foça Karası. Erişim adresi (3 Eylül 2019): <http://www.usca.com.tr/tr/baglar/uzum-cesitleri/foca-karasi.php>
- Ünal, E. ve Canbaş, A. (2008). Dimrit Üzümünden Değişik Yöntemlerle Sirke Üretimi Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü*, 17 (7), 126-134.
- Voicevale. (t.y.). Kuru Üzüm. Erişim adresi (20 Mayıs 2019): <http://www.voicevale.com/tr/product/kuru-uzum/>
- Wines of Turkey. (t.y.). Aegean. Erişim adresi (18 Mayıs 2019): <http://www.winesofturkey.org/aegean/>

Wines of Urla. (t.y.). Urla Bağ Yolu. Erişim adresi (4 Eylöl 2019): <http://www.winesofurla.org/>

Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi:

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=UPP_Zu9isEmWGFXFCBYascUVhsGui1EsL8MvW-2eSzd41IZ9awAXhfY_R24Q1FTr

Yücel, A. R. (2017). Yerli Üzüm Çeşitleri. Erişim adresi (3 Eylöl 2019): <https://www.gurmeakademi.com/blog/yerli-uzum-cesitleri>

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLER VE ŞEHİR BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ¹

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
sandikcimustafa@hotmail.com

Fehmi ÖZKAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
fehmioreket@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir bilinirliği üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilecek bu araştırma ele aldığı konu ve sonuçları bakımından tanımlayıcı araştırmalara örnek teşkil etmektedir. Afyonkarahisar ili genelinde gerçekleştirilen araştırmada il genelinde faaliyet gösteren beş yıldız otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Ankette Afyonkarahisar'a ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin önem düzeylerini belirlemeye yönelik 11 adet gastronomik ürün (kaymak, sucuk, şekerleme, patates, haşhaş, pastırma, patatesli ekmek, vişne, afyon yemeği, kiraz ve yumurta) sunulmuş, gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğini üzerine etkisini belirlemeye yönelik önermelere yer verilmektedir. Elde edilen veriler analiz edilmiş, analiz sürecinde tanımlayıcı (betimleyici) istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın son aşamasında analizler sonucunda elde edilen bulguların literatür bilgileri ile karşılaştırılması yapılmış, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir bilinirliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar'a ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin içerisinde kaymak ve sucuk diğer ürünlere göre daha fazla önem düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Ürün, Coğrafi İşaretleme, Afyonkarahisar

GEOGRAPHICAL MARKED GASTRONOMIC PRODUCTS AND THE IMPACTS ON THE CITY AWARENESS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the effect of geographically marked gastronomic products on city awareness. This research to be conducted in the field of social sciences is an example of descriptive research in terms of the subjects and results it deals with. In the survey conducted throughout Afyonkarahisar province, the study was conducted on the local tourists staying in the five star hotels operating in the province. In order to realize the aim of the research, data were collected by questionnaire technique. In the survey, 11 gastronomic products (clotted cream of milk, sausage, confectionery, potatoes, poppy, preserve of dried meat, potato bread, sour cherry, opium meal, cherry and egg) were presented to determine the importance levels of the gastronomic products of Afyonkarahisar. recommendations for the determination of The obtained data were analyzed and descriptive statistics were used in the analysis process. In the last stage of the study, the findings obtained from the analyzes were compared with the literature and it was concluded that the gastronomic products with geographical markers had an effect on the awareness of the city. It was found that the gastronomic products of Afyonkarahisar have more importance than the other products of clotted cream of milk and sausage.

GİRİŞ

Dünya genelinde ve Türkiye'de coğrafi işaretleme genellikle gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır. Bu uygulamanın Türkiye'de de 90'lı yıllardan sonra hızlandığı ve 21. yy'de de giderek artmakta olduğu görülmektedir. (Durlu Özkaya vd., 2013; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015; Karakulak, 2016: 1). Bu çalışmada coğrafi işaretleme ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin şehir bilinirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Dünya genelinde değişik bölgelerde çeşitli özelliklere sahip birçok ürün çeşidi bulunmaktadır. Ürünlerin korunması ve üretimlerinin sürdürülebilirliği için alınması gereken önlemler ve gerekli olan düzenlemeler kanunlarda veya uluslararası sözleşmelerde yer almaktadır. Gastronomik ürünlerin korunması ve üretimlerinin sürdürülebilirliğinde

¹ Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI' nın akademik danışmanlığında Fehmi ÖZKAN tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

coğrafi işaret tescillerinin yapılması ile sağlanmaktadır. Bir şehre özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünler şehrin bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Bu yöntem ile hem Türkiye için hem de Afyonkarahisar için kültürel mirasın ve bölge değerlerinin korunmasına, devamlılığına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olacaktır.

Gastronomi insanlığın varoluşundan 21. yy'e kadar gelen yeme-içme kalıpları içinde kendini geliştiren bir disiplindir. Gastronomi yaşanan coğrafyanın koşullarına, iklim özelliklerine ve kültürüne göre şekillenmektedir. Geleneksel ürünlerin aslına uygun olarak üretilmesinden tüketilmesine kadar olan aşamaları sonraki nesillere ulaştırılması hususu dünya genelinde üzerine düşülen bir konudur (Üzümcü vd., 2017: 132). Yöresel gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması, bölgenin tanınmasında, şehrin bilinirliğinde turistlerin bölgeye gelmesinde olumlu rol oynar. "Nerede ne yenir?" ve "nerede ne yetişir" soruları toplumun çoğunluğu tarafından bilinmesi dolayısıyla şehrin bilinirliği olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, Afyonkarahisar iline ait olan ve kendine has özellikleri bulunan ve taklidi mümkün olmayan coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğinde etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Özdemir ve Kervankıran (2012) Mihrioğlu Konağı ve Şehitoğlu Konağı turizme açılarak, burada yöreye özgü ürünlerin özellikle de coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin misafirlere sunulmasıyla farkındalık oluşturma çalışmaları için tanıtımı ve şehir bilinirliği için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Coğrafi İşaretleme

Birçok ülkede yöresel ürünler taklit ürünlere karşı hukuki düzenlemeler ile korumakta ve haksız rekabete meydan vermemektedir. Yöresel ürünler kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması ile birlikte, uluslararası düzeydeki sözleşmelerde yerini almakta ve korunmaktadır. (Şahin ve Meral, 2012: 88). Yöresel ürünler ve değerler coğrafi işaretleme ile hem yurtdışı hem de yurtiçi piyasalarda pazarlanması ve satılması ile birlikte ihraç edildikleri bölge ve ülke ekonomisine yüksek düzeyde önemli katkılar sağlamaktadır (Alyakut, 2016: 676).

Coğrafi işaretleme ile genel olarak bir bölgenin kaynağı, üretimi ve niteliklerine bağlı bir şekilde ün kazanmış ürünleri koruma amacındadır. Menapace ve Moschini (2011), Coğrafi işaretleme fikri mülkiyet haklarının diğer bir ifadesidir. (Addor ve Grazioli, 2002). Coğrafi işaretleme yöntemi bu özellikleri ile ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretleme en fazla gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır (Karakulak, 2016: 1). Coğrafi işaretleme almış gastronomik ürünler şehir bilinirliğinin oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin coğrafi işaretleme kazandırılacak ürün potansiyelinin çok olduğu hep dile getirilmekte ve düşünülmekte olmasına rağmen bu konuda yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye genelinde bazı bölgelerin coğrafi konumundan kaynaklanan ürünlerin, bölge ve ürünlerin cinsine göre kategorize edilmesi, sonrasında ise konuyla ilgili üreticilerin ve yereldeki yetkililerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Gülçubuk vd., 2010).

• Coğrafi İşaretlemenin Tanımı

Coğrafi işaret, temel olarak bir yöresel ürün adını ifade etmektedir. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019). Coğrafi işaretlemenin bir başka tanımında, belirli bir bölgenin ya da bir tarım ürününün tanımlanması için kullanılan veya o bölge kökenli bir yerin adını temsil etmekte olduğu belirtilmiştir (Loureiro ve McCluskey, 2000: 45). TRIPS'e (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 1994) göre, coğrafi işaretler; söz konusu ürünün kalitesi, imajı ya da diğer özelliklerinin büyük bir kısmı coğrafi menşesine dayandırılabilir gibi, bir üye ülkeye ait alandan bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirtme de kullanılan işaret olarak tanımlanmaktadır (Akın 2012: 68). Coğrafi işaret, belirli bir bölgede veya yörede üretilen özgün nitelikteki ürünleri belirlemek için uygulanmaktadır. Milattan önceki yıllara dayandığı düşünülen coğrafi işaretleme, 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde belirli bir bölgede üretilen tüm ürünlere uygulanmaya başladığı ve gastronomi ürünü olarak ilk kez şaraplar için kullanıldığı bilinmektedir. 21. yy'de ise üretim aşamaları dâhil belirli bir bölgenin özelliklerini taşıyan tüm gastronomik ürünlere uygulanmaktadır (Karakulak, 2016: 6).

Coğrafi işaret kavramı, bir coğrafi yöreyle özdeşleşmiş, ayırt edici özelliklerinin bazıları ya da tümü bu yöreden kaynaklanan ve söz konusu özellikleri ve kalitesi dolayısıyla tüketici nezdinde bilinirliğe ulaşmış bir ürünü anlatmaktadır. Coğrafi işaretleme ile coğrafi kökeninden kaynaklı belirli bir ün kazanmış ürünlerin koruma altına alınması sağlanır. Örnek verirsek; kaymağın önündeki "Afyon" ifadesi rakip ürünlere göre kalitenin ve standardın işareti olarak kabul görmektedir.

• *Coğrafi İşaretlemenin Amacı*

Kezer (2013), coğrafi işaretlemenin amaçlarını diğer sahiplik hakları gibi sadece bir üreticiyi değil, belirli koşullar çerçevesinde üretim yapanların tamamını koruduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaretleme anonimliğe yani genelliğe sahip olmasından dolayı belirli bir yöreye, bölgeye, alana ya da ülkeye ait değil, sağlamış olduğu getiri ve hakların belirli bir kişiye ve kişilere bağlanamayacağını belirtmiştir. Kezer (2013) coğrafi işaretin tescilinin başlıca amaçlarını ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması, ülkenin milli değerlerinin ve kültürel mirasın korunması, bölgenin coğrafi işaretleme sistemi ile tanınması ve bölge de coğrafi işaret ile ilgili olmayan diğer hizmet ve ürünlerden ekstra gelir elde edilmesine fırsat sağlaması, haksız yere kazanç sağlanmasının engellemesi, yöresel ürünlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtılmasını sağlaması, turizm gelirlerini arttırması olarak sıralamıştır.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin korunması ile diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacak, istihdam arttırıcı etkisinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verilebilecektir (Şahin, 2017:462).

Coğrafi işaret tescilindeki amaçlar arasında, yerel üretimin devamlılığı, coğrafi bölgeden kaynaklı ve bir takım yerel özelliklerinden dolayı belirli bir imaja ulaşmış ürünlerin korunmasını sağlamak yer almaktadır. Coğrafi işaret tescili ile coğrafi sınırları belirli bir bölgede üretimi yapılan ve geçmişten gelen ürünlerin, üretim yöntemleriyle beraber coğrafi kaynağına bağlı kalite standartları yönünden korunmaktadır. (Resmi Gazete, 2015).

• *Coğrafi İşaretlerin Önemi*

Coğrafi işaretleme ile tescilleme, üreticilerin korunması, üreticilerin ürünlerinin değerinde pazarlanması, tüketicilerin kandırılmasının önüne geçilmesi, ürünlerin asıl üretim yöntemlerinin devamının sağlanması, kültür mirası olarak değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamakta en etkin ve devamlılığı olan önemli bir uygulamadır. Ayrıca coğrafi işaretleme belirli bir standardın ve kalitenin de göstergesidir. Örnek olarak leblebi için “Çorum” ibaresi, halı için “Hereke” ibaresi, kaymak için “Afyon” ibaresindeki anlam kalitenin göstergesidir.

Ülkeler kendi yerel değerleri olan ürünlerine ve üretimlerine sahip çıkması demek kültürüne ve değerlerine sahip çıkması anlamına gelmektedir. Değerlere sahip çıkmak, uluslararası piyasalarda hem ekonomik hem de kültürel değerler olarak var olmanın en önemli koşulları arasında gelmektedir. (Tuncay, 2009: 49). Dünyada ve Türkiye’de turizm sektöründe önemli bir unsur haline gelen yöresel ürünler ve değerler arasındaki karışıklığın önüne geçmek için çıkarılan yasayla turistik değeri olan ve kendi yörelerine/bölgelerine ekonomik açıdan katkısı olan ürünlerde coğrafi işaretleme yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda, 1992 yılında yapılan yasal düzenleme ile birçok ürün koruma altına alınmıştır (Orhan, 2010: 243).

• *Coğrafi İşaretleme Türleri*

Coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki şekilde sınıflandırılır. ‘Türk Patent ve Marka Kurumu’ coğrafi işaretleme başvurularının yapılması ve değerlendirilerek sürecin sonuçlandırılmasından sorumludur. Mahreç, menşe ve sınıf ayrımı yapmadan, coğrafi işaretleme için kaydı alınmış ve süreci devam eden ürünlerin listelerini bülten şeklinde aylık olarak yayınlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019).

Menşe adı, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin Uygulama Şekli ni Gösterir Yönetmelik Madde 3’te şöyle tanımlanmıştır:

“Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder.”

Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı, Maraş Biberi ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir (TPKM, 2019). Afyonkarahisar sınırları içerisinde üretilen ve yetişen, menşe adı olarak coğrafi işaret almış gastronomik ürünlere Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Vişnesi örnek verilebilir.

Mahreç İşareti, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin Uygulama Şekli ni Gösterir Yönetmelik Madde 3’te şöyle tanımlanmıştır:

“Mahreç İşareti, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge

adını ifade eder.” Afyonkarahisar’da gastronomik ürünlerden Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu ve Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği mahreç işaret olarak coğrafi işaret almıştır.

Mahreç işareti ve menşe adını farklı kılan en önemli özellik üretimin yapıldığı yerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Menşe adına tescil almış ürünler ait oldukları coğrafi bölge dışında üretimi yapılamamakta iken mahreç işaret ile tescillenmiş ürünler bölge dışında da üretimi yapılabilmektedir. Yani, ürünü farklı kılan ve özelliğini üretildiği coğrafyadan kaynaklanıyorsa ve üretim aşamalarının hepsi o bölgede yapılıyorsa ürün menşe adı ile tescillenebilir. Fakat üretim aşamalarının bir kısmı coğrafi alandan kaynaklanıyorsa ve üretim aşamalarından bazıları coğrafi alan dışında da yapılabiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescillenebilmektedir. Fakat buradaki en önemli nokta, mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerin üretiminde ait olduğu coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim tekniklerinin birebir kullanılması ve kalite açısından da ürünün aslına uygun olmasının gerekliliğidir (Gökovalı, 2007:144).

b) Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Bilinirliğine Etkisi

Son dönemlerde bölgeler ve şehirler öne çıkan özelliklerini kullanarak bir imaj, bir kimlik oluşturma yarışına gitmektedir. Bu yarışta yöresel ürünler, hizmetler ve kültürel özellikler ön planda işlenmektedir. Gastronomik ürünler, kültürel özellikler ve yöresel ürünler ile ilişkilendirilmektedir. 21. yy’de şehir bilinirliği için coğrafi işaretleme sisteminden faydalanılmaktadır. Çalışkan (2013: 41) kültürel kimliğin ve mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasında gastronomik ürünlerin etkin faktörler arasında öncelikli olduğu savunulmaktadır. Şehirlerin özellikle ülke içerisinde tanınmasını sağlamak ve bölgeye turist çekmek için bölgede yetiştirilen veya üretimi yapılan ürünlerin kullanılması yaygın olan bir yöntemdir. Hemen hemen bütün Türk şehirleri bu konuda örnek verilebilecek bir konumdadır. Antep baklavası, Maraş biberi, Adana kebabı, Manisa mesir macunu, Afyon kaymağı ve haşhaşı gibi her şehrin kendine has diğerlerinden farklı birer simgesi ve gastronomik ürünü mevcuttur. Şehirlerin simgesi haline gelen gastronomik ürünler markaların önemli ögesi olabilmektedir. Dünyada çok yaygın olan bu uygulama Türkiye’de de kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 68).

Dünya Turizm Örgütü tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olduğu kabul edilmiştir. Bir bölgenin gastronomik ürünlerinin o bölgenin tanıtılmasına yönelik önemi (Du Rand ve Heath, 2006: 210) aşağıdaki maddelerle belirtilmiştir:

- Gastronomik ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlar,
- Gastronomik ürünler, cazibe oluşturacak konu başlıkları yaratır,
- Gastronomi kültürünü yiyecek etkinliklerine dönüştürür,
- Yiyeceği büyük etkinliklerle bütünleştirir,
- Destinasyon pazarlaması yönünde yerel kimliği yaratır ve geliştirir.

İnternet insanların genellikle bir seyahat, tatil veya ziyaret sebebiyle gittikleri yerlerin tarihi, turistik ve gezilecek yerleri, bunun yanında bir şeyler satın alabilecekleri ve genellikle de bulunulan yere ait gastronomik ürünlerden neleri satın alabilecekleri ve neler yiyebilecekleri konusunda ziyaretçilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. “Yolların Buluştuğu Yer” unvanına sahip olan Afyonkarahisar ili, dört ayrı demiryolu hattının birleştiği noktada bulunan tek il merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Afyonkarahisar avantajlı konumu sayesinde oluşum aşamasında olan gastronomik kimliğini, teknolojik gelişmeler ile gastronomik ürünlerinin tescili, tanıtımını başarılı bir şekilde tamamlarsa kısa süre içerisinde başarıya ulaşması için hiç engel bulunmamaktadır. Coğrafi işaretleme bu noktada sahip olunan gastronomik ürünlerin sahiplenilmesi, standart üretiminin devam etmesi ve sürdürülebilirliği şehir kimliği ve bilinirliğinin oluşmasında en önemli süreci oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları ve verilerin analizleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu araştırma Afyonkarahisar il merkezinde ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada zaman, maliyet ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 420 bin yerli turist tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu sebeple, araştırmada evren için örneklem hesaplanmasında Özdamar’ın (2013: 108) formülü kullanılmıştır. Örneklem hesaplama formülü doğrultusunda araştırmada en az 385 çalışana anket uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin uygulama sürecinde ise isteğe bağlı anket uygulamasını içeren “kolay örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Anket Afyonkarahisar’daki ve Sandıklı’daki beş yıldızlı otellerde 1 Ekim 2018 – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında konaklayan yerli turistlere uygulanmıştır. Anket uygulanan otellere toplam

olarak 900 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 647 tanesi geri dönmüştür. 647 anketten bir kısmı eksik ve hatalı yanıtlamalardan dolayı araştırmaya dâhil edilmemiş, 470 tanesi geçerli ve güvenilir bulunarak analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada, önceden belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi için nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nicel verilerin elde edilmesinde yaygın olarak kullanılan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette yer alan sorular hazırlanırken konu ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış olup, ayrıca Karakulak (2016) tarafından yapılan “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimlik Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede hazırlanan anket soruları için uzman görüşleri alınmıştır. Ayrıca anket uygulanmadan önce Afyonkarahisar’ı ziyarete gelen 30 yerli turist ile pilot çalışma yapılarak, anlaşılmasayan sorularda tekrar düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır ve ankete son hali verilmiştir

Bu araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların demografik ve bazı bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bununla birlikte Afyonkarahisar’ın bilinirliğine ilişkin ürünlerin önem düzeyinin belirlenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte her bir ürün için önem puanı elde edilmiştir. (Kılıç ve Doğan, 2011: 20). Önem puanı Kılıç ve Doğan (2011) tarafından yapılan “Veteriner Fakültesi Laboratuvarlarındaki Biyogüvenlik Durumuna Yönelik Akademisyen Görüşleri: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Bir Uygulama” çalışma baz alınmış olup 1. derecedeki önem için her bir ürün 3 ile, 2. derecedeki önem için her bir ürün 2 ile ve 3. derecedeki ürün için 1 ile ürüne ilişkin frekans değerlerinin çarpılması sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen veri her bir ürün için toplam önem puanını oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların Afyonkarahisar’daki gastronomik ürünlere ilişkin genel görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Ayrıca coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisinin ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik ve bazı bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında parametrik test varsayımları (verilerin normal dağılması, varyansların homojenliği, gruptaki birey sayısı vb.) gerçekleştirildiği için parametrik testlerden t testi ile varyans analizi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların Afyonkarahisar’a geliş sebepleriyle birlikte bakacak olursak iş amacıyla gelenlerin oranı %29,1 olması ve bunun en büyük sebebinin erkeklerin çalışma hayatında kadınlara oranla daha fazla olması gösterilebilir. Katılımcılardan 26-35 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olmasında, Afyonkarahisar’ın hizmet içi eğitimlerde destinasyon olarak tercih edilmesi sebebiyle bu yaş aralığının dinamik çalışma grubunda yer alması gösterilebilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda lisans ve lisansüstü grubunun %37,2 ile en yüksek orana sahip olması, grubun gelir seviyesinin yüksekliği, tatil kültürünün yerleşmiş olması gibi sebeplere bağlanabilir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakacak olursak 3001- 4500 TL aralığının %38,1 ile en yüksek orana sahip olması yine iş amaçlı gelenlerin oranının yüksek olmasıyla bağdaştırılabilir. Çünkü daha yüksek gelir gruplarının oranının düşük olmasında sağlık ve seyahat sebebinin daha ön planda olduğu yani isteğe bağlılığına yolculabilir. Katılımcıların geliş sayılarında dört ve daha fazla cevabını veren grup %45,7 ile en yüksek orana sahip olması Afyonkarahisar’ın tercih edilen bir destinasyon olduğuna ve yol güzergâhlarının bu bölgeden geçmesine bağlanabilir. Ayrıca katılımcıların bölgenin tanımında ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerle gastronomik kimlik oluşturmadaki etkileri gastronomi turizmi ile avantaja çevrilebilir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	200	42,6
	Erkek	270	57,4
Yaş	18-25 yaş	108	23,0
	26-35 yaş	151	32,1
	36-45 yaş	77	16,4
	46 yaş ve üzeri	134	28,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	60	12,8
	Ortaöğretim/ Lise	124	26,4
	Ön lisans	111	23,6
	Lisans ve Lisansüstü	175	37,2
Medeni Durum	Evli	288	61,3
	Bekâr	182	38,7
Meslek	İşçi	136	28,9
	Memur	122	26,0

	Emekli	68	14,5
	Serbest meslek	100	21,3
	Diğer	44	9,4
Aylık Gelir	1600-3000 TL	64	13,6
	3001- 4500 TL	179	38,1
	4501-6000 TL	110	23,4
	6001 TL ve üzeri	117	24,9
Afyonkarahisar'a Geliş Sayısı	İlk	100	21,3
	İkinci	84	17,9
	Üçüncü	71	15,1
	Dört ve daha fazla	215	45,7

Katılımcıların Afyonkarahisar'a geliş sebeplerine göre dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. İş, tatil ve sağlık amacıyla gelenlerin oranı %74,4'ü oluşturmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak burada konaklayan bir kitle olması sebebiyle bu durum avantaja çevrilebilir. Yani Afyonkarahisar'daki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımında ve gastronomik kimlik oluşturmada katkı sağlayacak bir ziyaretçi gelmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Afyonkarahisar'a Temel (Birincil) Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı

Afyonkarahisar'a Geliş Sebebi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Tatil	132	28,1
Sağlık	81	17,2
İş	137	29,1
Ziyaret	74	15,7
Afyon mutfağı	18	3,8
Diğer	96	20,4

Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcılar Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere birinci sırada kaymak cevabını vermişlerdir. Kaymak bölgenin bilinirliğe sahip en popüler gastronomik ürünüdür. Yapılan önem puanı hesaplamasında kaymak 1015 puanla katılımcılar nezhinde Afyonkarahisar'ın en önemli gastronomik ürünü olarak belirlenmiştir. Daha sonra ikinci sırada 864 puanla sucuk, üçüncü sırada ise 276 puanla şekerleme yer almıştır. Çalışmamızda elde edilen bulgularla Özdemir ve Karaca (2012) tarafından yapılan bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 3: Afyonkarahisar Denildiğinde Akla Gelen Gastronomik Ürünlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Önem Sırası	Ürünler	1. Derecede Önem		2. Derecede Önem		3. Derecede Önem		Önem Puanı
		f	%	f	%	f	%	
1	Kaymak	262	55,7	89	18,9	51	10,9	1015
2	Sucuk	111	23,6	233	49,6	65	13,8	864
3	Şekerleme	31	6,6	40	8,5	103	21,9	276
4	Patates	18	3,8	36	7,7	135	28,7	261
5	Haşhaş	30	6,4	28	6,0	45	9,6	191
6	Pastırma	7	1,5	11	2,3	29	6,2	72
7	Patatesli Ekmek	2	0,4	16	3,4	24	5,1	62
8	Vişne	2	0,4	8	1,7	9	1,9	31
9	Afyon Yemeği	2	0,4	5	1,1	5	1,1	21
10	Kiraz	3	0,6	2	0,4	1	0,2	14
11	Yumurta	2	0,4	2	0,4	3	0,6	13

Katılımcıların "coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir" maddesine ilişkin görüşleri Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre örneklem gurubunda yer alan turistlerin %91,5'i "coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre gastronomik kimlik kazandırır" ($\bar{X}=4,49$) maddesine "çok" ve "tam" seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanında "coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir" maddesi katılımcılar tarafından (4,53) yüksek bir ortalama ile temel amacımızı destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların "Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler Şehrin Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etkilidir" Maddesine İlişkin Görüşleri

Katılım Düzeyi	f	%	\bar{X}	SS
----------------	---	---	-----------	----

Hiç	9	1,9	4,53	0,80
Az	4	0,9		
Orta	27	5,7		
Çok	118	25,1		
Tam	312	66,4		
Toplam	470	100		

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların %94,9'u (446) kaymak hakkında çok ve tam seçenekleri tam görüş bildirirken, %40,6'sı (191) yumurta hakkında çok ve tam seçenekleri tam görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Kaymak denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	11	3	10	66	380	4,70	0,76
	%	2,3	0,6	2,1	14,0	80,9		
Lokum denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	6	5	25	111	323	4,57	0,75
	%	1,3	1,1	5,3	23,6	68,7		
Sucuk denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	20	12	17	81	340	4,51	0,99
	%	4,3	2,6	3,6	17,2	72,3		
Haşhaş denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	11	8	42	97	312	4,47	0,90
	%	2,3	1,7	8,9	20,6	66,4		
Patatesli ekme denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	14	20	74	94	268	4,24	1,05
	%	3,0	4,3	15,7	20,0	57,0		
Patates denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	19	21	83	108	239	4,12	1,10
	%	4,0	4,5	17,7	23,0	50,9		
Vişne denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	31	35	99	97	208	3,89	1,24
	%	6,6	7,4	21,1	20,6	44,3		
Kiraz denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	28	34	111	99	198	3,86	1,21
	%	6,0	7,2	23,6	21,1	42,1		
Pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	58	58	89	97	168	3,55	1,40
	%	12,3	12,3	18,9	20,6	35,7		
Yumurta denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	115	43	121	69	122	3,09	1,50
	%	24,5	9,1	25,7	14,7	26,0		

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisi katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, aylık gelirlerine ve Afyonkarahisar'a geliş sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), katılımcıların yaşlarına, eğitim düzeylerine ve mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 46 yaş ve üzeri yaş gruplarında olanlar ($\bar{X}=4,21$); ilköğretim ($\bar{X}=4,34$), ortaöğretim ve lise mezunları ($\bar{X}=4,18$); işçi ($\bar{X}=4,19$) ve serbest meslek çalışanları ($\bar{X}=4,35$) diğer gruplara göre coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerinde daha fazla etkisi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 6: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

	Grup	\bar{X}	SS	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	4,08	0,66	-0,417	0,677
	Erkek	4,11	0,72		
Yaş	18-25 yaş	3,96 ^b	0,64	2,899	0,035*
	26-35 yaş	4,13 ^{ab}	0,67		
	36-45 yaş	4,05 ^{ab}	0,70		
	46 yaş ve üzeri	4,21 ^a	0,74		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4,34 ^a	0,59	4,898	0,002*
	Ortaöğretim/Lise	4,18 ^a	0,73		
	Önlisans	4,05 ^b	0,65		
	Lisans ve Lisansüstü	3,99 ^b	0,70		
Medeni Durum	Evli	4,14	0,72	1,395	0,164
	Bekâr	4,04	0,64		
Meslek	İşçi	4,19 ^a	0,64	4,482	0,001*
	Memur	3,95 ^b	0,71		
	Emekli	4,01 ^b	0,82		
	Serbest meslek	4,35 ^a	0,62		
	Diğer	4,02 ^b	0,68		
Aylık Gelir	1600-3000 TL	4,07	0,63	0,789	0,500
	3001- 4500 TL	4,14	0,69		
	4501-6000 TL	4,17	0,65		
	6001 TL ve üzeri	4,03	0,85		
Afyonkarahisar'a Geliş Sayısı	İlk	4,13	0,67	0,451	0,717
	İkinci	4,02	0,77		
	Üçüncü	4,13	0,69		
	Dört ve daha fazla	4,10	0,67		

*p<0,05 a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere katılımcılar sırasıyla kaymak, sucuk ve şekerleme cevabını vermişlerdir. Katılımcıların Afyonkarahisar'daki gastronomik ürünlerden en çok kaymak, sucuk ve şekerlemeyi bildikleri ve dolayısıyla da şehri bu ürünlerle birlikte özdeşleştirdikleri sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak gastronomik ürünler yetiştirildiği ve üretildiği şehir ve yöre ile birlikte anılması sonucunda şehir bilinirliğinde diğer unsurlar kadar etkilidir. Kaymağın diğer ürünlere göre daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Şehir bilinirliğinde Afyonkarahisar örneğinde de olduğu gibi coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin önemli düzeyde etkisi bulunmaktadır. Çünkü il dışından gelen ziyaretçilerin ilk soruları "burada ne yenir?" ve "buradan ne satın alınır?" soruları ilk sırayı almaktadır. Afyonkarahisar zengin gastronomik ürün yelpazesine sahiptir. Kaymak, sucuk, şekerleme dışında da farklı ürünleri barındırmaktadır. Afyonkarahisar'ın gastronomik ürünlerinin çeşitliliği, şehir bilinirliğindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler diğer faktörlere göre daha fazla etkilemesi beklenmektedir.

Afyonkarahisar'da böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın ilgili işletmelere, girişimcilere, kurum ve kuruluşlara araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamızın sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirmeye alındığında geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünler coğrafi işaret tescili ile birlikte hem bölge halkının kalkınma hem de sürdürülebilirlik konusunda olumlu katkılar sağlayacağı görüşüne varılmıştır.

Afyonkarahisar'a ait gastronomik ürünlerin tanıtımının yapılmasında ve bilinirliğinin artırılmasında kültürel etkinlikler, festivaller ve büyük organizasyonlarda yer alarak başarılı olunabilir. Bunun için de ulusal ve uluslararası fuarlara katılımın sağlanması için teşvik, finans ve sponsor desteği sağlanmalıdır. Gastronomik ürünlerin tanıtım faaliyetleri kapsamında il turizm ve kültür müdürlüklerinin web sitelerinde ayrı bir başlık altında ziyaretçilerin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmelidir. Tatil planları yapan münferit misafirler için de internet sitelerinde tanıtıma, ayrıca konaklama tesislerinin büfelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Afyonkarahisar'a özgü yemek ve diğer gastronomik ürünler bulundurulmalıdır. 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların şehir bilinirliği düzeylerinin düşük olduğu bu ziyaretçi grubuna yönelik belediye koordinesinde öğrenci grupları için üniversitede, konaklama yapan

misafirler için konaklama tesislerinde Afyonkarahisar hakkında bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması yapılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Addor, F., Grazioli, A., (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits (A Roadmap for A Better for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement). *The Journal of World Intellectual Property*. 5(6), 865-897.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Doğdubay, M., Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*. 1(2).
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 65-68, İstanbul.
- Gazete, R. (2015). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi Ve Eylem Planı (2015-2018). Tarih, (29406).
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M., ve Kepoğlu, A. (2010). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15.
- Gökovalı, U. (2007): Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), Erzurum.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kezer, T. Ş. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler. *Avrupa Birliği Bülteni*, Haziran, 10-14.
- Kılıç, İ., ve Doğan, İ. (2011). Veteriner Fakültesi Laboratuvarlarındaki Biyogüvenlik Durumuna Yönelik Akademisyen Görüşleri: Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde Bir Uygulama. *Kocatepe Veterinary Journal*, 4(2), 17-23.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness An International Journal*. 16(3), 309-320.
- Orhan, A., (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(21), s. 243-254.
- Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Yenilenmiş 2. Baskı. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 123-142.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Afyonkarahisar, 10(2).
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik zeytini Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(32), 132.

Yüksel, İ. (2004). Afyon Tarihi. M. Uyan, İ. Yüksel ve N. Avşar (Ed.), Afyon'un Kildi Afyon İçinde (45-61). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Valiliği.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE BURSA

Hakan GÜLEÇ

Başkent Üniversitesi, SBE, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
gulec_hakan@yahoo.ca

Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

ÖZET

Osmanlı'nın ilk başkenti, ilk parası, ilk standardı (Kanunname-i İhtisab-ı Bursa 1502), ilk ipek fabrikası ile sanayi, kültür ve tarih alanlarında ilklerin kenti olan Bursa, tarih boyunca büyük göç akınlarına uğramış, yaşanan bu göçler mutfağını da çeşitlendirerek oldukça zengin bir hale getirmiştir. Bu çalışmada Bursa yöresi mutfak kültür zenginlikleri üzerinde durulmuştur. Gastronomi turizmi, coğrafi işaretli yemek ürünleri, somut olmayan kültürel miras içinde yemek kültürü, Bursa mutfak kültürü kavramlarının literatür incelemeleri yapılmış, Bursa mutfak kültürü öğeleri açıklanmış, yörenin kültür ve gastro turizm zenginlikleri belirtilerek, bölgenin turizm gelirleri üzerine tespitler yapılmış, önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Bursa Mutfağı, Mutfak Kültürü, Coğrafi İşaret.

ABSTRACT

Bursa, the first capital of the Ottoman Empire; where its first money printed, the first standard (Kanunname-i İhtisab-ı Bursa 1502) established, the first silk factory built; the city of the firsts in the fields of industry, culture and history. During the course of history, the city has faced great migrations, and her cuisine has been diversified and has become very rich. In this study, the cultural richness of the cuisine in the Bursa region is emphasized. Literature review of gastronomy tourism, geographically marked food products, food culture in intangible cultural heritage, Bursa cuisine culture are made. Bursa culinary cultural elements are explained and the cultural and gastro-tourism richness of the region are listed and the tourism revenues of the region are determined and recommendations are made.

Keywords: Gastronomy Tourism, Bursa Culinary, Culinary Culture, Geographical Indication.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizmin birleşmesinden meydana gelir. Bu bileşimdeki tarım; ürünü, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri ifade etmektedir (Göker, 2011:27). Bir yörenin mutfak kültürü; bölgede yetişen ürünleri, yörenin kültürünü, tarihsel sürecini ve insanların beslenme alışkanlıklarının tamamını kapsamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yöreye gelen misafir, ziyareti süresince yöresel mutfak unsurlarını, yörede yetişen ürünleri ve yemeğin hikâyesinin tamamını bir bütün olarak deneyimlemek ister.

Coğrafi işaretleme ise, bir ürünün yetiştiği bölgenin adıyla bütünleşmesini, tüketicinin ürün tercihi sırasında kalitesinden emin olarak ürünü tercih etmesini sağlar. Coğrafi işaretler, küreselleşen dünya piyasasında yerel kalkınma için en önemli teşvik aracı olarak değerlendirilmekte olup, yöresel kalkınmayı kalite, imaj ve markalaşma yönünden destekler.

Bu çalışmada, gastronomi turizmi ışığında, Bursa yöre mutfağı ve kültürü üzerinde literatür çalışması yapılmış, tarihi, coğrafyası ve göç mutfağı ile yoğrulmuş zenginliklerinden örnekler verilmiş, gastronomi turizmi, coğrafi işaretler ve turizm ilişkisi, somut olmayan kültürel miras içinde yemek kültürü, Bursa turizmi ve kültürel varlıkları üzerinde de durulmuştur.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Alternatif turizm çeşitleri arasında yerini alan gastronomi turizmi beraberinde gastronomi turisti tanımını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda gastronomi turisti; temel amacı gastronomi deneyimi yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yeme içme faaliyetlerine katılan turistler olarak ifade edilir (Üner ve Şahin, 2016: 80). Gastronomi turistlerini turizm hareketine katılmaya iten temel motivasyon yiyecek-içecektir. Gastronomi ile ilgili deneyimler destinasyonların çekici unsuru olarak değerlendirilmektedir. Belirli bir coğrafyaya has bir bitkinin ya da özel bir yemek sunumunun, sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla dünyanın öbür ucunda bir kişide iştah arttırması, merak

uyandırması, yerinde yaşanıp tadılma arzusu veya çekici seyahat motiflerinin başlatıcısı olması mümkündür (Erdoğan ve Özdemir, 2018:252).

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli veya yöresel yiyecek- içecekler, ürün toplama faaliyetleri, tadım turları, ilgili festivaller, yemek yarışmaları, kurumsal mutfak eğitimleri ve gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine ilgi duyanların motivasyonu ve cazibe unsurlarıdır (Şengül, 2017).

BM Dünya Turizm Örgütüne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30 seviyesindedir. Turistlerin %88.2'si "Seyahat için destinasyon seçme kararında yemeği çok önemli" bulmaktadır (TÜRSAB,2014).

Gastronomi turizminde festivallerin önemli bir yeri olup, kırsal ekonomilerin güçlenmesine destek olduğu gibi, geleneksel üretim yöntemlerinin ve becerilerinin de devam etmesini sağlamakta dolayısıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Ayrıca, üretici ve tüketici adına, yöresel, sağlıklı, doğal ve/veya organik ürünlerin tanıtılmasına ve tüketilmesine katkısı bulunmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018:253). Durlu-Özkaya vd. (2013:17), sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin de yerel gastronomik mirasın korunması ve yerel halkın desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlanmasının hedeflendiğini belirtmektedir.

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde yöresel yiyecekler, coğrafi işaretler ve somut olmayan miras kapsamında yemek kültürü destekleyici unsurlar olup, aşağıda maddeler halinde incelenmiştir.

a) Yöresel yiyecekler ve Turizm

Yöresel yiyecekler de bölgenin sahip olduğu kültürel değeri yükseltirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ekilip biçilmesine, yerel ekonominin canlanıp, istihdam olanaklarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülmesi de sağlanır (Çapar ve Yenipınar, 2016:110).

TÜRSAB (2014) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41,4 milyon turistin yaptığı harcama miktarı toplam 34,3 milyar USD'dir. Bunun 6,5 milyar USD yeme içmeye ayrılmaktadır. Bu rakam, toplam harcamaların içinde yaklaşık % 19'unun yeme içmeye ayrıldığını göstermektedir. Yani kişi başı 828 USD olan harcamanın 157 USD'yi yeme içmeye gitmektedir. 2018 yılı verilerinde ise kişi başı ortalama turizm harcaması 617 USD olmuş, bunun yaklaşık %26'sı yeme, içmeye harcanmıştır (Turizm İstatistikleri,2019).

Seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde ve yerel yöntemlerle üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içecekleri kapsadığını bildiren Yurtseven (2011:19) yerel ve otantik yemekleri, yerel yemek festivallerini, yerel yaşam kültürünü, özel yemek üretim sistemlerini, şarap rotalarını ve eko-müzeleri sürdürülebilir gastronomi turizminin turistik çekicilik yaratan bileşenleri olarak görmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, bir çekicilik unsurunu değil, gastronomik tarımsal yiyeceklere, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yoğunlaşmayı ifade eder.

b) Coğrafi İşaretler ve Turizm İlişkisi

Durlu-Özkaya vd. (2013), coğrafi işaretlerin, geleneksel üretimi desteklemesi, geleneksel yaşam kültürünü sürdürmesi, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, otantik, yerel, yöresel yiyecek ve içecek ve tatları koruyarak tanıtması ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini desteklemesiyle söz konusu destinasyona turist çekmesi gibi konularda sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğini destekleyici bir unsur olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Coğrafi işaretlerle özdeşleşen bölge veya yöreler için destinasyon çekiciliği daha fazla olup yerel kalkındırmada da önemli yere sahiptir (Kan vd,2012). Fransa, Roqueford bölgesinde üretilen "Roqueford (Rokfor)" peynirleri ile de ünlüdür. Coğrafi işarete sahip olan Roqueford peynirinin bölgedeki iş imkanlarına %50 katkı sağladığı belirtilmektedir (Kan vd., 2012:98). Coğrafi işaretler, küreselleşen dünya piyasasında yerel kalkınma için önemli bir teşvik aracı olarak değerlendirilmekte olup, bölgesel kalkınmayı kalite, imaj ve markalaşma yönünden desteklemektedir.

2019 yılı Nisan ayı itibarı ile Türkiye'de 417 ürün tescilli Coğrafi işarete sahiptir. 409 ürünün de işlemleri devam etmektedir (Coğrafi İşaretler, 2019a). Bu ürünler arasında Bursa yöresinden tescil almış, Bursa Bıçağı (mahreç işareti, 2018), Bursa İpeği/Bursa İpek İpliği (mahreç işareti 2019), Bursa Siyah İnciri/Bursa Siyahı/Siyah Bursa İnciri (menşe adı,2018), Gemlik atı (menşe adı, 2002), Gemlik zeytini (menşe adı, 2005), İnegöl köfte (mahreç işareti, 2006), İznik Çinisi (menşe adı, 2010), Karacabey soğanı (menşe adı, 2017) ve Orhangazi Gedelek Turşusu (mahreç işareti, 2017) bulunmaktadır. Bursa şeftalisi, Gürsu (deveci) armudu, Hasanağa enginarı, İnegöl ay çekirdeği, İnegöl pırasası ve Mustafakemalpaşa peynir tatlısı başvuruları yapılmış olup, tescil beklemektedir (Coğrafi İşaretler, 2019b). AB'de tescilli

coğrafi işaretli ürünler; Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısısından ibarettir. İnegöl Köfte, AB’de tescil bekleyen coğrafi işaretli ürünler arasındadır (Coğrafi İşaretler, 2019c).

c) Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Yemek Kültürü

Somut olmayan kültürel miras değerlerini, geçmiş kuşaklardan miras kalan gelenekler, müzik, mutfak kültürü, yemek pişirme teknikleri ve festivaller oluştururken; anıtlar, tarihi binalar, yemekler, müzik aletleri, müzeler, kültürü yansıtan eşyalar, el sanatları ürünleri ve arkeolojik kalıntılar da somut kültürel mirası ifade etmektedir (Çapar, 2016:103).

Kültürel miras niteliğindeki yöresel yiyeceklerin ve turizmde kullanımının bölgelere sağladığı katkıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan kaynak araştırmaları sonucunda yöresel yiyeceklerin o yörenin sahip olduğu kültürün değerini yükselttiği ortaya çıkmıştır. Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılması ile, ulusal ve uluslararası alanda bilinirlik artar, ürüne evrensel bir talep kazandırılır (Çapar ve Yenipınar, 2016:110).

Yöresel mutfak lezzetlerini ancak yöresel ürünler, geleneksel hazırlama ve pişirme teknikleriyle üretmek mümkündür. Yurtseven (2011), yerel yiyecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının gastronomik mirasın sürdürülebilirliği için kilit nokta olduğunu belirtmektedir. UNESCO’nun yemek kültürüne dair ilgilendiği konular arasında; tarım politikası programları, yaratıcı şehirler ağı, kültürel ifadelerin korunması ve çeşitliliği sözleşmesi ve somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi yer almaktadır. Türkiye’den Gaziantep (2015) ve Hatay (2017) Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’nda (Creative Cities Network) gastronomi şehirleri arasında yer almaktadır (UNESCO, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada gastronomi turizmi bağlamında Bursa yöre mutfağı üzerine alan yazın araştırması yapılmıştır. Yöre mutfağı coğrafya, kültür ve tarih bakımından zengin olmasına karşın, bilinirliği sınırlıdır. Yöre mutfağının zenginlikleri ortaya konarak, gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik noktasında bazı saptamalarla alana katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

BURSA TURİZMİ VE KÜLTÜREL VARLIKLARI

Bursa, 2018 yılında 370,000 yabancı turist (Türkiye içindeki payı %0,9) tarafından ziyaret edilmiştir. Bakanlık ve belediye belgeli otellerde konaklayan yabancı turistler, yaklaşık 228 Milyon USD gelir (Türkiye içindeki payı %0,95) bırakmış olup, tesislerin doluluk oranı %44,0 olmuştur. Turizmdeki bu hareketliliğin başlıca sebepleri arasında şehrin sahip olduğu geçmişten geleceğe uzanan kültürel varlıkları sayılabilir (Bursa Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

a) Bursa Kültürel Varlıkları

Dünya Miras Komitesinin 15-25 Haziran 2014 tarihindeki 38. dönem toplantısında kültürel kategoride 998. “Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu” Dünya Miras alanı, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad) Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşen Dünya Miras Listesi’ne girmiştir.

Bursa, Osmanlı’nın ilk başkenti, ilk parası, ilk standardı (Kanunname-i İhtisab-ı Bursa 1502), ilk ipek fabrikası ile sanayi, kültür ve tarih alanlarında ilklerin şehri olarak geçmektedir.

İznik çinisi; 2013 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterine alınırken Gölge oyunlarının ülkemizdeki temsilcisi olan Karagöz ile Hacivat tiplerinden Karagözün, 2009 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne kayıt ettirildiği bilinmektedir.

Bursa bıçağı; Beyazıt ile Timur arasındaki savaşa katılan yaklaşık 70 bin Osmanlı askerinin kılıç, kama, hançer gibi silahları Bursa’da yapılmıştır. Daha sonraki dönemlerde de Osmanlı ordusunun silah ihtiyacını karşılayan Bursalı demirci-bıçağcılar, en son Çanakkale ve Kurtuluş savaşlarında askerlerimizin bir kısmının kılıç ve kama ihtiyaçlarını karşılamıştır. 2013 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterine alınmıştır.

Bursa kültürünün diğer parçasını da hamam geleneği, Erguvan bayramı, Gezek kültürü gibi değerler oluşturmaktadır.

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Bursa’yı tanımlarken “Velhasıl Bursa sudan ibarettir” demektedir. Bursa’nın toplam 55 hamamı olduğu bilinmektedir. Baharın müjdecisi olan Erguvan ağacı, Emir Sultan’ın ve Bursalıların ilgisini çekerek yılda bir kere yapılan Ergüvan bayramına adını vermiştir. Gezek Kültürü ise belli meslek ve ekonomik yapıdaki

insanların saz ve söz üstatlarının bir araya geldiği şarkıların söylenip oyunların oynandığı ve ikramların yapıldığı etkinliklerdir (Bursa Kültür Turizm,2019).

b) Bursa Yöresi Mutfak Kültürü

Bir toplumun mutfak kültürünün oluşumunda bölgenin tarımsal üretiminden etkileşimde bulunulan toplumlara kadar pek çok faktör etki eder. Bursa ve çevresi mutfak kültürünün oluşumunda antik dönemin Roma kültürü ve Orta Asya'dan gelen Türkler'in beraberinde getirdiği kültür öğelerinin etkisi vardır.

Bizans döneminde en çok yetiştirilen tarımsal ürünün buğday ve arpa olduğu bilinmektedir. Bizans mutfağında yemeğe hoş koku ve lezzet vermesi için biberiye ve defne kullanılmaktaydı. Ayrıca baharat dükkânlarında karabiber, hintsümbül, tarçın, ödağacı, esmeramber, misk, akgünlük, mür, mekke pelesengi, çivit, gomalak, laciverttaşı, sumak, ayı fındığı reçinesi gibi baharat vb. ürünlerin satışı yapılmaktaydı (Dalby, 2004: 42). Bizans mutfağında, günümüz Türkçesinde botarga olarak bilinen tuzlu kefal balığı yumurtası("ootarikhom"), kefal balığı, taze ton balığı ve uskumru gibi balık çeşitlerinin tüketildiği bilinmektedir. Klasik dönemin gözdesi barbun (triglai) balığı Bizans mutfağında da yer almaktadır. Bu balık Bithynia bölgesinde yer alan Trilye'de bolca bulunmaktadır. Ayrıca Trilye isminin de Yunancada barbun balığı anlamına gelen Trigli'den geldiği bilinmektedir (Örnek,2018:42). Bizans mutfağında zeytin önemli bir yere sahipti. Zeytin yetişen bölgelerden elde edilen ürün belli işlemlerden geçtikten sonra sofralarda yer almıştır. Bizans'ın sofralık zeytin çeşitleri arasında çizilmiş ve tuzlanmış taze zeytin (Elaiathlastai), sirkeye yatırılmış zeytin (Elaiaidi"oxoussynthemenai), salamurası kurulmuş yeşil zeytin (kolymbades), bal sirkesine yatırılmış zeytin (Elaiaxomelitai) yer almaktadır (Dalby, 2004). Günümüz sofralık zeytin işleme yöntemleri ile geçmişte yapılanların benzerlik gösterdiği gözlenmektedir.

Bursa şehrinin ticari canlılığı 15. yüzyılda başlamış, Osmanlı döneminde şehre gelen uzak yol malları ile ticaretin sürekli canlı kaldığı bir bölge olduğu bilinmektedir. Avrupa ülkelerine giden ipek ve tarım mallarının yanı sıra İran, Hindistan ve Arabistan'dan gelen ürünlerin ticaretini yapan tüccarların da buluşma noktası haline gelen Bursa, 17. yüzyılda İzmir limanının ticaret amaçlı kullanılmaya başlanmasından sonra canlılığını kaybetmiştir (Abacı, 2008: 403).

Bursa, tarih boyunca büyük göç akınlarına uğramıştır. Yaşanan bu göçler mutfağını da çeşitlendirerek oldukça zengin bir hale getirmiştir. Bursa'ya göçlerin ilki, Bursa'nın fethiyle olmuştur. Birçok gazi ve abdallar, müritleriyle ve aşiretleriyle Türkistan'dan gelip yerleşmişlerdir. Orta Asya'dan gelenler Tatarlar Mahallesi, Konya Ereğli'sinden gelenler Şekerhoca Mahallesi'ne, Sivas'tan gelenler Sivasiler Mahallesi'ne, İran ve Azerbaycan'dan gelenler Acemler Mahallesi'ne, Bozkuş aşiretinin bir bölümü de Nalbantoğlu Mahallesi'ne yerleşmişlerdir (Kaplanoğlu,2003). İkinci göç, 1530-1570 yılları arasında, Celalilerden kaçanların Bursa'ya sığınmaları nedeniyle olmuştur. Bursa'da, Türk-Rus Harbi(1878, 93 Harbi) sonundan itibaren Balkan Yarımadasından gelen Müslümanlar (Arnavutluk, Bosna, Bulgaristan, Makedonya, Romanya, Selanik ve civarı) üçüncü göçü oluşturmuş ve doğudan gelen Ermeni göçleri de nüfusu 250.000'ne çıkarmıştır. Bursa'da bu dönemde,nüfusun 1/3'nü Ermeni, Rum ve Yahudiler oluşturmaktadır. Avrupalı koloniler ise (Levantenler vb.) küçük sayıdadır (Yalazi, Şaban. 2018). Bursa; 1950, 1969 ve son olarak da 1989 yılında, Bulgaristan'dan, 1955'de Yugoslavya'nın Makedonya bölgesinden yoğun göç almıştır. Nüfus olarak 2019 itibariyle Türkiye'nin 4. büyük ili olan Bursa'da,2011 Suriye iç savaşı sonrası yoğun Suriyeli göçünden payını almıştır, resmi rakamlara göre 2018 yılında 160.204 Suriyeli göçmen bulunmakta olup nüfusun %5.46'sına karşılık gelmektedir (Dünya Gazetesi,2018).

1800'lü yıllarda Bursa ile ilgili izlenimlerini aktaran Moltke; "*Öğle yemeğini tam Türk tarzında kebağda yedik. Tahta tepsi üstünde kebağ... Şişte pişirilmiş ve ekmek hamuruna sarılmış küçük koyun eti parçaları geldi. Çok lezzetli bir yemek bu. Üstüne bir tabak tuzlu zeytin, şerbet...*" şeklinde ifadesi ile Bursa kebağlarından, zeytin ve şerbetinden bahsetmektedir (Akkor, 2009: 5).

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde, Bursa için "İpek yurdu, büyük şehir, diri ve kadir olan tanrının nazargâhı, devletler taht merkezi ve eski Osmanlı başkenti" diyerek, yemeklerle ilgili aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır. "*Evvela has ve beyaz somunu İstanbul'un Tophane somunu lezzetinde ve beyaz çakıl ekmeği bir diyara mahsus değildir, beyaz katmer gül gibidir. Katmerişi, kâhisi, gözlemesi ve beyaz tandır kirdesi (bir tür pide) de bu şehre mahsustur. Kirdede kebağı da gayet tazedir. Zira koyunları Keşiş Dağı'nda otlayıp yol zorlukları çekip zayıflamadan boğazlanırlar. Gayet semiz etleri olduğundan Kirdede kebağı meşhurdur. Ve tahinlisi ve beyaz misk kokulu helvası...*".

Bu bilgiler ışığında küçükbaş hayvancılık yapılan bölgede kebağların ve çeşitli hamur işlerinin geçmişten günümüze taşındığını düşünülmektedir.

Bursa mutfak kültürü, zaman içinde çeşitli değişikliklere uğramış, geçmişte mutfak, evlerin girişinde bulunan, odaların açıldığı ve üstü kapalı olan "hayat" denen bölümde bulunurken günümüzde her mutfağın özel olarak konumlandırıldığı

ayrı mekânlar bulunmaktadır (Demirel ve Baydan, 2017:354). Özel günlerde hazırlanan yemeklerin, Bursa mutfak kültürü üzerinde etkileri de aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demirel ve Baydan, 2017:353-354; Akkor,2009:12-25).

Ramazan ayı; yufka ekmek,yufka tatlısı, tahanlı (tahinli) pide. *Ramazan Bayramı*; cevizli lokum, Bursa lokumu, su muhallebisi. *Kurban Bayramı*; cevizli baklava, cevizli lokum, ciğer. *Kandiller*; Lokma, un helvası, kandil simidi, aşure (Muharrem ayında), Bursa lokumu. *Mevlitler*; kavurmalı pilav, cantık, pide, mevlit şekeri, helva, şerbet. *Doğumda*; Loğusa şerbeti ve üzümlü kurabiye, lokma, armut kurabiyesi.*Diş buğdayında*; Haşlanan buğday, şekerle karılır. *Sünnet*; Düğün çorbası, etli yemek, pilav, zerde, cantık, lokum, sütkeri, zerde. *Görücüde*; Armut kurabiyesi.*Nişanda*; Baklava, şerbet, limonata.*Kına gecesi*; Cevizli lokum, çerez, şerbet. *Çeyiz getirme*; Cantık, ayran, lokum ve lokma. *Asker uğurlama*; Lokma, helva, lokum, mevlid şekeri, cantık, ayran. *Düğün hamamı*; Cevizli lokum, yaprak sarma, börek ve tatlı çörek. *Düğün*; Düğün çorbası, etli yemek,pilavı, zerde, sütkeri, içli yumurta, çömlek kebabı, emir dolma, bademli börek, ekşili paça, açma baklava, kaymak bohçası, cennet künkü, gelin yüzü,elmasiye. *Ölümde*; Un helvası, lokma, Etli pilav, cantık, mevlit şekeri.

c) Bursa Yemekleri

Bursa'nın yerel mutfağında yer alan bazı yemekler ana başlıklar altında şöyle gruplandırılabilir;

Çorbalar;

Muradiye Çorbası (Şekil 1), Dede Çorbası (Kesme Hamur, Hamur Çorbası), Tarhana Çorbası, Şipsi Çorbası, Oğmaç Çorbası, Oba Çorbası, Kuyruk Çorbası,Balık Çorbası, Oğmaç Çorbası, Süt çorbası, Düğün çorbası (Tunçdöken,2009:161), Ekşili baş çorbası, Lahana Çorbası, Etli Kıtır Çorbası, Kavala Çorbası (Kuzu Ciğeri Çorbası), Üzüm Dede Çorbası, Yörük Çorbası, Doğa Çorbası, Pilemen Çorbası (Bursa'da Yemek Kültürü, 2005, Akkor,2009, Tunçdöken,2009).

Muradiye çorbası için kabak, havuç ve tavukgöğsü birlikte sotelenir, sıcak suyuna şehriye eklenir, terbiyesi için yoğurt ve un kullanılır, üzerine naneli tereyağı gezdirilir.

Zeytinyağlılar;

Kayık (Şekil 2), Zeytinyağlı Yeşil domates, Kızılbackak, Zeytinyağlı Enginar, Zeytinyağlı Taze Fasulye, Gapçıklı ve Çalı Bastırması, Zeytinyağlı Kereviz, Soğan Karıştırması, Sultani Bezelye Kavurması, Kuru Domates Kızartması, Kabak Çılbır, Ispanak Kayganası, Fırın Bamyası, Mantar Yemeği, Yaz türlü, Terbiyeli kereviz, Bakla (Bursa'da Yemek Kültürü,2005, Akkor,2009, Bursa'nın Dağ İlçeleri, 2014).

Kayık için, Tophane patlıcanları tuzlu suda haşlanır, içlerine domates,yeşil biber ve lor peyniri karışımı eklenir, fırınlanır, üzerine maydanoz, zeytinyağı ve kırmızı biber gezdirilir.



Şekil1. Muradiye Çorbası (Hakan Güleç,2019)



Şekil 2. Kayık (Fügen Durlu Özkaya,2019)

Salata ve Mezeler;

Lalezar (Şekil 3), Köpoğlu, Nane Turşusu, Fasulye Piyazı, Yumurta dolması, Çılbır, Uludağ Cacığı, Beyin salatası (Bursa'da Yemek Kültürü, 2005.,Akkor,2009).

Lalezar için patatesler haşlanır ve püre haline getirilir. Tereyağı, sirke karabiber, tuz ve limonla terbiye edilir. Ufak toplar halinde maydanoza bulanır, ortasına yeşil ve kırmızı biber eklenir, zeytinyağı ile servis edilir.

Et ve Etli Sebzeler;

Kuru erik yahnisi (Şekil 4), Pideli kebab, Yörük kebabı, Sakızlı kebab, İskender kebabı, Güvercin Buğu Köfte, Turşulu Ördek Dolması – ördek, bıldırcın, Bursa Mumbarı – koyun akciğeri, Gerdaniye (Tatlı Yahni) – kestane ile, Etlı Kavata – yeşil domatese benzeyen acımtırak sebze ile, Asmakabağı Dolması – 1,1.5 mt asmakabağı, Ciğer Sarma – kuzu ciğeri, Ayva galyası, Kıymalı Kestane, Gerdanlı Akıtma-koyun gerdanı, Sazan dolması, Papaz Yahnisi – Palamut balığı, Mısırlı keşkek – kuzu gerdan ile, Ördek Tiriti, Paça – Kuzu eti, Kapama – ceviz büyüklüğünde kuzu eti ile, Soğan Yahnisi, İçli Patates, Yabani Mantarlı Kuzu, Kuzu Külbastı, Eksili Balık, Maydanozlu Köfte, Rokalı Uludağ Kebabı, Kul aşısı – kuşbaşı dana eti ile, Eksili Köfte, Şipleme tavuk, hindi eti, hamurla, Kereviz Dolma, Kepekleme – Gördek (dere) balığı, Ramazan Kebabı – kuzu eti, Kömürde Tuzlu Palamut, İnegöl Köfte (Öğüt, 2004., Bursa'da Yemek Kültürü, 2005., Akkor, 2009).

Kuru erik yahnisi yapılırken, kuşbaşı kuzu eti suda haşlanır, tavada arpaçık soğanları ile tereyağında kavrulur, üzerine haşlamanın et suyu, tarçın ve tozşeker eklenir. Tereyağında kızartılmış eriklerle birlikte bir taşım daha pişirilerek servisi yapılır.



Şekil 3. Lalezar (Fügen Durlu Özkaya, 2019)



Şekil 4. Kuru Erik yahnisi (Hakan Güleç, 2019)

Dolma ve Sarmalar;

Kestaneli lahana sarma, Zeytinyağlı biber dolması, Zeytinyağlı kestaneli lahana dolması, Zeytinyağlı bakla dolması, Yumurta dolmasıdır (Bursa'da Yemek Kültürü, 2005., Akkor, 2009).

Hamurışı ve Tatlılar;

Hamurışları arasında, Bursa mantısı, Katlı aş, Bursa işi lokum, Kıymalı kol böreği, Kemalpaşa mantısı, Cimcik hamuru, Paşa böreği, Damat paçası, Yufkalya paça, Söble, Köbete, Kartalaç (gözleme), Silor, Sarımsaklı döndürme, Kaçamak, Fırında tavuklu damat mantısı, Cingilli mantı, Patates hamuru, Yoğurtlu börek, Meke mantısı sayılabilir.

Bursa'ya özgü tatlılar arasında ise; Bursa Süt helvası (Şekil 5), Bursa lokumu, Ramazan helvası, Un helvası, Bulama, Su muhallebisi, Kabak tatlısı, Kadı boğan (revaniye), Kestaneli balkabağı, Akıtma, Köpük helva, Cennet künkü (Cendere baklavası), Yalancı hoşmerim, Sütlü (kara)kabak, Bademli Çıtır kabak, Pekmez peltesi, Cennet bohçası, Tahinli şeftali, Fırında sütlü un helvası, Vişne ekmeklisi, Gugacak helvası, Kaz boynu, Meyveli beze, Nişan kurabiyesi, Püreleme, Şeftali Kurabiyesi, Armut kurabiyesi, Ayva bastı, Patlıcan tatlısı, Mafış, Gülvarak, Asude, Kına lokumu, Mamalika, Şekerli Kabak pidesi, Zülbiye, Hurma tatlısı, Sütkeriye (Sütkeri), Simit tatlısı, Çöven helvası, Anjelik reçeli, Tükenmez sayılabilir (Bursa'da Yemek Kültürü, 2005., Akkor, 2009).

Bursa süt helvası yapılırken; Süt ve şeker ısıtılır, üzerine tereyağında kavrulmuş un ilave edilir. Süt devamlı karıştırılarak kıvam verilir. Fırın için uygun kaplara veya tepsiye alınır. Fırında üzeri kızarmış helva üzerine kırılmış ceviz eklenir, sıcak olarak yenir (Şekil 5).



Şekil 5. Bursa Süt helvası (Fügen Durlu Özkaya, 2019)

İçecekler; Boza, Sahlep, Üzüm Şırası, Şerbet, Limonata.

Yöresel sebze ve otlar arasında; Gürsu deveci armudu, Siyah incir, Bursa şeftalisi, Gemlik zeytini, Kavata (Gavata), Anjelik (melekotu), Kazayağı otu, Sirken otu, Gelincik otu, Balıkotu, Kızılback otu ve Melki mantarı sayılabilir (Akkor,2009).

d) Bursa'da Gastronomi Kültür Faaliyetleri

Bursa yıl boyu süren zengin mutfak kültürü ve sanat faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır; Gastronomi Şenlikleri; Mudanya Lezzet Şenliği (Mayıs), Hasanağa Enginar Festivali (Haziran), Cumalıkızık Ahududu Festivali (Temmuz), Gedelek Turşu Festivali (Ağustos), Gürsü Kültür sanat ve Armut festivali (Temmuz), Gemlik Zeytin festivali (Eylül), Şimdi Mudanya Zamanı (Kara İncir) Şenliği (Eylül), Misi Köyü Yerel Lezzetler Şenliği (Eylül), Nilüfer Belediyesi Akçalar İncir Festivali ve Rahvan At Fes.(Eylül), Nilüfer belediyesi Misi yerel Lezzetler Şenliği (Eylül), Çağrısan Bağ bozumu Şenliği, Mudanya (Eylül), Deveci Armudu Şenliği, Uluslararası Tarım Paneli (Aralık). Yapılan bu festival ve şenlikler hem bölge mutfağının tanınmasına, hem turist akışının sağlanmasına hem de ekonominin hareketlenmesine katkıda bulunmaktadır.

SONUÇ

Bursa yöresi destinasyon çekiciliğine sahip özelliklerden tarihi ve kültürel zenginliklere sahiptir. Sebze ve meyve çeşitliliğinin yanı sıra taze kullanılabilmesi de yöre mutfağının önemli özelliklerindedir. Bu unsurların yanı sıra, tarihi geçmişi ve aldığı göçlerin de Bursa mutfağına etkileri olmuş, farklı yemek kültürlerinin karışımı ve Osmanlı saray mutfağı yöre mutfağını zenginleştirmiştir.

Sahip olduğu tüm tarihi, kültürel, coğrafi konum gibi özelliklere, yöresel mutfak ve gastronomik zenginliklerle, ulusal tanınmış yerel markalarına rağmen, 2018 yılında Bursa'ya gelen yabancı turist sayısı ve bunların ekonomik getirisinin Türkiye içindeki payı yaklaşık %0,95'le sınırlı kalmıştır. Bursa için bu veriler oldukça yetersizdir.

Bursa Kent Konseyi, Bursa Turizm Sektör Değerlendirmesi kapsamında kentin "Güçlü ve Zayıf Yönler Analiz" değerlendirmesi yapmıştır. Analiz raporunda, kentin yöresel ürünlerinin güçlü ve zengin olmakla birlikte, gastronomik ürün sunumunun zayıf olduğu belirtilmektedir (BTSO Turizm Sektör Raporu, Kasım 2015:17-18).

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Bursa'nın gastronomi turizmi yöresel mutfakla desteklenerek, kent sakinleri bu konuda bilinçlendirilerek, unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri gün yüzüne çıkarılarak güçlendirilebilir. Bu amaçla Belediye, Ticaret ve Sanayi Odası, Üniversiteler ve ilgili STK'ların yakın ve sürekli işbirliğine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Abacı, Z. (2008). *Avusturyalı Osmanlı Tarihçisi Josept Von Hammer Purgstall'ın Bursa İzlenimleri* (Ağustos 1804).Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fak.SBD. 9(15): 395-407.

Akkor, M.Ö. (2009). *Bursa Mutfağı*. İstanbul: İş bankası Yayınları.

Bursa Kültür Turizm, (2019). Erişim adresi: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

Bursa'nın Dağ İlçeleri, (2014). *Bursa'nın dağ ilçelerinin tarihi ve kültürel mirası envanteri*, Uludağ Üniv. Bursa 2014, Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/12897548-Bursa-nin-dag-ilcelerinin-tarihi-ve-kulturel-mirasi-envanteri-tr41-12-tt-0015.html>

Bursa Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019. Bursa Kültür ve Turizm Müd. Turizm İstatistik Verileri.

Bursa'da Yemek Kültürü, (2005).Uludağ Üniversitesi. Kültür Sanat Kurulu Yayınları.

BTSO Turizm Sektör Raporu, (2015). *BTSO Turizm Sektör Raporu ve Yerel Turizm Stratejisi*, Erişim adresi: <http://www.btso.org.tr/documents/publication/1067.pdf>

Coğrafi İşaretler, (2019a). TPE. Erişim adresi: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Coğrafi İşaretler, (2019b). Erişim adresi: TPE. <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

Coğrafi İşaretler, (2019c). TPE. Erişim adresi: <https://www.ci.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret>

- Çapar, G., ve Yenipınar,U. (2016). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 4: 100-115.
- Dalby, A. (2014). *Bizans'ın Damak Tadı, Kokular, Şaraplar, Yemekler*. İstanbul: Alfa.
- Demirel, H. ve Baydan, S. (2017). *Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies5(3): 343-358.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin önemi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1):13-20.
- Dünya gazetesi. (2018). "Bursa Uludağ Ü. Uluslar arası göç ve Nüfus hareketleri bağlamında Türkiye" Erişim adresi: <https://www.dunya.com/yurttan-haberler/bursanin-yuzde-546si-suriyeli-haberi-432769> . Erişim tarihi: 20.04.2019
- Erdoğan, S. ve Özdemir, (2018). *İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(3).249-272. DOI: 10.21325/jotags.2018.281.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir ili Örneği)*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Kan, M.,Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). *Coğrafi işaretlerin Kırsal Turizmde Kullanım Olanakları*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22): 93-101
- Kaplanoğlu, R. (2003). *Doğal ve Kültürel Anıtlarıyla Bursa*, İstanbul.20.
- Örnek, E. (2018). *Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan Günümüze Bursa Yöresi Mutfak Ürünleri: Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul:İstanbul Arel Üniversitesi SBE İşletme ABD
- Şengül, S. (2017). *Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri. Gastronomi üzerine araştırmalar içinde*. D. Bozok, C. Avcıokurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık. 262-274.
- Tunçdöken, F. (2009). *Zeytinbağı (Tirilye)'nin Renkli Yemek Mirası*. Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 10(16):159-166.
- Üner, E. H. ve Şahin, G.G. (2016). *Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her şey Dahil Sistemi içinde Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3):76-100. DOI: 10.21325/jotags.2016.44.
- Yurtseven, R. (2011). *Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives*. International Journal of Humanities and SocialScience, 1(18):17-26.
- Turizm İstatistikleri, (2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019. Yatırım ve İşletmeler G.M. *2018 Turizm İstatistikleri*: 3-10. Ankara. Erişim adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- TÜRSAB, (2014), *Tursab Gastronomi Turizm Raporu*. Erişim adresi: http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf
- UNESCO, (2019). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı*, Erişim adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>
- Yalazı, Şaban. (2018). *Bursa 1914 Karl Baedekerin Gezi Notlarından*. Erişim adresi: <http://www.belgeseltarih.com/bursa-1914-karl-baedekerin-gezi-notlarindan>

KENDİLİĞİNDEN YETİŞEN OTLARIN TÜKETİMİNDE YAŞANILAN YERİN ETKİSİ

Doç. Dr. Emel MEMİŞ KOCAMAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
emel.memis@gop.edu.tr

Meryem ÇOBANTÜRK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
cobanturkmeryem54@gmail.com

Tuğba AKMAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
Tugbaakman45@gmail.com

ÖZET

Gastronomi turizmine ilginin arttığı günümüzde yöresel mutfaklar daha fazla önem kazanmıştır. Unutulmaya yüz tutan yöresel yiyecek ve içeceklerin yeniden gündeme gelmesi, hem turistlerde hem yerel halkta tüketimi artıran bir eğilim oluşturmaktadır. Bu çalışmada, yöresel mutfak ürünleri arasında önemli bir yeri olan kendiliğinden yetişen otların tüketimini yaşanan yere göre incelemek amaçlanmıştır. Araştırma Karadeniz (Trabzon) ve Ege (Manisa) Bölgelerini temsilen seçilen iki ilde yürütülmüştür. Her ilde 120 kişi olmak üzere toplam 240 kişi araştırmaya katılmıştır. Anket ile toplanan veriler yaşanan coğrafi bölge ve mülki idareye göre değerlendirilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre otların Ege Bölgesi'nde ve köylerde daha çok yemek/kavurma olarak tüketilmesi ($p<0.001$) bu yerlerde daha fazla önem gördüğü şeklinde değerlendirilebilir. Yine Ege Bölgesi ve köylerde bireyler daha çok kendisi toplayarak otları temin etmektedir ($p<0.001$). Ayrıca Karadeniz Bölgesi'nde ve şehirde yaşayanlar arasında otları son 10 yıldır tüketenler daha fazla iken Ege Bölgesi ve köylerde yaşayanların daha eskiden beri tükettikleri belirlenmiştir ($p<0.001$). Bu çalışmaya göre, gastronomi turizmi sayesinde gelişen yöresel mutfaklara ilgi ile paralel şekilde son yıllarda kendiliğinden yetişen otların tüketiminin yaygınlaştığı sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Kendiliğinden Yetişen Otlar, Yöresel Mutfaklar.

THE IMPACT OF THE LOCATION ON THE CONSUMPTION OF WILD EDIBLE PLANTS

ABSTRACT

Local cuisines have gained more importance nowadays because of the growing interest to the gastronomic tourism. The re-introduction of regional foods and beverages, which have almost sunk into oblivion, created a trend that increases consumption of both tourists and locals. In this study, it is aimed to review the consumption of wild edible plants, which have a significant place among the local delicacies, according to the location. The study was carried out in two selected provinces representing the Black Sea (Trabzon) and Aegean (Manisa) Regions. 120 from the each province, in total 240 people participated in the study. The data collected by the survey were evaluated according to the geographical region and the local administration. According to the results of this study, the consumption of wild edible plants in the Aegean Region and villages as mostly stew / sauting ($p<0.001$) shows the importance attached to them in these places. Again in the Aegean Region and the villages, individuals mostly pick these wild edible plants themselves ($p<0.001$). In addition, it has been determined that those living in the Black Sea region and the cities have been consuming wild edible plants for the last 10 years, while those living in the Aegean Region and the villages have been consuming wild edible plants for a long time ($p<0.001$). It can be concluded that the consumption of wild edible plants has become widespread in recent years in parallel with the interest in the developing local cuisines thanks to gastronomic tourism.

Key Words: Gastronomy, Wild Edible Plants, Local Cuisine.

GİRİŞ

İlk çağlarda insanlar besinlerini doğadan bitkileri toplayarak ve hayvanları avlayarak temin ederken daha sonraları tarım gelişmiş ve en fazla tükettikleri bitki çeşitlerini ıslah ederek, ekip yetiştirmeye başlamışlardır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Ancak doğada kendiliğinden yetişen bitkilerin köklerini, yapraklarını, sürgünlerini, çiçeklerini, tohumlarını ve meyvelerini toplayarak tüketme her zaman devam etmiştir. Kendiliğinden yetişen bitkiler besin olarak

kullanılmakta, çayları yapılmakta, baharat ve aroma verici olarak kullanılmakta ayrıca çeşitli hastalıklara karşı tedavi edici olarak da kullanılmaktadır (Karaca vd., 2015)

Halk arasında kendiliğinden yetişen bitkilerin şifalı olduğuna inanılmakta, özellikle kırsal kesimde tüketme eğilimine bu inanç katkı sağlamaktadır. Nitekim, kendiliğinden yetişen bitkiler ile ilgili yapılan çalışmalarda bitkilerin proteinler, vitaminler, mineraller ve çeşitli fenolik bileşikler bakımından zengin olduğu ortaya çıkarılmaktadır (Yücel vd., 2012).

Türkiye’de mevcut 10000 bitki türünden 3000’i endemik bitki olup, bu anlamda Türkiye kendiliğinden yetişen otlar bakımından Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri arasında en zengin kaynağa sahip ülkelerden biridir (Doğan vd., 2004). Kendiliğinden yetişen bitkiler yemek, kavurma, çorba, salata, börek içi, sarma/dolma, köfte, reçel ve tatlı yapımında özellikle kırsal kesimlerde yaşayan halk tarafından tercih edilmektedir (Doğan vd., 2004; Tunçtürk vd., 2014; Karaca vd., 2015).

Gastronomi turizmiyle geleneksel yiyeceklere artan ilgi kendiliğinden yetişen otlara ve bunlarla yapılan yiyeceklere talebi ve ilgiyi de artırmaktadır. Bu çalışma, Karadeniz ve Ege Bölgesinde yaşayan halkın kendiliğinden yetişen otları tüketme durumlarını belirlemek ve tüketime yaşanan yerin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma kendiliğinden yetişen otların Türk mutfağında kullanılma durumuna yaşanan yerin etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evreni olarak, Karadeniz Bölgesi ve Ege Bölgesi seçilmiştir. Yaşanılan coğrafi bölge ve yaşanan yerin büyüklüğü (köy / ilçe/ il) ile kendiliğinden yetişen ot tüketimi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma, örnekleme ulaşmada araştırmacıların imkanları gözetilerek; Karadeniz Bölgesini temsilen Trabzon ili, Ege Bölgesini temsilen Manisa ili ile sınırlandırılmıştır. Her iki ilden de 120 kişi olmak üzere toplam 240 kişi rasgele örneklem yöntemiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanan anket formu ile toplanmıştır (Faydaoğlu, 2013; Karadağ, 2015). Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Yaşanılan yerin (coğrafi bölge ve mülki idare bakımından) kendiliğinden yetişen ot tüketimi ile ilişkisi X² testi ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcıların %69.6’sının kadın olduğu, yaklaşık üçte birinin ilköğretim mezunu bile olmadığı, çoğunluğunun (%76.3) evli olduğu belirlenmiştir. Bölgelere göre bakıldığında araştırma kapsamına alınan kişilerin cinsiyet, eğitim durumu ve medeni duruma göre aralarında fark olmaması iki bölgeden araştırmaya katılanların birbiri ile karşılaştırılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Yaşları bakımından katılımcılar değerlendirildiğinde Karadeniz bölgesindeki katılımcıların yarısından fazlası (%50.8) 50 yaş ve üstü iken Ege bölgesinden katılımcıların ise yarısından fazlası (%70.0) 50 yaşından küçüktür. Bu durum Karadeniz Bölgesi’nin istihdam olanaklarının kısıtlı olmasına bağlı olarak genç nüfustan çok fazla göç vermesi ile açıklanabilir. Nitekim bölge içinde yaşanan yerin mülki idare biçimine göre bile ilde yaşayan katılımcı sayısı Karadeniz Bölgesi’ndeki katılımcılar arasında Ege Bölgesine göre daha fazla bulunmuştur (p<0.01).

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	Karadeniz		Ege		TOPLAM		X ²	P
	N	%	n	%	N	%		
Cinsiyet								
Kadın	78	65.0	89	74.2	167	69.6	2.382	0.123
Erkek	42	35.0	31	25.8	73	30.4		
Eğitim Durumu							11.123	0.049
Okur yazar değil	28	23.3	23	19.2	51	21.3		
Okur yazar	17	14.2	5	4.2	22	9.2		
İlköğretim	41	34.2	51	42.5	92	38.3		
Lise	21	17.5	21	17.5	42	17.5		
Üniversite	12	10.0	20	16.7	32	13.3		
Medeni Durum							2.965	0.227
Evli	88	73.3	95	76.3	183	76.3		
Bekar	16	13.3	17	13.8	33	13.8		
Boşanmış/dul	16	13.3	8	10.0	24	10.0		

Yaş Grupları (yıl)							40.815	0.000
22-34	5	4.2	31	25.8	36	15.0		
35-49	45	37.5	53	44.2	98	40.8		
50-64	60	50.0	20	16.7	80	33.3		
65 ve üstü	10	8.3	16	13.3	26	10.8		
Yaşanılan yer							14.792	0.001
Köy/Belde	63	52.5	61	50.8	124	51.7		
İlçe	35	29.2	54	45.0	89	37.1		
İl	22	18.3	5	4.2	27	11.3		

Kendiliğinden yetişen otların tüketim biçimi, temin edilme şekli ve katılımcıların kaç yıldır kendiliğinden yetişen ot tükettiğinin bölgelere göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Katılımcıların tamamının (%100.0) kendiliğinden yetişen otları tükettiği belirlenmiştir (gösterilmeyen veri). Ege bölgesinde otlar çoğunlukla (%72.5) yemek/kavurma olarak tüketilirken, Karadeniz Bölgesinde salata/meze olarak otların tüketimi (%52.5) Ege bölgesinden daha fazla bulunmuştur. Her iki yörede de börek malzemesi olarak otların kullanımı çok yaygın olmamakla beraber, Ege Bölgesinde daha fazla (sırasıyla %5.0ve2.5) börek yapımı görülmektedir. Otların mutfakta kullanılma biçimi bölgelere göre önemli farklılık göstermektedir ($p<0.001$).

Tablo 2: Katılımcıların Kendiliğinden Yetişen Otları Tüketme Durumlarının Yaşadıkları Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı

Değişkenler	Karadeniz		Ege		Toplam		X ²	P
	n	%	n	%	N	%		
Tüketme Biçimi								
Yemek/kavurma	54	45.0	87	72.5	141	58.8	23.040 ^a	0.000
Salata/meze	63	52.5	27	22.5	90	37.5		
Börek	3	2.5	6	5.0	9	3.8		
Temin Etme Şekli								
Satın alarak	55	45.8	16	13.3	71	29.6	31.746 ^b	0.000
Doğadan toplayarak	64	53.3	104	86.7	168	70.0		
Köydeki yakınlarından isteyerek	1	0.8	-	-	1	0.4		
Tüketme Süresi								
≤ 5 yıl	27	22.5	2	1.7	29	12.1	34.753	0.000
5-10 yıldır	35	29.2	25	20.8	60	25.0		
Yemek yapmaya başladığından beri	27	22.5	29	24.2	56	23.3		
Kendini bildiğinden beri	31	25.8	64	53.3	95	39.6		

^a: Beklenen değer 5’den küçük gözeneğin toplam gözeneğin %20’sini aştığı için “börek” “yemek/kavurma” ile birleştirilmiştir.

^b: Beklenen değer 5’den küçük gözeneğin toplam gözeneğin %20’sini aştığı için “köydeki yakınlarından isteyerek” “satın alarak” ile birleştirilmiştir.

Ege bölgesinde otların doğadan toplanarak temini daha fazla bulunmuştur ($p<0.001$). Her iki bölgede de köyde yaşayanların sayısı yaklaşık aynı iken, Karadeniz Bölgesi’nden katılımcılar arasında il merkezinde yaşayanların daha fazla, Ege Bölgesi’nden katılımcılar arasında da ilçede yaşayanların daha fazla olması (Tablo 1) ulaşılabilirlik bakımından sonucu etkileyebilir. Nitekim Tablo 3’de de görüleceği gibi ilde yaşayanların tamamına yakınının otları satın alarak temin ettiği, ilçede yaşayanların yarısından fazlasının ise(%52.8) toplayarak temin ettiği saptanmıştır.

Katılımcıların kaç yıldır kendiliğinden yetişen otları tükettiğine bakıldığında Karadeniz Bölgesindeki katılımcıların %51.7’si son 10 yıldır tükettiğini belirtirken, Ege Bölgesinde katılımcıların çoğunluğu yemek yapmaya başladığından/kendini bildiğinden beri tükettiğini belirtmiştir ($p<0.001$). Buna göre, Ege Bölgesinde ot tüketiminin eskiden beri yaygın olduğu, Karadeniz Bölgesinde son yıllarda ot tüketiminin arttığı sonucu çıkarılabilir.

Yaşanılan yerin büyüklüğü bakımından değerlendirme yapabilmek için; katılımcılara yaşadıkları yerin mülki idare durumu sorulmuştur. Kendiliğinden yetişen otların tüketim biçimi, temin edilme şekli ve katılımcıların kaç yıldır kendiliğinden yetişen ot tükettiğinin yaşanılan yerin büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kendiliğinden Yetişen Otları Tüketme Durumlarının Yaşadıkları Yerin Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Değişkenler	Köy		İlçe		İl		X ²	P
	N	%	N	%	n	%		
Tüketme Biçimi								
Yemek/kavurma	90	72.6	43	48.3	8	29.6	19.139 ^a	0.000
Salata/meze	32	25.8	40	44.9	18	66.7		
Börek	2	1.6	6	6.7	1	3.7		
Temin Etme Şekli							102.714 ^b	0.000

Satın alarak	5	4.0	41	46.1	25	92.6	52.025	0.000
Doğadan toplayarak	119	96.0	47	52.8	2	7.4		
Köydeki yakınlarından isteyerek	-	-	1	1.1	-	-		
Tüketme Süresi								
≤ 5 yıl	8	6.5	8	9.0	13	48.1		
5-10 yıldır	21	16.9	34	38.2	5	18.5		
Yemek yapmaya başladığından beri	34	27.4	18	20.2	4	14.8		
Kendini bildiğinden beri	61	49.2	29	32.6	5	18.5		
TOPLAM	27	100.0	89	100.0	124	100.0		

^a: Beklenen değer 5'den küçük gözenek sayısı toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı için "börek" "yemek/kavurma" ile birleştirilmiştir.

^b: Beklenen değer 5'den küçük gözenek sayısı toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı için "köydeki yakınlarından isteyerek" "satın alarak" ile birleştirilmiştir.

Köyde yaşayan katılımcıların kendiliğinden yetişen otları genellikle yemek/kavurma olarak tükettikleri, şehirde ise salata olarak tüketiminin daha yaygın olduğu Tablo 3'de görülmektedir ($p < 0.001$). Yine köyde yaşayanların tamamına yakını kendi toplayarak ilde yaşayanların tamamına yakını satın alarak temin etmektedir ($p < 0.001$). Tüketme süresi bakımından değerlendirildiğinde köyde yaşayanlar daha çok yemek yapmaya başladığından/ kendini bildiğinden beri tükettiğini (%76.6), ilde yaşayanların ise daha çok (%66.6) son 10 yıldır kendiliğinden yetişen otları tükettiği tespit edilmiştir ($p < 0.001$). Bu durum kendiliğinden yetişen otların son yıllarda daha fazla ilgi gördüğü ve tüketiminin yaygınlaştığı şeklinde de yorumlanabilir.

SONUÇ

Çalışma, kendiliğinden yetişen otların tüketimi ile yaşanan yer arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırma kapsamına Ege Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi yöre halkı alınmıştır. Bir diğer yönden yaşanan yerin büyüklüğünün yaşam şekli ve erişilebilirliği etkileyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle katılımcıların yaşadıkları yer mülki idare durumuna göre gruplandırılarak veriler değerlendirilmiştir.

Kendiliğinden yetişen otları katılımcıların tamamı tüketmektedir (%100.0). Karadeniz Bölgesinde otlar daha çok salata/meze yapımında, Ege Bölgesinde ise yemek/kavurma yapımında kullanılmakta olup, aralarındaki fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p < 0.001$). Ege Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların daha çok otları kendisi toplayarak, Karadeniz Bölgesi'ndeki katılımcıların ise satın alarak temin ettiği belirlenmiştir ($p < 0.001$). Ege Bölgesinde katılımcılar Karadeniz Bölgesindeki katılımcılara kıyasla daha uzun zamandan beri otları tüketmektedirler ($p < 0.001$).

Yaşanılan yerin mülki idare durumuna göre katılımcılar kıyaslandığında, köylerde otlar daha çok yemek/kavurma şeklinde tüketilmekte, bireyler kendisi toplayarak otları temin etmekte ve eskiden beri hep tüketmekte olduğunu ifade etmektedirler. Oysa ilde yaşayanlar arasında tam tersine salata/meze olarak tüketim, satın alarak temin etme ve son 10 yıldır tüketmeye başlayanlar daha fazla dağılım göstermekte ve aralarındaki fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p < 0.001$).

Araştırmaya göre, son yıllarda kendiliğinden yetişen otların tüketiminin yaygınlaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç günümüzde gastronomi turizminin gelişmesi ve yöresel mutfaklara ilginin artması ile örtüşmektedir. Türkiye'nin bitki çeşitliliği yönünden zenginliği kendiliğinden yetişen otların mutfak kültüründe kullanılması için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Doğan, Y., Baslar, S., Ay, G. Ve Mert, H.H. (2004). The use of wild edible plants in western and central Anatolia (Turkey). *Economic Botany*, 58(4), 684-690.
- Faydaoğlu, E. (2013). Isparta ve Afyon illerinde tıbbi ve aromatik amaçlı kullanılan bitkilerin satılma, toplanma ve kullanılma durumları (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.

- Karadağ, Ü. (2015). Datça bölgesine ait yenilebilir otların ve çiçeklerin tespiti, sağlığa faydaları ve yemeklerde kullanım şekilleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2005). Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. İçinde: K. Toygar ve N. Berkok Toygar (Ed.), Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 34. Ankara: Birlik Matbaacılık, ss. 7-54.
- Tunçtürk, Y. Ocak, E. ve Köse, S. (2014). Farklı süt türlerinden üretilen Van otlı peynirlerinin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile proteoliz profillerinde olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişimler. Gıda Dergisi, 39(3), 163-170.
- Yücel, E., Şengün, Y. İ ve Çoban, Z., (2012). The wild plants consumed as a food in Afyonkarahisar / Turkey and consumption forms at these plants. Biological Diversity and Conservation, 5, 95-105.

A CLASSIFICATION OF THE EXPECTATIONS OF GASTRONOMY STUDENTS FROM STREET FOOD BY USING KANO MODEL: A RESEARCH IN İZMİR

Res. Asst. Begüm İPKOPARAN

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
begum.ipkoparan@ikcu.edu.tr

Prof. Dr. Atilla AKBABA

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
atilla.akbaba@ikc.edu.tr

ABSTRACT

Street food has taken an important place in gastronomy. It offers a chance to experience new tastes and to get to know about a city's culture. There are many countries and cities well known especially for their street food cultures. İzmir is one of those cities. İzmir has hosted different communities for years, thus its culinary culture has developed widely. Within this culinary culture, there are many different types of street foods in İzmir. İzmir has five Gastronomy and Culinary Arts schools at its four universities. These universities are educating future chefs. The gastronomy students are learning not only modern trends in gastronomy but also traditional culinary culture. This study aims to classify the expectations of gastronomy students, who have a vision and knowledge about food culture, from street food. For this study, Kano Model is applied. 154 gastronomy students participated in the survey and answered 24 pairs of questions.

Key Words: Street Food, Gastronomy Students, Kano Model

GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN SOKAK YEMEKLERİNDEN BEKLENTİLERİNİN KANO MODELİ'NE GÖRE SINIFLANDIRILMASI: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Sokak yemeği, gastronomide önemli bir yere sahiptir. Yeni lezzetler tatma ve bir şehrin kültürünü tanıma fırsatı sunmaktadır. Özellikle sokak yemeği kültürü ile tanınan ülkeler ve şehirler bulunmaktadır. İzmir de bu şehirler arasında yer almaktadır. İzmir yıllardır farklı kültüre ev sahipliği yapmıştır, bu nedenle çok geniş bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu yemek kültürü içerisinde, İzmir'de bir çok farklı sokak yemeği çeşidi bulunmaktadır. İzmir'de dört üniversitede, beş Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü bulunmaktadır. Bu üniversiteler geleceğin şeflerini yetiştirmektedirler. Gastronomi öğrencileri yalnızca modern mutfak trendlerini değil aynı zamanda geleneksel mutfak kültürünü de öğrenmektedirler. Bu çalışmanın amacı, gastronomi hakkında vizyon ve bilgi sahibi olan gastronomi öğrencilerinin sokak yemeklerinden beklentilerini sınıflandırmaktır. Bu çalışmada Kano Modeli uygulanmıştır. Çalışmaya 154 öğrenci katılmış, 24 çift soru cevaplamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yemeği, Gastronomi Öğrencileri, Kano Model

STREET FOOD

Street foods involve foods and beverages which are ready to consume, sold by vendors in the areas open to the general public. Some of the street foods are prepared in advance while the others need to be prepared on the stand (Solunoğlu, 2018:23). Street foods can be found in streets, parks, malls and markets. They are sold by a hawker or a vendor by using a pushcart, stall, shack, basket, tray, three-wheeler, motor bike, booth, food truck or any other stationary or vehicle without four walls (İrigüler and Öztürk, 2016:50).

World Health Organisation defined "street food" as: "The foods and beverages prepared and/or sold by vendors in streets and other public places for immediate consumption or consumption at a later time without further processing or preparation" (World Health Organisation, 1996:2). Barga (2016) described street food as rapidly prepared, low-priced, suitable for quick lifestyle and carryable food which may be served wrapped in flatbread, paper or lettuce; on plates; or on sticks.

Besides being cheap, ready-to-eat and easy-to-find, street foods provide an opportunity to taste local foods, be in the heart of the city atmosphere while eating (İrigüler and Öztürk, 2016:50). Street foods are important elements to get to know a culture and local people's eating habits (Dönmez Polat and Gezen, 2017:119).

Street foods are described as fast but they differ from 'fast-foods' in quality. They contain less or no additives, preservatives and artificial flavors; they are mostly homemade foods; moreover they reflect the traditions and culinary characteristics of a culture (İrigüler and Öztürk, 2016:52; Dönmez Polat and Gezen, 2017:119).

In the past, street foods were seen as an alternative meal for poor people (Karsavuran, 2018:247). However today, they are consumed by almost everyone from different income, occupational and age groups. There are many countries and cities, i.e. Singapore and Thailand, which are well known and visited for their street food culture. (Solunoğlu and Nazik, 2018:44-45). Besides gastronomy tourism, the tourists make time to taste local tastes even their main reason to travel is different (Ball, 2016:4).

- *Street Foods in İzmir*

İzmir has a wide variety of street foods within its culinary culture (Bilgin, 2018:15). İzmir differs from other cities in Turkey in the point of street food. The reason is that İzmir has been known by its ports and hosted different cultures which have shaped its culture (Yentürk, 2018:17).

Besides architecture and museums, culinary cuisine can also provide information about the history of a city. According to Yentürk (2018) street food is the best way to represent İzmir culture. Street food in İzmir has been developed by itself without having any support of business administrators, chefs, gastronoms or sponsors (Yentürk, 2018:20-21). Gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, midye dolma, buzlu badem, kelle söğüş are the best examples of İzmir street foods (Bilgin, 2018:15; Erdoğan and Özdemir, 2018:256).

KANO MODEL

Kano Model was developed by Japanese Professor Noriaki Kano and his colleagues in 1984 (Zhu, et al., 2010:106). Unlike the traditional methods, which explains the customer satisfaction in one-dimensional view –the higher the sufficiency of a product or service attribute, the higher the customer satisfaction– (Ponnam, et al., 2011:197), Kano model defends that each product and service attribute does not have the same effect on the customer satisfaction (Hsu, et al., 2007:3). This model can be applied to design a product or service according to customer expectations or to measure customer satisfaction (Palumbo, 2015:39).

It is important to understand customer expectations to provide quality and customer satisfaction (Hsu, et al., 2007:3). Thus, Kano and his colleagues developed Kano Model to categorize the product and service attributes based on how much they effect the customer satisfaction (Tan and Pawitra, 2001:421). Kano Model includes five categories of service or product attributes which cause customer satisfaction and dissatisfaction when these attributes are fulfilled or unfulfilled. These categories are: must-be, one-dimensional, attractive, indifferent and reverse (Lin, et al., 2017:4).

- **Must-Be Attributes:** The customers necessarily expect the product or service to have these attributes (Giritlioğlu and Korkmaz, 2014:155). Insufficiency of these attributes leads to customer dissatisfaction but sufficiency does not significantly affect the satisfaction (Chang and Chen, 2011:7).
- **One-Dimensional Attributes:** These attributes directly affect the satisfaction level of customer. If they are met, it will result in satisfaction but if they are not, it will result in dissatisfaction (Ban and Meşter, 2014:31).
- **Attractive Attributes:** Supplying these attributes increases the customer satisfaction. However, insufficiency of them does not result in dissatisfaction (Chen, et al., 2010:1191).
- **Indifferent Attributes:** Both sufficiency and insufficiency of these attributes does not have direct effect in satisfaction or dissatisfaction (Chen, 2012:652).
- **Reverse Attributes:** This category describes the attributes which increases dissatisfaction when fulfilled and satisfaction when unfulfilled (Zobnina and Rozhkov, 2018:438).

Kano Model requires to prepare a questionnaire in order to classify the product or service attributes. The questionnaire is formed by pairs of questions (functional and dysfunctional) which are asked to the respondent (Liu, et al., 2012:112). In the functional form of the question, it is asked to the respondent how he/she feel if that attribute is provided by the product or service and vice versa for the dysfunctional form of the question. The respondents must answer the questions by choosing one of five options: "I like it that way", "It must be that way", "I am neutral", "I can live with it" and "I dislike it that way". (Table 1) (Palumbo, 2015:42).

Table 1. Kano Model Question Sample

Functional Form of the Question	If the edges of your skis grip well on hard snow, how do you feel?	I like it that way It must be that way I am neutral I can live with it I dislike it that way
Dysfunctions Form of the Question	If the edges of your skis do not grip well on hard snow, how do you feel?	I like it that way It must be that way I am neutral I can live with it I dislike it that way

Source: Gregory, A. M. and Parsa, H. G. (2013) Kano's Model: An Integrative Review of Theory and Applications to the Field of Hospitality and Tourism, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:1, 25-46.

Kano evaluation table (Table 2) is used in order to classify the attributes, after the answers are collected, as must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, reverse and questionable (Kuo, et al., 2016:752). The option Q (questionable) indicates that either the question is misunderstood by the respondent or an unlogical answer is given (Karakuş, et al., 2018:306).

Table 2. Kano Evaluation Table

		Dysfunctional form of the question (Positive)				
Functional form of the question (Negative)	I like it that way	Q	A	A	A	O
	It must be that way	R	I	I	I	M
	I am neutral	R	I	I	I	M
	I can live with it	R	I	I	I	M
	I dislike it that way	R	R	R	R	Q

M: Must-be, O: One-dimensional, A: Attractive, I: Indifferent, R: Reverse, Q: Questionable

Source: KUO, C-M., CHEN, H-T. and BOGER, E. (2016). Implementing City Hotel Service Quality Enhancements: Integration of Kano and QFD Analytical Models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 748-770.

After the results are obtained, the first attributes which must be fulfilled are must-be ones. Then, one-dimensional attributes need to be met in order to compete in the sector. Finally, it is necessary to provide attractive attributes to become different from others (Gül, et al., 2012:187).

OBJECTIVE AND METHOD

The main objective of this study is to obtain the gastronomy students' opinions about street food in İzmir and to identify their satisfaction and dissatisfaction drivers by using Kano Model. According to this objective, a Kano questionnaire including 48 paired questions (24 attributes about street food) is prepared on the basis of the previous researches (Pai, et al., 2018; Solunoğlu and Nazik, 2018; Kuo, et al., 2016; İrigüler and Öztürk, 2016). The second part of the questionnaire includes additional six questions to analyze the respondents' demographics (age, grade, gender) and street food consuming habits (consumption frequency, time of the day, reason of consumption).

İzmir is preferred to conduct this research by the reason of its rich culinary culture and a wide variety of street foods. The reason of choosing gastronomy students as respondents is that they are future chefs, it is thought that since they get education about the subject and they have a vision about culinary culture, they can fruitfully comment on street food compared to other people.

Before implementation, a pilot study was conducted with 25 sophomore students in İzmir Katip Çelebi University Gastronomy and Culinary Arts Department to test the comprehensibility of the questionnaire. The background information is given to the students by the researcher in advance of the trial survey. As a result, neither a mistake nor deficiency is detected about the survey. The trial survey results are added to the overall results.

The sampling frame of this study consists of students studying Gastronomy and Culinary Arts at universities in İzmir. There are four universities having Gastronomy and Culinary Arts Department in İzmir: İzmir University of Economics, İzmir Katip Çelebi University, Dokuz Eylül University and Yaşar University. No sampling method was used for this study. Since the number of students was manageable, total population sampling was applied. According to information received from the faculty secretaries, there were 437 students in total in these departments. The survey is conducted both in online platform and visiting the universities in April and May. 154 questionnaires are collected. The purpose of the study and the design of survey are explained to the respondents.

FINDINGS

The socio-demographic characteristics are shown in Table 3. It is seen in the table that % 56.4 of the respondents are female while % 43.5 are male. The most of the students who participated to survey are 22 years old (% 27.2). The third grade has the highest percentage (% 30.5) with 47 students.

Table 3. Classification of Respondents According to Socio-Demographics Characteristics

Gender	n	%
Female	87	% 56.4
Male	67	% 43.5
Age		
18	5	% 3.2
19	11	% 7.1
20	30	% 19.4
21	23	% 14.9
22	42	% 27.2
23	19	% 12.3
24	15	% 9.7
25-29	4	% 2.5
30+	5	% 3.2
Grade		
1	46	% 29.8
2	33	% 21.4
3	47	% 30.5
4	28	% 18.1

It can be seen from Table 4 that gastronomy students in İzmir mostly consume street food once or twice in a week (% 38.9). It is also understood from the responses that they prefer to have their lunch or dinner from street food vendors (%36.3 and %33.1). Then the participants are requested to choose maximum two options for the reason of consuming street food. As a result, it is found that gastronomy students choose street food to consume because it is easily accessible (%34.4).

Table 4. Classification of Respondents According to Consuming Habits

	n	%		n	%
How often do you consume street food?			In which part of the day do you eat street food most?		
Never	1	0.6	Morning	5	3.2
Once a month	32	20.7	Lunch time	56	36.3
Twice a month	45	29.2	Evening	51	33.1
1-2 times in a week	60	38.9	Night	29	18.8
More than 3 times in a week	16	10.3	Snack	12	7.7
What is your reason for choosing street food? (max. 2 choices) (total responses=247)					
It's cheap	64	25.9			
It's easily accessible	85	34.4			
To try new and different tastes	36	14.5			
It can be consumed anywhere and anytime	35	14.1			
Just to be full	24	9.7			
Other	3	1.2			

The findings about the classification of students' expectations from street food are depicted in Table 5. As it can be seen in the table, 13 of the 24 attributes about street food are categorized as *one-dimensional quality attributes*, 11 attributes are included in *indifferent quality attributes* category.

One-dimensional attributes directly affects the customer satisfaction. If they are not met, it will result in dissatisfaction; if they are fulfilled it will bring satisfaction (Ban and Meşter, 2014:31). In this study, it shows that the satisfaction of gastronomy students is mostly affected by these attributes: "The equipment which are used during preparing / selling the food are clean" (95) and "the area / counter where the food is sold are clean" (94), followed by "the vendor uses wears gloves or uses tongs while handling food" (79) and "the taste of the street food is good" (79).

The attributes which customers do not care whether they are met or not met are indifferent attributes (Chen, et al., 2010:1192). These attributes do not have significant impact on customer satisfaction (Borgianni, 2018:571). In this study, these attributes are chosen as indifferent attributes by the students: “The street food is sold by mobile vendors” (101), “The street food is sold by immobile vendors” (87) and “The street food is high in nutritional value” (86).

In this study, none of the attributes are classified into must-be, attractive and reverse quality attributes categories.

Table 5. Classification of Students' Expectations from Street Food

Expressions	Kano	Number of Indications**					
		M	O	A	I	R	Q
Atmosphere and decor of area in where street food is sold are good	O	25	73	23	30	2	1
There is a sitting area	O	14	52	35	49	2	2
For those that have a sitting area: Sitting area is large and comfortable	I	12	41	38	59	2	2
The street food is sold by mobile vendors	I	14	11	11	101	12	5
The street food is sold by immobile vendors	I	21	24	19	87	1	2
The area / counter where the food is sold are clean	O	28	94	16	12	2	2
The equipment which are used during preparing / selling the food are clean	O	32	95	12	12	1	2
The vendor uses wears gloves or uses tongs while handling food	O	26	79	15	31	2	1
The vendor is wearing neat and clean clothings	O	22	70	25	32	1	4
The vendor quickly provides a solution to issues	O	16	59	38	39	1	1
The vendor has knowledge of product content and preparation process	O	13	63	41	34	0	3
The vendor is kind and genial	O	19	83	30	21	1	0
The vendor serves the products quickly	O*	10	50	41	50	1	2
The street food can be found anytime in a day	I	12	28	39	70	4	1
The street food is unique	I	13	22	42	74	1	2
The street food represents our culinary culture	I	14	35	30	73	1	1
The taste of the street food is good	O	24	79	21	25	2	3
The street food is easy to handle and eat	I	19	48	35	50	2	0
The preparation time of the street food is short	I	13	43	38	56	1	3
The street food is kept covered / in a closed place	O	25	73	20	34	2	4
The street food is kept at proper temperature	O	18	66	22	42	2	4
The street food is cheap	I	14	47	35	53	0	5
The street food is high in nutritional value	I	18	18	28	86	2	2
There is a wide variety of street food	I	11	25	38	75	1	1

* M>O>A>I rule: Where it is not possible to classify an attribute into one category, it is a hierarchical rule which helps to identify the attribute according to quality-category importance (Dominici and Palumbo, 2013:221).

**The results are based on the authors' own calculations.

The final part of the study is about identifying each attribute according to their level of impact on satisfaction and dissatisfaction. This identification is done by Kano's Model *customer satisfaction/dissatisfaction coefficient*. Customer satisfaction coefficient is used to determine that satisfaction can be increased by fulfilling an attribute or if meeting this attribute merely prevents the customer from being dissatisfied (Dominici and Palumbo, 2013:221). In order to calculate customer satisfaction coefficient (CS), it is needed to add the attractive and one-dimensional columns and divide by the total number of attractive, one-dimensional, must-be and indifferent responses. For the calculation of customer dissatisfaction coefficient (CD), add the number of must-be and one-dimensional responses and divide by the same normalizing factor (Hsu, et al., 2007:9). The customer satisfaction coefficient value is between 0 and 1; values close to 1 result in satisfaction, while values close to 0 cause low satisfaction. The customer dissatisfaction coefficient value is between -1 and 0; values close to -1 bring dissatisfaction, while values close to 0 cause low dissatisfaction (Dominici and Palumbo, 2013:221).

$$\text{Customer Satisfaction Coefficient (CS)} = \frac{A + O}{M + O + A + I}$$

$$\text{Customer Dissatisfaction Coefficient (CD)} = \frac{M + O}{M + O + A + I} - 1$$

The results of the calculation of customer satisfaction coefficient are given in Table 6. According to the results, “The vendor is kind and genial”, “The area / counter where the food is sold are clean” and “The equipment which are used during preparing / selling the food are clean” are resulted as the attributes affecting the customer satisfaction at high level.

Table 6. Customer Satisfaction Coefficient for Each Attribute

Expressions	Customer Satisfaction Coefficient**
The vendor is kind and genial	0.738
The area / counter where the food is sold are clean	0.733
The equipment which are used during preparing / selling the food are clean	0.708
The vendor has knowledge of product content and preparation process	0.688
The taste of the street food is good	0.671
The vendor quickly provides a solution to issues	0.638
The vendor is wearing neat and clean clothings	0.637
Atmosphere and decor of area in where street food is sold are good	0.635
The vendor uses wears gloves or uses tongs while handling food	0.622
The vendor serves the products quickly	0.602
The street food is kept at proper temperature	0.594
There is a sitting area	0.580
The street food is cheap	0.550
The street food is easy to handle and eat	0.546
The preparation time of the street food is short	0.540
For those that have a sitting are: Sitting area is large and comfortable	0.526
The street food can be found anytime in a day	0.449
The street food represents our culinary culture	0.427
The street food is unique	0.423
There is a wide variety of street food	0.422
The street food is high in nutritional value	0.306
The street food is sold by immobile vendors	0.284
The street food is kept covered / in a closed place	0.282
The street food is sold by mobile vendors	0.160

*The results are based on the authors' own calculations.

The results of the calculation of customer dissatisfaction coefficient are given in the Table 7. These attributes are defined as the ones affecting customer satisfaction negatively: “The equipment which are used during preparing / selling the food are clean”, “The area / counter where the food is sold are clean”, “The vendor uses wears gloves or uses tongs while handling food” and “The taste of the street food is good”.

Table 7. Customer Dissatisfaction Coefficient for Each Attribute

Expressions	Customer Dissatisfaction Coefficient**
The equipment which are used during preparing / selling the food are clean	-0.841
The area / counter where the food is sold are clean	-0.813
The vendor uses wears gloves or uses tongs while handling food	-0.695
The taste of the street food is good	-0.691
The vendor is kind and genial	-0.666
Atmosphere and decor of area in where street food is sold are good	-0.649
The street food is kept covered / in a closed place	-0.644
The vendor is wearing neat and clean clothings	-0.617
The street food is kept at proper temperature	-0.567
The vendor has knowledge of product content and preparation process	-0.503
The vendor quickly provides a solution to issues	-0.493
There is a sitting area	-0.440
The street food is easy to handle and eat	-0.440
The street food is cheap	-0.409
The vendor serves the products quickly	-0.397
The preparation time of the street food is short	-0.373

For those that have a sitting area: Sitting area is large and comfortable	-0.353
The street food represents our culinary culture	-0.322
The street food is sold by immobile vendors	-0.298
The street food can be found anytime in a day	-0.268
The street food is sold by immobile vendors	-0.241
The street food is high in nutritional value	-0.240
The street food is unique	-0.231
The street food is sold by mobile vendors	-0.182

*The results are based on the authors' own calculations.

CONCLUSIONS

Street food is an important part of a city's culinary culture. It has a significant role in representing the culture and developing the tourism potential of a city. There are many countries and cities well known and especially visited for their street foods. İzmir is one of those cities where there is a great variety of street foods and they are inseparable part of İzmir's gastronomy.

İzmir has five Gastronomy and Culinary Arts schools at its four universities with a total of 437 students. These departments are educating future chefs that have a vision and knowledge about gastronomy world. They are studying both traditional and modern food trends. Therefore, the authors want to have their opinions to classify their expectations from street food in this study.

According to the results of this study, cleanliness is among the most important factors about street food. Thus, the street food vendors should pay attention to cleaning the equipment, work area, counter, wearing gloves and using tongs. The other factor important to gastronomy students is the taste of the street food. They expect it to taste good.

For indifferent attributes, they are not found as so important that their fulfillment or nonfulfillment do not have an essential effect on customer satisfaction. According to gastronomy students, the vehicle where street food is sold does not matter either it is mobile or immobile. Secondly, they do not attach importance to street food's nutritional value.

The results of customer satisfaction coefficient calculations show that the vendors can increase satisfaction by paying attention to being kind and genial, keeping clean the working area and equipment; otherwise they will result in dissatisfaction according to customer dissatisfaction coefficient calculations.

Kano Model can be considered as a great alternative to the traditional methods. This study aims to be a guide for utilizing Kano Model in gastronomy studies. These results reached through Kano Model are worthful feedback both for street food vendors, gastronomy students and gastronomy researchers. This study presents the information on which attributes need to be met for the satisfaction, which ones require to be paid attention, which ones do not have any significance to gastronomy students. Besides, the present study can be applied to domestic and foreign tourists in larger scale. Destination planners may use these research findings to consider street food in terms of gastronomy tourism. The researchers can conduct studies by using different models and also they can compare their results with the present study.

REFERENCES

- BALLI, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 3-17.
- BAN, O. I. and MEŞTER, I. T. (2014). Using Kano two dimensional service quality classification and characteristic analysis from the perspective of hotels' clients of Oradea. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 18(18), 30-36.
- BİLGİN, S. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İzmir örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Bolu.
- BORGIANNI, Y. (2018). Verifying dynamic Kano's Model to support new product / service development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(3), 569-587.
- CHANG, K-C. and CHEN, M-C. (2011). Applying the Kano Model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management*, 22(1), 1-27.

- CHEN, L-F. (2012). A novel approach to regression analysis for the classification of quality attributes in the Kano Model: An empirical test in the food and beverage industry. *Omega*, 40(5), 651-659.
- CHEN, L-S., LIU, C-H., HSU, C-C. and LIN, C-S. (2010). C-Kano model: A novel approach for discovering attractive quality elements. *Total Quality Management*, 21(11), 1189-1211.
- DOMINICI, G. and PALUMBO, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: Applying the Kano's Model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215-236.
- DÖNMEZ POLAT, D. and GEZEN, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue 2), 117-124.
- ERDOĞAN, S. and ÖZDEMİR, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- GİRİTLİOĞLU, İ. and KORKMAZ, A. (2014). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin turistik tüketici kapsamında gece kulüplerinden beklentilerinin Kano Modeli'ne göre sınıflandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 153-165.
- GÜL, G., BOL, P. And ERBAYCU, A. E. (2012). Sağlık hizmeti sunumunda hasta – hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisi: Bir Kano Model analizi. *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 26(3), 183-194.
- HSU, Y-L., HSU, C-C. and BING, P-C. (2007). Capturing passengers' voices: The application of Kano's Model in the airline industry. *International Conference on Logistics, Shipping and Port Management*.
- İRİGÜLER, F. and ÖZTÜRK, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. II. *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir, 49-64.
- KARAKUŞ, Y., ONAT, G., and ARDIÇ YETİŞ, Ş. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi: Nevşehir konaklama işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321.
- KARSAVURAN, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- KUO, C-M., CHEN, H-T. and BOGER, E. (2016). Implementing city hotel service quality enhancements: Integration of Kano and QFD analytical models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 748-770.
- LIN, F-H., TSAI, S-B., LEE, Y-C. and HSIAO, C-F. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *Plos One*, 12(9), 1-22.
- LIU, K-T., HUANG, J-C. and CHEN, W-C. (2012). Starbucks experience explored in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 107-116.
- PAI, F-Y., YEH, T-M. and TANG, C-Y. (2018) Classifying restaurant service quality attributes by using Kano Model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 301-328.
- PALUMBO, F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The smart tourist app. *The International of Digital Accounting Research*, 15, 33-67.
- PONNAM, A., SAHOO, D. and BALAJI, M. S. (2011). Satisfaction-based segmentation: Application of Kano Model in Indian fast food industry. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3/4), 195-205.
- SOLUNOĞLU, A. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Doktora Tezi*.
- SOLUNOĞLU, A. and NAZİK, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- TAN, K. C. and PAWITRA T. A. (2001). Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- VON BARGEN, H. (2016). *Street Foods*. New Jersey: The Culinary Institute of America, John Wiley & Sons, Inc.

World Health Organisation. (1996). Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition). WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

YENTÜRK, N. (2018). Ayaküstü İzmir: Sokak ve Fırın Lezzetleri. İstanbul: Oğlak Yayınları.

ZHU, D. S., LIN , C. T., TSAI D. H. and WU, J. F. (2010). Study on the evaluation of customers satisfaction-the perspective of quality. International Journal for Quality Research, 2(4), 105-116.

ZOBNINA, M. and ROZHKOV, A. (2018). Listening to the voice of the customer in the hospitality industry: Kano Model application. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10(4), 436-448.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN ALDIKLARI EĞİTİM İLE KARIYER BEKLENTİLERİ İLİŞKİSİ: LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Durmüş Ali AYDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ÜSET M.Y.O. Aşçılık Programı

durmusalaiydemir@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-1842-7021

Lütfi BUYRUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

buyruk@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-1921-7782

ÖZET

Gastronominin dünyada ve ülkemizde her geçen gün önem kazanması ve Mutfak Sanatları Eğitiminin de yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Türkiye de 2003 yılında 1 adet fakülte ile başlayan Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren kurum sayısı, yıldan yıla artarak, bu çalışmanın yapıldığı 2017 yılında 56 programı bulmuştur. 2019 yılı itibarıyla rakamın 65'i aştığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan lisans öğrencilerinin kariyer beklentilerini ölçmektir. Araştırmanın ana kütlelerini, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Anket yolu ile toplanan veriler istatistiksel paket programlar yoluyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışmak için eğitim alınması gerektiğini düşünmelerine rağmen, okulda verilen eğitimin sektörün beklentilerini karşılayacağını düşünmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, basit regresyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşünceleri olumlu yönde arttıkça, kariyer beklentilerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Eğitim, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi, Kariyer Beklentisi.

THE RELATIONSHIP BETWEEN GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS 'EDUCATION AND CAREER EXPECTATIONS: A RESEARCH FOR UNDERGRADUATE STUDENTS

ABSTRACT

Gastronomy is gaining importance in the world and in our country, and Culinary Arts Education has become widespread. Turkey in 2003, starting with 1 faculty Gastronomy and Culinary Arts education institutions number increased year by year, there are 56 programs in 2017 was made in this study. As of 2019, the figure has exceeded 65. The aim of this study is to measure the career expectations of undergraduate students studying gastronomy and culinary arts. The main mass of the research consists of undergraduate students studying in the field of Gastronomy and Culinary Arts at state universities in the Central Anatolia Region. The data collected through the survey were analyzed through statistical package programs. According to the results of the research, although the students think that they need to be trained to work in the field of gastronomy and culinary arts, they do not think that the education given in the school will meet the expectations of the sector. In addition, according to the results of simple regression analysis, it was found that as the students' thoughts about the department and the education they received increased positively, their career expectations also increased.

Keywords: Gastronomy, Education, Gastronomi And Culinary Arts Education, Career Expectations.

GİRİŞ

Gastronomi kavramı, kısaca yeme içme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Her şeyden önce yeme-içme biyolojik bir ihtiyaçtır. Fakat gastronomi sadece yaşamak ve varlığını sürdürmek için gelişmiş güzel beslenme anlamına gelmez. Odağında beslenme ve insan olmakla birlikte, içeriğinde kültür ve sanatı da barındıran çok geniş bir felsefedir.

¹ 1-Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü " Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

Günümüzde sosyal, kültürel ve ekonomik nedenlerden dolayı yiyecek içecek sektörü oldukça gelişmiştir. Bu gelişim yiyecek-içecek sektöründe çalışacak eğitilmiş ve kalifiye personel ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca her geçen gün gastronominin kültür ve turizm alanındaki önemi hızla artmaktadır. Bu gelişmeye bağlı olarak yemeğe ayrıca sanatsal bir anlam da yüklemek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip yemek üretmek ülkelerin olduğu kadar işletmelerin ve eğitim kurumlarının da önemli bir problemi haline gelmiştir (Öney, 2016). Ülkemizde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile başlamıştır. Daha sonra turizm yüksekokullarının yeniden yapılandırılıp, fakülteye dönüşmesi ile birlikte gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi turizm fakültelerinde de verilmeye başlanmıştır (Öney, 2016). İlk ön lisans düzeyindeki program ise, Bolu'da 1997'de açılan Mengen Meslek Yüksek Okulu bünyesindeki aşçılık programıdır (Akgün, 2015).

Türkiye'de ön lisans düzeyinde, "aşçılık programı" adı altında 168 programda eğitim verilmektedir. 2017 verilerine göre bu programların toplam kontenjanı 6507 kişidir (ÖSYM, 2017). Lisans düzeyinde ise 56 programda eğitim verilmektedir. Bu programların toplam kontenjanı ise 1890 kişidir. ÖSYM verilerine göre 2017 yılında bu programlara 1847 öğrenci ilk yerleştirme sonuçlarına, yerleşmeye hak kazanmıştır (ÖSYM, 2017). Bu bulgular da gösteriyor ki Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümüne olan ilgi ülkemizde oldukça yüksektir.

Bu çalışmada lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer beklentileri incelenmiştir. Çalışmanın temel kısıtlayıcısı, İç Anadolu Bölgesindeki devlet üniversiteleri ile sınırlandırılmış olmasıdır.

GASTRONOMİ KAVRAMI, GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ

"Gastronomi" kelimesi Yunanca "gaster" (mide) ve "nomas" (kanun) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Gastronomi kavramı Türk Dil Kurumu tarafından "Yemeği iyi yeme merakı" ve "Sağlığa uygun, iyi, düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017). Britannica ansiklopedisinde ise "seçme, hazırlama, sunma ve güzel yemeklerin tadını çıkarma sanatı" olarak tanımlanmıştır. Ancak kavramın sözlük anlamı yerine, ne ifade ettiği daha yararlı ve önemlidir (Altınel, 2014).

Gastronomi kavramını açıkça ortaya koyan, bireylerin varlığını bildiği fakat net, objektif olarak bir delil sunamamasından, standartlarının olmamasından, sübjektif olarak nitelendirile bilindiğinden ortak bir tanım bulunmamaktadır (Hatipoğlu, 2014). Aynı zamanda (Gillspie ve Cousins2001) gastronomiyi tanımlanının zorluğunu şu şekilde açıklamaktadır: "*Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında görülür. Gastronominin tanımlarının çoğu eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır.*"

Gastronomiye geniş bir açıdan bakıldığında, insanların yaşamını her konuda etkileyen, birçok bilim dalını da içinde bulunduran bir kavramdır. Gastronomi, sanatın yanı sıra kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım gibi diğer bilim dalları ile doğrudan ilişkilidir (Kivela ve Crofts, 2006; Zaharivd, 2009). Gastronomi, aynı zamanda gıda bilimleri, tat alma hissi ve fizyolojisi, şarap üretimi, insan vücudundaki besin unsurlarının fonksiyonları, yiyecek maddelerinin seçilmesinde niteliklerin belirlenmesi, fiziksel, kimyasal ve biyolojik zehirlenmeleri önleyici sağlık önlemlerinin belirlenmesi, hijyen kurallarına uygun olarak üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi konuları da kapsamaktadır (Shenoy, 2005).

Gastronomi teriminin ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Yunan Arcestratus'un bir kitabında geçtiği söylenir. M. S. 2. yüzyılda Athenaus Archesratus'un kitabından parça parça alıntılar yapmıştır. Athenaus'dan sonra Avrupa sözlüklerinden kaybolmuş olan sözcük yaklaşık 15 asır sonra Fransız şair Joseph Berchoux tarafından bir şiir adı olarak yeniden canlandırıldı; "La Gastronomie" (Santich, 2004).

Kavram ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında, "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L' Hommedeschamps a Table) adlı eserin 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yazılarak literatüre girdiği söylenebilir. Bercholux'un çalışması ilk çalışma olarak literatürde yer alsada gastronomi kavramı ile ilgili ilk resmi çalışma 1755 ile 1826 yılları arasında Fransa vatandaşı Jean Anthelme Brilliant Savarin tarafından yapılmıştır. 1825 yılına gelindiğinde ise "La Phsiologi edugout" adlı çalışması yayımlanmıştır. Fransız Savarin yiyecek ve içecek bilimi alanında birçok çalışma yapmış ve bilime yapmış olduğu katkılar ile adından söz ettirmiştir. Fransız yazar gastronomi alanındaki öncü kişiler arasında yer almaktadır (Göker, 2011). Joel Robuchon tarafından derlenen dünyadaki en büyük mutfak ansiklopedisi (Larousse Gastronomique) 2005 yılında yayımlanmıştır. Türkiye de ise 1980'li yıllardan itibaren ilgili çalışmalar üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Göker, 2011).

Ülkelerin sosyo-ekonomik olarak gelişmelerinin ve ilerlemelerinin ön koşullarından biri haline gelen unsurlardan biri, toplumun bütün fertlerinin olabildiğince iyi eğitilmesidir. Bunun bir sonucu olarak eğitim kavramının en basit anlamı, “gerekli nitelik ve nicelikteki insan gücünün yetiştirilmesi süreci” olarak ifade edilebilir (Kocabaş, 1994). İnsanların doğumundan ölümüne kadar yaşamlarının her aşamasında eğitimden bahsetmek mümkündür. Sadece akademik anlamda değil, günlük yaşamın her alanında, akla gelebilecek her konuda kendini geliştirebilme, yeniliklere adapte edebilmenin en temel gerekliliği eğitimidir denilebilir (Oral, Çiçek ve Aktaş, 1994).

Eğitimle ilgili olarak literatürde çok fazla tanıma rastlamak mümkündür. En temel ve basit tanımlardan birine göre eğitim; “bireyi geliştirmeye yönelik çalışmaların tümüdür” (Oral, Çiçek ve Aktaş, 1994: 223). Başka bir genel tanıma göre eğitim, “bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik davranış değişikliği meydana getirme sürecidir” (Tanrıoğen, 2007).

Eğitimle ilgili yapılan farklı bir tanım da şu şekildedir; “eğitim yeni yetişen kuşakları toplum hayatına hazırlamak amacıyla onların gerekli bilgi, beceri ve anlayış kazanmalarına ve kişilik geliştirmelerine yardım etme etkinliğidir” (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008). Farklı bir açıdan ele alındığında ise; “toplumun yaratıcı gücünü ve verimini arttıran, kalkınma çabasının gerçekleşmesi için gerekli nitelik ve nicelikte elemanların yetiştirilmesini sağlayıcı ve toplumda kişilere yeteneklerine göre yetiştirme olanağı veren en etkili araç” (Sabuncuoğlu, 1991) olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamıyla; “bireysel/işgücü, grup ve örgütsel düzeyde performans ve verimliliği arttırmaya yönelik düzenlenen planlı programlar” olarak eğitimi tanımlamak mümkündür (Deniz, 1999).

Değişen toplumsal yapı içerisinde bilgi sahibi olmanın stratejik olarak ön plana çıkması, bilgi üreten ve kullanma kabiliyeti olan bireylerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezine (METARGEM) göre; “mesleki ve teknik eğitim; bilim ve teknolojiye paralel olarak, bireylere iş hayatındaki belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri, davranışlar kazandıran ve bireylerin yeteneklerini geliştiren eğitim sürecidir”. Çağımızla uyumlu mesleki eğitim yaklaşımı, sürekli bir değişim ve inovasyon çabası içindedir (TİSK,2004). Mesleki eğitim kavramı; bireyin mesleğiyle ilgili olarak, iş hayatında ihtiyaç duyacağı yetkinlikleri ve iş alışkanlıkları kazandıran eğitim türü olarak karşımıza çıkar. Temel mesleki eğitim; kişilerin iş hayatlarında belli bir mesleği icra etmesine olanak sağlayacak, temel yetkinlikler ve alışkanlıkları elde etmelerine imkân sağlayabilecek olan eğitim türüdür (Alkan, Doğan ve Sezgin, 1998: 4-6). Mesleki eğitim faaliyetlerinde, bu aşamanın amacını, meslekteki yeniliklerin takip edilerek öğrenilmesi, meslekle ilgili konuların geliştirilmesine yönelik faaliyetleri ve icra edilen mesleğe yönelik yan dallarda gelişimi birer örnek olarak gösterilebilir. (Özgen, 1994: 110-114):

Çağımızda, özellikle mesleki ve teknik bir özellik taşıyan, yaygın ve örgün eğitim yoluyla insanlar eğitilip nitelikli kişiler haline gelirler. Bir ülkede yaşayanların refah ve huzuru; toplumun genel olarak eğitim düzeyiyle ilgilidir. Toplum bireylerinin sahip oldukları bilgi ve beceriler, kalkınma açısından hayati önem taşır. Verilen eğitim kalitesini başarılı bir şekilde arttıran toplumlar birçok alanda bu durumun olumlu sonuçlarını gözlemlemişlerdir (Ergün, 2007).

Turizm eğitimi, geleneksel eğitim anlayışına göre bakıldığında tarih, hukuk vb. gibi alanlara göre daha kısa bir geçmişe sahiptir. Buna rağmen turizm eğitiminin temelleri 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır. 1870'lerin sonrasında özellikle Almanya'da aktif olarak turizm eğitimi başlamıştır. İlk olarak 1893 yılında Ecole Hoteliere de Lausanne kurulmuştur ve 20. yüzyılın başlarında birçok yeni okul bu yeniliği izlemiştir (Gillespie ve Baum, 2000).

Gürdal (2001), turizm eğitiminin yapısal analizini yaptığı çalışmasında turizme yönelik mesleki eğitimi; bireyin, başka bir kişiye doğrudan hizmet etmesini öğreten, ona bilgi, beceri, insan sevgisi, hoşgörü ve mesleki anlamda bir bilinç kazandıran bir kavram olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre, turizm eğitimi, "turizm olay ve ekonomisinin halka ve eğitim alan gençliğe öğretilmesi, turizm konusunda bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirme" sürecidir (Sezgin, 2001: 135). Türkiye'de turizm eğitimine ilişkin faaliyetler, yüksek oranda planlı dönem içerisinde dikkate alınmış olmakla beraber, başlangıç olarak ele alındığında planlı dönemden önceki zamanlara kadar gitmektedir. 1890'lı yıllara kadar turizme yönelik mesleki eğitim ve öğretim ile ilgili herhangi bir düzenlemeye rastlanmazken, 29 Ekim 1890'da Osmanlı Devleti tarafından “Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” adlı mevzuat yürürlüğe konulmuştur. Bu mevzuata göre, bir miktar yabancı dil bilgisi olan gayrimüslimler özel ve serbest bir meslek olarak tercüman rehberlik yapabileme hakkına sahip olmuşlardır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren başlayan dönemler içerisinde ise, 1925 yılında “1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname” çıkmış ve bu kararname esas alınarak bir meslek yönetmeliği yayınlanmıştır. Belediyeler, bu konuda görevlendirilmiş olmalarına rağmen konu üzerine eğilmedikleri için bu kararname ile de ulaşılmak istenilen hedeflere tam olarak ulaşamamıştır. Bu dönemden sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, turizm eğitim öğretimi ile yakından ilgilenmiştir (Ünlüönen, 1993; 499, Aktaran: Ünlüönen ve Boylu; 2005: 13-14). Turizm faaliyetlerine yönelik hizmet kalitesinin önemli unsurlarından birisi ve belki de en önemlisi, insan kaynakları eğitimidir.

Gastronomi konusunda ilk kitap birinci yüzyılda Apicus tarafından yazılmış olmasına rağmen, ilk aşçılık ve mutfakla ilgili kurs, 1784 yılında İngiltere’de açılmıştır. Bu ilk kursu 1820 yılında Amerika’da, 1891 yılında Fransa’da açılan eğitim kurumları izlemiştir. İlk diploma ve sertifika veren eğitim kurumları ise 1895 yılında Fransa’da açılan Le Gordon Bleu ve 1922 yılından beri aşçılık eğitimi de vermeye devam eden Cornell Üniversitesi’dir. İlk kez Boston ve Adelaide Üniversiteleri’nde 1990’larda kültür ve beslenmeyi tüketim açısından ele alan gastronomi yüksek lisans programları açılmış, bunu 1996’da açılan New York Üniversitesi’nin doktora programı izlemiştir. Fransa, ABD, İngiltere ve İtalya’da iki yüzyıl önce başlayan, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için kurumsallaşmış kurslar ve okullar yiyecek-içecek sektörüne donanımlı işgücü yetiştirmede önemli katkılar sağlamaktadır. Sahip olduğu gastronomik öğeleri etkili bir şekilde tüm Dünyaya pazarlayabilen ABD, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde gastronomi eğitiminin önemi giderek artmıştır (Allen, 2003, Aktaran: Öney, 2016).

Türkiye’de yemek kültürünün bir değer haline gelmesi için konunun öncelikle eğitim kurumları tarafından bu bakış açısıyla ele alınmasının tartışılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Turizm yüksekokullarının, fakülteye dönüştürülme sürecinde gastronomi bölümleri açılarak, konuya bilimsel ve felsefi yönden bakılması amaçlanmıştır. Aslında, Türkiye’de gastronomi bölümlerinin ilk örneklerinin Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılmış olması, bu felsefi bakış açısının doğru bir uzantısı olarak görülmesi gerekir. Bu sayısal yeterliliğe rağmen lisans düzeyinde eğitim veren bölümlerde, amaçlanan ya da bilimsel derinliğe sahip bir eğitim verildiği ve program yapıldığı konusu ise halen tartışmalıdır (Öney, 2016). Gastronominin, ne olduğu ve neleri kapsadığı hakkında henüz tam bir mutabakat sağlanmamıştır. Öte yandan gastronominin akademik çevrelerce bir disiplin olup olmadığı halen tartışılmaktadır. Bu belirsizliklere rağmen, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için gastronomi eğitimi giderek yaygınlaşmakta ve popüler hale gelmektedir. Gastronomi eğitimine en uygun disiplinlerin turizm ve ağırlama hizmetleri olduğu belirtilmektedir (Sanitch, 2004). Çünkü turizm, ağırlama ve gastronomi çok fazla ortak konuyu paylaşan sosyal Gastronomi, disiplinler arası çalışmalarla turizm ve ağırlama endüstrisine kültürel ve sosyal boyutta önemli katkılar ve açılımlar sağlamaktadır (Öney, 2016).

Tuğrul Şavkay’ın öncülüğünde 2003 yılında kurulan Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren ilk bölümdür. Bolu’da 1997’de açılan Mengen Meslek Yüksek Okulu’ndaki iki yıllık eğitim veren ilk aşçılık programıdır (Akgün, 2015).

Bu alanda ön lisans eğitimi veren programlara bakıldığında ülkemizde ikinci öğretimler dâhil olmak üzere 168 programın olduğunu görmekteyiz. Bu alanda ön lisans düzeyinde aşçılık adı altında verilmekte olan programların ülke genelinde toplam kontenjanı 6507 kişidir (ÖSYM, 2017). Lisans düzeyinde eğitim veren programlar incelendiğinde (ikinci öğretimler dâhil) 56 program olduğunu görmekteyiz.

KARİYER KAVRAMI

Kariyer sözcüğü, Fransızca olan “carriere” sözcüğünden Türkçeye aktarılmıştır. Kariyer kelimesi, Fransa’nın güneybatısında günlük dilde konuşulan Romen kökenli bir dil olan Provençal dilinde “carriera”(araba yolu) anlamına gelmektedir. Fransızca dilinde kariyer kelimesi; diplomatik kariyer, meslek, yaşamda seçilen yön, bir meslek grubunda üstesinden gelinmesi gereken aşamalar, otomobil yarışlarına ayrılmış etrafı çevrili yarış alanı gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Bingöl, 2010: 341). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise kariyer; “bir meslekte zaman ve çalışma ile elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık olarak” ifade edilmektedir (TDK, 2017). Kariyer, genel anlamıyla seçilen bir iş güzergâhında ilerlemek ve bunun sonucunda sorumluluk almak, sosyal statü elde etmek ve saygınlık kazanmak anlamlarına gelmektedir. Her ne kadar kariyer kavramının anlamı bir iş dizisiyle sınırı belirlense de gerçek yaşamda, bir kişinin bütün hayatını içermektedir (Kılıç ve Öztürk, 2009: 45; Can vd. 2009: 212). Kariyer kavramı, kişilerin iş yaşamı ile ilgili kararlarını ve bu kararlara ilişkin tutum ve davranışları kapsamaktadır (Kocabey, 2010: 64). Cascio (1989)’a göre kariyer kavramı, bireyin hayatı boyunca işle alakalı edindiği tecrübe ve eylemlere ilişkin olarak geliştirdiği tutum ve davranışlar bütünüdür. Şimşek (1999)’a göre ise en geniş anlamıyla kariyer, bir meslek grubunda yükselmek ve bununla birlikte daha çok para elde etmek, sorumluluk almak, itibar ve saygınlık kazanmaktır. Sonuç olarak kariyer, kişilerin yaşamları süresince elde ettiği ve kazandığı mevkilerin subjektif (öznel) olarak algılamasıdır (Kırçı, 2007: 4).

Kariyer, yapılan bir işte yükselmek ve bu yükselmeni tezahürü olarak çok daha fazla beceri ve deneyim elde etmek, daha fazla sorunu üstüne almak ve doğal olarak daha fazla saygınlık ve sosyal statü elde etmektir. Diğer taraftan kariyer, bireyin iş hayatında, mevkii, deneyimini ve iş aktivitesini birleşik halde tutmaktadır. Sonuç olarak kariyer, bireylerin bir işteki karakteristik özellikleri olarak da tanımlanabilmektedir (Yorulmaz, 2007: 5). Tanımlanan ifadelerin paydaş noktası, kariyerin devamlı ilerlemeyi ve bu ilerleme sonucunda elde edilen mesafenin; yani gelişmenin önemli olduğunun gösterilmesidir. Sağlıklı bir insan sürekli olarak yeni beceriler kazanmak, yeni şeyler öğrenmek, yükselmek

ve başarılı olmak ister. Bu açıdan bakıldığında kariyer sonu olmayan bir yolda yürümeyi ve yeni yollar keşfetmeyi ifade eder (Ersoy, 2007: 9).

Kariyer planlaması, “kişinin kariyer planlarını ve hedeflerini ortaya koyması ve hedefe ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken amaçlar olarak” tanımlanmaktadır (Atay, 2006: 31). Kariyer planlaması, bireyin bilgisi, değer yargıları, becerisi, ilgisi, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesi, kendisi için kısa, orta, uzun vadeli hedefler belirlemesi, örgüt içinde ya da dışında kariyer fırsatlarını tanımlaması, faaliyet planlarını düzenlemesi ve bu planları hayata geçirme süreci olarak da ifade edilebilir (Çabuk, 2007: 19; Aşkun, 2006: 13). Her birey, kendi yetkinliklerine uygun bir meslek seçmek, seçtikleri mesleğe uygun bir işte çalışmak ve çalışma yaşamları süresince mesleklerinde kariyer yapmak, kariyer basamaklarının yukarılarına doğru ilerlemek isterler (Bingöl, 2003:244). Kariyer, insanların farklı ilgi ve isteklerinin, yeteneklerinin bir dizisi durumundadır. Kariyer kavramı, düzenli olarak yeniden değerlendirme gerektirmektedir (Stevens, 1999:5).

İnsan yaşamının önemli seçimlerinden biri de kariyer seçimidir. Birey için kariyer seçmek, çalışma yaşamının yol haritasını belirlemek ya da yol haritasının başlangıç yerini belirlemek anlamına gelir. Bireyler kariyer seçerken birçok etmenin etkisi altında kalırlar. Bu etmenlerin en fazla öne çıkan faktörleri ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, toplumun etkileri, kişilik gelişimi ve beklentilerdir. Bununla birlikte, yapılan incelemelerde kariyer seçimini dört temel faktörün daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır (Delipoyraz, 2009:11).

- **Kendini Tanıma:** Kariyer bireylerin kendi görüşünü yansıtır ve bu görüşleri şekillendirir.
- **İlgi Alanları:** Bireyler kendi ilgi alanına girdiğine inandığı mesleği kariyer olarak seçer.
- **Kişilik:** Bireylerin ihtiyaçları kariyer seçimini etkilediği düzeyde kişisel oryantasyonu da kariyer seçimini etkilemektedir.
- **Sosyal Ortam:** Bu faktör mesleki düzey, eğitim, anne ve babanın sosyoekonomik statüleri, içinde yaşanılan toplum gibi noktaları içermektedir.

Bireylerin güçlü ve zayıf yönleri de kariyer seçiminde etkilidir. Bireylerin güçlü ve zayıf yanları bedensel ya da beyinsel olabilir. Birey güçlü ve zayıf yanlarını tespit ederken ailesinden, öğretmeninden, arkadaş çevresinden ve çevredeki uzman kişilerden yardım alarak tespit edebilir (Telman, 2005: 77).

İş gücünün daha kaliteli hale gelmesini sağlamak için kariyer planlaması yapılmalıdır. Ayrıca kariyer planlama, devamsızlık ve işten kaytarmalar üzerinde azaltıcı etkiye sahiptir. İşinde yetkinleşen çalışanların geliştirilmesiyle beraber örgütler, gelecekte daha yetenekli yöneticilere dönüşebilir ve örgütsel amaçlarına ulaşabilirler (Atay, 2006:33). Kariyer planlaması; kişilerin gelecekte çalışmak istediği işler ve örgütlerde yer almak istedikleri pozisyonlar ile ilgili planlar yapmasıdır (Saruhan ve Yıldız, 2014:408). Daha geniş bir ifadeyle, çalışanın kariyer seçeneklerini görmesi, bu seçenekler için hedefleri belirlemesi, bu hedeflere ulaşmak için izleyeceği yolu ve zaman planlaması yapması, iş, eğitim ve diğer gelişim faaliyetlerinin plan programlarının yapılmasıdır (Elmacıoğlu, 2009:218).

Kariyer planlaması; kişinin örgüt içerisinde bir kariyer yolu seçerek bu yolda ilerlemesi, ulaşmak amaçlarını belirlemesi ve amaçlarının gerçekleşmesi için gerekli olan araçları belirlemesi sürecine denmektedir. Kariyer planlaması, kişinin işe giriş, terfi, iş değişimi gibi süreçleri kapsamaktadır. Kariyer planlaması, kişinin amaç ve istekleri ile örgütün hedeflerinin eşitlenmesi, kişinin yapmış olduğu işi daha iyi yapabilmesi için eğitilip, geliştirilmesi ve gelecekte üstleneceği üst pozisyonlar için yeterli hale getirmektir (Elmacıoğlu, 2009).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, İç Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren Devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin aldıkları eğitim ile kariyer beklentileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın alt amacı ise, öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitimin kariyer beklentileri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. İşletmeler genel ve özel amaçlarını gerçekleştirmek üzere faaliyet gösterir. Genel amaçlar bütün işletmeler için söz konusu iken, özel amaçlar işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerin özellikle de otel ve yiyecek-icecek işletmelerinin özel amaçları arasında misafirlerin zorunlu bir ihtiyacı olan yeme içme ihtiyacını karşılamak yer almaktadır. Bu ihtiyacın zorunlu bir ihtiyaç olması ve belirli aralıklarla tekrarlanması gibi özellikleri nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için cazip bir alan oluşturmaktadır. Ancak, emek-yoğun özellik gösteren yiyecek-icecek işletmelerinde, alanında yeterli eğitim ile donatılmış, kalifiye personel ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Bu ihtiyaca paralel olarak, son zamanlarda gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren bölümlerin sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Büyük umutlar ile üniversite sınavı sonucu bu bölümlere yerleşen öğrencilerin aldıkları eğitimin kalitesi ile ilgili algıları ve bu algılarının kariyer beklentileri üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak,

öğrencilerin motivasyonu, kariyer planları üzerinde önemli rol oynayacaktır. Bu noktadan hareketle bu araştırma sonuçlarının gerek eğitim kurumu yöneticilerine öğretim planlarını gözden geçirmelerine, gerekse sektör temsilcilerine insan kaynakları politikalarını oluşturma sürecinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin aldıkları eğitim ve kariyer beklentilerini bir ilişki olup olmadığı İç Anadolu Bölgesindeki Devlet Üniversiteleri örneğinde incelenmektedir. Araştırmanın, belirli bir coğrafik bölge ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve öğrencilerin kişisel algılamalarına dayanması gibi nedenlerden dolayı bir takım sınırlılıklar taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde bahsedilen bu durumun dikkate alınması faydalı olabilir. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır: İç Anadolu Bölgesindeki Devlet Üniversiteleri ile sınırlandırılmış olması, anket formlarına cevap vereceklerin sadece öğrenciler olması ve araştırmanın eğitim sektöründe yapılmış olmasıdır. Bu bölümde ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, pilot araştırma, veri toplama yöntemlerinin uygulanması, anket formunun hazırlanması, araştırma modeli ve hipotez konuları yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlelerini İç Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren Devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı 2016 yılı verilerine göre; araştırmanın yapıldığı dönemde İç Anadolu Bölgesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim veren 5 Devlet Üniversitesi tespit edilmiştir (ösym.gov.tr: 2017). Ancak, bu üniversitelerden 2'si henüz öğrenci almamış olup, 3 üniversitede aktif olarak eğitim verilmektedir. Örneklem çerçevesini belirlemek için söz konusu devlet üniversitelerinin öğrenci işleri daire başkanlıkları ile yapılan görüşmeler neticesinde toplam kayıtlı öğrenci sayısının 1134 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda örneklem çerçevesindeki tüm birimlere anket formu ulaştırılmıştır. Geri dönen anket sayısı 448'dir. Ancak bu anketlerden 15 tanesinin tamamı veya büyük bir kısmı boş olması nedeniyle değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Değerlendirilen anket sayısı 433'tür. Örnekleme yapılmış olsaydı, örneklem hacminin 291 olması gerekiyor idi (Ural ve Kılıç, 2006: 43). Dolayısıyla 433 geri dönüş oranının yeterli olduğu ifade edilebilir.

Verilerin analizinde istatistiksel paket program kullanılmıştır. Bağımsız değişken (öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim) ile Bağımlı değişken (kariyer beklentileri) arasındaki ilişkiyi test amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerde yer verilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla Buyruk (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek boyut ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu ölçekte "Okul bana sadece diploma verecektir" ifadesi güvenilirliği önemli düzeyde düşürdüğünden çıkarılmış olup, analizlere dahil edilmemiştir. Anketin ikinci kısmında öğrencilerin kariyer beklentilerini tespit etmek amacıyla Buyruk (2009) ve Ilgaz (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Güvenilirliği önemli düzeyde düşüren ifade olmadığından bu ölçekte çıkarılan önerme bulunmamaktadır. Anketin üçüncü kısmında ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun son halini oluşturabilmek için araştırmacının görev yapmış olduğu devlet üniversitesinde tesadüfi olarak belirlenen 40 öğrenci üzerinde bir pilot araştırma yapılmıştır. Söz konusu öğrencilerden anket ifadelerinin anlaşılmadığı veya yanlış ifade edildiği yönünde herhangi bir geribildirim gelmemiştir. Böylece anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılır olduğu kanaatine varılmıştır.

Geçerlilik, ölçmek istenilen kavramın ölçülüp ölçülmediğini kontrol eder (Sekaran, 2003: 205). Bu çalışmada içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için yapılır (Altunışık vd., 2007: 113). Güvenirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Güvenirlik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) geliştirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 258). Bu çalışmada Alpha yöntemi esas alınmış olup, aşağıdaki tabloda Alpha değerleri belirtilmiştir.

Okuduğunuz bölüm ve aldığınız eğitim ile ilgili ölçekte "Okul bana sadece diploma verecektir" ifadesi güvenilirliği önemli düzeyde düşürdüğünden çıkarılmış olup, analizlere dahil edilmemiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Bölüm ve Alınan Eğitim ile ilgili ifadeler	8	0.60
Kariyer beklentileri ile ilgili ifadeler	14	0.79

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.60 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Yazında, okuduğu bölüm ve aldığı eğitimin kariyer beklentileri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda (Buyruk, 2009; Kuşlivan, 2000; Akoğlu, 2017; İnce, 2016; Zengin, 2011; Çavuş, 2015); öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitimin kariyer beklentileri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin demografik özellikleri açısından kariyer beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını inceleyen araştırmalarda da (Buyruk, 2009; Kuşlivan, 2000; Akoğlu, 2017; İnce, 2016; Zengin, 2011; Cihangir, 2016) demografik özellikler açısından kariyer beklentileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarından hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 1: Öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim, kariyer beklentileri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen; öğrencilerin demografik özellikleri, okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile kariyer beklentilerine ilişkin yüzdesel dağılımlar ve aritmetik ortalama değerleri, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo- 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Özellikler	n	%	Özellikler	n	%
Cinsiyet			Öğrenim görünen sınıf		
Erkek	181	42.0	1	98	22.8
Kadın	250	58.0	2	120	28.0
			3	102	23.8
			4	109	25.4
Yaş			Alanla ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim alma durumu		
18 yaş ve aşağısı	26	6.0	Evet		
19-21 yaş arası	218	50.5	Hayır	162	40.1
22-24 yaş arası	155	35.9		242	59.9
25 yaş ve üzeri	33	7.6	İkamet edilen coğrafi bölge		
Ailenin aylık geliri			İç Anadolu Bölgesi		
1400TL ve altı	88	20.4	Marmara Bölgesi	115	26.9
1401-2400 TL arası	154	35.7	Ege Bölgesi	91	21.3
2401-3400 TL arası	134	31.1	Akdeniz Bölgesi	59	13.8
3401-4400 TL arası	32	7.4	Karadeniz Bölgesi	57	13.3
4401 TL ve üzeri	23	5.3	Doğu Anadolu Bölgesi	82	19.2
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	1.2
				18	4.2
Gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapma durumu			Ailede okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan var mı?		
Evet			Evet		
Hayır	247	57.4	Hayır	129	29.9
	183	42.6		303	70.1

Tablo 2’deki demografik özellikler ile ilgili araştırma bulguları incelendiğinde; anketi cevaplayanların 181’i(%42,0) erkek, 250’si (%58,0) kadın olduğu görülmektedir. Yaş aralığı açısından bakıldığında ise; %6,0’sının 18 yaş ve aşağısı, %50,5’inin 19-21 yaş arası, %35,9’unun 22-24 yaş arası ve %7,6’ sının ise 25 yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları

anlaşılmaktadır. Öğrencilerin ailelerinin aylık geliri açısından dağılımına bakıldığında ise; %20,4'ünün 1400 TL ve altı, %35,7'sinin 1401-2400 TL arası, %31,1'inin 2401-3400 TL arası, %7,4'ünün 3401-4400 TL arası ve %5,3'ünün 4401 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %57,4'ü gastronomi ve mutfak sanatları alanında staj yapmışken, %42,6'sı ise bu alanda staj yapmamıştır. Katılımcıların %22,8'i 1. Sınıf, %28,0'i 2. Sınıf, %23,8'i 3. Sınıf ve %25,4'ü 4. Sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %40,1'i gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili ortaöğretim düzeyinde eğitim almış iken, %59,9'u bu alanda ortaöğretim düzeyinde eğitim almamıştır. Öğrencilerin ikamet ettikleri coğrafik bölgelere bakıldığında; %26,9 ile en fazla İç Anadolu Bölgesi yer alırken, en düşük oranda Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %70,1'inin ailesinde okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan bulunmaz iken, %29,9'unun ailesinde okuduğu bölüm ile ilgili bir alanda çalışan bulunmaktadır.

• Okuduğu Bölüm ve Aldığı Eğitim ile İlgili Bulgular

Öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili ifadelerle ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili ifadelerle İlişkin Yüzdesel Dağılımlar ve Aritmetik Ortalama Sıralamaları

"Okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili" İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Okuduğum bölümden memnunum.	4,21	0,88
2. Okuduğum bölümü özgürce / isteyerek seçtim.	4,36	0,87
3. Okulda öğrendiklerim kariyerim için yeterlidir.	2,45	1,04
4. Öğrenciliğim süresince staj imkanlarını iyi değerlendirip, kendimi geliştirebileceğimi düşünüyorum.	3,87	0,97
5. Okulda öğretilenlerin sektörün beklentilerini karşılayacağını düşünüyorum.	2,48	1
6. Mesleğim ile ilgili işletmeler hakkında bilgi sahibiyim.	3,71	0,89
7. Gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili bir alanda çalışmak için, bu konuda eğitim alınması gerektiğini düşünüyorum.	4,21	0,88
8. Aldığım yabancı dil eğitiminin sektördeki iş hayatım için yeterli olacağını düşünüyorum.	2,5	1,1

Tablo 3'deki öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, "okuduğum bölümü özgürce / isteyerek seçtim" ifadesi 4.36 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. "Okulda öğrendiklerim kariyerim için yeterlidir", "Okulda öğretilenlerin sektörün beklentilerini karşılayacağını düşünüyorum" ve "Aldığım yabancı dil eğitiminin sektördeki iş hayatım için yeterli olacağını düşünüyorum" ifadelerine öğrencilerin katılım düzeylerinin aritmetik ortalamalarının 2.50 ve altında olduğu, diğer bir ifade ile düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Kariyer Beklentileri ile ilgili ifadelerle İlişkin Yüzdesel Dağılımlar ve Aritmetik Ortalama Sıralamaları

"Kariyer Beklentileri ile ilgili" ifadeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.Çevremdekilere Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi aldığımı gururla söylüyorum.	4,2	0,97
2. Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim.	3,5	0,99
3. Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim.	2,92	1,11
4.Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır.	3,49	0,93
5.Eğitimin aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim.	3,21	1,2
6.Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum.	3,8	1,01
7.Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim.	3,65	0,88
8.Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor.	3,48	1,07
9.İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim.	4,12	0,87
10.Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez.	3,66	0,94
11.Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum.	3,89	0,91
12.Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim.	3,92	0,96
13.Gastronomi ve Mutfak sanatları alanında birçok işin ücreti çok düşüktür.	3,31	1,14
14. Bu sektörde çok para kazanabileceğimi düşünmüyorum.	3,41	1,11

Tablo 4 'te öğrencilerin kariyer beklentileri ile ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 4.20 ortama ile birinci sırada "Çevremdekilere gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi aldığımı gururla söylüyorum" ifadesi yer almaktadır. En son sırada ise 2.92 ortalama ile "Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim" ifadesi yer almaktadır. Sektör uygulamalarından da anlaşılacağı üzere, turizm sektöründe yönetici pozisyonuna gelmenin yaklaşık

ortalama en az 10 yıl bir süre gerektirmektedir. Bu gerçekten dolayı bu ifadenin ortalamasının düşük çıkmış olabileceği ifade edilebilir.

- *Korelasyon Analizi Sonuçları*

Öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşünceleri ile kariyer beklentilerine ilişkin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları cronbach alpha değerleri ve korelasyon katsayıları Tablo 6' da sunulmuştur.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler, Cronbach Alpha Değerleri ve Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	Ort.	Std. Sap.	1	2
1. Okuduğu Bölüm ve Aldığı Eğitim	3.47	0.49	(0.60)	
2. Kariyer Beklentileri	3.61	0.52	.507**	(0.79)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim algılamaları ile kariyer beklentileri ($r=0,507$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşünceleri olumlu yönde arttıkça kariyer beklentilerinin de arttığı ifade edilebilir.

- *Okuduğu Bölüm ve Aldığı Eğitim ile İlgili Düşüncelerin Kariyer Beklentileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular*

Okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşüncelerin kariyer beklentileri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Okuduğu Bölüm ve Aldığı Eğitim ile İlgili Düşüncelerin Kariyer Beklentileri Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Stn.Edilmemiş β	Stn. Hata	β	t	Sig.	R ²	Düz. R ²
$F_{(1-430)} = 148,794$,000 **	,257	,255
Sabit	1,741	,155		11,264			
Okuduğu Bölüm ve Aldığı Eğitim ile İlgili Düşünceler	,537	,044	,507	12,198	,000**		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$
Bağımlı Değişken: Kariyer Beklentileri

Tablo 6'da öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşüncelerinin kariyer beklentileri üzerindeki etkisine ilişkin basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili algıları bağımsız değişken, kariyer beklentileri ise bağımlı değişken olarak girildiğinde, modelin bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ($R^2 = 0,257$; $F = 148,794$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Bu modele göre öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim algılamaları, bağımlı değişken olan kariyer beklentilerindeki değişimin % 25,7'sini açıklamaktadır. Öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşünceleri ($\beta = 0,507$; $p < 0,01$) kariyer beklentileri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu çerçevede **Hipotez 1 desteklenmiştir.**

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri, anket tekniği ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,4) gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü isteyerek seçtikleri tespit edilmiştir. Bulgular Akoğlu (2017), Buyruk (2009), Kuşlivan ve Kuşlivan (2000), Sarıışık (2007), Zengin (2011) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Yazın incelenerek kendi isteği ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü seçen öğrencilerin oranı, kendi isteği ile turizm eğitimi seçen öğrencilerin oranından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin popülaritesinin arttığına bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Araştırmada katılımcıların %84,7'si gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışmak için eğitim alınması gerektiğini düşünmelerine rağmen, okulda verilen eğitimin sektörün beklentilerini karşılayacağını düşünenlerin oranı %16,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç öğrencilerin öğrenim gördükleri okullarda verilen eğitimden memnun olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. 2015 yılında Türkiye Aşçılar Federasyonu öncülüğünde, sektörden, kamudan ve eğitim kurumlarından 50 katılımcı ile gerçekleştirilen *Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı*nda; Türkiye de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi'nin sorunları araştırılmıştır. Gastronomi eğitiminin sorunlarının ve çözüm önerilerin etrafıca tartışıldığı bu arama konferansında; müfredat, üniversite sektör işbirliği, akademik kadro, fiziksel yapı (kaynak ve bütçe), gastronominin algılanması şeklinde beş temel sorun belirlenmiştir (Öney, 2016). Bu tür çalışmaların sayısını arttırarak sektör-üniversite işbirliği geliştirilmelidir. Bu işbirliğinin gelişmesi ile eğitim kurumları sektörden kopuk olmayan, sektörün sahip olduğu olanakları kullanabilen ve sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek öğrenciler mezun eden kurumlar haline gelecektir.

Ayrıca Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü kurmak için talepte bulunan üniversiteleri fiziki yönden (uygulama mutfağı ve sınıfları) daha sıkı denetlemesi ve fiziki yapıya uygun öğrenci kontenjanı belirlemesi, verilen eğitim seviyesinin artması için faydalı olacaktır. İleriki çalışmalarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin sorunları incelenerek, bu sorunları ortadan kaldıracak sonuç önerileri geliştirilebilir.

Çalışmada öğrencilerin okuduğu bölüm ve aldığı eğitim ile ilgili düşünceleri olumlu yönde arttıkça, kariyer beklentilerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Buyruk (2009), Cihangir ve Özer (2016) ve İnce (2016) tarafından yapılan çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 58'ini kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Cihangir (2016) tarafından Aşçılık öğrencilerine yönelik yürütülen çalışmada kadın öğrencilerin oranı % 51, Akoğlu (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise kadın öğrencilerin oranı % 63,5 olarak bulunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti 2023 yılında kadın istihdamı hedefini % 41 olarak belirlemiştir (www.csgb.gov.tr, 2017). Çalışan kadınların iş ortamlarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin araştırma sonuçlarına göre (Bebekoğlu ve Wasti,2002; Güzel, 2009; Uğuz, 2016) cinsiyet ayrımının yapılması ve cinsel saldırı, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, düşük gelir düzeyi, taciz, güven eksikliği, erkek çalışanlar tarafından kısıklanmak, terfi imkanları gibi etkenler bayanların karşılaştığı sorunlar olarak belirlenmiştir. Bu durum günümüz modern hayatın gereklilikleri ile çelişmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinden mezun olan kadın öğrencilerin sektörün içinde kalması için kamu kurumları ve özel sektör tarafından çeşitli yöntemler ve projeler geliştirilmelidir. Lisans ve ön lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimini tamamlamış olan kadın öğrencilerin sektör içinde istihdam edilmelerine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Bütün alan araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel kısıtlayıcısı, İç Anadolu Bölgesinde ki devlet üniversiteleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmanın daha geniş öğrenci grupları ile özellikle vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin de dahil edileceği çalışmalar ile daha farklı bulgulara ulaşmak mümkündür. Bu tür çalışmalar gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer beklentilerine ve bu beklentileri etkileyen faktörlere ışık tutacaktır.

Sonuç olarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bu bölümü isteyerek seçtiği, öğrencilerin kariyer beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her geçen yıl gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sayısı artmaktadır. İleriki çalışmalarda gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin eksik yönleri tespit edilerek bu eksiklikleri ortadan kaldıracak çözüm yolları geliştirilebilir. Öğrencilerin sektörden, sektörün öğrencilerden beklentileri araştırılabilir. Üniversite sektör iş birliği sağlanarak, güçlü bir eğitim programı ile sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalifiye insan gücü sayısı arttırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de turizm eğitimi ve etkenliği*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi.
- Akgün, M. (2015). *Şimdi Mutfak Sanatları Okumak Çok Havalı*. 17 Nisan 2017 tarihinde <https://msa.com.tr/simdi-mutfak-sanatlari-okumak-cok-havali>. adresinden erişildi.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 146-159.
- Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, S. İ. (1998). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. İstanbul: Alkım Yayınları, 1,4 -6.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aşkun, C.N. (2006). *Örgütsel Stres ile Kariyer Planlaması Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Atay, S. (2006). *Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bebekoğlu, G., &Wasti, S. A. (2002). Çalışan kadınlara yönelik cinsiyet temelli düşmanca davranışların sebepleri ve sonuçları üzerine bir araştırma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi (Yönetim Alanında Bilimsel Yaklaşım ve Yöntem Sorunları Özel Sayısı)*, 2(2), 215-238.
- Bingöl, B. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bingöl, D. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Budak, G., Aldemir, C., Ataol, A. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi* İzmir: Barış Yayınları.
- Buyruk, L. (2009). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri üzerine bir araştırma. 10. *Ulusal Turizm Kongresi*. 21-24 Ekim 2009- Mersin.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş., Yıldırım, S. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cihangir, İ.S., Özer, O. (2016). Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetleri ve kariyer beklentilerine yönelik bir araştırma "USET". *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri Elektronik Kitabı*. 2-4 Mayıs 2016- Nevşehir. 10 Mart 2017 Tarihinde <https://ntks.nevsehir.edu.tr/tr/12804>. Adresinden erişildi.
- Çabuk Emeksiz, Z. (2007) *İşletmelerde Uygulanan Kariyer Planlamasının İş Gören Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Delipoyraz, M. (2009). Motivasyon Unsuru Olarak Kariyer Yönetimi ve Resmi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama (Esenler Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz N.D. (1999). *Global Eğitim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Elmacioğlu, T. (2009). *Başarıda Aile Faktörü*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Ergün, E. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ersoy, S. (2007). *Kariyer Geliştirme Programlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Tekstil Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Gillespie, C., Cousins, J.A. (2001). *European gastronomy into the 21st*. India :Butterworth- Heinemann.
- Gillespie, C. H., Baum, T. (2001). Developing a CD-ROM as a teach in gandle arning tool in food and beverage management: a case study in hospitality education. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 2, 41-61.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güzel, B. (2009). Kadın çalışanların kariyer engellerinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Doctoral dissertation), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heskett J, L., Jones, T.O., Loveman G.W.and Sasser W. E. (1994).Putting the service-profit chain to work. *Harward Business Review*, 72, 164-174.
- İlgaz, B. (2011). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları Ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimlerine Etkileri: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.

- İnce, C., Kendir, H. (2016). Turizm öğrencilerinin kariyer beklentilerine yönelik düşünceleri: stajyer öğrenciler örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 13-23.
- Kılıç G, Öztürk Y (2009) Kariyer yönetimi: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.
- Kırçı, Z. (2007). *Motivasyon Unsuru Olarak Kariyer Geliştirme ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Erzurum.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kocabaş, İ. (1994). Eğitimde verimlilik için hedeflerle yönetim. *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Merkezi, 1994/2.
- Kocabey, U. (2010). İşletmelerde Performans Değerlendirme, Geri Bildirim, Kariyer Planlama ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Gebze.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of under graduate Tourism students towards working in the Tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Oral, S., Çiçek, O. ve Aktaş, G. (1994). Turizm bilincinin oluşturulmasında yaygın eğitimin yeri ve önemi. *I. Turizm Sempozyumu*. 17-18 Kasım 1994- Ankara.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35, 193-203.
- ÖSYM. (2016). *Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu*. 21.02.2017 tarihinde <https://www.osym.gov.tr/TR,12454/2016-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> adresinden erişildi.
- Özgen, B. (1994). *Türkiye'de Örgün Eğitim*. İzmir: Nazar Matbaacılık ve Ticaret.
- Sabuncuoğlu, Z. (1991). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Teknografik Matbaacılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelen etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Saruhan, Ş.C., Yıldız M, L. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*, Doctoral Thesis, Clemson University, South Carolina USA.
- Stevens, P. (1999). *Why Career Planning Can't Be Hurried*. Centre for Worklife Counselling, Sydney, Australia.
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin çalışanlara karşı etik sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1)3, 69.
- Tanrıöğen, A. (2007). Eğitim bilimleri ile ilgili kavramlar. Ekiz D, Durukan H(Ed.) Eğitim Bilimine Giriş (s.11-29). İstanbul: Avcı Ofset Matbaacılık.
- Telman, C. (2006). *Başarıya Giden Yolda Meslek Seçimi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2017) www.tdk.gov.tr (16.07.2017).

- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı (2014) *Mesleki Eğitimin Yeniden Yapılandırılması Çalışma Grubu Raporu*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (2004). *Mesleki Eğitim Sistemimiz ve İşletmelerdeki Beceri Eğitimi Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu*.Ankara: TİSK Yayınları.
- Uğuz, S.Ç.ve Topbaş, F. (2016). Turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: karşılaştırmalı bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(1), 62-78.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 3(12), 11-32.
- Yorulmaz, H. (2007). *Kariyerde İş Doyumu ve Plato: KKTC Kamu Sektöründe Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, KKTC Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, Kıbrıs.
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfily, M.I., Radzi, S.M., Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International EducationStudies*2(2), 66-71.
- Zengin, B., Şen, M.L. ve Taşar, O. (2011). Marmara bölgesinde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma. *International Conference On Eurasian Economie*, Session 3, 217-225.

AMASYA'NIN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİ HAKKINDA TURİZM İŞLETMELERİ SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nefiye ÜNLÜ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi
nefiyeunlu@gmail.com

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
buyruk@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Destinasyonlar, rakipleri arasından sıyrılabilme ve dünya turizm gelirlerinden en fazla payı alabilmek için kendi farklılıklarını öne çıkarmak, mevcut zenginliklerini cazip yöntemlerle tanıtarak markalaşan destinasyonlar arasında yer edinmek durumundadır. Ziyaretçiler, seyahat edecekleri destinasyonlara karar verme aşamasından itibaren yörenin kültürünü yansıtan gastronomik zenginliklerin cazibesine kapılmakta ve seyahatleri süresince de çoğunlukla yöresel mutfığa özgü lezzetli ürünleri tatmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Amasya ilinin gastronomik ürünlerini belirlemek ve gastronominin ilin tanıtımı ve markalaşması noktasındaki önemine dikkat çekmektir. Amasya'da faaliyet gösteren turizm işletmeleri sahip ve yöneticileri 9 işletme sahibi ve 20 yönetici olmak üzere toplam 29 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla gerçekleştirilen çalışmada görüşmecilere üç adet açık uçlu soru yöneltilmiş, görüşme sonucu elde edilen veriler frekans analizi tekniği ile tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırmanın, tahmin edileceği üzere en önemli bulgusu, Amasya denilince akla ilk gelen ürünün "Elma" olduğudur (%72,4). "Amasya mutfığına ait geleneksel ürün veya yemekler hangileridir?" sorusuna verilen ilk yedi cevabın sıralaması bakla dolması, keşkek, bamya, toyga çorbası, Amasya çöreği, Amasya yağı ve sakala çarpan çorba olmuştur. "İşletme menülerinde sizce Amasya mutfığına ait hangi yemeklere yer verilmelidir?" sorusuna verilen cevapların sıralaması da frekansları değişse de aynı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Amasya Mutfığı, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması.

A RESEARCH TO DETERMINE THE THOUGHTS OF THE OWNERS AND MANAGERS OF TOURISM BUSINESSES ON GASTRONOMIC PRODUCTS OF AMASYA

ABSTRACT

Destinations have to put forward their own differences to become one of the branded destinations by promoting their current wealth through attractive methods in order to stand out from their competitors and to get the highest share of the world tourism revenues. The visitors are attracted by the gastronomic wealth that reflects the culture of the region from the process of deciding on the destinations which they will travel and during the journey they taste delicious product that are mostly local cuisine. The aim of the research is to determine the gastronomic products of Amasya province and to attract attention to the importance of the gastronomy in the promotion and branding of the province. The sample of the study consists of 29 people that including 9 business owners and 20 managers of the tourism businesses in Amasya. In the study which was conducted through semi-structured interview one of the qualitative research techniques and three open-ended questions were asked to interviewees and the data obtained from the interview were tabulated with frequency analysis technique. The most important finding of the research is that the "Apple" (72.4%) is the first product that occurs when it was called Amasya. The first seven answers for the question "What are the traditional products or dishes of Amasya cuisine?" are bakla dolmasi, keskek, bamya, toyga soup, Amasya coregi, Amasya yagli and sakala carpan soup. The order of the answers are given for the question "Which dishes of Amasya cuisine should be included in the business menus?" has been the same although the frequencies have changed.

Key Words: Gastronomy, Amasya Cuisine, Destination, Destination Branding.

GİRİŞ

Amasya ili, yaklaşık 7500 yıllık tarihi geçmiş ile çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, tam bağımsız Türkiye Cumhuriyeti devletinin temellerini oluşturan ilk kuruluş belgesi olması sebebiyle Türk tarihinde önemli bir yer edinmiş olan, Amasya Genelgesi'nin 12-22 Haziran 1919'da hazırlandığı, oldukça zengin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahiptir. Amasya yöresel mutfığı da bu değerlerden birisidir. Ancak bu değerlerden turistik faaliyetler kapsamında yararlanma düzeyi oldukça sınırlıdır. Örneğin "Şehzadeler Şehri" olarak anılan Amasya'da, Osmanlı mutfığının eşsiz

lezzetlerini öne çıkaracak, Amasya ilini temsil eden nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin faaliyete geçirilmesi hem gastronomik değerlerden turizm alanında yararlanılmasına hem de şehrin markalaşmasına katkı sağlayabilecektir.

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Amasya ilinin de aralarında yer aldığı kentsel ölçekte markalaşabilecek 15 il (Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon) belirlenmiştir. Belirlenen bu illerde kültür turizmini canlandırarak marka kültür kentleri oluşturulması hedeflenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Resmi Gazete, 2007). Kültür ve turizmin gelişmesi, Amasya ilinin Türk turizmde hak ettiği konuma ulaşabilmesi için il özelinde Amasya Valiliği başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri tarafından turizm paydaşları ile çeşitli çalışmalar yapılmış, toplantılar düzenlenmiş ve eylem planları hazırlanmıştır. Markalaşma çalışmalarına 8 Şubat 2008 tarihinde Amasya’ da başlanmış, markalaşma yol haritası çıkarılarak hedefler belirlenmiştir. Gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerden bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir (Amasya Valiliği, 2018):

- Bölgesel bazda Amasya tanıtım günleri düzenlenmesi,
- Yöresel köy ürünleri pazarının kurulması,
- Amasya iline ait değerlerin marka tescilinin hızlandırılması,
- Amasya’da dizi çekimleri ve TV programlarının teşvik edilmesi,
- Yöresel yemeklerin ön plana çıkarılması ve restoran menülerinde yer almasının sağlanması,
- 12-22 Haziran Ulusal Atatürk Kültür ve Sanat Festivali’nin etkinliğinin artırılması,
- Amasya elmasını kullanarak bir Elma Şöleni düzenlenmesi,
- Amasya logosu çalışmaları,
- Şehzade yemeklerinin tespitinin yapılarak restoran menülerinde yer almasının sağlanması.

Gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerden bazıları hayata geçirilmiş bazıları için ise süreç devam etmektedir. Örneğin, Merzifon Keşkeği 06.12.2011 tarihinde, Amasya Çiçek Bamyası 29.05.2018 tarihinde, Amasya Misket Elması 14.03.2019 tarihinde coğrafi işaret tescilleri onaylanmıştır. Böylece kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması, üretim, pazarlama ve kalite standartlarının korunarak artırılması mümkün olacaktır. Geleneksel olarak her yıl düzenlenen 12-22 Haziran Amasya Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali kapsamında “Kiraz Teşvik Yarışması” gerçekleştirilmektedir (Amasya Valiliği, 2019).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyonlar, çeşitli özellikleri nedeniyle pazarlanması ve yönetilmesi oldukça güç turistik ürünlerdir (Özdemir, 2014). Buhalis (2000) destinasyonu, “tüketicilere bütünleşmiş deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımı” olarak tanımlamakla birlikte; tüketicilerin seyahat planları, kültürel geçmişleri, ziyaret amaçları, eğitim seviyeleri ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda öznel bir şekilde yorumlanabilen algısal bir kavram olarak kabul etmektedir. Frisk (1999) turizm destinasyonu kavramını, “turist topluluğunun, yerel halk içinde bulunduğu coğrafi yer veya bölge” olarak tanımlamaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Marka, mal ve hizmetleri tanımlayıcı, rakiplerinden ayırt edici bir isim, şekil ya da bunların oluşturduğu bir bütündür (Kozak, 2008). Tanınmış bir marka, genellikle bu markadan ne bekleyeceğini bilen ve beklentilerinin karşılanacağına dair güven duyan tüketicilere verilen bir sözdür (Blain vd., 2005). Destinasyon markalaması, tarih, kültür, ekonomi, siyaset gibi çeşitli olgulardan etkilenmekte ve destinasyonun mevcut paydaşlarının tümünün sorumluluğunda gerçekleşen zorlu bir süreçtir (Özdemir, 2014).

Turistler seyahatleri süresince beslenme gereksinimlerini ziyaret ettikleri yörelerde ağırlıklı olarak yöreye özgü lezzetleri tadarak karşılamak durumundadır. Dolayısıyla, turizm ve gastronomi birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlardır (Zengin vd., 2014). Gastronomi tarihi, kültürel ve çevresel faktörlere bağlı olarak neyin, ne zaman, nerede, nasıl ve hangi bileşimlerle yenilip içileceğine dair tavsiyelerde bulunma ve rehberlik etme şeklinde ifade edilebilir (Santich, 2004: 16). Zeldin (1994), gastronomiyi “yiyeceklerle mutluluk yaratma sanatı” olarak tanımlamaktadır (Şener, 2016: 83).

Gastronomi turizmi, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” şeklinde tanımlanabilir (Töre Başat vd., 2017: 66).

Gastronomik zenginlikler, destinasyonların çeşitli özelliklerinin benzer olduğu durumlarda bir farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir (Üner ve Güzel Şahin, 2016). Gastronomi turizmi özellikle kültürel varlıkları yaşatarak küçük ve kırsal bölgelerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri yörenin özgün lezzetlerini tadarak

ve yöresel ürünleri satın alarak bölge ekonomisini canlandırmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Zengin ve Işkın, 2017).

AMASYA İLİNİN GASTRONOMİK KÜLTÜRÜ

Birçok medeniyete başkentlik yapan, Osmanlılar Dönemi'nde padişah adaylarının eğitiminde ve yetiştirilmesinde önemli rol üstlenen ve bu yönüyle de "Şehzadeler Şehri" olarak adlandırılan, Milli Mücadele'nin temellerinin atıldığı Amasya Genelgesi'nin hazırlandığı Amasya ili, tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerini ahenkle işleyerek sultanlara layık lezzetli ve görkemli yemekler ortaya çıkarmıştır (Yörgüç, 2010).

a) Amasya İlinin Öne Çıkan Gastronomik Ürünleri

Amasya Valiliği tarafından H. Harun Yörgüç (2010) editörlüğünde hazırlanan "Amasya Mutfağı" isimli yemek kitabında Amasya iline özgü yöresel yemekler ve reçetelerine ulaşmak mümkündür. Amasya'nın öne çıkan yöresel ürünleri ve yemekleri aşağıda kısaca sıralanmaktadır.

- *Amasya Misket Elması*

Türkiye'de Amasya ili ile özdeşleşen "Amasya Misket Elması"nın 2 bin yıldan fazla bir süredir Amasya'nın sembolik ürünü olduğunu, Amasya Merkez'e bağlı Yavru köyünde gerçekleştirilen kazılarda elde edilen mozaiklerde yer alan elma ağacı ve elma tasvirleri göstermektedir. Başta Amasya Valiliği olmak üzere yetkili kurumların yoğun çabaları neticesinde eşsiz kokusu, tadı ve kendine has görüntüye sahip Amasya Misket Elması'na Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 14.03.2019 tarihinde coğrafi işaret tescil belgesi verilmiştir (Amasya Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019).

- *Amasya Çiçek Bamyası*

Yetiştirildiği yörede "kızıl bacak" da denilen Amasya Çiçek Bamyası'nı diğerlerinden farklı kılan niteliği, açık yeşil renkli ve küçük meyveli oluşudur. Ürüne "çiçek" bamyası denilmesinin nedeni ise çiçek açtıktan sonra henüz tam olarak gelişmeden hasat edilmesidir. Oldukça hassas ve yumuşak yapısı nedeniyle bu bamyayı mevsiminde kurutarak kış mevsiminde tüketmek mümkündür (TürkPatent, 2018).

Bamya yetiştiriciliği, Taşova ilçesinin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Taşova Kaymakamlığı ve Taşova Belediyesi liderliğinde "Bamya Tanıtım Grubu" oluşturulmuştur. Ayrıca Amasya Çiçek Bamyası'nın tanıtımı için ilki 1994 yılında olmak üzere Amasya'nın Taşova ilçesinde Taşova Belediyesi tarafından her yıl "Taşova Çiçek Bamyası Kültür ve Sanat Festivali" düzenlenmektedir (Taşova Kaymakamlığı, 2019; TürkPatent, 2019). Amasya, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'nün başvurusu ve yoğun uğraşları neticesinde Amasya Çiçek Bamyası'na Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 29.05.2018 tarihinde Coğrafi İşaret Tescili verilmiştir.

- *Amasya Kirazı*

Amasya ili Suluova ilçesinde önemli bir geçim kaynağı olan kiraz, dış pazarlarda rekabet edecek bir konumdadır (Sayılı ve Özbek, 2016: 46). Her yıl düzenlenen 12-22 Haziran Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali'nde üreticileri dünya çapında kabul görece kalitede meyve üretimine teşvik etmek, ilin kiraz üretim potansiyelini artırmak amacıyla "Kiraz Teşvik Yarışması" gerçekleştirilmekte ve dereceye giren üreticiler ödüllendirilmektedir. 2009 yılından itibaren üreticilere Amasya Tarım İl Müdürlüğü tarafından kiraz fidanı dağıtılarak ve üretime yönelik eğitimler verilerek ihracata uygun kiraz üretimi desteklenmektedir (Tarım TV, 2019).

- *Merzifon (Amasya) Keşkeği*

Keşkek, Amasya'da bayram sabahlarında, düğünlerde ve özel ziyafetlerde ikram edilen doyurucu, hazmı kolay ve lezzetli bir yemektir. Menç (2011), "Keşkek Keşke Etli Olsaydı" başlıklı yazısında Yavuz Sultan Selim Han'ın 1514 İran Seferi dönüşü Amasya'da dinleneceği haberini alan yaşlı bir köylü kadının hazırladığı keşkeği padişaha ikram ettiğini, padişahın tadını çok beğendiği keşkeğin pişirilerek tüm orduya dağıtılmasını emrettiğini kaleme almıştır (Menç, 2011). Merzifon Keşkeği'nin ayırt edici özelliği; büyükbaş hayvan eti, nohut, aşurelik buğday kullanılarak taş çömlerle on iki saat kadar odun ateşinde taş fırınlarda pişirilmesi, çömler içinde ahşap kaşıkla dövülerek bütün malzemenin lapa haline getirilmesi ve üzerine tereyağı salça sos eklenerek sıcak servis edilmesidir. Merzifon Belediyesi'nin talebi ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 06.12.2011 tarihinde Merzifon Keşkeği'nin coğrafi işaret tescil belgesi onaylanmıştır (TürkPatent, 2018).

- *Amasya Çöreği*

Nohudulu Amasya Çöreği (Kültür Portalı, 2019) olarak da bilinen Amasya Çöreği hamurunun en önemli özelliği, nohut mayası ile mayalanmasıdır (Amasya Çörekçisi Galip, 2019). Hamuruna ceviz ilave edilerek odun ateşinde özenle

pişirilen Amasya çöreği, Amasyalı semaver ustalarının ellerinde birer sanat eserine dönüşen bakır semaverlerde demlenmiş sıcak çay eşliğinde misafirlere özenle ikram edilen eşsiz bir lezzettir. Ziyaretçiler, beğenerek tükettikleri Amasya çöreğini satın alarak beraberlerinde memleketlerine götürmektedir. Evlerde çoğunlukla haşhaş ve ceviz ilave edilerek hazırlanan, Amasya Burma Çöreği tüketilmektedir.

- **Toyga (Toyka) Çorbası**

Amasya'da dışarıdan gelen yatılı misafire *ağır misafir* denir ve sofrada mutlaka altı kap yemek bulunur. Sunum sırasına göre bu yemekler; *toyka çorbası, bütün et, pirinç pilavı, sinisu böreği, bamyası ve tatlıdır*. Mevsimine göre yazın bütün etin yerine *patlıcan pehli* sunulurken; tatlı *tırtıl baklava, kuymak* ya da *gömlek kadayıfıdır* (Yörgüç, 2010: 6). Toyka ya da Toyga olarak adlandırılan bu lezzetli çorba; süzme yoğurt, yarma, haşlanmış nohut kullanılarak pişirilir ve üzerine nane ve tereyağı ile hazırlanmış sos dökülerek servis edilir (Kültür Portalı, 2019).

- **Amasya Yağlısı**

Mayalı hamur, haşhaş ve bol ceviz kullanılarak hazırlanan Amasya yağlısı sac üzerinde pişirilerek sıcak tüketilmektedir. Katmer olarak da bilinen (Kültür Portalı, 2019) Amasya yağlısı, daha sonra tüketilmek üzere dondurucuda muhafaza edilebilme özelliğine sahip dayanıklı ve lezzetli bir yöresel üründür.

- **Bakla Dolması (Baklalı Dolma)**

Asma yaprağının içerisine bir gün önceden ıslatılıp soyulmuş kuru bakla, yarma, kıyma, kuru soğan, salça, biber, tuz ve sıvı yağ ile hazırlanmış iç harç konularak bohça şeklinde sarılır. Bohça şeklinde hazırlanan dolmalar, tabanına kemik konulmuş tencereye özenle dizilerek pişirilir (Kültür Portalı, 2019).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

a) Yöntem

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında çok sık kullanılan görüşme, sözlü iletişim aracılığıyla veri toplama tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşme türü, araştırmacının görüşme rehberi doğrultusunda ilerlerken, gerektiğinde derinlere inmesini de mümkün kılar (Gürbüz ve Şahin, 2017: 184).

b) Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığında temin edilen bilgiler ışığında Amasya Merkez ilçede faaliyet gösteren 53 konaklama işletmesi ve 4 adet restoran işletmesi oluşturmaktadır. Turistik faaliyetlerin yoğun yaşandığı İçeri Şehir olarak adlandırılan tarihi ve turistik bölgede yer alan işletmeler çoğunlukta olacak şekilde 30 işletme ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı (randevu alamama, görüşmeyi kabul etmeme vb.) işletmelerin 29 adedinin sahip veya yöneticileri ile görüşülebilmıştır.

Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen ve görüşmeyi kabul eden 9 işletme sahibi ve 20 yönetici olmak üzere toplam 29 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

c) Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Görüşmede Amasya'nın gastronomik ürünlerine yönelik 3 soru sorulmuştur. Bu sorular; (1) Amasya denilince aklınıza ilk gelen ürün hangisidir? (2) Amasya mutfağına ait geleneksel ürün veya yemekler arasında hangilerini sayabilirsiniz? (3) İşletme menülerinde sizce Amasya mutfağına ait hangi yemeklere yer verilmelidir? Bulgular frekans analizi tekniği ile tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Amasya Denilince Akla İlk Gelen Ürün

"Amasya denilince aklınıza ilk gelen ürün hangisidir?" sorusuna katılımcıların %72,4'ü "Elma" yanıtını vermiştir (Tablo 1). Çoğu katılımcı elmayı Amasya'nın sembolü olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar bu ürünlerin coğrafi işaret tescilli ürünler olduğunu ve Amasya ilinin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli yeri bulunduğunu dile getirmiştir.

Tablo 1: Amasya Denilince Akla İlk Gelen Ürün

Sıra	Amasya denilince akla ilk gelen ürün	frekans	%
1	Elma	21	72,4
2	Bamya	4	13,8
3	Keşkek	2	6,9
4	Kiraz	1	3,45
5	Bakla Dolması (Baklalı Dolma)	1	3,45
	Toplam:	29	100

• *Amasya Mutfağına Ait Geleneksel Ürün veya Yemekler*

Katılımcıların %17,7'si, Amasya mutfağına ait geleneksel ürün veya yemekler arasında ilk sırada "Bakla Dolması" olduğunu belirtmiştir (Tablo 2). Bazı katılımcılar, maliyeti düşürmek adına bazı işletmelerde daha az malzeme kullanıldığını, bu nedenle yöresel ürünlerde kalitenin bozulduğunu, bu durumun misafirlerin sunulan yemeklerden memnun kalmamasına neden olduğunu dile getirmiştir.

Coğrafi işaret tescili bulunan Merzifon Keşkeği dövülerek pişirilmekte ancak işletmeler keşkeğin görüntü ve sunum bakımından çoğunlukla daha iri taneli olarak hazırlanmasını tercih etmektedir. Bazı katılımcılar yine coğrafi işaret tescili bulunan "Amasya Çiçek Bamyası"nın kurutulmuş veya taze olarak tüketilebildiğini ancak taze olarak tüketildiğinde daha lezzetli olduğunu belirtmişlerdir. Toyga Çorbasını klasik yayla çorbasından farklı kılan özelliği, içerisine haşlanmış nohut ilave edilmesidir. Yöresel çorba denildiğinde akla Toyga Çorbası gelmesine karşın, bazı katılımcılar Sakala Çarpan Çorba, Çatal Çorba gibi alternatifleri belirtmiş, özel organizasyon menülerinde bu ürünlere de yer verdiklerini ifade etmiştir.

Daha çok kahvaltılarda tercih edilen Amasya Çöreği ve Amasya Yağlısı, bazı işletmeler tarafından misafirlere sunulmaktadır. Ancak katılımcılar arasındaki yaygın görüş, ustalık gerektiren bu ürünleri uzman kişilerin hazırlaması yönündedir.

Bir görüşmeci 2010 yılında Amasya Valiliğinin düzenlediği yemek yarışmasında "Patlıcan Pehli" ile birinci olduğunu ifade etmiştir. Yine başka bir katılımcı Kabak Kabuklu Pilav, Kaypak gibi yöreye özgü yemeklerin unutulmaması için yapımı ve tüketiminin yaygınlaştırılması gerektiğini, bu nedenle işletmelerinde bu yemekleri hazırlayıp sunduklarını belirtmiştir.

Tablo 2: Amasya Mutfağına Ait Geleneksel Ürün veya Yemekler

Sıra	Amasya mutfağına ait geleneksel ürün veya yemekler	frekans (*)	%
1	Bakla Dolması (Baklalı Dolma)	29	18,4
2	Keşkek	26	16,5
3	Bamya	23	14,6
4	Toyga Çorbası	21	13,3
5	Amasya Çöreği (Nohudulu/ Burmalı)	14	8,86
6	Amasya Yağlısı (Katmer)	14	8,86
7	Sakala Çarpan Çorba (Erişte ve yeşil mercimekli)	6	3,8
8	Çatal Çorba (Yarma ve yeşil mercimekli)	3	1,9
9	Patlıcan Pehli	3	1,9
10	Kabak Kabuklu Pilav	2	1,27
11	Dene Hasudası (Pekmez ile yapılır)	2	1,27
12	Kaypak (Piruhi)	2	1,27
13	Yanuç (Gözleme)	2	1,27
14	Kiraz	2	1,27
15	Elma	1	0,63
16	Bütün Yarma Çorbası (Ayrı Çorbası)	1	0,63
17	Ayva Galesi	1	0,63
18	Hengel	1	0,63
19	Elma Tatlısı	1	0,63
20	Tırtıl Baklava	1	0,63
21	Yoka Tatlısı (Yufka Tatlısı)	1	0,63
22	Unutma Beni	1	0,63
23	Höşmerim	1	0,63
	Toplam:	158	100

(*)Görüşmeciler birden fazla ürün belirtmişlerdir.

• *İşletme Menülerinde Yer Verilmesi Gereken Amasya Mutfağına Ait Geleneksel Ürün veya Yemekler* Araştırmanın bu bölümünde verilen yanıtlar Tablo 3’te detaylı olarak paylaşılmıştır. Tablo 2 ile Tablo 3 arasında dikkat çekici husus, frekansları değişse dahi ilk 7 ürünün sıralamasının aynı oluşudur. Katılımcılar, Amasya mutfağına ait özellikle unutulmaya yüz tutmuş Patlıcan Pehli, Kabak Kabuklu Pilav, Ayva Gallesi gibi geleneksel ürün veya yemeklere işletme menülerinde yer verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Çoğu katılımcı çoğunlukla sütü tatlıların menülerde yer aldığını, şehrin sembolü haline gelen elma ile daha çeşitli tatlılar hazırlanabileceğini, yöresel lezzet arayan ziyaretçilere Tırtıl Baklava, Yoka Tatlısı (Yufka Tatlısı), Dene Hasudası, Unutma Beni Tatlısı, Şehzade Tatlısı gibi yöresel tatlılar gün yüzüne çıkarılarak alternatif lezzetler sunulabileceğini belirtmişlerdir.

Unutulmaya yüz tutmuş yöresel lezzetlerin araştırılıp tanıtılması ve bu yemeklere menülerde yer verilmesi hususunda katılımcıların çoğu hemfikirdir. Bir katılımcı, bamya, keşkek ve Amasya çöreğinden oluşan “Amasya Tabağı” adı altında bir ürün oluşturularak, tadımlık olarak sunulabileceğini böylece yöresel lezzetlere dikkat çekilebileceğini dile getirmiştir. Ancak, yöresel lezzetlerin Amasya halkı tarafından daha az talep edilmesi, farklı yöresel lezzetlerin ziyaretçilerin tamamının damak zevkine hitabı noktasında beklenen memnuniyet düzeyinin yakalanamama endişesi işletme menülerine daha fazla talep gören yemeklerin girmesinin başlıca nedenidir.

Tablo 3: İşletme Menülerinde Yer Verilmesi Gereken Amasya Mutfağına Ait Geleneksel Ürün veya Yemekler

Sıra	İşletme menülerinde yer verilmesi gereken Amasya mutfağına ait geleneksel ürün veya yemekler	frekans (*)	%
1	Bakla Dolması (Baklalı Dolma)	29	17,3
2	Keşkek	27	16,1
3	Bamya	24	14,3
4	Toyga Çorbası	22	13,1
5	Amasya Çöreği (Nohudulu/ Burmalı)	11	6,55
6	Amasya Yağlısı (Katmer)	10	5,95
7	Sakala Çarpan Çorba (Erişte ve yeşil mercimekli)	5	2,98
8	Elma Tatlısı	5	2,98
9	Patlıcan Pehli	4	2,38
10	Kabak Kabuklu Pilav	4	2,38
11	Yoka Tatlısı (Yufka Tatlısı)	4	2,38
12	Dene Hasudası (Pekmez ile yapılır)	4	2,38
13	Tırtıl Baklava	4	2,38
14	Unutma Beni	3	1,79
15	Kaypak (Piruhi)	2	1,19
16	Şehzade Tatlısı	2	1,19
17	Elma	1	0,6
18	Çatal Çorba (Yarma ve yeşil mercimekli)	1	0,6
19	Ayva Gallesi	1	0,6
20	Hengel	1	0,6
21	Höşmerim	1	0,6
22	Yanuç (Gözleme)	1	0,6
23	Amasya Kuymağı (Pekmez ile yapılır)	1	0,6
24	Amasya Tabağı (Tadımlık keşkek, bakla dolması ve çörek)	1	0,6
	Toplam:	168	100

(*)Görüşmeciler birden fazla ürün belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Amasya’nın gastronomik ürünleri hakkında turizm işletmeleri sahip ve yöneticilerinin görüşlerine başvurularak Amasya’nın gastronomik potansiyelinin değerlendirildiği bu çalışmada, öne çıkan gastronomik ürün Elma olmuştur. Coğrafi işaret tescili de alınmış olan “Amasya Misket Elması” adıyla geniş çaplı bir Elma Festivalinin düzenlenerek geleneksel hale getirilmesinin ve bu tarz etkinliklerin yaygınlaştırılmasının ilin tanıtımı ve markalaşmasına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Her yıl geleneksel olarak düzenlenen 12-22 Haziran Uluslararası Atatürk Kültür ve Sanat Festivali ilin tanıtımı ve pazarlanması için önemli bir fırsattır. Amasya Genelgesi’nin ilanının 100. Yılı olması nedeniyle 2019 yılı festivali çeşitli etkinlikler düzenlenerek daha coşkulu kutlanmıştır. 12 Haziran Festivali sürecinde çeşitli televizyon ve radyo kanalları, Amasya ilinin Milli Mücadele dönemindeki önemini programlarında işlemiştir. Ayrıca projesi tamamlanan “Amasya Şehir Müzesi”nin kısa bir süre içerisinde faaliyete geçirilmesi planlanmaktadır. Böylece geçmiş ile geleceğin buluşma

noktası haline getirilecek müzede Amasya'nın gastronomik ürünleri dahil, tüm hikayesi ziyaretçiler ile buluşturulacak, ilin tanıtımı ve kültürün korunmasına katkı sağlanacaktır.

Amasya yöresel yemeklerini hazırlayıp sürekli servis edebilen işletme sayısının yok denecek kadar az oluşu, çalışma süresince dikkat çekici hususlardan biri olmuştur. Çoğu işletmenin sadece talep doğrultusunda yöresel yemek hazırlayıp sunduğu görülmüştür. Gerekçe ise yöresel yemeklerin genellikle ziyaretçiler tarafından talep edildiği, yerli halkın yöresel yemekleri fazla tercih etmediği ve yöresel lezzetlerin ziyaretçilerin beğenisine beklenen düzeyde hitap edememe endişesidir. Yöre halkına Amasya mutfağı hakkında farkındalık kazandırılması, yöresel ürünlerin tüketimini özendirerek uygulamaların hayata geçirilmesi, kamu kurumlarınca işletmelerin menülerinde yöresel ürün bulundurmaları yönünde teşvik edilerek desteklenmeleri yararlı olabilecektir.

Amasya'da bilinen meşhur yöresel bir tatlının öne çıkamadığı, mevsimine göre Elma tatlısı hazırlanıp sunulduğu görülmüştür. Oysa Tırtıl Baklava, Dene Hasudası, Yoka (Yufka) Tatlısı, Unutma Beni, Kuymak, Höşmerim, Paluze gibi unutulmaya yüz tutmuş yöresel tatlıların bilinirliğinin artırılması ve işletme menülerinde bu tatlılara yer verilmesinin hem gastronomik değerlerin gelecek nesillere aktarımına hem de ilin tanıtım ve pazarlamasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Başta Amasya Valiliği olmak üzere tüm paydaşların Amasya mutfağına özgü yöresel yemeklerin bilinirliğini artırmaya ve tanıtımına yönelik faaliyetlere ağırlık vermesinin marka kent olma yolundaki Amasya iline ekonomik, kültürel ve sosyal bakımdan katkı sağlayacağı muhakkaktır. Amasya yöresel mutfağına ait özgün yemeklere ulaşabilmek adına Amasya Valiliği öncülüğünde çeşitli yemek yarışmaları düzenlenmektedir ancak, bu tür etkinliklerin yetersiz kaldığı, çeşitlenerek yaygınlaştırılması gerektiği bir gerçektir. Toyga Çorbası, Bakla Dolması, Keşkek, Bamyas, Amasya Çöreği, Amasya Yağlısı gibi tanınan yöresel lezzetlerin yanı sıra Patlıcan Pehli, Ayva Gallesi, Sakala Çarpan Çorba, Çatal Çorba, Helle Çorbası, Bıdıklı Çorba, Topal Börülce Çorbası, Sinisu Böreği gibi daha az bilinen yemeklerin de öne çıkması sağlanmalıdır. Amasya Valiliği tarafından Harun Yörgüç editörlüğünde hazırlanan "Amasya Mutfağı" isimli kitap unutulmaya yüz tutmuş Amasya lezzetlerinin gelecek nesillere aktarılabilmesi için atılmış önemli bir adımdır.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde Amasya'da faaliyet gösteren turizm işletme sahip ve yöneticilerini de aynı paydada buluşturan görüş, ilin çok zengin kültürel, tarihi, doğal çekiciliklere sahip olduğu, özellikle tanıtım noktasında eksiklikler yaşandığı, gastronomik öğeler de dahil olmak üzere tüm bu zenginliklerin öne çıkarılarak marka kent haline gelenebileceği, yöredeki turizm faaliyetlerinin artırılabilmesi ve böylece ekonomik kalkınma ile beraber kültürel devamlılığın da sağlanabileceğidir.

KAYNAKÇA

- Amasya Çöreçisi Galip (2019). Amasya Çöreği, <https://www.amasyacorekcisigalip.com/urun/amasya-coregi/>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.
- Amasya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2019). Amasya Misket Elması Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, <https://amasya.tarimorman.gov.tr/Haber/380/Amasya-Misket-Elmasi-Icin-Cografi-Isaret-Tescil-Belgesi-AIindi>, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019.
- Amasya Valiliği (2018). Amasya İli Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı, 2018-2023. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019.
- Amasya Valiliği (2019). Amasya Çiçek Bamyası Coğrafi İşaret Tescili, <http://amasya.gov.tr/amasya-beji-mermeri-ve-amasya-cicek-bamyasinin-cografi-isaret-tescilleri-bugun-ankarada-duzenlenen-torenle-valimize-takdim-edildi>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019.
- Amasya Valiliği (2019). Kiraz Teşvik Yarışması, <http://www.amasya.gov.tr/ilimizde-duzenlenen-12-22-haziran-amasya-uluslararası-ataturk-kultur-ve-sanat-festivali-kapsamında-kiraz-tesvik-yarismasi-gercekleştirildi>, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019.
- Blain, C., Levy, S.E. ve Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2019.
- Menç, H. (2011). Amasya Tarihi Meraklıları, <http://huseyinmenç.blogspot.com/2011/02/keske-etli-olsayd.html>, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2019.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Resmi Gazete (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2019.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sayılı, M, ve Özbek, K. (2016). Amasya ili Suluova ilçesinde kiraz üretimi yapan işletmelerin üretim ve pazarlama sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, JAFAG 33(1), 33-46.
- Şener, G. (2016). Sosyal Yaşamda Gastronomi. İçinde: H. Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 81-96.
- Tarım TV (2014). Amasya Kirazı, <https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/amasya-kiraz-marka-olma-yolun-4869>, Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2019.
- Taşova Kaymakamlığı (2019). Bamyacılık, <http://www.tasova.gov.tr/bamyacilik>, Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business Networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Merzifon Keşkeği Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/1F125CBC-21FB-4967-8F6C-E84C3FE35AC1.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2018.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Amasya Çiçek Bamyası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/34573CEF-9110-4746-8DAB-5616EB23E87E.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2018.
- Türkiye Kültür Portalı (2019). Nohudulu Amasya Çöreği, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-nohudulu-amasya-coreg>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.
- Türkiye Kültür Portalı (2019). Yağlı (Katmer), <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/yagli-katmer>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.
- Türkiye Kültür Portalı (2019). Amasya Toyga Çorbası, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-toyka-corbasi>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.
- Türkiye Kültür Portalı (2019). Amasya Bakla Dolması, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-bakla-dolmasi>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.
- Üner, E.H. ve Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Yörgüç, H.H. (Ed.), (2010). *Amasya Mutfağı*. T.C. Amasya Valiliği Yayınları, Yayın No: 42.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, <https://researchgate.net>, Erişim Tarihi: 20 Mart 2018.
- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415.

ALTERNATİF BİR GIDA OLARAK ALGLER

Öğr. Gör. Çiğdem MUŞTU

İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Aşçılık Programı
cigdemmustu@aydin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DENİZ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ebrudeniz@aydin.edu.tr

Prof. Dr. Kamil BOSTAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
kamilbostan@aydin.edu.tr

ÖZET

Hızla artan dünya nüfusuna paralel olarak ortaya çıkan sürdürülebilir gıda kaynaklarına ulaşım ihtiyacının, beslenme stratejilerinin değişmesinde önemli etkisi bulunmaktadır. İnsanların farklı besin kaynaklarından yararlanma ve mevcut kaynakları geliştirmeye yönelmesiyle birlikte beslenme ihtiyacının karşılanmasında alternatif bir gıda olarak karbon salınımı düşük olan algler önem kazanmaktadır. Deniz bitkilerinin yaklaşık %90'ını oluşturan ve 200.000'den fazla farklı türü olan algler, yapısında birçok biyoaktif bileşen bulunduran biyolojik aktivitesi yüksek bir kaynaktır. Besin içeriği zengin olan algler, özellikle toprağın az, nüfusun fazla olduğu Uzak Doğu ve Güney Asya ülkelerinde yüzyıllardır özelliklerine göre farklı şekillerde tüketilmekte ve bu bölgelerdeki insanların dünyanın birçok yerine göç edip bu geleneği taşımasıyla birlikte dünya da birçok ülke mutfağında da yer almaktadır. Algler, hem tadı hem de tekstürü açısından birçok ülke mutfağında oldukça rağbet görmesine rağmen henüz ülkemizde gıda olarak tüketilmemektedir. Günümüzde insanların güdusel ve bilişsel etmenlerine bağlı olarak yeni yiyecekleri kabullenme ve sakınma durumu olarak tanımlanan neofobi, yeme alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Alglerin de insanlar tarafından tercih edilmemesinin neofobi ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak değişen beslenme stratejileriyle birlikte sürdürülebilir gıda kaynağı olan alglerin gelecekte insan tüketiminde kullanımının yaygınlaşacağı ve gastronomide yeni bir uygulama alanının ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla alglerin, toplumların damak tadına uygun yiyecek olarak hazırlanması için gastronomi uzmanlarının ilgisine ve bilgisine ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Algler, Beslenme, Gıda, Neofobi

ALGAE AS AN ALTERNATIVE FOOD

ABSTRACT

The need of accessing to sustainable food resources emerging in parallel with the rapidly increasing world population has a significant impact on the change of nutritional strategies. Algae with low carbon emissions become increasingly important as an alternative food in order to meet the nutritional needs in conjunction with the people's tendency to benefit from different nutrient sources and to develop existing resources. Algae, which constitute about 90% of marine plants and have more than 200,000 different species, are source of high biological activity containing many bioactive components. Algae, particularly in the Far East and South Asia countries where the land is low and the population is high, have been consumed in different ways according to their characteristics for centuries and is also appeared in the cuisine of many countries around the World due to the fact that people of these regions migrate to many parts of the world and carry this tradition. Although algae are very popular both in terms of taste and texture in the cuisine of many countries, they are not consumed as food in our country yet. Today, neophobia, which is defined as the refusal to accept and avoid novel foods due to the motivational and cognitive factors of people, also shapes the eating habits. It is possible to say that not preference of algae by humans are closely related to neophobia. However with changing nutrition strategies, it is foreseen that algae, which is a sustainable food source, will become widespread in the use of human consumption and a novel application field in gastronomy will emerge in the future. Hence, the attention and knowledge of the gastronomy experts is needed for preparation of algae as food suitable for the taste of societies.

Key Words: Algae, Nutrition, Food, Neophobia

GİRİŞ

Beslenme, açlık duygusunu bastırmanın ötesinde sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla gerekli olan besin öğelerinin yeterli ve uygun zamanlarda vücuda alınmasıdır (Aymanıy ve Sarıoğlu, 2007). Hızla artan dünya nüfusu ile orantılı olarak besin gereksiniminin artması ile sürdürülebilir gıda kaynaklarına ulaşım ihtiyacı, küreselleşme ve beraberinde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyolojik gelişmeler insanların, alışılmadık dışında farklı

lezzet, tat ve görünümdeki yiyecekleri deneyimleme isteğini oluşturmaktadır (Bozok ve Yalın, 2018; Ünver Alçay, Bostan, Dinçel ve Varlık, 2017). Ayrıca tarım ve hayvancılığa gösterilen ilginin azalması, güvenli-yeterli besine ulaşma kaygısı ve gıda israfı gibi faktörler sonucu değişen beslenme stratejileri yeni besin kaynaklarından yararlanmaya ve mevcut kaynakları geliştirmeye zemin oluşturmaktadır (Güneş, Sormaz ve Nizamlioğlu, 2017).

Beslenme stratejilerinin gittikçe değiştiği günümüzde, bilinen gıdalara alternatif yiyecek kaynağı olarak 3D yazıcı teknolojisi ile geliştirilen yenilebilir gıdalar, invitro et ve süt, genetiği değiştirilmiş gıdalar ve yenilebilir insektlerle beslenme gibi yeni trendler gündeme gelmektedir. Bunların yanında alternatif gıda kaynağı olarak alglerde son yıllarda önem kazanmış ve doğal olarak üreyen alglerden faydalanmanın yanı sıra alglerin kültürlerinden de yararlanmak üzere çalışmalar artarak sürdürülmektedir (Aktar ve Cebe, 2010).

• *Algler Hakkında Genel Bilgiler*

Algler, besin zincirinin önemli bir parçasını oluşturan, su ortamında primer üretici olan, basit yapılı, klorofil içeren, tek hücreli veya birkaç metre uzunluğa kadar değişik boyutlarda gözlenebilen çok hücreli canlılardır (Aktar ve Cebe, 2010; Cirik ve Cirik, 2011).

Hücre yapılarına göre prokaryotik ve ökaryotik olarak algler, boyutlarına göre ise mikro ve makro algler olarak gruplandırılmaktadır. Mikroalgler "Mavi-yeşil algler (Cyanophyta)" olarak bilinirken, makroalgler yaygın olarak içerdikleri pigment maddelerine göre Kahverengi algler (Phaeophyta), Kırmızı algler (Rhodophyta), Yeşil algler (Chlorophyta), Ateş rengi algler (Pyrrophyta), Altın sarısı algler (Chromophyta) olarak sınıflandırılmaktadır (Ak, 2015; Aktar ve Cebe, 2010; El Gamal, 2010; Yurdakul ve Cansaran, 2004).

Deniz bitkilerinin yaklaşık %90'ını oluşturan ve 200.000'den fazla farklı türü olan algler, yapısında birçok biyoaktif bileşen bulunduran biyolojik aktivitesi yüksek bir kaynaktır. Fotosentetik özelliği ile deniz yaşamı döngüsünde oksijen kaynağı olarak önemli bir yere sahip olması ve diğer deniz ürünlerine göre yetiştiricilik potansiyelinin yüksek olması önemli avantajları olarak bilinmektedir (Akyıl, İlter, Koç ve Kaymak Ertekin, 2016). Primer üretici canlılar olarak algler; içerdikleri asit, alkaloid, amin, selüloz, enzim, lipitler, steroller, yağ asitleri, fenolik bileşenler, protein, peptit, aminoasit, vitaminler, çeşitli mineraller ve uçucu bileşenler yönünden zengin olması ile oldukça önemli bir yere sahiptirler (Aktar ve Cebe, 2010). Ayrıca diyabet, oksidasyon, iltihaplanma ve yüksek kolesterolü engellediği bilinmekle birlikte antioksidan, antitümör, antiinflamatuar, anti-viral gibi bağışıklık düzenleyici bileşenleri de ihtiva etmektedir (Akyıl ve diğerleri, 2016).

• *Alglerin Gıda Olarak Tüketimi*

Son yıllarda dünya nüfusunda meydana gelen hızlı artışlara bağlı olarak karasal (toprak) kökenli besinlerde görülen yetersizlikler ve aynı zamanda tüketici talebine bağlı olarak ortaya çıkan yeni beslenme trendleri ile birlikte özellikle Uzakdoğu ülkelerinde birkaç yüzyıldır tüketilen ve besin içeriği zengin olan alglerin gıda amaçlı kullanımı üzerine araştırmalar her geçen gün artmaktadır (Koç, 2013). Özellikle toprağın az, nüfusun fazla olduğu başta Japonya, Çin, Kore ve Filipinler olmak üzere bu bölgelerdeki insanların dünyanın birçok yerine göç edip bu geleneği taşıması ile birlikte çok sayıda alg türünün 17.yy'dan bu yana önemli gıda kaynağı olarak tüketildiği görülmektedir (Hoppe, 1979; McHugh, 2003). Ancak Batı Avrupa ülkelerinde alglerin doğrudan gıda olarak tüketilmesinden çok, farklı alanlarda kullanıldığı görüldü de Fransa'da bu yönde güçlü bir hareket olduğu ve insan tüketiminde deniz yosununun kullanımıyla ilgili mevzuatında düzenleme yapan ilk Avrupa ülkesi olduğu görülmektedir (Dawczynski, Schubert ve Jahreis, 2007, s. 892; Rubio ve diğerleri, 2017, s. 573). Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde de gıda olarak tüketiminin sınırlı olduğu ve Japon topluluklarının yoğun olduğu Kaliforniya, Hawaii gibi bölgelerde algler ile çeşitli yemekler yapıldığı; ABD ve Kanada'nın doğu kıyısında özellikle insan tüketimi için algler yetiştirildiği bilinmektedir (Oğur, 2016, s. 67).

Mikroalg üretiminde kontaminasyon riskinin olması ve hasat edilmesinde karşılaşılan zorluklar nedeniyle makroalgere göre gıda amaçlı tüketiminin daha sınırlı olduğu görülmektedir (Özdemir ve Erkmen, 2013, s. 94). Dünya çapında 125 tür Rhodophyta (Kırmızı alg), 64 tür Phaeophyceae (Kahverengi alg) ve 32 tür Chlorophyta (Yeşil alg) olarak yaklaşık 221 makroalg türünden yararlanıldığı belirtilmektedir. Bunlardan 79 tür Rhodophyta, 38 tür Phaeophyceae ve 28 tür Chlorophyta olmak üzere yaklaşık 145 tür (% 66) doğrudan gıda olarak kullanılmaktadır (Pereira, 2011, s. 16). Benzer şekilde Japonya'da uzun yıllardan beri makroalgler grubundan kahverengi ve kırmızı alglerin tüketiminin yeşil alglere oranla daha fazla olduğu bilinmektedir. Dünya geneline bakıldığında ise yaygın olarak, kahverengi alg türlerinden Kombu (Laminaria spp.), Wakame (Undaria pinnatifida) ve kırmızı alg türlerinden Nori (Porphyra spp.) gibi makroalg çeşitleri tüketilmektedir (Özdemir ve Erkmen, 2013, s. 94; Rubio ve diğerleri, 2017). Taze olarak salata şeklinde tüketildiği gibi kurutulmuş, kızartılmış ve haşlanmış olarak yemek, çorba, sos yapımında ya da toz haline getirilerek çeşitli gıdalara katkı olarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca Japonya'da hazır gıda maddesi olarak kullanımının yanı sıra çay olarak da tüketilmektedir (Oğur, 2016, s. 68; Ünver Alçay ve diğerleri, 2017, s. 48).

Kombu (*Laminaria* spp.), *Laminaria* türlerinin karışımından üretilen kahverengi alg türü olarak bilinmekte, Çince’de ise “Haidai” olarak adlandırılmaktadır. Taze olarak toplanan *Laminaria japonica* Şekil 1a’de verilmiştir. Japonya’da *Laminaria* türü deniz yosunları kurutularak “suboshi kombu” şeklinde ringa veya dilimlenmiş somonla birlikte tüketilmektedir ve Şekil 1b’de verilmiştir. Ayrıca reçel ve içki yapımında, çay olarak, çorbalara katılarak ve baharatlar ile birlikte de tüketilmektedir. (Ünver Alçay ve diğerleri, 2017, s. 50).



Şekil 1. a) Taze *Laminaria japonica*, b) *Kombu* tabakası (Oğur, 2016)

Wakame (*Undaria pinnatifida*) yetiştiriciliği Fransa’da yapılmakla birlikte Japonya, Kore Cumhuriyeti ve Çin’in ılıman bölgelerinde kendiliğinden oluşan kahverengi bir alg türüdür ve Şekil 2a’da verilmiştir. Wakame kurutularak “suboshi wakame” şeklinde baharatlar ile tüketilebildiği gibi yemeklerde kıvam arttırıcı olarak, çorba yapımında, salata yapılarak, suşi restoranlarında meze olarak tüketildiği görülmektedir. Wakameden yapılan çorba Şekil 2b’de, suşi restoranlarında meze olarak yapımı da Şekil 2c’de verilmiştir (Oğur, 2016, s. 73).



Şekil 2. a) *Undaria pinnatifida*, b) *Wakame* çorbası, c) *Suşi* mezesi (Oğur, 2016)

Nori (*Porphyra* spp.) olarak bilinen kırmızı alg türü, yenilebilir algler içerisinde en çok bilinen tür olarak özellikle Japonya, Kore Cumhuriyeti ve Çin’de yetiştiriciliği yapılmaktadır ve taze olarak görünümü Şekil 3a’da verilmiştir. Japonya’da “nori” olarak bilinmesinin yanı sıra Çin’de “ziacain”, İrlanda, Galler ve İskoçya’da “laver”, Kore’de “gim” adları ile de isimlendirilmektedir. Sushi yapımında yaygın olarak kullanılmakla birlikte çorba, reçel ve şarap gibi gıdalara katılarak veya “hoshi-nori” (kurutulmuş) ve “yaki-nori” (kızartılmış) olarak baharat karışımları sürülerek de tüketilmektedir. Suşi yapımında kullanılan nori tabakaları Şekil 3b’de verilmiştir (Ünver Alçay ve diğerleri, 2017, s. 50; Oğur, 2016, s. 69).



Şekil 3. a) *Porphyra umbilicalis*,

b) *Nori tabakaları* (Oğur, 2016)

Yapılan araştırmalarda, deniz kıyılarının uzunluğu yönünden Akdeniz ülkeleri arasında en üst sırada yer alan ülkemiz denizlerinde, deniz florasının 1000'e yakın alg türünden oluştuğu saptanmıştır. Ulva, Porphyra, Rhodymenia, Gelidium, Polysiphonia ve Laurencia türü alglar gıda tüketimine uygun olarak bulunmasına rağmen ülkemizde beslenme amaçlı kullanımının olmadığı görülmektedir (Ak, 2015, s. 91-92; Oğur, 2016, s. 68; Salvador, Garreta, Lavelli ve Ribera, 2007). Bu durumun nedenlerinin tüketicilerin hatta deniz ve deniz ürünleri kültürü olan insanların bile alglar hakkında yetersiz bilgiye sahip olmasından dolayı deneyimleme konusunda isteksiz davranması olduğu düşünülmektedir (Aktar ve Cebe, 2010; Pliner ve Hobden, 1992, s. 105; Knaapila ve diğerleri, 2007, s. 573; Salvador ve diğerleri, 2007).

Alglerin dünyada birçok ülke mutfağında hem tadı hem de tekstürü açısından oldukça rağbet görmesine rağmen ülkemizde tüketim için pek tercih edilmemesi, beğenilmeyen tat ve koku deneyimi sonucu su ürünlerine yönelik tüketim alışkanlığımızın sınırlı olması ve yeni yiyeceklere olan korkudan kaynaklı olduğu da söylenebilmektedir (Ak, 2015). Neofobi olarak bilinen bu durum, güdüsel ve bilişsel etmenlere bağlı olarak insanların, yeni yiyecekleri kabullenmemesi ve sakinme durumu olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Yiğit ve Doğdubay, 2017).

SONUÇ

Sürdürülebilir gıda kaynağı olarak karbon salınımı düşük olan alglerin, su ürünleri sektörünün ilerlemesine paralel olarak gelecekte insan tüketiminde kullanımının yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Ancak dünyanın birçok yerinde günümüzdeki tüketim şekliyle kabul görme olasılığı düşük olduğundan hem dünyada hem ülkemizde alglerin tüketiminin yaygınlaşması için toplumların damak tadına uygun yiyecek olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu amaçla dünya mutfaklarında hâlihazırda alglerin kullanıldığı yemeklerin tanıtılması, farklı işleme ve pişirme yöntemleriyle hazırlanmış değişik menülerin geliştirilmesi, toplumlara özgü tat ve lezzetlerin oluşturulması konusunda çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Yakın gelecekte gastronomi bilimine ilgi duyanlar ve gastronomi uzmanları için yeni bir uygulama alanı ortaya çıkacak ve bu hususta gastronomi alanında önemli gelişmeler yaşanacaktır.

KAYNAKLAR

- Ak, İ. (2015). Sucul ortamın ekonomik Bitkileri; Makroalgler. *Dünya Gıda Dergisi*, 12, 88-97.
- Aktar, S., ve Cebe, G. E. (2010). Alglerin genel özellikleri, kullanım alanları ve eczacılıktaki önemi. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 39(3), 237-264.
- Akyıl, S., İltar, I., Koç, M. ve Kaymak Ertekin, F. (2016). Alglerden Elde Edilen Yüksek Değerlikli Bileşiklerin Biyoaktif/Biyolojik Uygulama Alanları. *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, 14(4), 418-423.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Bozok, D., ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Cirik, Ş., Cirik, S. (2011). *Su bitkileri I-Deniz Bitkilerinin Biyolojisi, Ekolojisi ve Yetiştirme Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Yayınları.
- Dawczynski, C., Schubert, R. ve Jahreis, G. (2007). Amino acids, fatty acids, and dietary fibre in edible seaweed products. *Food Chemistry*, 103(3), 891-899.

- El Gamal, A.A. (2010). Biological importance of marine algae. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 18(1), 1-25.
- Güneş, E., Sormaz, Ü., ve Nizamhoğlu, H. F. (2017). Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var Mı?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-75.
- Hoppe, H.A. (1979). Marine algae and their products and constituents in pharmacy. İçinde Hoppe, H.A., Levring, T., Tanaka, Y. (Ed), *Marine Algae in Pharmaceutical Science* (pp. 25–119). Berlin - New York: Walter de Gruyter.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans, *Physiology & Behavior*, 91(5), 573-578.
- Koç, H. (2013). Giresun Sahillerinden Toplanan Bazı Deniz Mikroalglerinden (Ulva sp., Cystoseira sp. ve Corallina sp.) Organik Gübre Üretim Yöntemleri ve Gübrelerin Bitki Besin Elementlerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı, Giresun.
- McHugh, D. J. (2003). *A guide to the seaweed industry*. Fao Fisheries Technical Paper, 105.
- Oğur, S. (2016). Kurutulmuş alglerin besin değeri ve gıda olarak kullanımı. *Su Ürünleri Dergisi*, 33(1), 67-79.
- Özdemir, N. ve Erkmek, J. (2013). Yenilenebilir biyoplastik üretiminde alglerin kullanımı. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(8), 89-104.
- Pereira, L. (2011). A review of the nutrient composition of selected edible seaweeds. İçinde: Pomin, V.H. (Ed.), *Seaweed: Ecology, Nutrient Composition and Medicinal Uses*, pp. 15-47.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Rubio, C., Napoleone, G., Luis-González, G., Gutiérrez, A. J., González-Weller, D., Hardisson, A. ve Revert, C. (2017). Metals in edible seaweed. *Chemosphere*, 173, 572-579.
- Salvador, N., Garreta, A.G., Lavelli, L. ve Ribera, M.A. (2007). Antimicrobial activity of Iberian macroalgae, *Scientia Marina*, 71(1), 101-113.
- Ünver Alçay, A., Bostan, K., Dinçel, E. ve Varlık, C. (2017). Alglerin İnsan Gıdası Olarak Kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 47-59.
- Yiğit, S., ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162-168.
- Yurdakul, E. ve Cansaran, D. (2004). *Tohumuz bitkiler I: laboratuvar klavuzu*. Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi E-kitabı, 4-38.

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
msariisik@subu.edu.tr

Arş. Gör. Veli CEYLAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
veliceylan@sakarya.edu.tr

ÖZET

Gastronomi eğitimi veren kurumlarda meydana gelen sorunları tartışmayı amaçlayan bu çalışmada literatürdeki ilgili çalışmalar incelenerek sorunlara ilişkin derleme yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda temel sorunlar sırasıyla; bölüm kurulumu ve bütçesi, ders içerikleri, akademik yayınlar, yetkin akademik personel sorunu, öğrenci ilgisi ve beklentisi ile devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki fırsat eşitsizliği olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın desteklenmesi için Gastronomi Arama Konferansı ve V. Ulusal Aşçılık Kampı çıktılarından yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında; sektör ve üniversite iş birliğinin artırılması, bölümlere uygun öğretim elemanının görevlendirilmesi, mutfak kurulumunda mevcut binanın değil, kurulmak istenen mutfağın özelliklerinin ön planda tutulması gibi çıktılar elde edilmiştir. Bu çıktılar doğrultusunda mevcut durum ve sorunlar a ilişkin çözüm önerileri oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Türkiye'de Gastronomi Eğitimi.

GASTRONOMY EDUCATION IN TURKEY: CURRENT SITUATION, PROBLEMS AND PROPOSED SOLUTIONS

ABSTRACT

In this study which aims to discuss the problems that occur in the institutions providing gastronomy education, the related studies in the literature have been examined and a compilation has been made. The main problems in the researches are as follows; department's establishment and budget, course contents, academic publications, problem of competent academic staff, student interest and expectation, and inequality of opportunity between state and foundation universities. In addition, Gastronomy Search Conference and V. National Cookery Camp outputs were used to support the study. This scope of work; Increasing the cooperation between the sector and the university, assigning appropriate academic staff to the departments, keeping the features of the kitchen desired to be established in the foreground, not in the existing building in the kitchen installation. In line with these outputs, solutions for current situation and problems have been prepared.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Education, Gastronomy Education In Turkey.

GİRİŞ

En iyi besinlerin kullanılarak insan sağlığının mümkün olduğunca korunmasını ve sürdürülmesini amaçlayan gastronomi, yemekleri hazırlama ve lezzetli kılma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Brillat-Savarin, 2015). Yemek hazırlama, dolayısıyla gastronomi eğitimi tarihte diğer tüm mesleklerde olduğu gibi usta-çırak ilişkisine dayanarak ortaya çıkmıştır. Yeme içme eylemi canlılarla birlikte ortaya çıktığı için yeme içmenin tarihini incelemek aynı zamanda insanlık tarihini incelemekle aynı anlama gelmektedir (Belge, 2016). Gastronomi eğitimi tarihi ise yiyecek içecek sunma hizmetiyle birlikte başlamaktadır. Toplumda sosyal sınıfların oluşmasıyla birlikte zengin ve soylu kesimin yanında yemek yapma görevini üstlenen bireyler istihdam edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek içecek hazırlama ve sunma - gastronomi- eğitimi usta çırak ilişkisi kapsamında başlamıştır.

Gastronomi eğitiminin, lise ve üniversite gibi eğitim kurumlarında örgün bir hale gelmesi, ortaya birtakım sorunlar çıkarmıştır. Birçok farklı üniversitede benzer sorunların görülmesi, bu sorunların tartışıldığı çalıştay ve konferansların gerçekleştirilmesine sebep olmuştur. Gastronomi alanında faaliyet gösteren akademisyenlerin bu sorunlar hakkında hemfikir olmasına rağmen aynı sorunların artarak devam etmesi, bu konunun detaylı olarak tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Gastronomi bölümlerinin kontrolsüz ve plansız büyümesi bu alanda faaliyet gösteren akademisyenlerde kaygı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, gastronomi bölümlerinin sorunlarının ele alındığı çalıştay ve konferansların ışığında Türkiye'de gastronomi eğitiminin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

DÜNYADA GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Profesyonel anlamda gastronomi eğitimi, yemek ve aşçılık kuşlarının açılmasıyla başlamıştır. İlk aşçılık ve mutfak kursu 1784 yılında İngiltere’de açılmıştır (Allen, 2003). Bu tarihten itibaren aşçılık kursu formatında gastronomi eğitimi veren kurumların sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Günümüzde bilinen en önemli gastronomi eğitimi kurumlarından olan “Le Cordon Bleu” 1895 yılında Paris’te, “National Institute of Cookery” ise 1882 yılında Londra’da açılmıştır. Dünya genelinde kurs formatında gastronomi eğitimi veren başlıca kurumlar şunlardır (Şengün, 2017):

- Culinary Institute of America
- French Culinary Institute-New York
- Le Cole Culinary
- Le Cordon Bleu
- DTC Swiss Hotel and Culinary Arts School

Gastronomi eğitimi, kurs formatının yanı sıra lise ve üniversite gibi eğitim kurumlarında da verilmektedir. Tarihte örgütlü ilk mutfak okulunun açılması 20. yüzyıla tekabül etmektedir. “Connecticut Restoran Enstitüsü” adı verilen ilk mutfak okulu 1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi eğitimi ise 1990’lı yıllardan itibaren yine Amerika Birleşik Devletleri’nde açılmıştır (Hertzman, 2007). Gastronomi eğitimi, 2019 yılı itibarıyla dünya genelinde özel kurslar ile orta öğretim, lisans ve lisansüstü düzeyde faaliyetini sürdürmektedir.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Gastronomi olarak nitelendirilen yemek hazırlama ve sunma eğitimi, Türk devletlerinin hakimiyet sürdüğü coğrafyalarda da usta-çırak ilişkisine dayanarak ortaya çıkmıştır. Sistemli ve profesyonel mutfak eğitimi kurumlarının oluşturulması ABD ve Avrupa’ya nazaran daha uzun zaman almıştır. Türkiye’de aşçılık eğitimi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren eğitim kurumları tarafından vermeye başlamıştır. Aşçılık ve gastronomi eğitimi veren ilk kurumların açılış yeri ve tarihi şu şekildedir (Şengün, 2017: 172-173):

- İlk örgün aşçılık eğitimi kurumu: Ankara Otelcilik Okulu, 1961
- İlk ortaöğretim kurumu: Mengen Aşçılık Lisesi, 1985
- İlk yükseköğretim kurumu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Aşçılık Programı, 1997
- İlk lisans programı Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2003
- İlk yüksek lisans programı Mardin Artuklu Üniversitesi Gastronomi Turizmi Yüksek Lisans Programı, 2012
- İlk doktora programı Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 2014

Türkiye’deki gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısı, özellikle 2012-2013 eğitim öğretim yılı itibarıyla büyük bir artış göstermiştir. Özellikle vakıf üniversitelerinin tamamına yakınında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü bulunmaktadır. ÖSYM tarafından yayınlanan tercih rehberine göre 2019-2020 yılında 64 farklı üniversite, gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne öğrenci kabul etmiştir (ÖSYM, 2019). Bu üniversitelerin 28’i vakıf, 36’sı ise devlet üniversitesidir.

GASTRONOMİ EĞİTİMİNE İLİŞKİN MEVCUT SORUNLAR

Gastronomi eğitimine ilişkin sorunlar, akademik camia tarafından sıklıkla değerlendirilen ve tartışılan bir konu olmuştur. 2015 yılında gerçekleştirilen 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı’nda gastronomi eğitimi konusu ele alınmıştır. Bu konferansta gastronomi eğitiminde sorun olarak belirlenen konular şunlardır (Kozak ve Açıköz, 2015):

- Gastronomi Algısı
- Müfredatlar
- Üniversite Sektör İş Birliği
- Akademik Kadro Sorunları
- Fiziksel Yapı ve Bütçe Sorunları

¹ Bu program daha sonraki yıllarda öğrenci alamadığı için kapanmıştır.

Gastronomi eğitimine ilişkin sorunlar 22-27 Nisan 2019 tarihinde Mengen’de gerçekleştirilen V. Ulusal Aşçılık Kampı çalıştayında da tartışılmış ve gastronomi/aşçılık bölümlerinin ders içerikleri ile uygulama derslerinin maliyet sorunları ele alınmıştır. Gastronomi eğitimine ilişkin sorunlar başlıklar halinde verilmiştir.

- **Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Gastronomi Algısı**

İlk defa 1801 yılında Fransa’da yayımlanan bir şiirin başlığında yer alan gastronomi kavramını tanımı ve kapsamının tartışmaları günümüze kadar süregelmiştir (Scarpato, 2002). Latince “Gastros” ve “Nomos” kelimelerinin birleşimiyle “Mide Yasası” anlamını taşıyan gastronomi kelimesi (Katz ve Weaver, 2003), bireyler için birçok farklı anlam ifade etmektedir. Santich (2007)’e gastronomiyi; iletişim, tarih, edebiyat, tarım, coğrafya, ticaret, teknoloji, beslenme, diyetetik, botanik, yönetim, pazarlama, fizik ve kimya gibi birçok farklı disiplin dalyyla ilişkilendirilmektedir. Fakat Türkiye’de gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde gastronomi ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar nicelik bakımından ön plana çıkmaktadır.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sayısının gün geçtikçe artması, gastronomi kavramının ifade ettiği anlamın araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda literatürde gastronomi kelimesinin bireylere ne ifade ettiğini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Keskin vd. (2017), gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık öğrencilerine gastronomi kelimesinin kendilerine ne ifade ettiği sorusunu yöneltmiş ve toplamda 481 yanıt almıştır. Çalışmanın bulguları incelendiğinde gastronomi ile en çok ilişkilendirilen kelimeler; “sanat”, “yemek”, “mutfak”, “lezzet” ve “kültür” olurken, turizm kelimesi yalnızca 3 cevapla gastronomi ile en az ilişkilendirilen kelime olmuştur. Gastronomi kavramı öğrencilere, gastronomi alanında çalışan akademisyenlerin aksine daha az turizm ilişkisini ifade etmektedir.

- **Bölüm Kurulumu ve Bütçesi**

Gastronomi bölümü gerek fiziksel altyapı gerekse uygulama derslerinde kullanılan ürünlerin maliyeti sebebiyle turizm fakülteleri bünyesinde yer alan diğer bölümlere nazaran kurulumu yüksek ekonomik yük getiren bir bölümdür. Uygulama mutfağı kurulumuna özellikle devlet üniversitelerinde neredeyse hiç bütçe ayrılmamaktadır. Üniversiteler, uygulama mutfağı kurulum maliyetini sponsorlardan ya da projeler vasıtasıyla karşılamaya çalışmaktadır (Öney, 2016). Gastronomi bölümlerinin ekonomik sorunlarından bir tanesi de uygulama derslerinin haftalık bütçesidir. Kurumun, derslerin bütçesi için yeterli düzeyde ödenek ayıramaması sebebiyle bu sorun, öğrencilerin haftalık uygulama maliyetini kendilerinin karşılamasıyla çözülmektedir. Bölüm kurulum maliyetinin yanı sıra uygulama derslerinde kullanılan öğrenci üniforması maliyeti de önemli bir kalem oluşturmaktadır. Üniformanın temin edilmesi de uygulama ürünlerinde olduğu gibi öğrenci tarafından sağlanmaktadır. Öğrenciler üniformalarını bireysel olarak aldıkları için görsel bütünlük sağlanamamaktadır.

- **Ders İçerikleri**

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin ders içerikleri, bölümün bulunmuş olduğu fakülteye göre değişiklik göstermektedir. Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde faaliyet gösteren bölümlerde sanat, kültür ve antropoloji gibi disiplinlerle ilişkili seçmeli dersler bulunurken turizm fakülteleri bünyesinde bulunan bölümlerde işletme disiplini ile ilişkili seçmeli dersler ağırlık kazanmaktadır.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yer alan derslerle ilgili en önemli sorun, birçok dersin benzer içeriğe sahip olmasıdır (Karaca, 2018). Gastronomi bölümlerinin sayısının kontrolsüz ve hızlı bir şekilde artması, bölümü açacak üniversitenin dersleri ve derslerin içeriğini mevcut üniversitelerden almasına neden olmaktadır. Birden fazla dersin aynı içeriğe sahip olmasını engellemek için bölümün bulunduğu şehre ve bölgeye özgü dersler oluşturulması uygun bir çözüm olarak düşünülmektedir.

- **Akademik Yayınlar**

Türkiye’de gastronomi alanında yapılan ilk çalışmalar, yiyecek ve içecek işletmeciliği konulu araştırmalardır. Aydın (2017), 1988-2013 yılları arasında hazırlanan yiyecek ve içecek konulu tezleri incelemiş, hazırlanan çalışmaların büyük çoğunluğunun yönetim ve organizasyon (%27,4), üretim yönetimi ve pazarlama (%25,1) ve eğitim (%11,2) konularında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gastronominin ilişkili olduğu disiplinler göz önünde bulundurulduğunda gastronomiyi her yönüyle inceleyen çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır.

Akademik yayın konusunda bir diğer sorun ise ders kitaplarının yeterli sayıda olmamasıdır. Güzeller ve Çeliker (2017), gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yapılan çalışmaları incelemiş ve bu çalışmaların büyük çoğunluğunun makale (%57,7) ve bildiri (15,5) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kitaplar ise toplam çalışmaların %13’ünü oluşturmaktadır. Ayrıca yeterli sayıda Türkçe kaynak bulunmaması akademik yayın konusundaki bir diğer sorundur. Tüm bu olumsuzlukların aksine gastronomi alanında yapılan yayınların sayısında gün geçtikçe artış

gözlemlenmektedir. Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında yayın yapılan dergiler incelediğinde 2013 yılında gastronomi alanında 10 adet makale yayınlanırken bu sayı 2017 yılında 100’e yükselmiştir (Sandıkcı ve Mutlu, 2019).

Birçok yayının akademik teşvik kaygısıyla hazırlanması, yayında nitelik sorununu teşkil etmektedir. Ayrıca gastronomi ve turizm alanında gerçekleştirilen kongrelerin sayısının gün geçtikçe artması ve araştırmacıların “çalışma yetiştirme kaygısı” da yayınların niteliğinde sorun oluşturmaktadır. Yayın konusundaki bir diğer sorun ise lisansüstü öğrencilerinin “yiyecek içecek konulu çalışmaların niceliksel eksikliği” sebebiyle çalışma hazırladıkları akademisyen tarafından ilgisi dışında konulara yönlendirilmesidir. Bu sorunların giderilmesi ve akademik çalışmalarda konu tekrarlarının gerçekleşmemesi için akademisyenlerin “gastronomi nedir” konusunda daha fazla bilinçlenmesi gerekmektedir. Ayrıca birer akademisyen adayı olan lisansüstü öğrencilerin yaratıcı ve yenilikçi düşünmeye sevk edilmesi ve kendi alanında özgün yayınlar ortaya koyması hedeflenmelidir

• *Yetkin Akademik Personel Sorunu*

İlk lisans mezunlarını 2014 yılında veren gastronomi bölümleri, diğer bölümlere göre nispeten yeni bir bölüm durumundadır. Gastronomi bölümünde faaliyet gösteren akademisyenler, turizm işletmeciliği, gıda mühendisliği, beslenme ve diyetetik, aile ekonomisi ve beslenme öğretmenliği gibi bölümlerin mezunlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla bir akademisyen gastronomi bölümünde yer alan birçok dersin içeriğine hakim olamamaktadır. Uygulama derslerini yürütecek olan akademik personel ise birçok fakültede sorun teşkil etmektedir. Bölüm yönetimleri bu sorunu, dışarıdan mutfak şefi getirerek ya da Aşçılık programlarında faaliyet gösteren öğretim görevlileri vasıtasıyla çözmektedir. Gastronomi bölümü 2018 yılı itibarıyla ilk doktora mezunlarını vermiştir. Gastronomi bölümündeki yetkin akademik personel sorunu, fakültelerde gastronomi mezunu akademisyenlerin istihdam edilmesiyle çözülebilir.

• *Öğrenci İlgisi ve Beklentisi*

Son yıllarda televizyon kanallarındaki yemek yarışmalarının ve programlarının sayısının ile sosyal medyada gastronomik öge içeriği oluşturan hesapların artması, aşçılık mesleğinin popüler ve medyatik bir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum üniversite çağına gelmiş öğrencilerde “garanti meslek” algısı oluşturmaktadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi’nin yayınlamış olduğu Üni-Veri projesinin sonuçlarına göre 70 bölüm arasında iş bulma süresi ve istihdam bakımından 12. sırada bulunan turizm sektöründeki (Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi, 2019) mutfak personeli açığı da öğrencilerin gastronomi ve aşçılık bölümlerine olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne “yönetici pozisyonunda kolaylıkla iş bulma fırsatı” için gelen öğrencilerin beklentisinde zaman içinde olumsuz değişikliklerin olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Aydemir (2018)’e göre gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencileri bu bölümde eğitim gördükleri için gurur duyduğunu ifade ederken çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulamayacağını ifade etmektedir. Güdek ve Boylu (2017)’nin yapmış olduğu çalışmada ise çalışmaya katılım gösteren gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin %15’inin bu bölümde eğitim gördükleri için pişman olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin fakültelerde kontrolsüz ve plansız bir şekilde kurulması sonucuyla gerçekleşen mutfak ve altyapı eksikliği ile öğretim elemanı yetersizliği gibi durumlarla açıklanmaktadır.

• *Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Fırsat Eşitsizliği*

Gastronomi bölümlerinde devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki fırsat eşitsizliğinin en yoğun hissedildiği konu bütçe ve uygulama mutfağı alanıdır. Özdemir (2017) gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin uygulama alanlarını incelemiş ve gastronomi bölümünün bulunduğu birçok devlet üniversitesinde pastane, a’la carte mutfak, demo mutfağı, servis-bar atölyesi ve ürün geliştirme atölyesinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durum vakıf üniversitelerinde ise farklılık teşkil etmektedir. Vakıf üniversitelerinin vitrini konumunda olan uygulama mutfakları uluslararası sponsorluklarla ve büyük bütçeler ile dizayn edilmekte ve öğrencilerin tüm uygulama ihtiyacını karşılamaktadır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde fırsat eşitsizliğinin görüldüğü bir diğer konu ise uygulama dersleridir. Özellikle İstanbul’da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinde uygulama dersleri Türkiye’de ve dünyada büyük üne sahip şeflerin katılımıyla yürütülmektedir. Bu duruma örnek olarak İstanbul’da faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinin, moleküler gastronominin kurucularından olan ve yayınlarıyla, ilgili alanda en fazla atıfa sahip olan Hervé This’i konuk etmesi gösterilebilir (Güzeller ve Çeliker, 2013; Anadolu Ajansı, 2019).

Akademik personelin ders ücreti kaygısı, mutfak uygulamasında yetkin olmamasına rağmen uygulama dersini yürütmesi de ortaya büyük bir sorun çıkarmaktadır. Bu sorun Turizm Eğitimi Konferansı’nda gastronomi lisans eğitimi almış akademik personel yetersizliğiyle açıklanmaktadır. İlgili başlıkta da belirtildiği gibi gastronomi lisans ve

lisansüstü eğitimi alan akademik personelin ilgili bölümlerde istihdam edilmesi, bu soruna getirilebilecek önemli bir çözüm önerisidir. Tüm bu sorunlara ilişkin detaylı çözüm önerileri, sonuç ve öneriler bölümünde sunulmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi bölümlerinin Türkiye’de kontrolsüz ve plansız büyümesi birçok önemli sorun teşkil etmektedir. Bu sorunların sonucu olarak öğrenciler, kurum ve bölüm ile ilgili memnuniyetsizlik yaşamakta ve olumsuz düşüncelere kapılmaktadır. Gastronomi alanındaki sorunların çözümü için konferans ve çalıştayların toplanmasına rağmen benzer hataların tekrar edilmesi, bu bölümün geleceğini tehlikeye atmaktadır. Türkiye’nin düşük nüfuslu ve gastronomi mezunlarının istihdam edilebileceği işletmelerin bulunmadığı bölgelerde gastronomi bölümlerinin kurulması ve akademik personelin hem niceliksel hem de niteliksel olarak yetersiz olduğu kurumlarda lisansüstü programların açılması, mevcut sorunların çözülmeden daha da büyümesine neden olmaktadır. Ayrıca gastronominin “yiyerek içerek çalışmak” olarak algılanması bu alanda özgün ve yaratıcı yayınların oluşturulmasına engel olmaktadır.

Gastronominin nispeten yeni bir bölüm olması “kolay kadro bulma” olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu bölüme alan dışı atamalar gerçekleştirilmekte, gastronomi konusunda yetkin olmayan akademik personelin gastronomi derslerini vermesi sağlanmaktadır. Bu durum da öğrencilerde memnuniyetsizliğe yol açan başka bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sorunların daha fazla büyümeden giderilmesi için getirilebilecek öneriler aşağıda sunulmuştur.

- 2019 yılı itibariyle lisans düzeyinde daha fazla gastronomi ve mutfak sanatları bölümü kurulmamalı, mevcut bölümlerde iyileştirilmelere gidilmelidir.
- Gastronomi bölümlerinde akademik personel olarak gastronomi mezunları istihdam edilmelidir.
- Uygulama dersleri atölye çalışması (workshop) şeklinde değil, bizzat öğrencinin yiyerek ve içerek hazırlamasına dayanarak yürütülmelidir.
- İlgisi ve çalışmaları farklı bölümlerde olan lisansüstü öğrencileri, “gastronomi alanında çalışma eksikliği var” düşüncesiyle bu alana direkt olarak yönlendirilmemelidir.
- Ders programları planlı bir şekilde oluşturularak öğrencilere hafta içi 1 ya da 2 gün yarı zamanlı çalışma süresi yaratılmalıdır.
- Gastronomi bölümünde lisansüstü eğitim alan öğrenciler, yönetim ve planlama gibi disiplinlerin yanı sıra beslenme, kültür ve antropoloji gibi disiplinlere yönlendirilmelidir.
- Lisansüstü gastronomi programlarının kontenjanları mevcut durum göz önünde bulundurularak yeterli seviyede belirlenmelidir.

Fiziksel altyapı ve uygulama dersi maliyetine ilişkin;

- Arazi sorunu yaşamayan kurumlarda hobi bahçeleri ve seralar kurularak bazı gıda ürünleri buralardan temin edilebilir.
- Uygulama mutfağında atölye çalışmaları (workshop) hazırlanarak kurum dışı ücretli mutfak eğitimleri verilebilir.
- Üniformalar, üniformaya reklam alma şartıyla sponsor kurumlardan temin edilebilir.
- Tercih kılavuzunda gastronomi ve mutfak sanatları için katkı payı uygulamasının belirtilmeli, öğrenci bölüm tercihini yaparken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, G. (2003). Education About Food: In The Encyclopaedia of Food and Culture. New York: Charles Scribner & Sons.
- Anadolu Ajansı. (2019). Özyeğin Üniversitesi Herve This'i Ağırladı, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/ozyegin-universitesi-herve-thisi-agirladi/649691> Erişim Tarihi: 30.07.2019.
- Aydemir, DA. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyerek İçerek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Belge, M. (2016). Tarih Boyunca Yemek Kültürü (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Brillat-Savarin, JA. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerinde Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güdek, M., Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 589-503.
- Güzeller, CO., Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, 88-102.
- Hertzman, JL. (2007). Identifying the Characteristics of and Quality Indicators for Associate Degree Culinary Programs: A Survey of Educators and Industry, Doctoral Dissertation. University of Nevada, Las Vegas.
- Karaca, E. (2018). *Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırmalı Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Katz, SH., Weaver, W. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture: Acceptance of Food Politics*. New York: Thomson Gale.
- Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, BA. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kozak, N., Açıköz, Z. (2015). 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı “Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı. *Anatoloia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- ÖSYM. (2019). 2019-Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, <https://www.osym.gov.tr/TR,16858/2019-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2019.
- Özdemir, Z. (2017). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarından Sektör, Öğrenci ve Öğretim Elemanı Beklentilerinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H. (2019). Gastronomi Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33), 32-42.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9, 152-163.
- Şengül, S. (2017). Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer. İçinde: M. Sarışık (Ed.), *Gastronomi Bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 169-186.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi. (2019). Bölümler Arası Performans Sıralamaları. Web: <https://univeri.cbiko.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.07.2019.

TURİST REHBERLERİNİN YEREL YEMEK KÜLTÜRÜ BİLGİSİNİN TESPİT EDİLMESİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

Arş. Gör. Filiz Dalkılıç YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
filiz.dalkilic@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, turistlerin temel seyahat motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyonların yerel kültürü de merak unsuru olabilmektedir. Ancak destinasyonun yerel kültürüne aşina olmadıkları için bu konuda en iyi desteği turist rehberlerinden almaktadırlar. Turist rehberleri destinasyon ile turist arasında bir aracı olarak destinasyondaki yerel yemeklerin deneyimlenmesine yardımcı olmaktadır. Turist rehberlerinin yemek kültürü hakkında uzmanlık eğitimi almasa da, mesleğinin gereği olarak hizmet verdiği bölgenin yemek kültürü konusunda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Turist memnuniyetinin sağlanması ve destinasyona yönelik olumlu bir imajın oluşması için turist rehberlerinin yerel yemekleri bilmesi gerekmektedir. Bu da turist rehberlerinin yerel kültür ve yerel yemek konusunda bilgisinin önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Nevşehir'da hizmet veren turist rehberlerinin yerel yemek kültürü hakkındaki bilgisinin tespit edilmesidir. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin yerel yemek kültürü ve yörenin yemek kültürü potansiyeline yönelik görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla Nevşehir'de en az 5 yıldır hizmet veren 9 turist rehberi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme verilerinin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, turist rehberlerinin yerel yemek bilgisinin artırılmasına ve buna yönelik düzenlenebilecek eğitimlere ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Yemek Kültürü, Gastronomi, Nevşehir Yemek Kültürü.

DETERMINATION OF THE KNOWLEDGE OF TOURIST GUIDES ON LOCAL FOOD CULTURE: CASE OF NEVSEHİR

ABSTRACT

The natural and cultural attraction of the destinations constitutes the basic travel motivation of tourists. In addition, the local culture of destinations can be a curiosity for tourists. However, as they are not familiar with the local culture of the destination, they receive the best support from tourist guides. Tourist guides help to experience local dishes in the destination as a mediator between destinations and tourists. Even if tourist guides do not receive specialist training in food culture, they are expected to have knowledge about food culture of the region where they work as a requirement of their profession. Tourist guides need to know local dishes to ensure tourist satisfaction and to create a positive image for destinations. This shows the importance of knowledge of tourist guides on local culture and local food. The main purpose of this research is to determine the knowledge of tourist guides about local food culture in Nevşehir which is one of Turkey's most important destinations. In addition, it is aimed to get the opinions of the tourist guides about the local food culture and the food culture potential of the region. For this purpose, 9 tourist guides working in the Nevşehir for at least 5 years were interviewed. Content analysis and descriptive analysis methods were used in the analysis of interview data. In line with the findings, suggestions were given to increase the local food knowledge of tourist guides and trainings that could be organized for this purpose.

Key Words: Tourist Guide, Food Culture, Gastronomy, Nevşehir Food Culture.

GİRİŞ

Turizm sektörü içinde birçok mesleği barındıran ve farklı alanları kapsayan bir sektördür. Turizm sektörünün en önemli hizmet verenlerinden biri de turist rehberleridir. Turist rehberliği turizm sektörü içerisinde yüzyıllardır süren ve günümüzde oldukça aktif rolü olan bir meslektir. Turist rehberleri turistin seyahati süresince en çok iletişim kurduğu ve turiste birebir hizmet veren kişilerdir. Kimi zaman yol gösterici kimi zamansa kültür elçisi olarak görev yapan turist rehberlerinin ülkelerine ve hizmet verdikleri turistlere karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır. İyi bir turist rehberi turistin memnuniyetini, tekrar ziyaret etme niyetini, tavsiye etmesini ve dolayısıyla ülkenin ve destinasyonun imajını etkilemektedir.

Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (WFTG) turist rehberini kendi seçtikleri dillerde turistlere kılavuzluk yapan ve bulunduğu destinasyondaki doğal ve kültürel değerleri anlatarak en iyi şekilde turiste aktaran yetkili kişi olarak tanımlamaktadır (WFTG, 2018). Turist rehberleri turların başladığı andan bittiği ana kadar yalnızca ziyaretçilere eşlik eden ve tercümanlık yapan kişiler değil; bunun yanı sıra ziyaretçilerin farklı kültürleri tanımalarını, seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri onlara aktaran kişilerdir (Ap ve Wong, 2001; Dahles, 2002). Turist rehberi turiste hizmet veren olmakla birlikte turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı ve bağıdır.

Turist rehberlerinin mesleğini yerine getirirken birçok rolü ve görevleri bulunmaktadır. En temel görevi de turiste destinasyonu en iyi şekilde tanıtmak ve destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamaktır (Çokal, 2015). Bunu da ancak destinasyon hakkında derin bilgiye sahip olarak gerçekleştirmesi mümkündür. Turist rehberlerinin destinasyondaki çekiciliklerle ilgili geniş bilginin yanı sıra destinasyondaki yerel yemekleri ve yerel kültürü de bilmesi gerekmektedir. Bazen destinasyonun temel çekiciliğinin yerel yemekler ve yerel kültür olduğu göz önünde bulundurulduğunda turist rehberlerinin bu konuda bilgi sahibi olması daha da önemli hale gelmektedir. Bazen ise destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikleri turistin seyahatinin temel motivasyonunu oluştururken, turistler ziyaretleri sırasında destinasyonda yerel kültürü de merak edebilmektedir. Bu da turist rehberlerinin yerel kültür ve yerel yemek konusunda bilgisinin önemini ortaya koymaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak bu çalışma ile Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Nevşehir'de hizmet veren turist rehberlerinin yerel yemek kültürü hakkındaki bilgisinin tespit edilerek turist rehberlerinin bu konudaki eksikliklerini gidermeye yönelik öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

TURİST REHBERLİĞİ ve YEMEK KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

İnsanın en temel ihtiyacı olan yemek yemek; şekilleri, ürünleri, kullanılan malzemeleri farklı olsa da hep var olmuştur. Toplumların tarihsel süreç içerisinde geçirmiş oldukları güzel olaylarda, kötü anılarda, zorlu günlerde ve benzeri durumlarda en çok etkilenen unsurlarından biri yemektir. Yemek kültürü toplumun yaşantısına, yaşadığı iklime ve dahası yakınında bulunan farklı kültürden topluluklara göre şekillenmektedir.

Her daim temel ihtiyacı yemek olan insanın seyahatlerinde de yemek önemli bir unsurdur. Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat motivasyonlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Shenoy, 2005: 42). Turistlerin seyahatlerinde temel motivasyonları farklılık gösterse de temel ihtiyaç gereği mutlaka destinasyonda yeme içme ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Destinasyonda bulunan yerel pazarlar, yerel peynir üreticileri, üzüm bağları, zeytinyağı üreticileri, yiyecek festivalleri, arıcılık, keme gibi bölgelere özgü birçok yer mantarı çeşidi gibi hemen hemen her kasabanın kendine özgü yemek kültürünün olması turistlerin destinasyon yemek kültürünü deneyimlemesi ve bu deneyimi çevresindekilerle paylaşmasını sağlamaktadır (Ardıç Yetiş, 2015:13). Ancak destinasyonun yerel kültürüne aşina olmadıkları için bu konuda en iyi desteği turist rehberlerinden almaktadırlar. Destinasyon ile turist arasında bir aracı olan turist rehberleri destinasyondaki yerel yemeklerin deneyimlenmesine yardımcı olmaktadır. Turistlerin katılmış oldukları turlarda yöresel mutfakların önemli bir rolü vardır. 21. yüzyıl başlarında, turizmde yaşanan değişimlerle birlikte tüketici taleplerinde de farklı turistik ürünler sunma yönünde eğilimler olmuş ve yöreselliğin ön planda olduğu gastronomi turları da ilgi çeken turistik ürünlerden biri haline gelmiştir (Kızıllırmak vd., 2016: 259). Bu da turist rehberlerini turlarda yemek kültürünü kullanmaya ve bu konuda yetkinlik kazanmaya yönlendirmiştir. Bu amaçla turist rehberleri gastronomi alanında uzmanlaşma kazanmaya çalışmakta ve buna yönelik eğitimlere katılmaktadır. Örneğin Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından Gurme ve Gastronomi Uzmanlık Eğitimi Sertifika Programı düzenlemiştir. Bu programla amaçlanan bölge yemeklerinin tarihsel gelişimi, tanıtımı, hazırlama usulleri ve etkileşimleri hakkında turist rehberlerinin ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Bunun gibi farklı eğitimler verilerek turist rehberlerinin yemek kültürüne yönelik uzmanlık kazanması ve bu konuda turistlere daha fazla bilgi verebilmesi sağlanmaktadır. Ancak turist rehberlerinin yemek kültürü hakkında uzmanlık eğitimi alması da mesleğinin gereği olarak hizmet verdiği bölgenin yemek kültürü konusunda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Turist memnuniyetinin sağlanması ve destinasyona yönelik olumlu bir imajın oluşması için turist rehberlerinin yerel yemekleri bilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM ve BULGULAR

Turist rehberlerinin Nevşehir yerel yemek kültürüne yönelik bilgisinin tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 40). Bu yöntemin tercih edilme sebebi bu konuda yapılmış çalışmaların az olması ve turist rehberlerinin konu ile

ilgili görüşlerine ve bakış açılarına ulaşmaktır. Ayrıca, bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan nicel araştırma çalışmalarına da katkı sağlaması hedeflenmiştir.

a) Veri Toplama Aracı

Araştırma konusu ile ilgili literatür taranmış ve araştırmacılar tarafından görüşme soruları belirlenmiştir. Verilerin toplanabilmesi için üç bölümden oluşan bir görüşme formu geliştirilmiştir. İlk kısım kişilerin demografik bilgileri, ikincisi yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve üçüncüsü ise yemek listesidir. Bu sorular gastronomi alanı ile ilgili iki uzman akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Araştırma sorularının geçerliliği sağlandıktan sonra sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın amacı çerçevesinde, "Turist Rehberlerinin Nevşehir yerel yemek kültürüne yönelik bilgileri ne düzeydedir?" sorusuna cevap aranmıştır. Bu sorunun yanıtını daha derinlemesine inceleyebilmek amacıyla ilgili alanyazın taramasının ve akademisyen görüşlerinin irdelenmesiyle şu alt sorular ortaya çıkmıştır:

- Nevşehir'in yöresel yemekleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Bildiğiniz neyşehir yöresel yemeklerini sıralar mısınız?
- Nevşehirin yöresel yemeklerine restoran menülerinde yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz?
- Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?
- Nevşehir'in yöresel yemeklerinin yeterince tanıtılabildiğini düşünüyor musunuz?
- Nevşehir yemeklerini turist rehberleri yeterince biliyor mu?
- Nevşehir yemekleri turistik ürün olarak kullanılıyor mu ya da kullanılabilir mi?

Belirlenen bu soruların dışında Güldemir ve Işık (2011), Arlı ve Gümüş (2007) ve Yolcu'nun (2018) çalışmalarından derlenen 72 adet çorba, yemek, börek ve tatlı listelenmiştir. Derlenen bu yemekler turist rehberlerine sorularak yemekleri bilip bilmedikleri ya da ne seviyede bildiklerinin (Adını biliyorum, tadını biliyorum, yapılışını biliyorum) öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Bir sorunun cevabı bir başka sorunun cevabını etkileyebileceği için sorular özel bir sırayla sorulmuştur. Örneğin öncelikle görüşülen kişilerden Nevşehir'in yöresel yemeklerinden bildiklerini sıralamaları istenmiş en son soruda ise Nevşehir'in derlenmiş yöresel yemek listesi kişilere gösterilerek bunlardan hangilerini bildiklerini söylemeleri istenmiştir. Sorularda sıra değişikliği yapıldığında yanlışlık oluşabilecektir

b) Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Nevşehir'de hizmet veren turist rehberleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmada örneklemin geniş olması mümkün değildir. Gerek araştırma kaynaklarının sınırlılığı, gerekse kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeniyle çok sayıda bireyi araştırma örnekleme dahil etmek gerçekçi olmaz (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 87). Nitel araştırmacıların birincil kaygısı, nicel araştırmalarda olduğu gibi belirli bir evrene sağlam genellemeler yapmak değil, bir evrende olması gereken çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkları çalışmalarına dahil ederek bütüncül bir resim elde etmektir (Goetz ve LeCompte, 1984; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 107).

Bu araştırmada örneklem belirlenmesinde Kuramsal Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kuramsal Örneklemde araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmektedir (Glaser ve Straus 1967; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 115). Veri toplamaya başlamadan örneklem sayısı belirlenmemiş, Turist rehberleriyle görüşmeye başlanmış ve araştırma sorularına aynı cevaplar alınmaya başlandığında veri toplama işlemine son verilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan, görüşme yapılan Turist Rehberi sayısı 9'dur.

c) Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması 2019 yılı Haziran ayında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görüşme yapabilmek için kendilerinden randevu alınmış, kişilerin konu ile ilgili mevcut farkındalık düzeylerini etkilememek ve konu ile ilgili hazırlık yapabilmelerini engellemek adına konu ile ilgili katılımcılara bilgi verilmemiştir. Katılımcılardan görüşme esnasında ses kayıt yapılabilmesi için izin alınmıştır. Görüşmeler 15-30 dakika arası sürmüş ve kayda alınan sesler araştırmacı tarafından yazıya aktarılarak metin elde edilmiş ve Excel tablosu oluşturulmuştur. Kimlik bilgilerinin gizli tutulması sebebiyle rehberler R1, R2, R3 şeklinde isimlendirilmişlerdir ve her satırda bir rehberine ait fikirler yer almaktadır. Araştırmacılar tarafından elde edilen temalar ise sütünlara ayrılmıştır. Böylece ilgili temaların altındaki satırlarda her rehberin fikri görülebilmektedir.

Wolcott (1994)'a göre nitel veri analizinde üç yol bulunmaktadır. Birinci yol toplanan verinin özgün formuna mümkün olduğunca sadık kalınarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır. İkinci yol ise birinci yaklaşımı da içeren bir biçimde, bazı nedensel ve açıklayıcı sorulara ulaşmak amacıyla "sistemik analiz" yapmaktır. Yani veriler betimsel bir yaklaşımla sunulur ve buna ek olarak belirlenen bazı temalar ve temalar arası ilişkiler belirlenir. Üçüncü yaklaşımda ise araştırmacı, birinci veya ikinci yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak veri analizi sürecine kendi yorumlarını da dahil eder (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 221). Bu çalışmada ikinci yol benimsenmiş olup hem içerik analizi hem de betimsel analizden yararlanılmıştır.

İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım, Şimşek, 2011:227). Betimsel analizde ise görüşmelerde yer alan sorular dikkate alınarak katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılar verilerek sınıflandırılmış ve aktarılmıştır. Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk), çeşitlilik ve uç örnekler ölçütleri dikkate alınmıştır (Ünver, Bümen ve Başbay, 2010: 66).

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olması ve görüşme için seçilen rehberlerin konuyla ilgili daha iyi bilgi sahibi olma açısından bölgede en azından 5 yıldır çalışıyor olma mecburiyeti çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

d) Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için yapılan işlemler şu şekildedir: Araştırmanın iç geçerliliğini artırmak için görüşme soruları hazırlanırken ilgili alanyazın incelemesi ve akademisyen görüşleri sonucunda konu ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu kavramsal çerçeve ile yapılan görüşmeler sonrası turist rehberlerinin görüşleri yazılı hale dönüştürülmüş ve bu metin, ilgili turist rehberlerine tekrar gönderilerek kontrol etmeleri istenmiştir. Ayrıca yapılan içerik analizinde temaların belirlenmesinde, hem konuya uygunluk hem de ilgili kavramları kapsayacak şekilde olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın iç güvenilirliğini artırmak için bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir. Araştırmanın dış güvenilirliğini artırmak için araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın dış güvenilirliğini artırmak için araştırmacı, süreçte yapılanları ayrıntılı bir biçimde tanımlamıştır. Ayrıca elde edilen ham veriler ve kodlamalar başkaları tarafından incelenebilecek şekilde araştırmacı tarafından saklanmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan 9 turist rehberinin demografik özelliklerine ve görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak turist rehberlerinin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Turist rehberlerine ilişkin demografik veriler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Görüşülen Turist Rehberi	Yaş	Cinsiyet	Memleket	Kaç Yıldır Kokart Sahibi Olduğu	Kaç Yıldır Nevşehir'de Çalıştığı
R1	52	Erkek	Nevşehir	29	14
R2	33	Kadın	İstanbul	12	10
R3	34	Erkek	Sivas	9	8
R4	47	Erkek	Nevşehir	25	19
R5	34	Erkek	İzmir	12	12
R6	33	Kadın	Hatay	12	10
R7	34	Kadın	Bursa	12	7
R8	38	Kadın	Mersin	15	10
R9	29	Kadın	Samsun	6	5

Tablo 1'e göre görüşmeye katılan 9 Turist Rehberinin yaşları 29 ile 52 arasında değişmektedir. Katılımcıların 5'i kadın, 4'ü erkektir. Bütün katılımcıların memleketi farklı olmakla birlikte sadece biri Nevşehirlidir. Katılımcıların kaç yıldır kokart sahibi olduğuna bakıldığında en düşük olanın 6 yıl, en yüksek olanın 29 yıl olduğu görülmektedir. Bölgeyi ve yemekleri daha iyi bilmeleri açısından asgari şart olarak bölgede en azından 5 yıldır çalışıyor olan rehberlerle görüşme yapıldığından kaç yıldır Nevşehir'de yaşıyor olduklarına bakıldığında da en az 5 yıl en fazla 19 yıl göze çarpmaktadır.

Dolayısıyla görüşülen turist rehberlerinin deneyimlerinin fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu veriler ışığında araştırmaya katılan turist rehberlerinin uzun yıllardır turist rehberliği mesleği yapan kişiler oldukları söylenebilir.

• *Turist Rehberlerinin Nevşehir Yerel Yemek Kültürü Bilgilerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar*

İlk olarak araştırmaya katılan kişilere Nevşehir'in Yöresel yemekleri hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan bazıları çok az çeşit yemek olduğunu düşünürken bazıları ise Nevşehir'in yöresel yemeğe sahip olduklarını düşünmemektedirler. Örneğin;

R2. Açıkçası Nevşehir'in çok fazla yöresel yemeğe sahip olduğunu düşünmüyorum. Ya da varsa bile restoranlarda filan yok, Nevşehir'in yerlisi evinde kendisine yapıp yiyordur belki, ama dışarda bir yerde çok fazla yöresel yemek bulamazsınız.

R5. Çok sade, içinde kültürel birikimi çok olmayan bir kaç çeşit yemek etrafında donen bir mutfak haline gelmiş.

R8. Nevşehirin yöresel yemeği olduğunu düşünmüyorum, olanlar zaten İç Anadolu'da olan yemeklerin aynısı. Bir asideyle köftür var bildiğim yöreye özgü, onlar da yemekten sayılırsa.

Bunun dışında yemeklerin tadı ile ilgili de yapılan yorumlar bulunmaktadır. Örneğin;

R5. Sanırım mübadele ile değişen demografi sonucunda Nevşehir mutfağı daralmış ve bugünkü halini almış. Elde kalanlarda ağır, sindirimi zor yemekler...

R7. Lezzetli olmakla birlikte fazla yağlı ve salçalı olduğunu düşünüyorum.

R9. Bazılarını lezzetli buluyorum bazıları başarısız.

Araştırmanın ikinci sorusu olarak katılımcılardan bildikleri Nevşehir yöresel yemeklerini sıralamaları istenmiştir. 9 katılımcıdan 8'i Nevşehir Tava cevabı vermiş olmakla birlikte, 6 katılımcı Ağpakla, 5 katılımcı Testi/Çömlek kebabı, 4 katılımcı Aside, 2 kişi Çiçek dolması, 2 kişi ayva dolması cevabı vermiştir. Bununla birlikte pezik sarması, çılıbır, ayva boranısı, mantı, erişte, soğanlama, keşkek, sanayi pilavı yemekleri ise sadece Nevşehirli katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Nevşehirli olmayan turist rehberlerinin yöreye özgü çok fazla yemek bilmedikleri ya da hatırlayamadıkları çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmanın üçüncü olarak Nevşehir yemeklerine restoran menülerinde yeterince yer verilip verilmediği sorulmuştur. Turist rehberlerinden bu soruyu olumsuz yanıtlayanlar olduğu gibi;

R1. Yok. Çünkü yöresel yemek olması dolayısıyla insanlara o yemeği anlatmak başlangıçta tabii ki problem.

R2. Düşünmüyorum. Birkaç restoran var özel müşteriler için önceden rezervasyon yapıp yemek talebinde bulunabildiğimiz Old Greek House gibi mesela, oralarda sadece sarmadır kabak çiçeği dolmasıdır filan bulunabilir. Onun dışında herhangi bir restorana gitseniz menüde genellikle ızgaralar, pideler vs. bulabileceğiniz şeyler bunlarda sınırlı.

R8. Turistler çömlek kebabını özellikle tercih ediyorlar o da sunum şekline bağlı. Bunun dışında çok yöresel yemek olduğunu söyleyemem menülerde de. Turistler de genelde rehber neyi önerirse neyi anlatırsa onu ister.

Olumlu yanıtlayanlar da olmuştur;

R3. Yer veriliyor ancak bunlar yüksek fiyat ile satıldığı için ve özellikle turistler tarafından çok tercih edilmediği için maalesef restoranlarda pek rağbet görmüyor.

R6. Bence yeterince yer veriliyor ama her restoran/kafede/otelde olması gerektiği gibi hazırlanmıyor.

R9. En bilinenlerini restoranlarda bulabiliyoruz.

Araştırmanın üçüncü sorusuyla paralel şekilde olan dördüncü soruda ise yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumunu öğrenmek amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevaplar genellikle turistlerin tercih etmediği, ediyorsa da rehberin etkisinde kalarak böyle bir tercih yapacağıdır.

R1. Bu ancak şey var anlatılırsa o şekilde bir tercih edilme durumu var fakat çoğunluk olarak herkesin bildiği yemeği yeme tercihi var artı riske girmiyorlar.

R4. Ama turistlerin bu yemekleri tercih etmesi nadir. Sulu yemeği pek turist tercih etmiyor tabi ki yine turistin geldiği ülkeye bağlı ama genelde kebablarımız tercih ediliyor. Tabi ki şu çanaktaki meşhur kebabı da Nevşehir'e özgü sayarsak turistler genelde onu tercih ediyor, o da görsel için. Onun dışında pek katkısı yok.

R5. Rehberler tavsiye ettiği takdirde tüketiliyor, aksi takdirde müşteriler genelde isimin ve resmini tanıdıkları şeyleri tüketme eğilimindedir.

R8. Turistler çömlek kebabını özellikle tercih ediyorlar o da sunum şeklinden dolayı. Bunun dışında çok yöresel yemek olduğunu söyleyemem menülerde de. Turistler de genelde rehber neyi önerirse neyi anlatırsa onu ister.

Bununla birlikte bir rehber ise olayı farklı bir açıdan ele almış olup yabancı ülkeden gelen bir turist için zaten bütün yemeklerin yöresel görüldüğü ve bu sebeple bölgeye özel yemekleri tercih etseler bile farkında olmayacakları fikrini öne sürmüştür.

R2. Turistler menüde pek yöresel yemek görmedikleri için tercih ediyorlar diyemem. Zaten onlara göre kebab da yöresel kalıyor, neticede başka bir ülkenin yemeklerini ilk defa yiyorlar, siz ne sunarsanız onu yöreye ait sanıyorlar.

Araştırmanın beşinci sorusu ile katılımcıların Nevşehir'in yöresel yemeklerinin yeterince tanıtılıp tanıtılmadığını düşündüklerini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu soruya rehberlerin tümü yeterince tanıtıldığını düşünmediklerini belirtir cevaplar vermişlerdir. Örneğin;

R1. Düşünmüyorum. Yöresel yemek festivalleri yapılıyor bölgede ama bu festivaller de ne yazık ki sadece yöresel olarak kalıyor.

R2. Düşünmüyorum. Kimsenin bu yemekleri tanıtmaya ihtiyacı hissettiğini de düşünmüyorum

R3. Tanıtılmıyor. Aslında sadece Nevşehir olarak da düşünmemek lazım bütün Türk yemeklerimiz için durum aynı.

R6. Daha etkili tanıtımlar yapılabilir yani hayır düşünmüyorum.

R8. Düşünmüyorum. Şahsen turist sorsa buraya özgü ne yemek var ne yiyelim diye, çömlek kebabından başka önerecek yöresel bir yemek yok aklımda.

R9. Düşünmüyorum. Bir rehber olarak çoğunu bilmiyorum.

Araştırmanın altıncı sorusu Nevşehir yemeklerini turist rehberlerinin yeterince bilip bilmediği üzerinedir. Bu soruya da 7 kişi olumsuz yanıt vermiştir. Örneğin;

R2. Sanmıyorum. Dediğim gibi turistleri genelde götürdüğümüz restoranlarda yemekler kebab, pide vs. Rehber bunları zaten biliyor, menüde yöresel yemek olmayınca rehberin bilme ihtiyacı da doğmuyor.

R4. Bilmiyor işte, ben sayın dediğinizde sayacak şey bulamıyorum maalesef.

R8. Bence bilmiyor. Tabi genelleme yapmak da yanlış ama şöyle de bir şey var Nevşehir'in kaç tane yemeği var ki zaten.

Bunlardan bazıları ise genel olarak rehberlerin yöresel yemekleri bilmediğini fakat Nevşehirli olan rehberlerin bu konuda daha iyi bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin;

R1. Bilmiyor. Bilmiyor yani sadece Nevşehirli olanlar biliyor artı bu konuda özel bizim birkaç arkadaşımız var burada Culinary tur yapanlardan onlar biliyor. Onun harici genel olarak bilmiyor yani.

R3. Nevşehir doğumlu bir rehber ile dışarıdan gelen rehberin yemek bilgisi tabi ki farklıdır. Buradakiler bir adım önde bu konuda.

Rehberlerin yöresel yemekleri bildiğini düşünen kişiler ise yöreye özgü olan fakat yaygın olarak kullanılan yemekleri bildiklerini belirtmiştir. Örneğin;

R7. Evlerde pişen tamamen yöresel yemeklerin içeriğine tam hâkim olmasalar da, genelde misafirlerin götürüldüğü restoranlarda servis edilen, yine yöreye özgü ama daha yaygın olan yemekleri bildiklerini düşünüyorum.

Araştırmanın yedinci sorusunda ise Nevşehir'in yemekleri turistik olarak kullanılıyor mu ya da kullanılabilir mi konusunda katılımcıların bilgi vermesi istenmiştir. Turistik ürün olarak kullanılabilirdiğini belirten katılımcılar olduğu gibi;

R1. Kullanılabilir, mesela burada benim yapmış olduğum turlarda birçok yemek pişirme üzerine cooking class dediğimiz derslerde yöresel yemek olarak yapılıyor.

R5. Kullanılabilir. Yemek kursu adı altında yeni bir turizm dalı var ve taliplisi oldukça fazla.

R7. Aslında kullanılıyor. Misafirlerin önünde testinin hamurunun kırılması turistik bir şova dönüşüyor ve ilgi çekiyor.

Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmadığını düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin;

R2. Turistik ürün olarak kullanıldığına hiç şahit olmadım. Daha önce de dediğim gibi yabancı turist yemek yemek için gelmiyor ki, ona göre burada sunulan tüm yemekler yeni ve yabancı o yüzden ilginç geliyor zaten. Ama yerli turist için durum değişebilir, neticede sırf yemek yemek için Gaziantep'e tur düzenleniyor, Nevşehir yemekleri de öne çıkarılıp böyle turlar düzenlenebilir belki, ama ben yine de Nevşehir'in o kadar etkili bir mutfağı olduğunu düşünmüyorum.

R3. Kesinlikle hayır. Nevşehir'de yemek kültürü olduğunu düşünmüyorum. Olmadığı için kullanılmaya gibi bir durum yok maalesef.

R8. Yani sırf yemeği için Nevşehir'e gelmez kimse. Belki güzel yemekler vardır, tanıtımları yapılırsa turistler de tercih edebilirler.

Son olarak derlenen yemek listesi katılımcılara sunulmuş ve yemekleri bilip bilmediklerine dair fikirleri alınmıştır. Yöresel yemekler listesinde 72 yemek olması ve hepsinin tek tek görüşülmesinin görüşme sürecine zarar verebileceği düşüncesiyle katılımcılara sadece yemek isimleri yöneltilerek bilip bilmedikleri, adını bildikleri, adını ve tadını bildikleri, adını tadını ve yapılışını bildikleri şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Yemeklerin bilinme oranını analiz edebilmek için hiç bilmiyorum cevabına karşılık "0", adını biliyorum cevabına karşılık "1", adını ve tadını biliyorum cevabına karşılık "2" ve adını, tadını ve yapılışını biliyorum cevabına karşılık "3" puan ile yemekler puanlandırılmış ve katılımcıların değerlendirmelerine göre ortalamaları alınmıştır. Yöresel yemek listesi ve yemeklere ait bilinme oranları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Yöresel Yemek Listesi ve Yemeklerin Bilinme Düzeyi

Yemek Adı	Ortalama	Yemek Adı	Ortalama	Yemek Adı	Ortalama
Tanna/Tarhana Çorbası	3,00	Kaygana	1,78	Katıklı Aş	0,44
Çılbır	2,89	Kayısı tatlısı	1,78	Sütlü Kabak	0,44
Nevşehir Tavası	2,78	Tandır Çorbası	1,44	Dönderme	0,44
Erişte	2,78	Pezik Sarması	1,44	Beyaz Bulamaç	0,44
Peynirli Erişte	2,78	Yeşil Domates Dolması	1,44	Ayva boranısı	0,44
Kabak tatlısı	2,78	Sütlü Çorba	1,33	Bitirgen Kayısı Yahnisi	0,44
Bulgur Çorbası	2,67	Dolma	1,33	Göre Ekmeği	0,44
Etlı Mantı	2,67	Omaç	1,22	Soğanlama	0,44
Ayva Tatlısı	2,67	Hamursuz	1,22	Hamur Köftesi	0,33
Ağpakla	2,67	Bulgurlu Aş	1,11	İşleme	0,33
Bazlama	2,56	Pancar Yemeği	1,11	Çiçek cacığı	0,22
Yaz Türüsü	2,44	Sakala Çarpan Çorba	1,00	Şekerli Börek	0,22
Dolma mantı	2,44	Bulamaç	1,00	Katma Çorbası	0,11
Köftür	2,44	Yemiş Tatlısı	1,00	Dıvıl	0,11
Çiçek Dolması	2,33	Patates Çorbası	0,89	Patlıcan Cacığı	0,11
Kayısı Dolması	2,33	Muhacir mantısı	0,89	Tıkırdatma Kabak	0,11
Nohutlu Yahnisi	2,33	Dolaz	0,89	Ferfene	0,11
Kesme Çorbası	2,22	Pancar Çorbası	0,78	Gendirme	0,11
Yarma Çorbası	2,00	Naneli Kabak	0,78	Samsa mantı	0,11
Yoğurt Tarhanası	2,00	Nohutlu Ekmek	0,78	Fasulnik	0,11
Aside	2,00	Kıvrıma	0,78	Şire Tarhanası	0,11
Ayran çorbası	1,89	Bazlama Yağlaması	0,67	Börek Çorbası	0,00
Düğü Çorbası ya da Düğürçük Aşı	1,89	Pekmezli Ayva Dolması	0,56	Firek Cacığı	0,00
Kömbe	1,89	Çığırtma	0,56	Pancarlı Aş	0,00

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların hepsinin tarhana yemeğini bildiği, en çok bilinen yemeklerin çılbır, Nevşehir tava, erişte, peynirli erişte, kabak tatlısı, bulgur çorbası, etli mantı, ayva tatlısı ve ağpakla olduğu görülmektedir. Fakat

Nevşehirli olan turist rehberleri dahil hiçbirinin Börek çorbası, firek cacığı ve pancarlı aş yemeklerini bilmediği görülmüştür. Bununla birlikte en az bilinen diğer yemeklerin ise şire tarhanası, fasulnik, samsa mantı, gendirme, ferfene, tıkırdatma kebab, patlıcan cacığı, divil ve katma çorbası olduğu görülmektedir. Bu yemeklerin arasında turist rehberlerinin adını yapılışını ve tadını en çok bildiği yemekler ise yaz türlüsü, dolma mantı, köftür, bazlama, bulgur çorbası, etli mantı, ayva tatlısı, ağpakla, nevşehir tavası, erişte, peynirli erişte, kabak tatlısı, çılıbr ve tanna/tarhana çorbasıdır.

SONUÇ

Yeme içme, bir hizmet sektörü olan turizmin en temel unsurlarından biridir. Temel ihtiyaçlarından biri yemek olan insanın seyahatlerinde de yemek oldukça önemli bir unsurdur. Turistler bir destinasyona ne amaçla seyahat ederse etsin yerel yemek deneyimini de yaşamayı istemektedir. Ancak destinasyonun yerel kültürüne aşina olmadıkları için bu konuda en iyi desteği turist rehberlerinden almaktadırlar. Turistlerin katılmış oldukları turlarda yöresel mutfakların önemli bir rolü vardır. Bu durum da turist rehberlerini turlarda yemek kültürünü daha fazla kullanmaya ve dolayısıyla bu konuda uzmanlaşmaya yönlendirmiştir. Turist memnuniyetinin sağlanması ve destinasyona yönelik olumlu bir imajın oluşması için turist rehberlerinin yerel yemekleri bilmesi gerekmektedir. Yemek kültürü kapsamlı bir konu olmakla birlikte her yöreye özgü farklılıkları bulunmaktadır. Türkiye'deki en önemli turistik destinasyonlardan biri olan ve Çekirdek Kapadokya'yı oluşturan Nevşehir ilinin de kendine özgü yerel yemekleri bulunmaktadır. Bu amaçla bu çalışma ile Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Nevşehir ilinde hizmet veren turist rehberlerinin yerel yemek kültürü bilgisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada bölgeyi daha iyi bilmesi açısından en az 5 yıldır bölgede hizmet veren 9 turist rehberi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda ilk olarak turist rehberlerinin bir kısmı çok az çeşit yemek olduğunu düşünürken bazıları ise Nevşehir'in yöresel yemeğe sahip olduklarını düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin bilgilerinin tespit edilmesi amacıyla Nevşehir yöresel yemeklerini sıralamaları istendiğinde tüm katılımcıların (n:9) Nevşehir tavayı bildiği sonrasında sıralanan yemeklerin ise Ağpakla, Testi/Çömlek kebabı, Aside, Çiçek dolması ve ayva dolması olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte pezik sarması, çılıbr, ayva boranısı, mantı, erişte, soğanlama, keşkek, sanayi pilav yemekleri ise sadece Nevşehirli katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Nevşehirli olmayan turist rehberlerinin yöreye özgü çok fazla yemek bilmedikleri ya da hatırlayamadıkları görülmektedir. Katılımcılara göre turistler Nevşehir yöresel yemeklerini pek tercih etmemekte, tercih ediyorsa da turist rehberin etkisinde kalarak böyle bir tercih yapmaktadır. Bununla birlikte turist rehberlerine göre Nevşehir'in yöresel yemekleri yeterince tanıtılmamaktadır ve turist rehberlerinin çoğu da yöresel yemekleri bilmemektedir.

Araştırmanın son kısmında turist rehberlerine yöresel yemek listesi sunulmuş ve yemekleri bilip bilmediklerine dair fikirleri alınmıştır. Turist rehberlerinin hepsinin tarhana yemeğini bildiği, en çok bilinen yemeklerin çılıbr, Nevşehir tava, erişte, peynirli erişte, kabak tatlısı, bulgur çorbası, etli mantı, ayva tatlısı ve ağpakla olduğu görülmektedir. Fakat Nevşehirli olan turist rehberi dahil hiçbirinin Börek çorbası, firek cacığı ve pancarlı aş yemeklerini bilmediği görülmüştür. Bununla birlikte en çok bilinmeyen diğer yemeklerin ise şire tarhanası, fasulnik, samsa mantı, gendirme, ferfene, tıkırdatma kebab, patlıcan cacığı, divil ve katma çorbası olduğu görülmektedir.

Tüm bunların sonucunda turist rehberlerinin bazı yöresel yemekleri bildikleri bazılarına dair ise hiçbir fikirleri olmadığı, turlarda yöresel yemeklerin çok kullanılmadığı, yalnızca çok bilinen testi kebabı gibi belirli yemeklerin turiste sunulduğu görülmektedir. Gastronomi günümüzde ayrı bir turizm haline gelmişken ve bu alanda uzman rehberler yetiştirilmeye çalışırken tüm turist rehberlerinin yemek kültürü konusunda belirli bir birikimi olması beklenmektedir. Bu doğrultuda öncelikle Nevşehir'de hizmet veren mevcut turist rehberlerine yönelik yöresel yemekleri tanıtan eğitimler verilmesi gerekmektedir. Yöresel yemeklere yönelik hazırlanan bu kurslarda turist rehberlerinin yalnızca yemeğin ismini öğrenmesi değil tadını ve yapılışını da öğrenmesi gerekmektedir. Bu da turist rehberlerinin yalnızca yöresel lezzetlere yönelik turlarda hizmet vermesini kolaylaştıracak ve yöre yemeklerine yönelik uzmanlık kazanmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra paket tur düzenleyen acentelerin yöresel yemeklere yönelik turlar hazırlaması turiste seçenek sunması yöre mutfağının tanıtılması için oldukça önemli olacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinin ise menülerinde daha fazla yöresel yemek sunmasının turist rehberinin de turisti bu yemeklere yönlendirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yemek kültürünün Türk sofrası kültürü ve sofranın etrafında oluşan toplanma ve bir araya gelme kültürü ile birleştirilerek sunulması ise genel kültürü bağlamından uzaklaştırmadan yapılabilecek turizm faaliyetleri arasında sıralanabilir. Ayrıca bölgede Türk mutfağının yerel halk tarafından öğretildiği kursların açılarak yemek eğitim turlarının düzenlenmesinin sağlanması da bölgedeki yemek kültürünü hak ettiği yere taşıyacaktır.

Araştırma sadece Nevşehir ilini kapsamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanıldığı için 9 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda diğer bölgelerde ve farklı destinasyonlarda uygulanarak daha fazla turist rehberi ile görüşme yapılarak bu konuda diğer turist rehberlerinin de bilgi düzeyleri öğrenilerek eksikliklerin giderilmesine yönelik öneriler geliştirilebilir. Farklı sonuçlar elde edildiğinde ise bölgelerdeki turist rehberlerinin yemek kültürü bilgisinin karşılaştırma imkanı olabilir. Literatür incelendiğinde (Akay ve Özöğütçü, 2019; Akay ve Özöğütçü, 2018) turist rehberinin farklı alanlardaki bilgilerinin tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışma ile turist rehberinin yerel yemek kültürüne yönelik bilgisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ise turist rehberinin destinasyonda turistlere sunulan diğer hizmetlere ilişkin bilgisinin tespit edilmesi, turist rehberinin farklı yörelerdeki yemek kültürüne ilişkin bilgilerinin tespit edilmesi gibi konular ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 143-153.
- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1412-1424
- Ap, JK. Ve Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22: 15-63.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). *Türk mutfak kültüründe çorbalar*. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.
- Çokal, Z. (2015). Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 787.
- Dünya Turist Rehberleri Birliği (2018) <http://wftga.org> (Erişim: 14 Kasım 2017).
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal of The British Sociological Association*, 12(1), 27-49.
- Goetz, J. P. ve LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and qualitative designs in ethnographic research*. New York: Academic.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). *Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri*. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Kitabı (6. Cilt), s. 151-176, Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- 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 issue1), 258-269
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished Ph. Doctoral Thesis. Clemson University.
- Ünver, G., Bümen, N. T. ve Başbay, M. (2010). Ortaöğretim alan öğretmenliği tezsiz yüksek lisans derslerine öğretim elemanı bakışı: Ege Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Bilim*, 35,155.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yolcu, M. A. (2018). Nevşehir yöresinde ailelerin geleneksel kış hazırlıkları. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-22.

DESTİNASYON YİYECEK İMAJI VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Araş. Gör. Dr. Alper İŞİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
alper.isin@hbv.edu.tr

Araş. Gör. Eren YALÇIN

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yalcinerene@gmail.com

ÖZET

Mutfak kültürü, turistlerin seyahatleri sırasında bir destinasyonun tercih edilmesinde veya ziyaret edilen destinasyonun yiyecek imajının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dünya üzerinde geniş bir coğrafyaya yayılarak farklı kültürlerden etkilenen ve birçok mutfak kültürünün zenginliğini içeren Türk mutfağı da dünyadaki en önemli mutfaklar arasında yerini almaktadır. İstanbul'un önemi ise geçmişten günümüze tarihi, kültürü ve sosyal çeşitliliği ile farklı mutfak kültürlerini bir arada bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda İstanbul, bölgenin önemli bir yiyecek destinasyonu olduğu gibi turistler için de birçok turizm çeşidini bir arada bulundurmaktadır. Bölgenin önemli bir destinasyon olması ve mutfak çeşitliliği ile birlikte yiyecek içeceklerin yerli ya da yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirildiği, seyahat deneyimindeki yeri, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyon imajı da önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerden anket aracılığı ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yiyecek İmajı, Memnuniyet, İstanbul.

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION FOOD IMAGE AND SATISFACTION: ISTANBUL CASE

ABSTRACT

Culinary culture plays an important role in selecting a destination during tourists' travels or in creating a food image of the visited destination. Turkish cuisine is among the most important cuisines in the world, spreading all over the world and being influenced by different cultures including the richness of many culinary cultures. The importance of Istanbul is due to its history, culture and social diversity as well as its different culinary cultures. It is also an important food point for tourists as well as many types of tourism. The fact that the region is an important destination and the diversity of cuisine, how food and beverages are evaluated by domestic and foreign tourists, its place in travel experiences, the satisfaction level of the tourists and the appearance of the destinations gain importance. The main purpose of this study is to determine the relationship between the perceived destination food image and satisfaction of foreign tourists whose visiting the region. For this purpose, data from foreign tourists visiting Istanbul will be collected and analyzed.

Key Words: Food Destination Image, Satisfaction, İstanbul.

GİRİŞ

Turizm destinasyonunun imajı, tüketicilerin söz konusu destinasyonu tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2010). Kotler 1994, imajı "bir kişinin bir yer hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin net sonuçları" olarak tanımlamaktadır. Turizmde destinasyon imajı, bir turistin satın alma çerçevesinden bakıldığında oldukça önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Chon, 1990: 2). Turistlerin satın alma karar süreçleri oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Literatürde tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda, destinasyonun sahip olduğu imajın turistlerin tercihlerinde önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Chen ve Hsu, 2000: 411; Artuger ve Çetinsöz, 2017: 11; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019: 1). Destinasyonda turist beklentilerinin karşılanması veya destinasyonun çekicilik unsurları, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaretlerini sağlamaktadır. Pazarlama konusunda eksiklikler olmasına rağmen yiyecek-içecekler ve kültürel değerler bölgenin turizm imajının oluşturulması için önemlidir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 478). Ülkelerin farklı mutfak imajlarının bulunduğu, bu mutfak imajının da destinasyonun başarısı için önemli olduğu ve niş pazarın oluşturulmasına da katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Karim ve Qing Chi, 2010: 531).

Turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürün satın alma ve destinasyon tercihleri farklı olduğu gibi gastronomi turizmi turistleri için de seyahat amaçları farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte destinasyonun tanıtımında farklı kültürlerle bağlı olarak yiyecek içecek değerlendirmelerinin de farklı olduğu saptanmıştır. Destinasyonlarda bulunan yiyecekler içecekler farklı imajların oluşturulmasına ve bölgenin turistler tarafından ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır (Seo, Kim, ve Yun, 2017: 135; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 253).

Aynı zamanda bölgesel gastronomi değerlerinin orijinal ve kaliteli olması ziyaretçiler ile uzun ilişkilerin kurulması açısından önemlidir (Fernández ve Hernández-Mogollón, 2017: 92). Destinasyonlarda yerliler veya diğer turistler ile yemek yemek, sosyalleşme ve destinasyon kültürünün tanınması için önemli bir fırsat oluşturmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 928).

Destinasyonda bulunan yiyecekler yalnızca yemek çeşitliliğini değil, yemeğin ve destinasyonun kültürünü de yansıtmaktadır. Destinasyonun tanıtılması, marka haline getirilmesi ve kalkındırılması koordinasyonunu da gerektirmektedir (Özaltış Serçek, Serçek, 2015: 22). Destinasyon tercihinde yiyeceklerin önemli olduğu ve bölgenin kalkınmasına katkı sağladığı, ancak yeterli olmadığı da ifade edilmiştir (Chen ve Huang, 2016:42-54).

Memnuniyet, istenilen bir şey alındığında ya da yapıldığında hissedilen hoş bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2019).

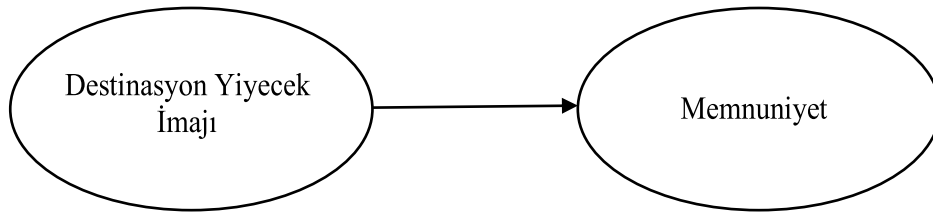
Müşteri memnuniyeti ise, istenilen bir ürün ve/veya hizmetten beklediğini elde etmenin sonucu olan refah ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır (WTO, 1985). Vavra 1997, müşteri memnuniyetini, tüketim deneyiminden kaynaklanan nihai durum olarak nitelemektedir. Bu durum, bilişsel bir ödül hali, bir deneyime duygusal bir cevap ya da beklenen sonuçlarla ödüllerin ve maliyetlerin karşılaştırılması şeklinde olabilmektedir.

YÖNTEM

a) Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada amaca uygun olarak, betimsel ve nedensel araştırma modeli birlikte kullanılmıştır. Betimsel araştırmaların amacı; nesnelere, insanların, grupların, kuruluşların veya ortamların özelliklerini tanımlayarak araştırmacıya bir profil sunmakta iken nedensel araştırmalar ise, araştırmacının bir veya daha fazla sorunun nedenini açıklamak istediği çalışmalarda kullanılmaktadır (Sekeran, 2003: 29). Bu araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



b) Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1a: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H1e: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Türk mutfağı yerli turistler tarafından değerlendirildiğinde, Türk yemekleri lezzetli, iştah açıcı, doyurucu ve güzel görünümlü olarak ifade edilir iken yabancı turistler ise Türk yemeklerinin lezzetli, ilgi çekici ve baharatlı olduğunu ifade etmiştir (Şanlıer, 2005: 25).

Bu çalışma; Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz, zengin mutfak kültürünün ve Türk yemeklerinin yabancı turistler tarafından nasıl algılandığının belirlenerek İstanbul'un yiyecek imajının ifade edilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyetleri arasındaki ilişki belirlenerek elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

c) Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. 2018 yılı verileri incelendiğinde, Türkiye'nin yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen destinasyonu 13.433.101 kişi ile İstanbul'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). İstanbul tarihi yapıları, kültürü, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan bir köprü konumunda olmasının eşsizliği ve daha birçok güzelliği ile tüm dünya turistlerinin ilgisini çekmektedir.

Aynı zamanda İstanbul'un destinasyon olarak tercih edilmesinde şehrin imajı, manzarası, misafirperverliği ile birlikte geçmişten günümüze sahip olduğu mutfak kültürü de (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:189) önemli rol oynamaktadır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, kolay ulaşılabilen ve anketi cevaplamayı kabul eden deneklerin örnekleme dâhil edildiği örnekleme yöntemidir (Altunışık, Çoşkun, Yıldırım, Bayraktaroğlu, 2002: 63).

Bu doğrultuda 2018 Haziran ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulanarak veriler toplanmıştır. 209 yabancı turist ile yapılan anketlerin incelenmesi neticesinde 15 anketin eksik doldurulması nedeniyle anketler araştırmaya dâhil edilmemiş ve toplamda 194 anket ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

d) Ölçme Aracı

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla tasarlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. sorular yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyonun yiyecek imajının belirlenmesi için Promsivapallop ve Kannaovakun 2019'un çalışmalarında kullandıkları soru formundan faydalanılmıştır. Çalışmada destinasyon yiyecek imajı 26 ifade ile ölçülmüştür. Anketin son bölümünde ise yabancı turistlerin seyahatleri ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla Cong 2016'un çalışmasında kullandığı ifadelerden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

e) Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılarak analiz işlemlerine başlanmıştır. Ardından turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumlarının belirlenmesi amacıyla t ve Anova testleri yapılmıştır. Son olarak destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında yabancı turistlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi neticesinde Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	101	52,1
	Erkek	93	47,9
Yaş	16-20	11	5,7
	21-30	79	40,7
	31-40	47	24,2
	41-50	23	11,9
	51 yaş ve üzeri	34	17,5
Medeni Durumu	Bekâr	96	49,5
	Evli	91	46,9
	Diğer	7	3,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	2,1
	Lise	22	11,3
	Lisans	119	61,3
	Yüksek Lisans/Doktora	49	25,3
Yıllık Gelir	10.000 \$'dan az	73	37,6
	10.001 - 20.000 \$	44	22,7
	20.001 - 30.000 \$	34	22,7
	30.001 - 40.000 \$	15	7,7
	40.001 \$ ve üzeri	28	14,4

Araştırmaya katılan 194 yabancı turist demografik özellikleri yukarıda yer alan Tablo 1'de ifade edilmiştir. Buna göre, katılımcıların %52,1'inin kadın, %47,9'unun erkek olduğu; bunun yanı sıra veriler yaş dağılımına göre incelendiğinde ise %5,7'sinin 16-20 yaş, %40,7'sinin 21-30 yaş, %24,2'sinin 31-40 yaş, %11,9'unun 41-50 yaş aralığında olduğu ve %17,5'inin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin medeni durumlarına göre dağılımlarının ise, %49,5'inin bekâr, %46,9'unun evli, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların ise %3,6 olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu ilköğretim olan yabancı turistler %2,1'i, lise %11,3'ü, lisans %61,3'ü yüksek lisans veya doktora ise %25,3'ü oluşturmasının yanı sıra yıllık geliri 10.000 \$'dan az olan yabancı turistler %37,6'yı, 10.001-20.000 \$ %22,7'yi, 20.001-30.000 \$ %22,7'yi, 30.001-40.000 \$ %7,7'yi ve 40.001 \$ ve üzerinde olan turistler ise %14,4'ü oluşturmaktadır.

Tablo 2. Turistlerin Yiyecek Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{X}	s.s.
Servis personeli samimidir.	4,07	1,101
Servis personelinin yaklaşımı olumludur.	4,00	1,053
Yiyecekler doğru yerlerde konumlandırılmıştır.	4,10	,927
Türkiye'deki restoranlarda rahat bir ortamda yemek yenilebilir.	4,00	,939
Türkiye'deki restoranlar farklı bir çevreye ve dekorasyona sahiptir.	4,07	1,000
Çeşitli yöresel yiyecekler vardır.	4,14	1,033
Türkiye'de bulunan restoranlar paranızın karşılığını vermektedir.	3,98	,944
Yerel yemekler çeşitleri için çeşitli bilgi rehberleri vardır.	3,43	1,042
Türk mutfağını sunan restoranlar bulunmaktadır.	4,22	,898
Türkiye'de farklı yemek tatları bulunmaktadır.	4,16	1,038
Türkiye'de yemekler lezzetlidir.	4,13	,956
Türkiye'de yemeklerin farklı aromaları bulunmaktadır.	4,05	,978
Türkiye'deki yemekler dünyada popülerdir.	3,88	1,039
Türkiye'de yemekler sıcak ve baharatlıdır.	3,12	1,209
Türkiye'deki yemekleri tüketmek güvenlidir.	4,05	1,001
Türkiye'deki yemekler kolayca sindirilebilir.	3,80	,946
Türkiye'deki yemekler sağlıklıdır.	3,49	1,044
Türkiye'deki yemekler hijyeniktir.	3,64	1,005
Türkiye'deki yemeklerde kullanılan otlar sağlığa faydalıdır.	3,85	,964
Türkiye'deki yemeklerde kullanılan malzemeleri taze ürünler oluşturmaktadır.	3,90	,914
Türkiye'de çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	3,86	,920
Türk mutfağı farklı yemekleri sunmaktadır.	3,98	1,010
Türk mutfağı çekici yemek yeme alışkanlıklarına ve sofraya davranışlarına sahiptir.	3,86	,933
Türkiye'deki yemek egzotiktir.	3,54	1,044
Türkiye'deki yemekler kültürel bir deneyim sunar.	4,07	,919
Türkiye'deki yemekleri eşsizdir.	3,77	1,082

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarına yönelik ifadelerle ilişkin ortalamalar Tablo 2’de belirtilmiştir. Buna göre destinasyon yiyecek imajı algılamaları ile ilgili en yüksek ortalama değere sahip olan ifadenin “Türk mutfağını sunan restoranlar bulunmaktadır” ($\bar{X} = 4,22$) olduğu belirlenmiştir. Bunu takiben “Türkiye’de farklı yemek tatları bulunmaktadır” ($\bar{X} = 4,16$) ve “Çeşitli yöresel yiyecekler vardır” ($\bar{X} = 4,14$) seçenekleri en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Destinasyon Yiyecek İmajı Algılamalarının Karşılaştırılması

t testi		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (194)	\bar{X}	ss	t	p
Cinsiyet	Kadın	101	3,9391	,54088	1,111	,268

Tablo 3’te katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{1a} (Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Destinasyon Yiyecek İmajı Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (194)	\bar{X}	ss	F	p
Yaş	16-20	11	3,5455	1,14313	1,218	,305
	21-30	79	3,9031	,61303		
	31-40	47	3,8519	,54640		
	41-50	23	3,9398	,54093		
	51 yaş ve üzeri	34	4,0000	,53504		

Tablo 4’te katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının yaş gruplarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{1b} (Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Destinasyon Yiyecek İmajı Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (194)	\bar{X}	ss	F	p
Medeni Durumu	Evli	96	3,9315	,51433	1,322	,269
	Bekar	91	3,8292	,71795		
	Diğer	7	4,1593	,46971		

Tablo 5’te katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{1c} (Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Destinasyon Yiyecek İmajı Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (194)	\bar{X}	ss	F	p
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	4,5000	,27196	2,670	,049
	Lise	22	3,6713	,94917		
	Üniversite	119	3,9376	,56602		
	Lisansüstü	49	3,897	,53852		

Tablo 6’da katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre; H1_d (Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yıllık Gelirlerine Göre Destinasyon Yiyecek İmajı Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (194)	\bar{x}	ss	F	p
Yıllık Gelir (\$)	10.000 \$’dan az	73	3,8609	,77907	,608	,657
	10.001-20.000 \$	44	3,9939	,36194		
	20.001-30.000 \$	34	3,8439	,53159		
	30.001-40.000 \$	15	3,7590	,57186		
	40.000 \$ ve üzeri	28	3,9409	,59873		

Tablo 7’de katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılamalarının yıllık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarının yıllık gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre; H1_e (Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri yıllık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Yiyecek İmajı ile Memnuniyet Arasındaki Korelasyon

	Memnuniyet
Destinasyon Yiyecek İmajı	,650

Tablo 8’de yabancı turistlerin destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ($,650$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Bu sonuca göre H₂ (Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki, turistlere uygulanan anket verileri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajı ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ($,650$) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. ($p<0,01$).

Araştırmanın hipotezleri değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılarının demografik özelliklerine (H₁), cinsiyetlerine (H1_a), yaşlarına (H1_b), medeni durumlarına (H1_c) ve eğitim durumlarına göre (H1_d) farklılık göstermediği ancak gelir durumlarına göre (H1_e) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Turist tercihlerinde, destinasyonda bulunan imkanların önemli olduğu (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Chen ve Hsu, 2000: 411; Artuger ve Çetinsöz, 2017: 11; Chaulagain, Wiitala ve Fu, 2019: 1), bölgenin yiyecek ve içeceklerinin ön plana çıkartılması ile turistlerin destinasyonu tercih edecekleri öngörülmektedir (Seo, Kim, ve Yun, 2017: 135; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 253). Bölgenin mutfak kültürü, yiyecekleri ve kültürel farklılıklarının destinasyon imajı için ön planda tutulması gerektiği gibi (Aksoy ve Kıyıcı, 2011: 478) bunlar destinasyonun tanıtılmasına da katkı sağlayacaktır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 928). Bölgenin destinasyon yiyecek imajı ile ilgili farklılıkları ve imkanları ön planda tutularak niş pazar oluşturulmalıdır (Karim ve Qing Chi, 2010: 531).

Sonuç olarak, Bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyetlerinin yiyecekler ile ilişkili olduğu, yiyeceklerin turist seyahatlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve turist tercihlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca elde edilen veriler neticesinde, yabancı turistlerin Türk yemeklerini nasıl algıladığı belirlenerek önemli bir turistik destinasyon olan İstanbul’un yiyecek imajı ortaya konulmuştur.

Destinasyon yiyecek imajına yönelik elde edilen bulguların, çeşitli turist gruplarına farklı zamanlarda ve destinasyonlarda uygulanarak geliştirilebileceği ve bu çalışmanın da örnek olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R., Kıyıcı, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 478-488.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2002) (2. Baskı). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Artuger, S., Çetinsöz, B. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 11-15.
- Baloğlu, S., Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destinations*.
- Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/satisfaction> adresinden 30.07.2019 tarihinde alındı.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.
- Chen, J., Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 411-416.
- Chen, Q., Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 42-54.
- Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2-9.
- Cong, L.C. (2006). A Formative Model of The Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam, 50-62.
- Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Destination Image And Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 92-110.
- Karim, S. A., Qing Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Kültür ve Turizm Bakanlığı*: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-204550/istanbul-turizm-istatistikleri---2018.html> adresinden 03.12.2018 tarihinde alındı.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 928-936.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 253-261.
- Öztaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 22-40.
- Promsivapallop, P., Kannaovakun, P. (2019). Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 89-100.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley, 29.
- Seo, S., Kim, O. Y., Yun, N. (2017). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 135-156.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli Ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1).

- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaji. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-201.
- Vavra, T. (1997). *İmproving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Saticfaction Measurement Programs*. ASQ Quality Press.
- WTO. (1985). *İdentification and Evaluation of those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services*, World Tourism Organization, Madrid. Madrid.

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ DURUM ANALİZİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Hakan GÜLEÇ

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gulec_hakan@yahoo.ca

Doç. Dr. Hakan TURGUT

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
hturgut@baskent.edu.tr

Araş. Gör. Eren YALÇIN

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yalcinerene@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinin çeşitli boyutlarda (finansal, sosyal, yatırım öncesi, yatırım kararı verilmesi vb.) değerlendirilerek işletme sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla hangi değişkenlerin göz önüne alınması gerektiğine yönelik bir model önerisi sunulmaktadır. İşletme analize dahil edilecek parametreler hakkında literatür taraması yapıldıktan sonra bu değişkenler tespit edilerek yönetim fonksiyonlarının esas alındığı bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu model önerisi kapsamında işletmelere yönelik oluşturulan soru formu, araştırma için belirlenen işletmede yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak doldurulmuştur. Toplanan veriler değerlendirildikten sonra model önerisi, son halini almıştır. Sonuç olarak, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için yapılması gerekenlere, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğuna, rakipleri ve fırsatları hakkında değerlendirmelere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Yönetim Fonksiyonları, İşletme Durum Analizi.

A MODEL FOR STATUS ANALYSIS OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

ABSTRACT

This research is made to put forward which variables (financial, social, investment decision etc.) should be taken into consideration in a model developed for pre-investment decisions and enterprise sustainability in food and beverage enterprises. Firstly, literature research of about the parameters to be included in the analysis was made and variables have been determined. Management functions are taken as main building blocks in the developed format. Later, the format developed for the analysis is used in selected enterprises and face to face interview technique is used to gather information. Model is finalized by evaluating the results of the gathered data. As a result, it has been seen that enterprise effectively continues its commercial life and has knowledge about strenghts, weaknesses, competitors and oppurtinities.

Key Words: Food And Beverage Enterprises, Management Functions, Management Status Analysis.

GİRİŞ

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık %99’unun küçük veya orta nitelikte işletmeler tarafından oluşturulması (Sucu, 2010) ile birlikte Türkiye ve Dünya’da aile işletmeleri ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu işletmeler Avrupa’da %70, ABD’de %96, Türkiye’de ise %95’in üzerindedir (Temel ve Bulut, 2008: 152).

Kobiler içerisinde ise, yiyecek içecek işletmeleri önemli bir yere sahiptir. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na göre, 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41,4 milyon turist tarafından harcanan toplam 34,3 milyar USD’nin 6,5 milyar USD’si yiyecek içeceğe ayrılmaktadır. Bu harcama miktarı ise, toplam turist harcamalarının yaklaşık olarak %19’unun yiyecek veya içeceklere ayrıldığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile, kişi başı 828 USD olan turist harcamasının, 157 USD’si yiyecek veya içeceğe harcanmaktadır. 2018 yılı verilerinde ise kişi başı ortalama turizm harcamasının 617 USD olduğu ve turist harcamalarının yaklaşık %26’sının yiyecek içeceklere harlandığı görülmektedir (Turizm İstatistikleri, 2018).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin Türkiye ekonomisi ve Gastronomi turizmindeki rolü göz önünde bulundurulduğunda, bu tür işletmelerin niteliğinin artırılarak yönetim stratejilerine sahip ve sürdürülebilir olmalarının ekonomiye katkı sağlanacağı öngörülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri için önörülen tehlikelerin önlenmesi amacıyla örnek olarak

alınan bir işletmenin analizi ile modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yönetim fonksiyonları çerçevesinde oluşturulan model, işletmelere çeşitli öneriler sunmaktadır.

YÖNETİM KAVRAMI VE FONKSİYONLARI

a) Yönetim Kavramı

Yönetim kavramının farklı tanımları bulunmasına rağmen Özalp 2016'ya göre yönetim; üretim faktörlerinden bir tanesi olarak bir bilim dalını ifade etmektedir. Yozgat 2018'e göre kaynakların en uygun şekilde kullanılması, Özalp 2010'a göre hedeflere ulaşmak için başkalarıyla iş birliği yapılmasını, Baransel 1993'e göre işbirliği ve koordinasyona dayanan faaliyetlerin bütünü ile birtakım bilgi ve faaliyetlerini ifade etmektedir. Hitt 2005 ise, ifade ettiği dört maddede örgütün yapısına göre çeşitli işlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifade ile Fayol ise, işletme başarısı için yönetim fonksiyonlarının başarılı bir şekilde yürütülmesi gerektiğini ifade etmiştir (Dettmer, 2008).

b) Yönetim Fonksiyonları

Fayol'a göre yönetim faaliyetleri "Yönetmek demek tahminde bulunmak, planlamak, organize etmek, emir vermek, koordine etmek ve denetlemektir (Dimitri & Watson, 2005).

İşletmelerde her iş "planlama" ile başlamaktadır. İşlerin organizasyonu ise doğru planlama süreçleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Yapılacak planlama yanlışları organizasyon sürecinin diğer aşamalarını da etkileyecektir. Planlama sürecindeki kontrol maliyeti sonraki süreçlerde gerçekleştirilecek düzeltme maliyetinden daha az olabilmektedir.

Planlama; amaca ulaşabilmek için işlerin nasıl yürütüleceğini gösteren bir tasarı olarak (Özalp vd, 1975); işletmelerin politika, program ve stratejilerini (Ertürk, 2018:77); varsayımların ve alternatiflerin belirlenmesi olarak (Ertürk, 2018:84) ifade edilmiştir.

Planlama fonksiyonu ile başlayan bu süreç, çalışanların doğru şekilde örgütlenmesi, motive edilmesi, doğru işe doğru personel seçilmesi gibi aşamalardan oluşan "örgütlenme" fonksiyonu ile devam etmektedir. Örgütlenme, çalışanların planlanan şekilde işlere yönlendirilmesi, yönlendirilmesi yani organize edilmesidir. Örgütlenme sürecinde öncelikli olarak yapılacak işlerin belirlenmiş ve gruplara ayrılmış olması gerekmektedir. Örgütlenme; belirli amaçlar doğrultusunda görevlerin dağılımı, sorumluluk alanı ve iş akışının planlanması olarak ifade edilmektedir (Özalp, 2000:103).

Örgütlenme aşaması sonrasında personelin seçilmesi ve görevlendirilmesi ile başlayan "yöneltme" süreci uygulanmaktadır. Personele uygun ortamın sağlanması ise gerekli donanım ve altyapı hazırlığı oluşturulmaktadır. İşlerin sağlıklı bir şekilde yapılması için yönlendirilmesi esastır. Yöneltme fonksiyonu, işletme için planlanan işlerin eldeki kaynakların verimli kullanılması ile işletmenin hedefe ulaştırılmasıdır. Emir-komuta adı verilen bu fonksiyonda yöneticinin liderliği, insan kaynakları, iletişim, motivasyon ve yetki de önemli bileşenlerdir.

Koordinasyon, çalışanların çalışmalarını birleştirmeyi, zaman bakımından ayarlamayı, ortaklaşa amaca ulaşmak için faaliyetlerin birbiri ardı sıra gelmelerini ve birbirlerini tamamlamayı ifade eder. Tekrarların önlenmesi, zamana uyum, faaliyetlerin sıralı ve grup olarak yapılmasıdır. Ertürk, 2018'e göre işletmedeki bölümlerin birbiri ile uyum halinde çalışması olarak, Yozgat, 1984'e göre ise sürekli bir işlem olarak düşünülmelidir.

Planlamaların doğru olarak uygulanıp uygulanmadığını, diğer süreç ve organizasyonların sonuçları ise denetim (kontrol) mekanizması ile anlaşılabilir. Amaçlara ulaşmak için izlenen yöntemlerin denetimi kontrol fonksiyonu ile gerçekleştirilebilmektedir. Yönetim sürecinin sona ermesi ise denetim fonksiyonlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ile sağlanır (Ertürk, 2018:231). Denetimde amaç, hataları tespit etmek olduğu kadar, planların doğru uygulanıp uygulanmadığını ve amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığını tespit etmektir. Denetim mekanizması, uygulamaları engelleyecek şekilde işletilmemelidir.

YÖNTEM

Literatür taraması ile oluşturulan analiz formu içeriği için işletme ve yönetim organizasyon kitaplarında yer alan analiz formlarından faydalanılarak sektör dinamiklerine uygun olarak yeni parametreler eklenmiştir (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2017). Yöntem olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılan örnek işletme, 3 defa ziyaret edilerek işletme hakkında geliştirilen soru formu ile bilgi toplanmıştır. Toplanan bu bilgiler değerlendirilerek işletmenin mevcut

durumu hakkında yorumlara ulaşılmıştır. Ele alınan bu işletmenin etkin bir biçimde ticaret hayatına devam ettiği ve üstün tarafları zaafı, rakipleri ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

İŞLETME DURUM ANALİZİNE İLİŞKİN BİR MODEL

Yiyecek içecek işletmelerinin durum analizine yönelik oluşturulan model çalışması, yönetim fonksiyonlarını içerecek şekilde incelenen örnek bir işletme aracılığı ile ifade edilmiştir. Bu modelde; işletmenin genel bilgilerine, pazar bilgisine, insan kaynakları faaliyetlerine, eğitim-geliştirme faaliyetlerine, ücret politikalarına ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmiştir.

İşletme Hakkında

Genel Bilgiler

- İşletmenin adı:
- İşletmenin türü:
- İşletmenin kuruluş tarihi:
- İşletmenin kurucusu:
- Mülkiyet türü:
- Yatırım miktarı:
- Yatırımın geri dönüş süresi:

Pazar Bilgisi

- Rekabet durumu ve rakipleri:
- Hedef kitlesi:
- Yer aldığı bölgenin pazar payı:
- Pazarlama faaliyetleri bilgisi:

İnsan Kaynakları Bilgileri

- Çalışan sayısı:
- Ortalama yaş aralığı:
- Personel tedarik yöntemi:
- Çalışanların ortalama mesleki tecrübesi:
- Çalışanların eğitim durumları:
- İşgücü devir oranı:
- Mesai saatleri:
- Terfi imkânları:
- Çalışan performanslarını değerlendirme yöntemleri:
- Çalışanların sağlık ve güvenliği:

İnsan Kaynakları Eğitim ve Geliştirme Faaliyetleri

- İşe alıştırma (Oryantasyon eğitimi):
- Eğitim ihtiyaçları belirleniyor mu?:
- Eğitim ihtiyacını karşılama yöntemi:
- Verilen eğitimlerin değerlendirme durumu:
- Üst yönetim eğitim desteği veriyor mu?

İnsan Kaynakları Ücret Politikası

- Piyasa ücret düzeyi
- Firmanın ücret politikası
- Ücret ödeme aralığı
- Yıllık artış sistemi
- Prim sistemi
- İlave ücret sistemi (Bahşış dağıtım)

Halka İlişkiler

- Reklam ve tutundurma faaliyetleri:
- Müşteri ilişkileri yönetimi:
- Müşteri profili:
- Müşteri şikâyetleri çözüm yöntemi:
- Kurumsal iletişim yöntemleri:
- Sosyal medya uygulamaları:
- Web sitesi ve internet uygulamaları:
- Ulusal web tabanlı pazarlama sitelerine üyelik durumu:
- İşletme dışına servis yapılıyor mu?

Planlama

- İşletmenin misyonu nedir? Varsa misyon ifadesi nedir?
- İşletmenin vizyonu var mıdır? Varsa vizyon ifadesi nedir?
- İşletme politikası var mıdır? Varsa nedir?
- İşletmenin amaçları nelerdir?
- Planlama faaliyeti yapılmakta mıdır?
- Yapılıyorsa hangi konularla ilgili planlama yapılmaktadır?
- Planların zaman aralığı nedir?
- Kriz dönemlerine ilişkin acil durum planları bulunduruluyor mu?

Örgütlenme

- Örgüt yapısı:
- İşletme kapasitesi (Masa ve koltuk sayısı):
- Tesis büyüklüğü (m2 / Kat m2):
- Mutfak büyüklüğü ve donanımı:
- Örgütlenme şekli:
- Servis hizmetleri yapılanması:
- Çalışan kadrolarının ve görev tanımlarının bulundurulması:
- Örgüt yapısının değişime uyum sağlam durumu:
- Tedarik süreçleri nasıl yürütülmektedir?

Yönelme

- Liderlik:
- Motivasyon:
- Çalışanların motivasyonunu artırmak için yapılan faaliyetler
- Personelle yapılan toplantılar:
- Servis öncesi personelle toplantı yapılmakta mıdır?
- İşletmedeki çatışmaların çözüm yöntemleri nelerdir?

Koordinasyon ve Kontrol

- Planlara uyulup uyulmadığı değerlendiriliyor mu?
- Günlük faaliyetler kontrol ediliyor mu?
- İşletmenin bütçesi var mı? Bütçe hedefleri kontrol ediliyor mu?
- Tedarik süreçleri kontrol ediliyor mu?
- Birimler arasında irtibat nasıl sağlanıyor?
- Sipariş-ürün ve servis arasındaki koordinasyon süreçleri nasıl işletilmektedir?

SONUÇ

Sağlıklı ve sürdürülebilir işletmeler ancak doğru, verimli ve etkin öngörölmüş yönetim fonksiyon uygulamaları ile varolabilmektedir. Etkin yönetim fonksiyonları, işletmelerdeki planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerinin uyumlu ve sürekli etkileşimi ile mümkün olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin durum analizine yönelik geliştirilen bu modelde, yöneticiler tüm yönetim fonksiyonlarını birlikte değerlendirebilme imkanına sahip olmaktadır. Burada ortaya konulan işletme analizi ile işletmecinin planlama politikaları, hedefleri hedeflerin uygulanma durumları veya öngörölemeyen durumlar karşısında uygulanması öngörülen planlar gözden geçirilmelidir. Örgütleme faaliyetlerinde ise, işletmenin organizasyon yapısı, insan kaynaklarının durumu, eğitim ihtiyacı ve performans değerlendirmelerine yer verilmelidir.

Yürütmede işletme faaliyetlerinin uygun şart ve kaynaklar ile verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için iletişim, motivasyon ve çatışma yönetimi unsurları değerlendirilmektedir. Diğer bir fonksiyon olan koordinasyonda ise, hedeflerin, süreçlerin ve faaliyetlerin kontrolü amaçlanmalıdır.

Geliştirilen bu model çerçevesinde ortaya konulan maddelerden faydalanılarak, yiyecek içecek işletmelerine yönelik nitel ve nicel saha araştırmaları yapılabileceği gibi elde edilen mevcut duruma göre işletme sürdürülebilirliğine yönelik kararlar alınabilecektir.

KAYNAKÇA

Baransel, A. (1993). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi. İstanbul.

Dettmer, H. Constraint Management. <http://www.goalsys.com: http://www.goalsys.com/books/documents/ConstraintManagement.pdf> adresinden 01.03.2018 tarihinde alındı.

Dimitri, Z., & Watson, M. (2005). Analysing the Dash 8 Accident with the Theory of Constraints.

Ertürk, M. (2013). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul. s. 20.

Ertürk, M. (2018). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları.

Hitt Michael E. (2005). Management, Prentice Hall Inc.

Özalp, İnan (2010). İşletme Yönetimi, Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özalp, Ş., Aşkun, İ.C. ve Sindiren, D. (1975). İşletme Politikası Metin ve Örnek Olaylar. Ankara.

Özalp, Ş. vd (2000). İşletmecilik Bilgisi. Eskişehir.

Sucu, M.E. (2010). Kobi'lerde Stratejik Yönetim ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli. s. 32.

Temel, E. K., ve Bulut, Z. A. (2008). "Kurumsallaşmadan Büyüme Olur mu? Bir Aile İşletmesinin İncelenmesi", III. Aile İşletmeleri Kongresi-AİK'08, Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Ün. Yayını, Yayın No: 78, ISBN: 978-975-6957-79-0, 18-19 Nisan, İstanbul.

Tosun, K. (1987). İşletme Yönetimi. İstanbul.

Turizm İstatistikleri (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müd. Turizm İstatistikleri, Genel Değerlendirme 2018, yigm.kulturturizm.gov.tr

Tuncer, D., Ayhan, D. Y., & Varoğlu, D. (2017). Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi.

TÜRSAB, (2014). Türsab Gastronomi Turizm Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf. Nisan 2019.

Yozgat, O. (1984). İşletme Yönetimi. İstanbul: Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. 6.baskı.

DONDURMA ÜRETİMİNDE PROPOLİS İLAVESİ VE DUYUSAL ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER

Kapadokya Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ezgi.ozer@kapadokya.edu.tr

ÖZET

Dondurma zengin bir bileşime sahip tüketim öncesinde ek bir işlem gerektirmeyen donmuş halde tüketilen besin değeri yüksek bir yiyecektir. Tüketim öncesinde herhangi bir hazırlık (pişirme, yıkama vb.) gerektirmemesinden dolayı dondurma gıda güvenliği açısından önem düzeyi yüksek bir üründür. Hijyen koşullarının sağlanmasına ve sürdürülmesine dondurmanın üretim, servis, saklama ve tüketim aşamalarında muhakkak özen gösterilmez. Özellikle doğal koruyucu maddelerin kullanımı tüketicilerin güvenilir gıdaları tüketme isteklerini karşılayabilmektedir. Tüketiciler sağlıklı gıdaların yanı sıra fonksiyonel gıdalarda tüketmek istemektedirler. Bu yüzden gerek hijyen koşullarında gerekse ürünün yapısal özelliklerinde iyileştirmeler sağlayacak gıda formülasyonları yaygın olarak çalışmaktadır. Propolis sahip olduğu kimyasal bileşim sayesinde antimikrobiyal, antioksidan, antitümör, antiinflamatuvar, antiülser gibi biyolojik aktiviteler göstermektedir. Bu özellikleri tıp, ilaç, kozmetik, gıda sanayiinde kullanım olanağı bulmasını sağlamaktadır. Çalışmamızda propolis ilaveli dondurma formülasyonunun hazırlanması ve tüketiciler tarafından duyuşal açıdan hangi oranın daha çok beğenilirliğinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Üretilen dondurmaların görünüş, koku, doku ve lezzet profilleri eğitilmiş panelist grup tarafından duyuşal analiz tekniği ile belirlenmiştir. Propolisin dondurmaya ilave edilmesiyle dondurmanın fonksiyonel özelliğinin artırılmasının yanı sıra propolis doğal bir koruyucu olarak antimikrobiyal özellik sağlayarak mikrobiyal zehirlenmelerinde önlenebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Propolis, Dondurma, Duyusal Özellikler, Antimikrobiyal, Koruyucu.

ADDITION OF PROPOLIS TO ICE CREAM AND THE EFFECTS ON SENSORY PROPERTIES OF ICE CREAM

ABSTRACT

Ice cream is a nutritionally rich food with high nutritional value and does not require any additional processing before consumption. Since it does not require any preparation (cooking, washing etc.) process before consumption, ice-cream is a product of high importance for food safety. Hygiene conditions must be provided and maintained during the production, service, storage and consumption stages of ice cream. In particular, the use of natural preservatives can satisfy consumers' desire to consume reliable foods. Consumers want to consume healthy foods as well as functional foods. Therefore, food formulations are widely investigated to provide improvements in both the hygiene conditions and the structural properties of the product. Propolis shows biological activities such as antimicrobial, antioxidant, antitumor, anti-inflammatory, anti-ulcer due to its chemical composition. These properties make it possible to use in medicine, medicine, cosmetics, food industry. The aim of this study was to prepare the ice cream formulation with propolis and to determine the doses of propolis which are desirable as sensorial properties for consumers. The ice cream is evaluated by the panelists in terms of appearance, smell, texture, and taste and the overall level of appreciation is also determine. In addition to increasing the functional properties of ice cream by adding propolis to ice cream, it is thought that propolis would provide antimicrobial properties as a natural preservative and to prevent microbial poisoning.

Key Words: Propolis, Ice Cream, Sensory Properties, Antimicrobial, Preservative.

GİRİŞ

Propolis terimi Antik Yunanlılarda kullanılmış bir kelime olup pro "savunma", polis "şehir" anlamındadır. Kelimeler birleştirildiğinde ise şehrin ya da kovanın savunması anlamına ulaşılmaktadır (Bankova vd., 2000). Propolisin, bal arıları kolonisinin hastalıklardan korunmasında, kovan duvarları ve petek gözlerinin kaplanarak hijyenik bir yaşama ortamı sağlanmasında, kovan içerisinde ölen canlıların kokuşmasının önlenmesinde ve kovan giriş deliğinin küçültülmesinde bulunarak kovan içerisinde korunmasını sağlar. İnsan sağlığı açısından da propolis sağladığı biyolojik ve farmakolojik özellikler sayesinde yüzyıllardır kullanılmaktadır. Bileşiminde bulunan zengin içerikler kaynağına ve mevsimine göre değişerek, biyolojik aktiviteleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Genel olarak ham propolisin % 50 reçine, % 30 mum, % 10 esansiyel ve aromatik yağlar, % 5 polen % 5 diğer organik bileşikler ve mineral maddelerden oluşmaktadır (Doğan ve Hayoğlu, 2012, s. 41).

Propolis farklı kimyasal maddeler içermesi, antibakteriyel ve antioksidan özelliklere sahip olmasından dolayı ilaç, kozmetik ve gıda sektöründe kullanım imkanına sahiptir. Propolis endüstriyel olarak kozmetik ve ilaç sektöründe uzun yıllardır kullanılmakta iken, gıda sektöründe ise çalışmalar yok denecek kadar azdır (Doğan ve Hayoğlu, 2012). Propolis içeren gıdaların tüketilmesi sağladığı koruyucu ve fonksiyonel özelliklerden yararlanılmasında önemli bir taşıyıcı olarak görev yapmasını sağlayacaktır.

PROPOLİSİN GIDALARDA KULLANIMI

Gıdaların muhafazasında doğal koruyucuların kullanılması insan sağlığı açısından oldukça önemlidir. Propolisin doğal bir koruyucu olarak gıdalarda kullanımına ilişkin son zamanlarda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Propolisin gıdalarda kullanımına ait yapılan çalışmalar

Kullanıldığı gıdalar	Faydaları	Kaynaklar
Balık burger	Fenolik ve antioksidan içeriğini arttırma	Spinelli vd. (2015)
Balık Fileto	Mikrobiyal kalitesini iyileştirme	Duman ve Ozpolat (2015)
Sığır etinden köfte	Depolama boyunca lipid oksidasyonunu iyileştirme. Mezofilik ve psikrotrofik bakterileri inhibe etme	Vargas-Sanchez vd. (2014)
Fermente sosis	Yüzeyde gelişen mikrokok,maya ve küf gelişimini engelleme	Ozturk (2015)
Sosis	Yağ oksidasyonunu engelleme ve duyuşal özelliklerini geliştirme	Ali vd. (2010)
Salam	Yağ oksidasyonunu engelleme ve raf ömrünü arttırma	Bernardi vd. (2013)
Süt	Listeria monocytogenes üzerine etki etmiştir	Thamnopoulos vd. (2018)
Dondurma	<i>S. aureus</i> üzerine etki etmiştir	El-Bassiony vd. (2012)
Elma, üzüm ve portakal suyu	Antifungal etki	Koc vd. (2007)
Bıldırcın yumurtası	Raf ömrünü uzatma	Akpınar vd. (2015)

MATERYAL METOT

a) Materyal

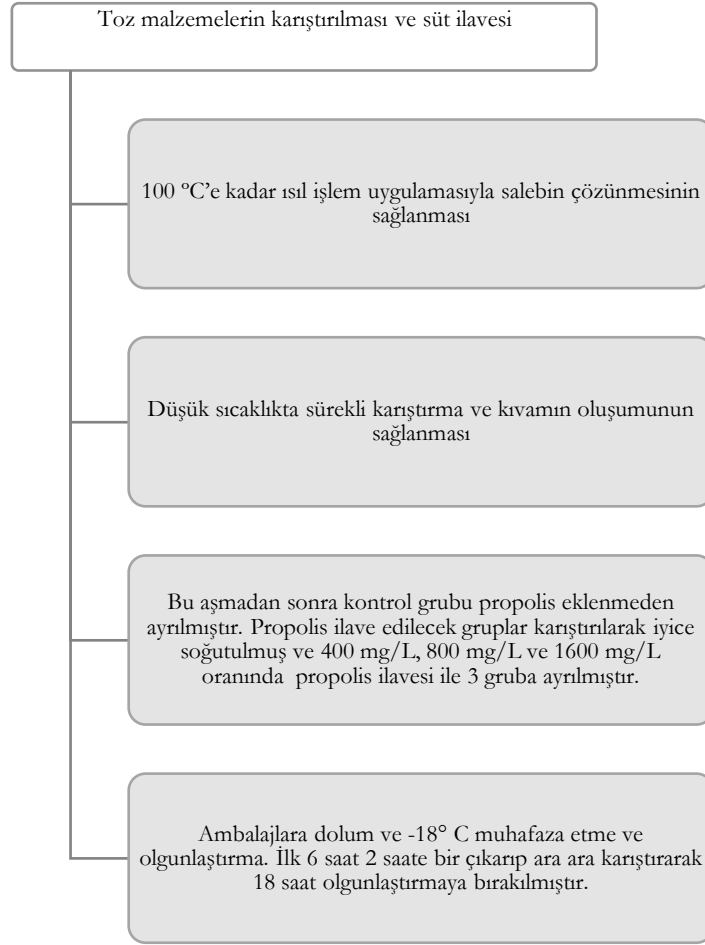
Salep, şeker, süt, vanilya ve propolis kullanılarak dondurma üretimi gerçekleştirilmiştir. Dondurma üretiminde kullanılan sterilize süt (UHT süt) ve şeker Nevşehir’de bulunan yerel bir işletmeden, salep Eski tadında gıda San. Tic. A.Ş (İstanbul), suda çözünür formdaki propolis (%10) ise SBS Bilimsel Bio Çözümler San. Tic. A.Ş. (İstanbul) firmasından temin edilmiştir. Dondurma üretimi Kapadokya Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne ait uygulama mutfağında gerçekleştirilmiştir.

b) Metot

Propolis ilavesi yapılarak dondurma üretimi aşağıdaki reçete (Tablo 2) ve üretim basamaklarıyla (Şekil 1) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Dondurma üretiminde kullanılan malzemeler ve miktarları

Malzeme adı	Miktarı
Tam yağlı süt	1000 ml
Saf Salep tozu	8 g
Toz şeker	180 g
Vanilya	5 g



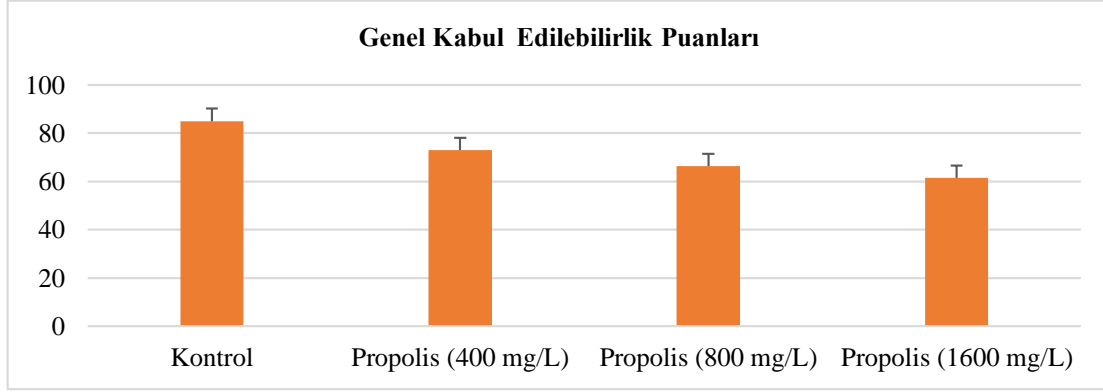
Şekil 1. Propolis ilavesi yapılarak dondurmanın üretimi

Belirtilen reçeteye göre üretilen dondurmalar rastgele bir şekilde 4 gruba ayrılmış ve içlerinden birisi rastgele bir şekilde kontrol grubu olarak belirlenmiştir. Kontrol grubu dondurmalara propolis ilavesi yapılmamıştır. Diğer gruplara ise sırasıyla 400mg/L, 800mg/L ve 1600 mg/L düzeyinde propolis ilavesi gerçekleştirilmiştir. İlave edilen propolis dozlarının belirlenmesinde literatürde yer alan bilgiler ışığında farklı mikroorganizmalara karşı etkili olan propolis dozları esas alınmıştır.

c) Duyusal değerlendirme analizi

Dondurma örneklerin duysal analizlerinin yapılması için 30 panelist seçilmiştir. Panelistler 18-40 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır ve 14'ü kadın, 16'sı erkektir. Panelistlerin panel öncesinde arı ve ürünlerine, propolise ve süt ürünlerine karşı herhangi bir alerji durumunun olup olmadığı sorulmuştur. Panelistlere duysal değerlendirme için gerekli eğitim verildikten sonra dondurma örneklerinin paneli gerçekleştirilmiştir. Panelistler tarafından dondurmaların renk-görünüş, yapı- kıvam, tat-koku ve genel kabul edilebilirlik olmak üzere dört özelliği değerlendirmeleri istenmiştir. Duyusal değerlendirme puanlama testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Panelistlerden, her bir duysal özellik kriteri için, 0'den 100'e kadar (0: hiçbeğenmedim - 100 çok beğendim) puanlama yapmaları istenmiştir.

Yapılan duysal analiz sonucunda propolis içermeyen kontrol grubu örneklerin genel kabul edilebilirlik bakımından en çok beğenilen grup olduğu belirlenmiştir (Şekil 2). Buna karşın propolis ilaveli örnekler arasında propolis içeriği en az olan grup (400mg/L) diğer gruplara kıyasla daha çok beğenilmiştir.



Şekil 2. Dondurma örneklerinin genel kabul edilebilirlik puanları

SONUÇ

Hazırlanan ürünlerin duyu analizi ile değerlendirilmesi sonucunda; panelistler kontrol grubu örneklere genel kabul edilebilirlik bakımından 100 üzerinden 85 puan verirken, 400mg/L düzeyinde propolis içeren gruba 73, 800 mg/L düzeyinde propolis içeren gruba 66.3, 1600mg/L düzeyinde propolis içeren gruba ise 61.4 puan vermiştir. Panelistlerin genel eğilimi dondurma içeriğindeki propolis miktarının artışına bağlı olarak duyu olarak dondurmaların beğeni düzeyinin de düştüğü yönünde olmuştur. Dondurmaların renk-görünüş bakımından değerlendirilmesinde benzer sonuçlar elde edilmiştir. Propolis dozunun artışına bağlı olarak dondurmaların beğeni puanları da düşmüştür. Ancak panelistler yapı-kıvam bakımından dondurmalar arasında önemli bir farklılık olmadığını, propolis ilavesinin dondurmanın yapı-kıvam özelliğini önemli seviyede etkilemediğini belirtmişlerdir. Duyusal açıdan örneklerin daha düşük oranda propolis içermesi şeklinde denemeler yapılarak, daha yüksek düzeyde kabul edilebilir miktarlar tespit edilebilir. Dondurmanın gıda güvenliği açısından doğal bir koruyucu içererek korunabilmesi de ürünün güvenilirliğini arttırmaktadır. Çalışmamızda belirlenen duyu kalitenin kullanılan propolis dozuna bağlı olarak ürünün antimikrobiyal özellikleri üzerine etkisinin belirlenmesiyle daha anlamlı hale geleceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın Kadir İnanç Üniversitesi Bilimsel Araştırma Biriminin "Dondurma Üretiminde Propolis Kullanımı ve *Listeria Monocytogenes* Üzerine Antimikrobiyal Etkisinin Araştırılması" adlı "KÜN.2018-BAGP-002" nolu projeden finansal destek alarak gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, G.C., Canogullari, S., Baylan, M., Alasahan, S., Aygun, A. (2015). The use of propolis extract for the storage of quail eggs. *J Appl Poultry Res* 24(4):427-43.
- Ali, F.H., Kassem, G.M., Atta-Alla, O.A., (2010). Propolis as a natural decontaminant and antioxidant in fresh oriental sausage. *Vet Ital* 46(2):167-172.
- Bankova, V. S., de Castro, S. L., & Marcucci, M. C. (2000). Propolis: recent advances in chemistry and plant origin. *Apidologie*, 31(1), 3-15.
- Bernardi, S., Favaro-Trindade, C.S., Trindade, M.A., Balieiro, J.C.C., Cavenaghi, A.D., Contreras-Castilo, C.J., (2013). Italian-Type Salami with Propolis as Antioxidant. *Ital J. Food Sci.* 25(4):433-440.
- Doğan, N., & Hayoğlu, İ. (2012). Propolis ve Kullanım Alanları. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 16(3), 39-48.
- Duman, M., Ozpolat, E. (2015). Effects of water extract of propolis on fresh shibuta (*Barbus grypus*) fillets during chilled storage. *Food Chem.*, 189:80-85.
- El-Bassiony, T., Saad, N.M., El-Zamkan, M.A. (2012). Study on the antimicrobial activity of Ethanol Extract of Propolis against enterotoxigenic Methicillin-Resistant *Staphylococcus aureus* in lab prepared Ice-cream. *Veterinary World* 5(3).

- Koc, A.N., Silici, S., Mutlu-Sariguzel, F., Sagdic, O. (2007). Antifungal activity of propolis in four different fruit juices. *Food Technol Biotech* 45(1):57-61.
- Ozturk, I. (2015). Antifungal Activity of Propolis, Thyme Essential Oil and Hydrosol on Natural Mycobiota of Sucuk, a Turkish Fermented Sausage: Monitoring of Their Effects on Microbiological, Color and Aroma Properties. *J. Food Process Pres.* 39(6):1148-1158.
- Silici, S. (2015). Propolis üzerine ön klinik araştırmalar. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 31(3), 185-191.
- Spinelli, S., Conte, A., Lecce, L., Incoronato, A.L., Del Nobile, M.A. (2015). Microencapsulated Propolis to Enhance the Antioxidant Properties of Fresh Fish Burgers. *J Food Process Eng* 38(6):527-535.
- Thamnopoulos, I.,A.,I., Michailidis, G.F., Fletouris, D.J., Badeka, A, Kontominas, M.,G., Angelidis, A.S., (2018) Inhibitory activity of propolis against *Listeria monocytogenes* in milk stored under refrigeration. *Food Microbiol* 73:168-176.
- Vargas-Sanchez, R.D., Torrescano-Urrutia. G.R., Acedo-Felix, E., Carvajal-Millan., E, Gonzalez-Cordova, A.F., Vallejo-Galland, B., Torres-Llanez, M.J., Sanchez-Escalante, A. (2014). Antioxidant and Antimicrobial Activity of Commercial Propolis Extract in Beef Patties. *J Food Sci* 79(8):C1499-C1504.

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ GIDA KAYBI VE İSRAFIYLA İLGİLİ ÖLÇEK ÖNERİSİ

Arş. Gör. Duygu KIRMIZIKUŞAK
 Karabük Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
 e posta: duyukirmizikusak@karabuk.edu.tr

Doç. Dr. Rahmi YÜCEL
 Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme
 e posta: yucel_r@ibu.edu.tr

ÖZET

Gıda kaybı ve israfı küresel bir problemdir. Günümüzde restoran ve otel işletmelerinin devamlılığı karlılığına bağlıdır. Özellikle son yıllarda dünyanın kültürel, sosyal, ekonomik yönden değişim gelişmesi yiyecek içecek sektöründe bulunan restoran ve otel işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmıştır. İşletmeler pazarda tutunabilmek için maliyetlerine dikkat etmek durumunda kalmaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesinde en etkili tasarruf sistemi ve kara geçme yöntemi gıda kaybı ve israfını en az düzeye indirmektir. Diğer yandan, birçok restoran ve otelin üretimden tüketim aşamasına kadar olan süreçteki yanlış uygulamaları devam ettirmesinden dolayı gıdanın sürdürülebilirliği konusu gündeme gelmektedir. Bu çalışmada, restoran ve otel işletmelerindeki şef ve aşçıların gıda israfı hakkındaki tutumlarının ölçümünde kullanılacak bir ölçek geliştirilerek bu anlamdaki boşluğun kapatılarak gelecek çalışmalara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırmada, İstanbul, Afyon, Bolu, Sakarya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel ve üst düzey restoranlarda görevini sürdüren mutfak personellerinden internet üzerinden anket yolu ile veri toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda, 31 ifade ve 3 boyutlu tasarlanan ölçek, aşçı şeflerin algıları ile 5 faktör olarak ayrılmıştır. Faktörler, "Üretim Planlama", "Stok Yönetimi", "Satın Alma Kontrolü", "Üretimde Bilgilendirme, İzleme ve Denetim", "Tüketimde İsrafi Önleme" olarak isimlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Kaybı, Gıda İsrafı, Yiyecek İçecek Sektörü, Mutfak Personeli.

THE SCALE RECOMMENDATION ON FOOD LOSS AND WASTE IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR

ABSTRACT

Food loss and waste is a global problem. Today, the continuity of restaurant and hotel operations depends on the profitability. Especially in recent years, the world's cultural, social, economic aspects of change and development in the food and beverage sector has increased competition between restaurants and hotels. Businesses have to pay attention to their costs in order to stay in the market. In a food and beverage business, the most effective savings system and profit-passing method is to minimize food loss and waste. On the other hand, the sustainability of food comes to the agenda as many restaurants and hotels continue to implement the wrong practices from production to consumption. In this study, a scale that will be used to measure the attitudes of chefs and chefs in restaurant and hotel establishments on food waste is aimed to be used as a resource for future studies by closing the gap in this area. In the research, data were collected from the kitchen personnel who work in 4 and 5 star hotels and high level restaurants in Istanbul, Afyon, Bolu, Sakarya via internet. As a result of the factor analysis, 31 expressions were divided into 5 factors with the perceptions of the chefs. Factors are named as "Production Planning", "Inventory Management", "Purchasing Control", "Information in Production, Monitoring and Control", "Preventing Waste in Consumption".

Keywords: Food Loss, Food Waste, Food And Beverage Sector, Kitchen Staff.

GİRİŞ

Tarihin başından beri gıda, alınıp satılan ya da tükettiğimiz besleyici bir metadan fazla bir işlev görmüş; aile, topluluk, ulus ve dünya dahil her düzeyde paylaşılması gereken bağlayıcı bir yaşam kaynağı olmuştur (Madeley, 2002: 11). Avcılık ve toplayıcılık yaparak geçimini sürdüren insandan günümüze kadar toplumların yapısı gıda üretim ve dağıtım sistemlerine dayanmıştır. Antik dönemde gıdayı elde tutmak, takasla geçinen insanlar için zenginliğin bir ifadesi olmuştur. Tarıma geçişle birlikte toplumda hiyerarşik yapısının temelleri atılmış, sosyal sınıflar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ticaret yollarının ve daha sonra Amerika kıtasının keşfiyle birlikte yeni yiyeceklerin mutfaklarda yerini alması kültürlerarası etkileşim sürecini hızlandırmıştır. Gıda, tarihteki büyük savaşların kazanılıp kaybedilmesinde silahtan daha önemli bir rol üstlenmiştir (Standage, 2009).

Tüm gıda sistemleri su ve toprak gibi doğal kaynaklara dayanmaktadır. Bu doğal kaynakların, enerji ve emek ile birleşmesi sonucu oluşan önemli miktarda tarımsal ürün, insan tüketimine sunulması için gıda endüstrisinde üretim,

taşıma, dağıtım, depolama gibi aşamalardan geçmektedir (Hallaron vd., 2014: 295). Gıda kaybı ve israfı, insani tüketim için planlanan, üretimden tüketime kadar diğer bir değişle topraktan tabağa kadar olan gıda zincirinin tüm aşamalarında, sebebi ne olursa olsun meydana gelen firelerin hepsini kapsamaktadır (Oral, 2015: 18).

Son dönemlerde yiyecek ve içecek işletmelerinin bilinçsiz uygulamaları restoran ve otellerde büyük oranda gıda kayıplarına ve israflara yol açmıştır. Gerek otel işletmeleri gerekse restoranlar yiyeceklerin içeceklerin israf etmesiyle mali açıdan rekabette büyük avantaj kaybetmektedirler. Kearney (2010)'e göre, gelecekteki gıda politikası göz önüne alındığında, oluşturulacak herhangi bir sürdürülebilir gıda modeli büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, restoran ve otel işletmelerindeki şef ve aşçıların gıda israfı hakkındaki tutumlarının ölçümünde kullanılacak bir ölçek geliştirilerek bu anlamdaki boşluğun kapatılarak gelecek çalışmalara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Gıda kaybı ve israfı, devlet veya özel kurum ya da gıda işletmesinin bir sorumluluğu olarak değerlendirilmeden dünya üzerindeki her bireyi ilgilendiren küresel bir problemdir. Gıda kaybı ve israfı farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır fakat genel anlamda üretim ve işleme sürecindeki fireler kaybı, gıda israfı ise tüketim aşamasında atılan gıdaları içermektedir (FAO, 2011). Gıda kaybı ve israfı, insani tüketim için planlanan, üretimden tüketime kadar diğer bir değişle topraktan tabağa kadar olan gıda zincirinin tüm aşamalarında, her ne sebeple olursa olsun ortaya çıkan firelerin tümünü kapsamaktadır. İnsani tüketim için planlanan ve tüketim aşamasına gelmeden önce besin zincirinin bütün aşamalarında, nedeni ne olursa olsun meydana gelen firelerin hepsine gıda kaybı denmektedir. Gıda israfı ise tüketici seviyesinde insani tüketime uygun gıdaların herhangi bir sebepten atılması veya bozulmaya bırakılması olarak tanımlanmaktadır (Oral, 2015: 18). Kayıplar; üretim, depolama, işleme, dağıtım, tüketim aşamalarında gerçekleşebilmektedir (FAO, 2011). Gıda israfı, insan için üretilen, yetiştirilen veya hasat edilen bitki ve hayvanların yenilebilir kısımlarının, çürüme ve solma gibi gıdanın yapısının bozulmasıyla yada kalite düşüşüne neden olacak bir ihmalin sonucu olarak veya kasten insanlar tarafından tüketilmemesidir (Lipinski vd., 2013: 1). Diğer bir tanımda gıda israfı "gıda tedarik zincirinden yenilebilir gıda veya yenilmeyen kısımların kurutulması veya atılması için çıkarılması" olarak ifade edilmektedir. Bu tip gıdaların içine kompostlanmış, hasat edilen / hasat edilmeyen bitkiler, anaerobik sindirime maruz kalmış, biyoenerji üretimi için kullanılan, yakılan, kanalizasyona karışan veya denize atılan gıdalarda girmektedir (FUSIONS, 2016: 7). Doğdubay ve Sarıoğlan'a (2010) göre gıda israfı ticari mutfaklarda üretilen ürüne değer katmaksızın maliyetlerin artmasına neden olan durum olarak adlandırılmaktadır.

Ticari mutfaklar, bir grup insan için yemek yapan ve haftada 100 kg'dan fazla yiyecek üreten herhangi bir mutfak olarak tanımlanmaktadır. Bu mutfak türü oteller, kantinler bulunan işyeri ve çocuk bakım tesisleri, hastaneler veya üniversiteler gibi kurumlarda bulunmaktadır. Danimarka'nın ticari mutfaklarında toplam gıda israfı yılda 3313 tondur. Bu tutarın %42' si kamu hizmetlerinden kaynaklanmaktadır (Halloran vd., 2014: 296). Amerika'da konutlardan, restoranlar gibi ticari kuruluşlara, okul kafeteryaları gibi kurumsal yerler ve fabrikalardaki öğle yemek yerleri gibi endüstriyel mutfaklarda dahil olmak üzere her yıl yaklaşık 43.6 milyon ton gıda israf edilmektedir. Kaliforniya Entegre Atık Yönetim Kurulu tarafından yayınlanan bir rapora göre, Kaliforniya'da gıda israfı miktarı, 1999 yılında yılda 5.6 milyon ıslak ton / yıl veya yılda 2.2 milyon kuru tondur (Zhang vd., 2006: 929). FUSIONS (2016) verilerine bakıldığında, 2012 yılında 28 Avrupa Birliği ülkesinin yemek hizmeti veren işletmelerindeki gıda israfı 11 milyon tondur buda kişi başına yılda 21 kiloya tekabül etmektedir. Gıda tedarik sürecindeki bütün aşamalar göze alındığında en çok israf % 53' lük bir oranla evlerde yapılırken yiyecek içecek sektöründe bu oran %12 oranındadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)' nun, insan tüketimi için üretilen yiyeceğin her yıl üçte birinin ve yine her yıl 1.3 milyar ton gıdanın israf edildiğini gösteren raporu Dünya'da gıda israfı konusunda farkındalık oluşturmuştur (FAO, 2013). Yiyecekleri ziyan etmek su, ekili alan ve enerji gibi kaynakları boşa harcamak demektir. Gerçekten de, tarım ve balıkçılıktan ev tüketimine kadar, tüm tedarik zinciri boyunca yiyecek boşa gitmektedir (Garrone vd., 2016: 1076). Gıda israfı, depolama, altyapı, ambalajlama, pazarlama veya tarımsal üretim sürecinde istenmeyen bir sonuçtur (Lipinski vd., 2013: 1). Bununla birlikte ihmalle yapılan işleme hataları, kötü etiketleme ve hasar gören kutular gibi zayıf taşıma ve ambalaj hataları, imalat aşamasında fazla besin üretilmesine neden olmaktadır (Garrone vd., 2016: 1077). Gıdaları yanlış stoklama, üretim sürecinde bekleme zamanının ayarlanamaması, yetersiz işyeri düzeni ve gıdaların taşınması aşamasında ürünlere zarar vererek bozulmayı hızlandırmak gıda israfına neden olan üretim sürecinde yapılan hatalar arasında sayılmaktadır (Doğdubay ve Sarıoğlan, 2010: 107).

Tekin ve İlyasov (2017), Alanya bölgesindeki beş yıldızlı 6 farklı otelden 323 Türk konukun gıda israfına yönelik tutumlarını saptamak amacıyla anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, Türk konukların yüksek düzeyde gıda israfı

oluşturduğu ve israfına yönelik tutumlarının çeşitli demografik özelliklere özelliklere bağlı olarak istatistiksel farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Veri analizi sonucunda, 41-50 yaş grubunun en az gıda israf eden grup olduğu belirlenmiştir.

Kılınc Şahin ve Bekar' ın (2018) yaptığı çalışmada, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep illerinde yer alan 24 farklı beş yıldızlı otel işletmesinde görüşme ve gözlem yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, bar, mutfak ve servis bölümünün gıda israfının en çok meydana geldiği bölümler olduğu görülmüştür. Otel işletmelerinde bir günde oluşan toplam gıda atık miktarı ise ortalama 5976,8 kg'dır yine araştırma bulgularına göre, bir otelde ortaya çıkan ortalama gıda atık miktarı 332 kg olarak tespit edilmiştir. Bir otelde ortaya çıkan atık türleri içerisinde (gıda, plastik, karton, kağıt) gıda atık oranının %70 olduğu gözlemlenmiştir.

• *Dünyadaki Gıda Kaybı, İsrafına Yönelik Çalışmalar ve Mutfak Personelinin Tutumları*

HORECA (Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri) 28 - 29 Kasım 2017 tarihleri arasında gıda sektöründeki yenilikleri ve sorunları tartışmak üzere bir panel düzenlemiştir. FAO' nun ve yaklaşık 40 Michelin yıldızlı şefin, yiyecek ve içecek müdürlerinin, otel ve restoran sahiplerinin ve genel müdürlerin katıldığı bu panel tartışmasında farkındalık yaratmak amacıyla gıda israfı ve atık gıdaya dair çözümler üzerine tartışılmıştır (FAO, 2018).

Bazı katılımcılar, öncelikle lokantalarındaki aşçıların restoranlarında atık gıda azaltma stratejilerinin, gıda atıklarını tartmak ve kaydetmek zorunda olduklarını ve (aşçıların) atıkları azaltmak için fikirler geliştirip uyguladıklarını belirtmişlerdir. Aşçılar, daha sonra yeniden kullanım olanaklarıyla sorunu ele alacaklardır. Bu modelin, organizasyondaki tüm çalışanların kendi çalışmalarının kalitesinden sorumlu olmasını sağlayan Toplam Kalite Yönetimi (TQM) konsepti ile uyumlu olduğu belirtilmiştir. Panelde, Avery Dennison şirketi, mutfaktaki operatörlerin, kullanılacak tüm yemek bileşenleri için bir tarih etiketi basmalarını sağlayan basit bir cihaz geliştirdiğini paylaşmıştır. Mutfak personeli aynı zamanda bu bileşenlerin ne miktarda atıldığını da kaydedebilmektedir (FAO, 2018).

ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

Literatürde yapılan incelemede gıda israfına dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için çeşitli çabalar olmasına rağmen restoran ve mutfak personelinin gıda israfına ilişkin algı ve tutumlarını ölçen bir ölçeğin olmadığı gözlenmektedir. Oysa bu konudaki davranışların değiştirilmesi öncelikle mutfak çalışanlarının bu konudaki algı ve tutumlarının anlaşılması ile mümkün olacaktır. Bu maksatla tasarlanan çalışmada restoran ve otel işletmelerindeki şef ve aşçıların gıda israfı hakkındaki tutumlarının ölçümünde kullanılacak bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında örnekleme oluşturan İstanbul, Afyon, Bolu, Sakarya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel ve üst düzey restoranlarda görevini sürdüren mutfak personelinin internet üzerinden anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırmaya toplam 46 kişi katılmıştır. Çalışma için hazırlanan anket formunda bulunan ölçek maddeleri 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuş ve çalışmanın verileri Şubat - Mayıs 2018 döneminde internete konulan anketin telefonla ulaşılan katılımcılarca doldurulması yoluyla toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 46 gözlemden oluşan veri seti yapısal eşitlik analizi yoluyla incelenmiştir. 31 maddeden oluşturulan ölçek literatüre bağlı kalınarak ve deneyimli mutfak şefleri ile yapılan görüşmeler sonucunda hazırlanarak uygulamaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında öncelikle literatür çalışmaları dikkate alınarak hazırlanan taslak değişken formu uzman akademisyen ve mutfak şefleri ile eleştirel olarak değerlendirilerek restoranlarda meydana gelen gıda israfının önlenmesine ilişkin üç temel alan belirlenmiştir. Bunlar sırası ile satın alma, üretim ve tüketim aşamaları olarak tanımlanmıştır. Bu aşamalara ait gıda israfının önlenmesiyle ilgili algısal ölçeğin geliştirilmesinde her bir aşamada gıda israfının önlenmesiyle ilgili olduğu düşünülen önemli hususlara ilişkin değişkenler literatür ve uzman görüşlerinden yararlanılarak hazırlanmış ve 31 maddeden oluşan ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin test edilmesi amacıyla belirlenen örneklem üzerinde "Üretim Aşamasındaki Gıda Kaybı ve İsrafı", "Satın Alma Aşamasında Oluşan Gıda Kaybı ve İsrafı", "Tüketim Aşamasında Oluşan Gıda İsrafı" olarak adlandırılan 3 bölüm halinde katılımcılara uygulanmıştır ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında "Üretim Aşamasındaki Gıda Kaybı ve İsrafı" olarak adlandırılan birinci bölüm ölçek 17 maddeden, "Satın Alma Aşamasında Oluşan Gıda Kaybı ve İsrafı" şeklinde adlandırılan ikinci bölüm ölçek 9 maddeden ve "Tüketim Aşamasında Oluşan Gıda İsrafı" olarak adlandırılan üçüncü bölüm ölçek ise 5 maddeden oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %71,7'si (n=33) erkek, %28,3'ü (n=13) kadın iken % 8.9' u (n= 4) ilkokul, %28.9'u (n=13) lise, %57.8 'i (n=26) üniversite, % 6.7'si (n=3) yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların % 73.3'ü (n=33) aşçılık veya gastronomi eğitimi almış iken %26.7'si (n=12) eğitim almamıştır. Araştırmaya katılanların % 15.6' sı (n=7) 4 yıldızlı otelde görev yaparken % 48.9'u (n=22) 5 yıldızlı otelde, % 40.0'ı da (n=18) restoranda çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların görev dağılımına bakıldığında %33.3'ü (n=15) aşçıbaşı, % 8.9'u (n=4) yardımcı aşçıbaşı, % 22.2'si (n=10) kısım şefi, % 20.0'si (n=9) kısım dömi şefi, % 13.3'ü (n=6) mutfak komisi, 2.2'sinin (n=1) stajyer olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen veriler üç ana boyutta tasarlanan faktör yapısına uygun olarak öncelikle doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve Tablo 1'de yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından üretim faktörü dışındaki faktörlerin kabul edilebilir sınırların altında olduğu gözlenmiştir. Ayrıca her üç faktör açısından da bazı değişkenlerin ilgili faktöre yüklenme katsayılarının da düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

	Üretim	Satınalma	Tüketim	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
B1S1	0.553			0.772	0.826
B1S2	0.755				
B1S3	0.152				
B1S4	0.427				
B1S5	0.171				
B1S6	0.699				
B1S7	0.690				
B1S8	0.617				
B1S9	0.705				
B1S10	0.621				
B1S11	-0.359				
B1S12	0.488				
B1S13	0.216				
B1S14	0.280				
B1S15	0.843				
B1S16	0.432				
B1S17	0.303				
B2S1		0.172		0.468	0.662
B2S2		0.672			
B2S3		0.672			
B2S4		0.478			
B2S5		0.291			
B2S6		0.649			
B2S7		0.620			
B2S8		0.356			
B2S9		-0.272			
B3S1			0.656	0.541	0.533
B3S2			0.545		
B3S3			0.740		
B3S4			0.466		
B3S5			-0.473		

Bu nedenle çalışmada ikinci aşama faktör analizi olarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve 0,40'ın üzerinde yüklenme katsayısına sahip değişkenleri içeren Tablo 2' deki değişkenlerin oluşturduğu faktör deseni tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar üretim ve satın alma boyutunun ikişer alt boyut içerdiğini ve bu boyutlarında kabul edilebilir sınırların üzerinde güvenilirlik ve yapı geçerliliğine sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları.

	Üretim Boyutu		Satınalma Boyutu		Tüketim Boyutu	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
	Üretim Planlama	Üretimde Bilgilendirme İzleme ve Denetim	Satın Alma Kontrolü	Stok Yönetimi	Tüketimde İsrafi Önleme			
B1S1	0.689					0.75	0.819	0,403
B1S10	0.777							
B1S12	0.572							
B1S15	0.822							
B1S16	0.494							
B1S17	0.472							
B1S4	0.521							
B1S2		0.773				0.82	0.873	0,580
B1S6		0.783						
B1S7		0.81						
B1S8		0.743						
B1S9		0.695						
B2S2			0.701			0.7	0.808	0,516
B2S4			0.733					
B2S7			0.818					
B2S8			0.604					
B2S3				0.814		0.51	0.768	0,543
B2S5				0.432				
B2S6				0.883				
B3S1					0.555	0.646	0.79	0,489
B3S2					0.701			
B3S3					0.835			
B3S4					0.678			

Analiz sonucunda değişkenler 5 ayrı faktöre yüklenmiştir. Bunlar içerdikleri değişkenler dikkate alınarak, "Üretim Planlama", "Stok Yönetimi", "Satın Alma Kontrolü", "Üretimde Bilgilendirme, İzleme ve Denetim", "Tüketimde İsrafi Önleme" olarak isimlendirilmiştir.

Üretim Planlama faktörüne "Mutfak içinde üretim amacıyla gıdanın taşınmasına istenilen yerde istenilen zamanda olmasına özen gösteririm.", "İşletmemde First In First Out (önce giren önce çıkar) ilkesini uygularım.", "Farklı yemeklerin hazırlığından kalan malzemeleri sos vb. yapmak amacıyla değerlendiririm.", "Gıda maddelerini çeşidine göre sınıflandırıp bozulmalarını için nem, sıcaklık, oksijen, ışık parametrelerine dikkat ederim.", "Ürün üretilirken bir kerede ve doğru şekilde olmasına özen gösteririm.", "Tabağın servis zamanına göre üretimini sağlayarak yiyeceklerin boşa beklemesini önlerim.", "Mutfağın düzeni gıda beklemelerini en aza indirecek şekilde kurulmuştur." değişkenleri standardize edilmiş katsayılarla anlamlı şekilde yüklenmiştir.

Stok Yönetimi faktörüne "İşlenmiş gıda ürünlerini gereğinden fazla stok yapmam.", "İşletmeye gelen ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat ederek satın almayı gerçekleştiririm.", "İşletmemde balık gibi taze tutulması gereken ve hızlı işlenip servis edilmesi gereken ürünlerin teslim alma saatleri kayıt altındadır ve denetlenir." değişkenleri standardize edilmiş katsayılarla anlamlı şekilde yüklenmiştir.

Satın Alma Kontrolü faktörüne "İhtiyaçtan fazla miktarda ürün satın almam.", "İşlenmemiş gıda ürünlerini gereğinden fazla stoklamam.", "Gıda ürünlerini, önceden belirlediğim satın alma gününe ve saatine uygun olarak satın almayı gerçekleştiririm.", "Bozulmalara elverişli düşük kaliteli ürünü (ezik veya çizik sebze ve meyve) satın almam." değişkenleri standardize edilmiş katsayılarla anlamlı şekilde yüklenmiştir.

Üretimde Bilgilendirme, İzleme ve Denetim faktörüne "Çalışanlarıma, işletmemiz açısından gıda kaybının en aza indirilmesi gerektiği konusunda bilgilendirme yaparım.", "İşletmemde gıdaların işlenme tarihlerinin yazıldığı etiketleme sistemi kullanılır.", "Etiketleme sistemimin güncel olması amacıyla kontroller ve denetlemeler yaparım.", "Çalışanlarıma gıda kaybına yol açmayacak etkili kesme stilleri hakkında bilgi veririm.", "İşlenmiş gıda ile işlenmemiş

gıdayı çarpaz bulaşmayı önlemek amacıyla ayrı yerlerde saklarım.” değişkenleri standardize edilmiş katsayılarla anlamlı şekilde yüklenmiştir.

Tüketimde İsrافی Önleme faktörüne “Gıdaları tabaklarken uygun porsiyon ölçüsünde tutmaya özen gösteririm.”, “Porsiyonları gereğinden fazla tutmam.”, “Muhtemel memnuniyetsizliği engellemek amacıyla menüde yemeklerin açıklamaları mevcuttur.”, ve “Müşterileri yemek seçimlerinde doğru yönlendirme benim için önemlidir.” değişkenleri standardize edilmiş katsayılarla anlamlı şekilde yüklenmiştir.

Beş faktörden oluşan bu değişken yapısı incelendiğinde CR değerlerinin beklendiği gibi %70 ve üzerinde olduğu, AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve %50 dolaylarında ve üzerinde olduğu ve ayrıca CA değerlerinin de %70 dolaylarında ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular dikkate alındığında ölçeğin kabul edilebilir CA değerleri ışığında iç tutarlılığının, CR değerleri ile yapı geçerliliğinin ve AVE değerleri ile de yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu kapsamda önerilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Tarihte insanların yeme anlayışı, ateşin keşfiyle başlayarak son dönemde de Sanayi İnkılabı ile devam eden dönüm noktalarının etkisi ile şekillenmiştir. Son dönemlerde yiyecek içecek sektöründe gözlenen gıda kaybı ve israfı maliyet açısından bakıldığında işletmelere büyük zararlar vermiş rekabetini zorlaştırmıştır. Restoran ve otel işletmelerini de içine alan yiyecek içecek sektöründe üretime değer katmayan ve maliyeti yükselten olası bir gıda kaybı veya israfı maliyeti olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, gıda kaybı ve israfı mutfak işletmelerinin kendi mali çıkarları açısından bakıldığında ortaya çıkan olumsuz durumun yanı sıra birçok restoran ve otelin aynı yanlış uygulamaları devam ettirmesinden dolayı gıdanın sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır.

Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında restoran ve otel işletmelerinde gerçekleşen gıda kaybı ve israfının mutfak şefleri tarafından beş boyutta algılandığı tespit edilmiştir. Bu beş boyutun ikisi satın alma, ikisi üretim ve biri de tüketim aşaması ile ilgili olup gıda kaybı ve israfında davranış değişikliği oluşturabilmek açısından önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadırlar. Gıda kaybı ve israfının önlenmesi bu beş boyut altında toplanan israf algısının artırılmasına dönük çabalara yoğunlaşılması ile mümkün olacaktır.

Bu anlamda, kişilerin kendi evlerinden başlayarak özel veya devlette dahil her düzeyden ticari mutfağa sahip kurum ve kuruluşların hem kendi maliyetleri açısından hem ulus mutfaklarının devamı açısından hem de küresel boyutlarda gıdanın sürdürülebilirliği açısından işletmesinde oluşan gıda kayıplarını ve israfları tespit ederek önlem alması ve daha verimli çalışmaların ortaya çıkabilmesi için akademik personelin ve yiyecek içecek sektöründe çalışan mutfak personelinin birlikte çalışması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Doğdubay, M. ve Sarıoğlan, M. (2010). Büyük ölçekli otel işletmelerinin yiyecek-içecek ünitelerinde üretim dengesini bozan üretim kayıplarının rapor edilmesi. *Tünav Bilim Dergisi*, Yıl: 2010, Cilt:3, Sayı:1, ss. 106-116.
- FAO. (2011). Global food losses and food waste - extent, causes and prevention. <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>. (Erişim: 27.11.2017).
- FAO, (2013). Food wastage footprint. Impacts on natural resources. Summary report. <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>. (Erişim 26.11.2017)
- FAO, (2018). Save food: Global initiative on food loss and waste reduction. <http://www.fao.org/save-food/news-and-multimedia/news/news-details/en/c/1093084/> (Erişim: 12.04.2018)
- FUSIONS, (2016). Reducing food waste through social innovation, 1-80 (Erişim 26.11.2017)
- Garrone, P., Melacini, M., Perego, A. ve Sert, S. (2016). Reducing food waste in food manufacturing companies. *Journal of Cleaner Production*, 137, ss. 1076-1085 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.145>
- Halloran, A., Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, ss. 294-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.09.005>
- İlyasova, A. ve Tekin, Ö. (2017). *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: Alanya örneği* (Yüksek Lisans Tezi) - Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

- Kearney, J. (2010). Food Consumption Trends and Drivers. *Biological Sciences*,365, 2793-2807. doi: 10.1098/rstb.2010.0149
- Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/4: ss. 1039-1061.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and waste. Working Paper, *Installment 2 of Creating a Sustainable Food Future*. Washington, DC: World Resources Institute. Available online at <http://www.worldresourcesreport.org>.
- Madeley, J. (2002). *Herkese gıda*. (A. E. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Çitlembik.
- Oral, Z. (2015). *Dünya’da ve Türkiye’de Gıda İsrafı ve Önlenmesine Yönelik Uygulamalar* (AB Uzmanlık Tezi) , Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. ANKARA.
- Standage, T. (2009). *İnsanlığın yeme tarihi*. (G. Çakır, Çev.) İstanbul: Maya.
- Zhang, R., El-Mashad, H., Hartman, K., Wang, F., Liu, G., Choate, C. ve Gamble, P. (2006). Characterization of food waste as feedstock for anaerobic digestion. *Bioresource Technology*, 98, ss. 929–935.

GIDALARDA SİYAH RENK OLARAK KULLANILAN AKTİF KARBONUN GENEL ÖZELLİKLERİ, KULLANIM ALANLARI VE SAĞLIK ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ

İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ilkayyilmaz@ayvansaray.edu.tr

ÖZET

Aktif karbon, karbonlu adsorbanlar ailesini tanımlamada kullanılan genel bir terimdir. Karbon içeriği yüksek maddelere aktivasyon işlemi uygulanarak gözenek hacminin genişletilmesi ve iç yüzey hacminin artırılması ile oluşturulan aktif karbon; gözeneklerinden içeri doğru, molekül ve iyonları çekebilme özelliğine sahiptir. Aktif kömür, birçok kullanım alanına sahiptir. Bunlar: hava temizleme, altın temizleme, su temizleme, hava filtreleri, metal çıkarma, diş beyazlatma, kafeinsizleştirme, ilaç ve gıdalarda siyah renk verici olarak kullanımıdır. Aktif kömüre tüketicinin ilgisinin artması ile kapsüller, yüz maskeleri, diş macunları, temizleyiciler, sabunlar, kremler, jeller, tabletler şeklinde piyasada birçok ürüne rastlamak mümkündür. Aktif karbonun, insan sağlığına zararsız, kullanışlı ürünler olduğu düşünülmektedir. Gıdalarda ekme gibi tuzlu yiyeceklerden dondurma gibi tatlı yiyeceklere kadar çeşitli gıdalarda aktif karbonla elde edilmiş siyah renge rastlanabilir. Ağzından yutulması güvenli olduğu söylendiği için üreticiler bu maddeyi siyah renk vermek için kullanmaktadır. Çeşitli sağlık beyanlarının yanında aktif kömürün insan vücudu üzerindeki etkileri hakkında çok az çalışma ve çok az kanıt vardır. Bu derlemenin amacı; dünyada ve ülkemizde son zamanlarda sıkça kullanılmaya başlanan aktif karbonun, genel özelliklerine, kullanım alanlarına, ürünle ilgili çeşitli sağlık beyanlarına ve literatürde yer alan sağlık etkilerine dair genel bir değerlendirme yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Aktif Karbon, Aktif Kömür, Siyah Gıdalar, Sağlık.

ACTIVATED CARBON USED AS BLACK COLOR IN FOODS GENERAL PROPERTIES, UTILIZATION FIELDS AND HEALTH EFFECTS

ABSTRACT

Activated carbon is a generic term used to describe the family of carbonaceous adsorbents. Activated carbon formed by enlarging the pore volume and increasing the inner surface volume by applying activation to high carbon content materials; It is a material with the ability to attract molecules and ions to their inner surfaces through their pores. Activated charcoal has many utilization fields. With increasing consumer interest in active coal, it is possible to come across many products on the market in the form of capsules, face masks, toothpastes, cleansers, soaps, creams, gels, tablets. Activated carbon is thought to be useful products harmless to human health. In foods ranging from salty foods such as bread to sweet foods such as ice cream, black can be found with activated carbon in foods. There are few studies and little evidence of the effects of activated charcoal on the human body, as well as various health statements. The purpose of this review is to make a general evaluation of the properties of activated carbon, which has been used frequently in the world and in our country, the utilization fields, various health claims about the product and the health effects in the literature.

Key Words: Activated Carbon, Activated Carcoal, Black Foods, Health

GİRİŞ

Aktif kömür veya aktif karbon, 19. yüzyıldan beri tıbbi amaçlar için kullanılan negatif yüklü ve pozitif yüklü iyonları bağlama kabiliyeti olan kömürün farklı gazlarla birleştirilmesi ve yüksek sıcaklıklara maruz bırakılması ile meydana gelir. Bu işlemle gözenekler gelişir ve karbonun yüzey alanının artırılır. Yüzey alanı genişliği sebebiyle “adsorpsiyon” adı verilen bir işlemle kimyasalları “yakalama” yeteneğine sahiptir ve aşırı dozda zehirlenmeye karşı bir panzehir olarak kullanılmaktadır yani toksinlerini bağlanıp vücuttan atılmasına yardımcı olur. Moleküllerin emici maddeye emildiği “emilim” kavramının aksine, adsorpsiyon, moleküllerin büyük bir maddenin yüzeyine yapışması veya bağlanmasıdır (Peterson M.E., 2013).

Aktif kömürün yüzeyinde yüzey alanını arttıran ve onu daha gözenekli yapan çok sayıda küçük delik vardır. Aktif kömürün çeşitli kimyasalları emmesini sağlayan bu süngerimsi özelliğidir. Dünya Sağlık Örgütü, zehirlenmeye ve toksinlere yardımcı olma özelliklerinden dolayı aktif kömürü “temel ilaç” olarak kabul etmiştir. Aktif kömür, genellikle alkaloidler gibi bitki toksinlerinin ve birçok farmasötik maddenin bağlanması için etkilidir (Dermanlı, 2006).

Aktif kömür, 950 ila 2000 m² / g yüzey alanına sahip, 100 ila 1000 Dalton moleküler ağırlığa sahip zehirleri adsorbe edebilir (Jian-Da Lu vd. 2019). <100 Dalton moleküler veya atomik ağırlığı olan maddeler için, yani metaller, lityum

veya arsenik gibi diğer element zehirleri veya metal tuzları, sodyum klorür, amonyak ve siyanür gibi küçük moleküller için metanol, ksilitol ve etilen glikol dâhil alkoller bağlamda etkili değildir. Büyük kutupsuz bileşikler bağlamak için etkili, iyonik bileşikler bağlamak için daha az etkilidir. Bununla birlikte, Botulinum toksini gibi 1000 Dalton aşan bir moleküler ağırlığa sahip zehirleri zayıf bir şekilde emebilir. Aktif kömürün etkinliği yağlı veya viskoz ksenobiyotikler için zayıftır (Dalefield *et al.*, 2017).

Aktif karbon üretmek için karbon içeren her madde kullanılabilir fakat ekonomik bir işlem olması açısından kolaylıkla elde edilen bir hammadde seçilmektedir. Aktif karbon üretiminde kullanılan en yaygın hammaddeler odun, hindistan cevizi, fındık, ceviz kabuğu, meyve çekirdekleri gibi botanik esaslı maddeler ve kömür olmuş yer kömürü, linyit vb ile kömürün bütün türleri gibi fosil esaslı maddelerdir (Aygün, 2002).

Aktif kömürün çeşitli uygulamaları vardır, çok çeşitli endüstrilerde farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Küçükgül, 2004). Son yıllarda gastronomi alanında gıda renklendirici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu derlemenin amacı; dünyada ve ülkemizde son zamanlarda sıkça kullanılmaya başlanan siyah renkli gıdaların renk vericisi olarak kullanılan aktif karbonun, genel özelliklerine, kullanım alanlarına ve sağlık etkilerine dair genel bir değerlendirme yapmaktır.

TARİHÇE

Günümüzde, günlük hayatımızda, aktif karbonlar doğrudan veya dolaylı bir şekilde çokça kullanılmaktadır (İlgar, 2001). Bu kullanım alanlarının tarihine baktığımızda aktif karbonun Hippocrates zamanından beri kullanıldığını görebiliriz. Hippocrates kötü kokuları odun kömürü tozu ile gidermeyi önermiş ve bu ürün ilk çağlardan beri kullanılmıştır (Küçükgül, 2004).

Aktif karbonun endüstriyel ilk kez üretimi 1909 yılında Avrupa'da karşımıza çıkmaktadır. Amerikalılar 1913 yılında ilk aktif karbonu şeker endüstrisinde filtreleme için kullanmışlardır. Savaşlar sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlar aktif karbonun gelişiminde büyük rol oynamıştır. Koruyucu gaz maskelerinde maskelerin filtre kısmında kullanılacak şekilde, 1915 yılında, hindistan cevizi kabuğundan sert ve granül aktif karbon üretilmiştir. Savaşlardan sonra aktif karbon şeker pancarının rafine edilmesi ve şebeke suyunun saflaştırılmasında ticari anlamda da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aygün, 2002).

ELDE EDİLMESİ

Aktif karbon odun, kömür, hindistan cevizi gibi maddelerin yaklaşık olarak 2000 °F kadar ısıtılması ve maddeye yüksek basınç uygulanması ile elde edilir. Bu yüksek basınç ve yüksek sıcaklık işleminden sonra karbon gözeneklenir ve yüzey alanı artar. Bu işlem sonucunda 1gram maddede 200m² ile 1500m² adsorban bir yüzey alanı elde edilmiş olur (Dermanlı, 2006).

AKTİF KÖMÜRÜN KULLANIM ALANLARI

Aktif kömür, tıbbi kullanımdan endüstriyel kullanımlara ve çevresel kullanımlara kadar birçok kullanım alanına sahiptir. Bunlar: hava temizleme, altın temizleme, su temizleme, hava filtreleri, metal çıkarma, diş beyazlatma, kafeinsizleştirme, gıdalarda renk verici ve ilaç olarak kullanımındır. Aktif kömüre tüketicinin ilgisinin artması ile kapsüller, yüz maskeleri, diş macunları, temizleyiciler, sabunlar, kremler, jeller, tabletler şeklinde piyasada birçok ürüne rastlamak mümkündür. Aktif kömür içeren 'detoks' ürünleri, şişkinlik azaltan, sindirim sistemini temizleyen ürünlerin yanında zehirlenmenin etkilerini azaltıcı; bağırsaktaki emilimin azalmasına ve hasta üzerindeki zararlı etkilerin aza indirmesine yardımcı olan bazı ilaçlar, kapsül ve toz halinde piyasada yer almaktadır. (Yu vd.2019; Varga, 2019)

Aktif kömür, gıdalarda yiyecekleri siyah renge boyamak için kullanılabilir; ekmek gibi tuzlu yiyeceklerden dondurma gibi tatlı yiyeceklerle kadar çeşitli gıdalarda aktif karbonla elde edilmiş siyah renge rastlanabilir. Ağızdan yutulması güvenli olduğu söylendiği için üreticiler bu maddeyi siyah renk vermek için kullanmaktadır. Yiyeceğe bir lezzet katkısı sağlamaz veya tadını bozamaz. (Wayne, 2010). Pizza, dondurma, hamburger, çay, ekmek, makaron, waffle, latte, meyve suyu, soslu sandviç, simit ve gofret gibi gıdalarda kullanılmaktadır. Gıdalarda burger ekmeklerinde genelde hindistan cevizi kabuğu tercih edilmektedir, sebebi saklama koşullarının daha kolay olmasıdır.

AKTİF KÖMÜR İÇEREN ÜRÜNLER İLE İLGİLİ SAĞLIK BEYANLARI

Piyasadaki aktif kömür içeren ürünlerle ilgili sağlık beyanları şu şekildedir;

Toksinleri vücuttan temizleme, şişkinlik ve gazdan kurtulma, sindirime yardımcı olma, doymuş ve trans yağ bakımından yüksek bir diyetle beslenenlerde kan dolaşımındaki zararlı yağları emmek şeklinde sağlık beyanları ile çeşitli ürünler piyasada yer almaktadır.

Eczane ve güzellik merkezlerinde aktif kömür içeren cilt bakım ürünleri (yüz maskeleri, yüz temizleyicileri, vücut yıkama jelleri, sabunlar, kremler vb.) içlerinde yer alan aktif kömür sayesinde ciltte tıkanmış bölümleri açmayı, lekesiz ve pürüzsüz tutmayı toksinleri çıkarmayı ve cildin nefes alabilmesi için gözenekleri açmayı vadeder.

Dişçilik ürünlerinde; yaygın olarak etkili bir leke çıkarma ve diş beyazlatma biçimi olduğu, sert dış yüzeyi sayesinde ve adsorpsiyon kabiliyeti ile birlikte lekeleri ve plakları dişlerden kaldırebildiği belirtilmektedir.

Aktif kömür, geleneksel deodorantlara ve terlemeyi önleyici ürünlere bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Adsorpsiyon özellikleri, vücut kokusuyla mücadelede yardımcı olabilir, terin en yaygın olduğu koltukaltı bölgelerine uygulandığında kötü kokular oluşmadan önce koku üreten mikropları yakalayabilir.

Aktif kömür, böcek ısırıkları ve sokmalarının neden olduğu ağrı veya tahrişi azaltmada yardımcı olabilir. Rahatsızlığı azaltmak için zehir veya böceklerin bıraktığı kimyasalları bağlayarak yok edebilir.

Candida mantarının bağırsaklardan temizlenmesine yardımcı olduğu söylenmekle birlikte sonrasında probiyotik olarak bağırsak florasını etkin ve hızlı bir şekilde düzenleyebileceğinden bahsedilmektedir (Torrens, 2018).

• Sağlık Etkileri İle İlgili Çalışmalar

Yukarıda anlatılan sağlık beyanlarının yanında aktif kömürün insan vücudu üzerindeki etkileri hakkında çok az çalışma ve çok az kanıt vardır. (Zellner, 2019) Aktif kömür adsorban özelliği sayesinde hem kimyasalları emer hem de vitaminler gibi hayati besinlere bağlanabilir. Bu nedenle etkileri geniş ve ayırt edici değildir. Aktif karbonun vücutta istenmeyen maddelere bağlanması durumu oluşsa bile bunu yanında vitaminler, mineraller ve gibi kurtulmak istemediğimiz, vücut için yararlı maddelere de bağlanabilme olasılığı vardır. Bunun yanında aktif kömürlü yiyecekleri yerken alınan ilaçları, vücudun tamamen emmesine engel olabilir ve kişilerin sağlığında olumsuz etkilere neden olabilir (Rumsey, 2016; Nicholson.& Ferrier 2017)

Aktif kömürle yapılan bir çalışmada, Kunming (KM) farelerinde, yoğurttan izole edilen *Lactobacillus plantarum* ve aktif karbon denenmiştir. Kabızlık üzerindeki etkinin araştırıldığı bu çalışmada farelere *Lactobacillus plantarum* ve *Lactobacillus delbrueckii* ssp. *bulgaricus* suşları 1.0×10^9 kob / kg vücut ağırlığı miktarında oral olarak verilmiştir. Probiyotik bakteri gastrointestinal peristalsisini teşvik etmiş ve ilk siyah dışkı dışkılama süresini azaltmıştır (129 dakika). Bu çalışmanın sonucunda KM farelerinde aktive edilmiş karbonla probiyotik verilmesinin kabız farelerde boşalma zorluğunun azaldığı ortaya koyulmuştur (Zhao vd.,2019)

Diğer bir çalışmada, biochar (BC), aktif karbon (AC) ve grafen oksit (GO) içeren karışımın, 3-merkaptopropiltrimetoksisilan ile kararlı cıvada adsorpsiyon özellikleri göstermiştir ve karbonun cıva üzerinde bağlayıcı etkisi olduğu belirtilmiştir (Xia vd., 2019). Diğer bir çalışmada aktif karbonun etki mekanizmaları, endikasyonları ve kontrendikasyonları incelenmiş ve uygulama şekilleri ve aktif kömür dozu ile ilgili denemeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda aktif kömür uygulamasının yaşamı tehdit edici zehirlenmelere karşı orta derecede tedavi edici olduğu belirtilmektedir. Buna göre zehirlenmenin ilk saatinde, mümkün olan en kısa sürede aktif kömür uygulaması yapılmalıdır. Tekrarlanacak uygulamalarda ise, zamanlanmış salınımlı ilaçlar daha endikedir. Aktif kömürün rutin bir müşil sürekli kombinasyonu önerilmemektedir. Aktif kömür zehirlenmelerde yaygın olarak kullanılsa da uygulaması ile ilgili uluslararası olarak geçerli bir kılavuz yoktur. Her bir yönetim için risklerin ve faydaların kesin bir analizine ihtiyaç vardır ve bu amaçla bir zehir kontrol merkezine başvurulmalıdır(Zellner vd. 2019).

SONUÇ

Endüstride çok çeşitli kullanım alanı olan ve aynı zamanda gıdalarda renk verme özelliğinden dolayı doğal siyah renk vermek için sıklıkla kullanılan aktif kömür ile ilgili zehirlenmelere etkisi ve bağırsak sağlığı ile ilgili olanların dışında bazı bilimsel çalışmalar olmasına rağmen sağlık etkileri ile ilgili yeterli kanıt ve araştırma yoktur. Ülkemizde de çeşitli gıdalara katılarak ticari anlamda kullanım alanı bulan ve tüketime sunulan aktif karbonun insan sağlığına etkileri yapılacak analizlerle ve bilimsel çalışmalarla tam olarak araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aygün, A., (2002). Yerli doğal hammaddelerden aktif karbon üretimi ve adsorpsiyon özelliklerinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brauch, J.E., (2016). Underutilized fruits and vegetables as potential novel pigment sources, Handbook on natural pigments in food and beverages industrial applications for improving food color (p. 305-336). UK: Elsevier Ltd. ISBN 978-0-08-100371-8
- Dalefield R., (2017), Emergency Care and Stabilization of the Poisoned Patient, Veterinary Toxicology for Australia and New Zealand,
- İlgar, G., (2001). Kömür esaslı aktif karbon üretimi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Jian-Da Lu, Jun Xue, in Critical Care Nephrology (Third Edition), (2019) Pages 1362-1411, <https://doi.org/10.1016/C2015-0-00412-9>, Elsevier Inc.
- Küçükgül, E.Y., (2004), Ticari aktif karbon üretimi ve özelliklerinin belirlenmesi, DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 6, Sayı: 3, 41-56
- Nicholson R., Ferrier M., (2017), "It's in smoothies, toothpaste and pizza – is charcoal the new black?", The Guardian
- Peterson M. E., (2013), Toxicologic Decontamination, Small Animal Toxicology (Third Edition), <https://doi.org/10.1016/B978-1-4557-0717-1.00010-7>, Pages 73-83, Elsevier Inc.
- Rumsey A., (2016), MS, RD, <https://www.self.com/gallery/activated-charcoal>
- Snodgrass W. R., (2010), Diagnosis and Treatment of Poisoning Due to Pesticides in Hayes' Handbook of Pesticide Toxicology (Third Edition), Pages 1295-1311, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374367-1.00060-4>, Academic Press
- Torrens K. (2018), What is activated charcoal and is it safe?, <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-activated-charcoal-and-it-safe>. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2019.
- Varga M., Elabadsa M., Tatár E., Mihucz V. G., (2019), Removal of selected pharmaceuticals from aqueous matrices with activated carbon under batch conditions Microchemical Journal, Volume 148, Pages 661-672
- Xia S, Huang Y, Tang J, Wang L. ,(2019), Preparation of various thiol-functionalized carbon-based materials for enhanced removal of mercury from aqueous solution, Environ Sci Pollut Res Int. 26(9):8709-8720. doi: 10.1007/s11356-019-04320-0.
- Yasemin DERMANLI, (2006) Gıda Fabrikasyon Atıklarından Aktif Karbon Üretimi ve Soya Yağını Ağartma Performansının İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Yu L.J., Rengasamy K., Lim K.Y. Tan L.S, Yong E.N.S., (2019), Comparison of activated carbon and zeolites' filtering efficiency in freshwater Journal of Environmental Chemical Engineering, Volume 7, Issue August, Article 103223
- Zellner T , Prasa D , Färber E , Hoffmann-Walbeck P , Genser D , Eyer F (2019), The Use of Activated Charcoal to Treat Intoxications ,Dtsch Arztebl Int. 3; 116 (18): 311-317. doi: 10.3238 / arztebl.2019.0311.Z
- Zhao X, Qian Y, Li G, Yi R, Park KY, Song L, (2019), Lactobacillus plantarum YS2 (yak yogurt Lactobacillus) exhibited an activity to attenuate activated carbon-induced constipation in male Kunming mice, J Dairy Sci. 2019 Jan;102(1):26-36. doi: 10.3168/jds.2018-15206.

TÜRK MUTFAĞINDA HÖŞMERİM

Mustafa ASTARCI

Başkent Üniversitesi, SBE, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksek Lisans
mastarci2@gmail.com

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

ÖZET

Höşmerim, geniş bir coğrafyada farklı isimler, malzemeler, yapım teknikleriyle ortaya çıkan sayısız lezzetlerle ve hikayeleriyle Türkiye'ye mal olmuş bir tatlıdır. Höşmerim veya hoşmerim; başlıca un-irmik, peynir-kaymak, şeker gibi malzemelerle ile yapılan geleneksel bir Anadolu tatlısıdır. Höşmerimle ilgili coğrafi işaret Balıkesir ili tarafından alınmış olup yörenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamıştır. Yapılan araştırmada, hoşmerimi anlatmak için peynir helvasıyla farklılıklarının ve benzerliklerinin yanı sıra Bolu'nun Mudurnu ilçesinde lor kullanılarak yapılan tatl-tuzlu lezzete sahip özgün bir tarifin özellikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Höşmerim, Peynir Helvası.

HÖŞMERİM IN TURKISH CUISINE

ABSTRACT

Höşmerim is a dessert celebrated to our country, in a wide area with various names, ingredients, its numerous flavors arise from preparing techniques and its stories. Hoşmerim or hoşmerim, is a traditional Anatolian dessert, made with main ingredients as flour-semolina, cheese-clotted cream, sugar etc. The geographical sign for Hoşmerim is received province of Balıkesir; and provides value to the promotion and economy of the region. In this research, we have investigated the difference and similarities between hoşmerim and cheese halva as well as the specifications of a unique recipe with sweet - salty taste made in Mudurnu district of Bolu by using curd cheese.

Key Words : Turkish Cuisine, Höşmerim, Cheese Halva.

GİRİŞ

Höşmerim, Balıkesir'in Havran ilçesinde 500 yılı aşkın süredir farklı usullerle hazırlanan sarı renkli, evde yapılan bir tatlı olarak bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde bu tatlının, Trabzon'a yerleşen ilk Türk göçebelerinde görüldüğü, Havran'a da oradan geldiği bildirilmektedir (Dağlı vd., 2006). İlk hoşmerimin Orta Asya'dan göçler yolu ile gelen Anadolu Yörükleri tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir (Ünsal, 2003:221).

Başlıca gıda maddelerimizden biri olan ekmeğin malzemeleri un, su ve tuz olmasına rağmen Anadolu'da ve tüm dünyada yüzlerce çeşidi olduğu gibi; ana malzemeleri tuzsuz peynir-kaymak, un-irmik, şeker olan hoşmerimin de ülkemizde onlarca çeşidi evlerde ve üretim tesislerinde yapılmaktadır. Ticari olarak yoğun bir şekilde Balıkesir, Çanakkale, Tekirdağ ve Konya illerimizde üretilmektedir. Tarifleri ve yapım teknikleri ustadan ustaya ciddi farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla çok farklı lezzetler ortaya çıkmaktadır.

Balıkesir'de hoşmerim adıyla anılan bu peynir tatlısı Tekirdağ, Çanakkale yörelerinde peynir helvası adıyla yoğun olarak yapılmaktadır. Batı Karadeniz ve İç Anadolu'ya geldiğimizde ise ismi hoşmerim olarak anılmakla beraber içeriğinin tamamen değiştiği gözlenmiştir. Daha doğuya gittiğimizde Diyarbakır, Malatya, Erzurum, Antakya gibi iller de ismi yine peynir helvası olarak anılmaktadır ve içeriğine sadeyağ girmektedir. Antakya mutfağında ise keçi peyniri kullanılarak Şenköy helvası olarak adlandırılmaktadır (Ulu, 2019).

- 2011 yılında Balıkesir hoşmerim tatlısı, Coğrafi İşaret (mahreç işareti).

2017 yılında Kırşehir hoşmerim tatlısı, Coğrafi İşaret (mahreç işareti) almıştır. Tarifler incelendiğinde tamamen farklı malzemelerden üretildiği görülecektir. Bizim reçetelendirdiğimiz anane hoşmerim ise hem teknik hem de malzeme olarak tamamen farklıdır.

HÖŞMERİM

Ülkemizin büyük bir bölümünde farklı malzemelerle ve tekniklerle hoşmerim yapılmaktadır. Halkımız her yörede elinde bulunan malzemelerle farklı hoşmerimler yapmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da çok farklı lezzetler ortaya çıkmaktadır.

a) Balıkesir, Tekirdağ, Çanakkale İllerinde Höşmerim Yapımı

Coğrafi işarete sahip olan Balıkesir ilinde yapılan hoşmerim de taze peynir kullanıldığı için peynir tatlıları kategorisinde yer almıştır. Tekirdağ ve Çanakkale illerinde yapılan peynir helvasında da aynı malzemeler kullanılarak yapım tekniklerinden dolayı farklı lezzetler ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı hoşmerim/peynir helvasının benzerliklerini ve farklılıklarını belirtmenin kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Yapılan çalışmalarda hoşmerim ve peynir helvasının ana malzemelerinin taze peynir, un/irmik ve şekerden oluştuğu tespit edilmiştir.

b) Taze Peynir Yapımı

Höşmerim ve peynir helvasının yapımında taze peynir kullanılmakta olup, başlıca yapım aşamaları şöyledir (Seçim, 2017);

- Çiğ süt.
- Sütün süzülmesi.
- Sütün pastörizasyonu (71-72 °C, 30 sn.)
- Sütün soğutulması (35 °C).
- Sütün mayalanması (1 kg süte 0.20 ml).
- Sütün pıhtılaşması (35 °C yaklaşık 1 saat).
- Pıhtının kesilip kırılması ve dinlendirilmesi (15 dk).
- Taze peynirin elde edilmesi (Teleme).

Evlerde yapılan taze peynirin elde edilmesinde sütün pastörizasyonu aşaması genellikle uygulanmadığı ticari işletmelerde ise uygulandığı tespit edilmiştir. Höşmerimle peynir helvası arasındaki farklılıklar bu aşamadan sonra başlamaktadır.

c) Höşmerim - Peynir Helvası

Peynir helvası ve hoşmerim temelde birbirine benzeyen iki tatlı olmakla birlikte bazı farklılıkları bulunmaktadır.

Höşmerimin işlem aşamaları aşağıdaki gibidir;

- Taze peynir süzdürmeden hafif ateşte pişirilir.
- İrmik ilave edilir.
- Şeker ilave edilir.
- Hafif ateşte karıştırılır.
- Höşmerimin elde edilir.

Peynir Helvası yapımı ise şöyledir;

- Taze peynirimizin süzdürülür ve hafif ateşte pişirilir.
- Un ilave edilir.
- Şeker ilave edilir.
- Hafif ateşte karıştırılır.
- Peynir helvasının elde edilir.

Anlaşılabacağı gibi önemli iki farklılık hoşmerimde taze peynirin süzdürülmeden irmikle bağlanması, peynir helvasında taze peynirin süzdürülüp un ile bağlanmasıdır. Bir diğer farklılık ise hoşmerimde genellikle yumurta sarısı kullanıldığı, peynir helvasında ise farklı renklendiricilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Evlerde yapılan hoşmerimde imkanı olanlarında safran kullandığı görülmektedir. Ticari işletmelerde un ile irmiğin birlikte kullanılması da yaygın bir uygulamadır. Peynir helvasının yapımında süzdürülen peynir altı suyundan elde edilen lor ve eritme tuzu karışıma ilave edilerek üretim hızlandırılmakta, katma değer elde edilmektedir (Cengiz, 2006).

Her iki tatlının yapımındaki aşamaların süreleri, ısı dereceleri ve miktarları yapan kişilere (ustalara) göre önemli derecede değişiklik arz etmektedir. Bunun sonucu olarak da farklı lezzetlerde hoşmerim ve peynir helvalarıyla karşılaşmaktadır.

d) Bolu ve Konya'da Höşmerim

Bolu ve Konya illerinde yapılan hoşmerimde taze peynir yerine kaymak (inek, manda), süt ve tereyağı kullanılır. Bolu'da yumurta kullanılırken Konya da yumurta kullanılmamaktadır. Her iki ilimizde de bağlayıcı olarak un kullanılmaktadır.

Konya'da şeker karışımının içine ilave edilerek hoşmerim elde edilirken Bolu'da ise şekerin daha sonra üzerine ilave edildiği uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Bazı reçetelerde ise şeker miktarının azaltılarak hoşmerimin üzerine bal, pekmez ilave edilerek servis edildiği görülmektedir.

Her iki ilimizde ve iç Anadolu bölgesinin genelinde kaymak ve taze peynir kullanmadan tereyağında un kavru olarak süt ilave edilmesiyle elde edilen karışımın üzerine toz şeker, pekmez, bal, reçel gibi tatlı ürünler dökülerek hoşmerim adı altında tüketilmesi de yaygın uygulamalar arasındadır.

Yapılan araştırmada 1925 doğumlu bir ananın tarifinin kaybolmasını önlemek, reçete olarak hayata geçirilmesini sağlamak amacıyla söyleşi yapılarak reçetelendirilmiştir.

e) Hoşmerim İsminin Hikayesi

- Rivayete göre kocasını darıltan bir kadının onun gönlünü almak için yaptığı tatlıyı yiyen kocasına 'Hoş mu erim?' diye sormasından ötürü bu adı almış ve zamanla bu iki sözcüğün birleşmesiyle Hoşmerim adı ortaya çıkmıştır (Evyapan, 1995).
- Mudurnu'dan Zerrin Astarıcı'nın anlattığı bir rivayete göre un, süt ve şeker karışımından bir tatlı yapan kadın Ali isimli kocasına 'Hoş mu be Alim?' diye sormasından 'Hoşmerim' ismi türemiştir.
- Bir diğer rivayete göre baba Ömer, ismindeki oğlundan bir tatlı yapmasını ister, yoksulluk içindeki oğul elindeki peynir, şeker ve unla bir tatlı yapar. Tatlıyı yiyen baba 'Hoş olmuş Ömerim' der, bu da zamanla Hoşmerim'e dönüşmüştür ('Babalık Peynir Helvası', 2016).

Materyal ve Yöntem

Bolu'nun Mudurnu ilçesinde yaşamış olan Vasfiye Astarıcı'nın (1925-Temmuz 2019) tarifi doğrultusunda reçetenin bileşenleri ve yapım yöntemi uygulanmıştır. Lor peyniri, un, yumurta, şeker, suda bekletilerek mümkün olduğunca tuzundan arındırılmış inek veya koyun peyniri tarifin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Malzemelerin tamamı karıştırılarak yoğrulur. Bu karışım tereyağında yaklaşık 45 dakika tane tane kıvama gelinceye kadar hızlı hızlı karıştırılarak kavrulur.

Reçetelendirme aşamasında Vasfiye Astarıcı tarafından belirtilen miktarlar akrabaları olan 1954 doğumlu Neriman Konuk ve 1951 doğumlu Zerrin Astarıcı'ya doğrultulmuş, bildirilen miktarlar ölçülerek reçetelendirilmiştir. Ayrıca üç kez tekrarı yapılan hoşmerimin orijinal lezzetine aşına olan kişilere tattırılarak malzeme miktarları netleştirilmiştir. Reçetelendirme Türk Mutfağı Alan Araştırmaları dersi kapsamında Başkent Üniversitesi Thermopolium Uygulama Mutfağında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Türk mutfak kültürünün zenginlikleri arasında yer alan tatlılardan biri olan hoşmerim Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde yerel tarifler ile üretilmekte ve tüketilmektedir. Örneğin hoşmerim Balıkesir'le özdeşleşmiş olmakla birlikte Balıkesir'e ait hoşmerim tatlısının malzemelerine ek olarak kaymak eklenerek üretilen Konya'ya özgü hoşmerim yapılmaktadır.

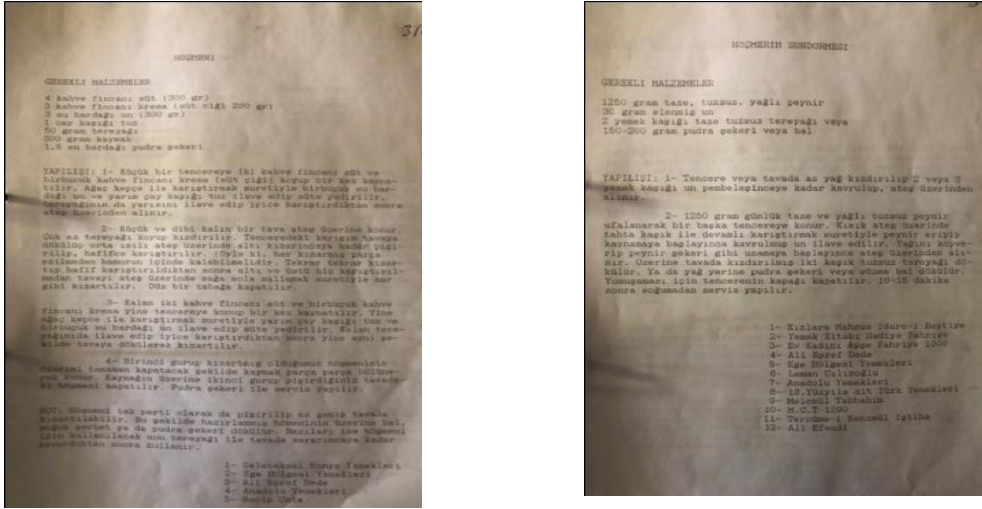
Anane hoşmerimini diğerlerinden ayıran en önemli farklardan biri yeteri kadar kavrulmuş olan harcın ılık şerbetle karıştırılarak tatlandırılmasıdır. Şerbet soğuk ya da kaynar vaziyette olmamalıdır. Yaklaşık 30 - 35 derece olmalıdır. Lor peynirinin suyunun tamamen uzaklaştırılmasına gerek olmaması da farklılıklardan bir diğeridir. Ayrıca tatlıya ilave edilen lor dışındaki peynir her ne kadar tuzundan arındırılrsa da sonuçta hoşmerime tatlı-tuzlu bir lezzet vermektedir. Bu durum da reçeteyi lezzet olarak diğerlerinden farklı kılmaktadır.

Yaptığımız çalışmalarda ve tadımlarda:

- Yapım tekniğinin diğer bölgelerde yapılanlardan farklı olduğunu,
- Tatlı-tuzlu tadıyla farklı bir lezzete sahip olduğunu,
- Peynir altı suyundan elde edilen lor kullanılarak maliyet avantajı sağladığı,
- Hoşmerimin ve peynir helvasının yoğun olarak yapıldığı ve tüketildiği Balıkesir, Çanakkale, Tekirdağ illerinde yapılan tariflerde %40 civarında şeker kullanıldığı, anane hoşmerimde ise %14 şeker kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çağın hastalıklarından olan obezite dikkate alındığında, çok daha az miktarda şeker kullanılarak elde edilen ve hatta daha da azaltma imkanı olan, tatlı/tuzlu bir lezzete sahip «anane hoşmeriminin» önemli bir gastronomik değer olabileceği düşünülmektedir.

Osmanlı sarayının son aşçılarından birinin ikinci kuşak torunu olan araştırmacı gastronomi uzmanı Yurdaer Kalaycı'nın arşivinde peynir ve kaymak kullanılarak yapılan farklı peynir tatlısı tarifleri ve üç binden fazla orijinal yemek tarifi bulunmaktadır (Tuncay, 2019). Şekil 1'de bu arşivde yer alan hoşmerimden ikisine yer verilmiştir.






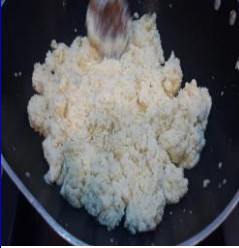





Şekil 1. Höşmerim Reçete Örneği

Kaynak: Yurdaer Kalaycı arşivinden alınmıştır.

Yapılan çalışmada “Anane Höşmerimi” olarak adlandırılan tatlının ana malzemeleri lor peyniri, tuzundan arındırılmış peynir, yumurta sarısı, un ve şekerden oluşmaktadır. Yapım aşamalarının ve her aşamaya ait fotoğrafın bulunduğu reçete Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Anane Höşmerimi Yapım Aşamalı Reçete

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ				
Türk Mutfağı Alan Araştırmaları		Prof. Dr. FÜGEN DURLU-ÖZKAYA		
ANANE HÖŞMERİM / AYRINTILI REÇETE				
MUSTAFA ASTARCI				
07.05.2019				
MALZEME İSMİ	MİKTAR	BİRİM	 BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	
Lor	1	kg		
Peynir (inek veya koyun)	1/2	kg		
Yumurta sarısı	2	adet		
Un	16	gr (2 çorba kaşığı)		
Şeker	20	gr (2 çorba kaşığı)		
Serbet için				
Şeker	255	gr (1.5 su bardağı)		
Su	300	ml (1.5 su bardağı)		
Limon	1/2	adet		
Aşama 1	Aşama 2	Aşama 3	Aşama 4	
				
Malzemelerin tamamı tartılarak hazırlanır.	Suda bekletilip tuzdan arındırılan peynir, lor, yumurta, un, şeker geniş bir kaptaki yoğurulur.	Yaklaşık 45 dakika boyunca karışım yüksek ateşte sürekli karıştırılır.	Karıştırarak pişirme sırasında kıvam değişir.	
Aşama 5	Aşama 6	Aşama 7	Aşama 8	
				
Topaklanmış yapı ile birlikte karışımın saldırdığı yağ görülür.	Renk değişimi başlar.	Renk değişimi tamamlanmıştır. Yağı tamamen çıkmıştır. Önemli olan aşama yanmamasına dikkat edilmelidir. Bu aşamadan sonra ıllmasını beklenir ve ilk şerbet eklenir.	15 dakika beklemeden sonra servise hazır hale gelir.	

Kaynak: Bolu Mudurnu doğumlu Vasfiye Astarci (1925-Temmuz 2019) tarafından yapılan bir tarifdir.

SONUÇ

Türk mutfağında yer alan geleneksel tatlı ve helvaların gençler tarafından bilinme durumunun araştırıldığı bir çalışmada gençlerin %51,5'inin peynirli höşmerimi tattıkları ancak %37,8'inin hiç bilmediği, %10,7'sinin ise bildiği ama hiç tatmadığı tespit edilmiştir (Şanlıer vd., 2008). Bu veriler mutfağımızda yer alan yerel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğunu göstermektedir.

Yöresel yiyeceklerimizin kayıt altına alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, bilinirliğinin artırılması, yerel farklılıkların ortaya konması ile unutulmaya yüz tutan gastronomik değerlerimizin sürdürülebilirliği sağlanacaktır. Cheesecake ve tiramisu gibi Höşmerim de bir peynir tatlısıdır fakat onlar gibi hafif bir tatlı değildir. Yapım tekniğinden ve kullanılan şeker oranından dolayı oldukça yoğun bir tatlıdır ve standardı yoktur. Ticari olarak yapılanlarda ustadan ustaya farklılık göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Astarıcı, V. 1925 Bolu Mudurnu doğumlu. Görüşme 01.05.2019 tarihinde Ankara'da gerçekleşmiştir.
- Astarıcı, Z. 1948 Bolu Mudurnu doğumlu. Görüşme 05.06.2019 tarihinde Mudurnu'da gerçekleşmiştir.
- Babalık Peynir Helvası, (2016). Çanakkale'nin meşhur peynir helvası, Erişim adresi: <http://babalikpeynirhelvasi.blogspot.com/2015/12/canakkalenin-meshur-peynir-helvas-ve.html>
- Cengiz, Ö. (2006). *Farklı oranlarda lor peyniri ve eritme tuzu ilavesiyle hazırlanan Tekirdağ peynir helvalarının çeşitli özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Dağlı, Y., Kahraman, S.Y. ve Kurşun, Z. (2006). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, 9. Kitap, Yapı Kredi yayınları, İstanbul.
- Evyapan, Ö. (1995). *Balıkesir yöresi hoşmerimleri ile Tekirdağ yöresi peynir helvalarının fiziksel kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ.
- Kalaycı, Y. 1940 Bolu doğumlu. Görüşme 17.06.2019 tarihinde, saat 12.30-15.00 arasında Bolu'da Yurdaer Kitaplığında gerçekleşmiştir.
- Seçim, Y. (2017). *İnek, koyun ve keçi peynirleri ile üretilen hoşmerim, künefe ve peynir helvasının bazı kalite kriterleri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, Konya.
- Şanlıer, N. Cömert M., ve Özkaya Durlu, F. (Mayıs 2008). *Türkiye 10. Gıda Kongresi; Erzurum 1123 Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Tuncay, H. (2019). *Bolu'nun Aykırı Adamı, Bolu'ya İz Bırakanlar serisi*, 7. Kitap. Bolu Belediyesi Yayınları, Bolu.
- Ulu, E.K. (2019). *Türk Mutfak Kültüründe Peynir Tatlıları*, Bahçeşehir Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gastronomi Bölümü, Aydın Gastronomy Dergisi, 3 (1):3.
- Ünsal A, (2003). *Süt uyuyunca Türkiye peynirleri*, Birinci Basım, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

LEZZET ALGISI, DUYULARIMIZ, TAT VE KOKU MOLEKÜLLERİYLE NÖROGASTRONOMİ

Ferit Uğur ÜNAL

Dokuz Eylül Üniversitesi – Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI

Dokuz Eylül Üniversitesi – Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

ÖZET

Günümüzde yemek yemek bir ihtiyaçtan çıkarak sosyal bir faaliyete dönüşmüştür. Özel taleplerin oluşturduğu bir pazara ve derin konulara sahip bir bilim tarafından incelenmek istenmesiyle birlikte gastronomi ortaya çıkmıştır. Gastronomi, birçok bilimin bir araya gelerek yeni çalışmaların ortaya çıkarıldığı, insanlık tarihinde bugün ve gelecek için önem arz eden konularda ilk sıralardadır. İnsan deneyimlerinin, yemek alışkanlıklarını nasıl etkilediği üzerinde duran ve lezzet kavramının beyinde oluşumuna odaklanan nörogastronomi, tıpkı moleküler gastronomi gibi gastronominin çoklu disiplin anlayışından ortaya çıkmış, tıp ve gastronomi bilimlerini ortak paydada buluşturmuştur. Lezzetin yemeklerde olduğuna ait bir inanış geçmişten günümüze devam etmektedir. Ancak nörogastronomi, lezzetin beyinde oluştuğunun üzerinde duran, hangi yemeyi neden sevip sevmediğimizi ve bizi hangi faktörlerin güdülenmemizde etkili olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın temel amacı lezzet algısı, duyularımız, tat ve koku molekülleriyle nörogastronomiyi değerlendirerek günümüzdeki konumunu ortaya koymaktır. Nörogastronomi alanında yapılan yeni çalışmalar ile günümüzde insanlığın sıkça karşılaştığı yemek bozukluğu, diyabetik ve obezite gibi sorunlara umut ışığı olunabileceği düşünülmektedir. İnsanlık için bu denli önemli konular üzerinde duran ve gastronomide farklı bir bakış açısı oluşturan nörogastronominin gelecekte adından sıkça bahsettireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nörogastronomi, Lezzet, Tat ve Koku Molekülleri.

NEUROGASTRONOMY WITH TASTE PERCEPTION, SENSITIVITY, TASTE AND ODOR MOLECULES

ABSTRACT

Nowadays, food has become a social activity. Gastronomy emerged with desire to be examined by a science which market of special demands and deep subjects. Gastronomy is one of the most important issues in the history of humanity today and in the future which many sciences come together and new studies are revealed. Neurogastronomy, which focuses on how human experiences affect eating habits focuses on the formation of flavor concept in the brain, Has emerged from the multidisciplinary understanding of gastronomy like molecular gastronomy and brought together the medical and gastronomic sciences common a ground. A belief that the flavor is in the brain continues from the past to the present. However, neurogastronomy focuses on which flavor is formed in the brain, why we like to eat and which factors influences us in our motivation. The main purpose of this study is to reveal its current position by evaluate neurogastronomy with taste perception, our senses, taste and odor molecules. With the recent studies in the field of neurogastronomy, it is thought that there may be hope for problems such as food disorder, diabetic and obesity that are frequently encountered by humanity today. It is thought that neurogastronomy, which focuses on such important issues for humanity and creates a different perspective in gastronomy, will often make its name mentioned in the future.

Keywords: Neurogastronomy, Flavor, Taste And Odor Molecules.

GİRİŞ

Toplumların aynası olan yemek kültürünün incelendiği gastronomi biliminin farklı alanlarında gün geçtikçe yeni çalışma sahaları ortaya çıkmaktadır. Yakın geçmişte ortaya çıkan moleküler gastronomi bu çalışma sahalarının en önemli örneklerinden biridir. Ancak bu alanların en yenilerinden biri şüphesizdir ki nörogastronomidir. İlerleyen süreçte gastronomi üzerine araştırmaların yoğunlaşacağı bu yeni çalışma alanında, beyin ve gıda arasında ki ilişkiler bir bütün olarak ele alınmakta ve deneyimlerimizin yemek seçimlerimizde ki rolü ortaya konmuştur.

Nörogastronomi, insan deneyimleri ile yemek yeme davranışı arasında ki bağı inceleyerek insanların bu güdülerinde hangi faktörlerin önem arz ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Ortaya çıkışında kemoterapi alan hastaların bu tedavi yöntemiyle kaybettiği tat alma duyularını telafi etme amacı büyük rol oynamaktadır. İnsanların hayatlarında mutluluk veren unsurların başında gelen ve ihtiyaçtan öte noktaya geçen yemek yeme güdüsü bu tedaviyi alan insanlar için önemli bir moral kaynağı olabileceğinden nörogastronomiyle birlikte bu alana katkı sağlanması hedeflenmiştir. Yapılan

nörogastronomi sempozyumlarında kemoterapi tedavisi alan hastaların daha iyi tat alabilmeleri için gıdalara daha yoğun tatlar eklenmeye çalışılmış ve böylece beyin daha çok uyarılması için farklı bir yöntem kullanılmıştır.

NÖROGASTRONOMİ

Gastronomi, zevk fizyolojisinin önde gelen ve insanın uygulamaktan zevk aldığı bir olgudur. Bu denli insan hayatı için önemli ve zevk veren olgunun son zamanlara kadar yeterince araştırılmaması ve bu alanda yetkin kişilerin sayısının az olması bu kültürün arka planda kalmasına sebebiyet vermiştir (Mouritsen, 2015).

Yemek olgusu hayatta kalmak için bir gereksinimden çıkarak sosyal bir aktivite, farklı deneyimlerin yaşandığı bir alana dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte gerek tarım ve hayvancılık, gıda endüstrisi ve mutfak sanatları olsun, gerekse kimya ve biyoloji gibi bilim alanlarında olsun gastronomi adına yeni gelişmeler meydana gelmektedir. Bu çalışmaların en yenilerinden biri ise nörogastronomidir. Bu yeni bilim, gıdaların duyularımızı ve sinir sistemimizi nasıl etkilediğini araştırmakta ve sonucunda insan davranışlarını incelemektedir. Nörogastronomi, mutfak şefleri ve nörologları birlikte çalışmaya iten yeni bir çalışma alanı sunmaktadır (Yıldız, 2016).

İnsan, hayatını devam ettirebilmek için yemek yeme eylemini her gün, aynı veya farklı deneyimler halinde tekrarlamaktadır. Hormonlarımızın bizi yeme ve içme durumlarında beynimizi kontrol ederek yönlendirdiği bilim adamları tarafından yapılan sayısız araştırmayla onaylanmıştır. Ancak bu araştırmalarda hormonlarımızın hangi yemeği neden sevip, hangilerini neden sevmediğimiz sorularına açıklık getirilememiştir. Bazı yemekleri neden çok seviyoruz ve tekrar yemek istiyoruz, bazılarını az seviyoruz veya hiç sevmeyip yemek istemiyoruz sorularına yanıt arayan ve lezzet konusuna odaklanan yeni bir bilim ortaya çıkmıştır. Lezzetin yemeklerde olduğu yaygın bir şekilde düşünülen fakat yanlış olan bir inanıştır. Yemekler tat ve koku moleküllerini içerir ve beynimizde bu molekülleri yorumladığında lezzet algısı oluşur. Beynin lezzet ile ilgili yorumlarının ve insan davranışlarına etkilerinin incelendiği bu bilim nörogastronomidir (Shepherd, 2012).

LEZZET ALGISI, TAT MOLEKÜLLERİ VE DUYULARIMIZLA NÖROGASTRONOMİ

Her bir hayvan türü, davranışsal ekolojisiyle birlikte kendine has bir duyuşal gezegende yaşamaktadır. Duyusal algı ve lezzet tercihlerinin bu kadar birbirinin içerisinde önem arz etmesi insanlık içinde farklı bilimlerin birlikte çalışarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Beauchamp ve Jiang, 2015). Hangi tatların insanları yemek konusunda motive edip hangilerinin itici kuvvet oldukları gastronomide farklı çoklu disiplinli araştırma sahaları oluşturmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden birisi de beynimizin o karmaşık yapısı ve yemekler hakkında neler düşündüğüne odaklanabilecek duyuşal analizlerdir.

Gıda ve beyin arasındaki ilişkilerin keşfedilmesiyle birlikte deneyimlerimizin yemek profilimizi nasıl etkilediği hakkında da çeşitli bilgilere sahip olunmuştur. Böylece insan, deneyimlerinden yola çıkarak hangi lezzetleri beğenip hangilerini beğenmediği tespit edilmiştir (Abarca ve Colby, 2016).

Gastronomide ki son yeniliklerden biride umami adı verilen ve dilin kenar kısımlarında tükürük salgılanmasına sebep olan tadın ortaya çıkmasıdır. Dilimizde sadece 4 temel tat olduğu düşünülürken bilim adamları umami adını verdikleri yeni tadı ortaya çıkartmışlardır. Yeni tat aromasının dilimize eklenmesine karşılık dilimizin potansiyeli sınırlıyken; burnumuz, milyonlarca hatta potansiyel olarak trilyonlarca kokuyu ayırt edip lezzet algısının oluşmasında önemli bir etkidir. Ancak lezzet algısı sadece koku ve tattan ibaret değil; gözlerimiz, kulaklarımız ve dokunma duyularımızı da hesaba kattığımızda yaşanabilecek tat duyuları sınırsız bir seviyeye çıkabilmektedir (Desjardins, 2015).

Kokuların ağızımıza girmesiyle birlikte damak üzerinde ki ek reseptörlerinde yardımıyla beyinde yorumlanır. Nörogastronomi tam bu noktada devreye girerek beyin uyarıcıları tarafından nasıl uyarıldığını ve beyin bu uyarılara belirli anlamlar yüklemesini inceler. Beyin, aldığı her uyarıyı farklı şekillerde yorumlar ve büyük etki uyandıran noktaları hafızasına yükler. Hafızasına yüklediği bu deneyimlerle seneler sonra tekrar karşılaştığında bile eski bir dostla karşılaşmış gibi hatırlar ve imgeler oluşturur. Bu oluşturduğu zihinsel imgelerle yemeye olan güdülenmeyi artırır ve hayat boyu tekrar aynı tutkuyla aynı yemekleri tercih etmemize neden olur (Pias, 2017).

İnsanın koku kavramını anne rahmindeyken bile duyuşal olarak farkında olduğu düşünülmektedir. Ancak son araştırmalarla birlikte bunun aksi kanıtlandı ve insan deneyim ettiği kokuları daha sonrasında ayırt ederek bunu hafızasına kaydetmekte olduğu anlaşıldı. Armut kokusu alındığında beyinde armutla alakalı görüntünün belirmesi ve beklenen bir lezzet algısının oluşması beklenmedik bir durum değildir. Aynı zamanda bu sayede beyin bu maddeleri kodlayarak onların zararlı olup olmadıklarını da vücuda uyarı olarak göndermektedir (Prescott, 2015).

Lezzet anlayışının artık üst düzeye ulaştığı bu dönemde Dünya'nın farklı yerlerinden şefler farklı yöntemlere başvurmuşlardır. Londra'da ki FatDuck restoranında Heston Blumenthal adlı şef deniz ürünlerinin yanında özel bir uygulama sunmaktadır. Bu uygulamada servis edilen deniz ürünlerinin yanında verilen tablet bilgisayarlarla müşterilere dalga sesleri dinleterek farklı bir deneyim sunulmaktadır. Ayrıca El Bulli restoranının ünlü şefi Ferran Adria gelen misafirlere görsel algının bir çilek tatlısını siyah ve beyaz tabaklarda sunarak farklı tatlar alınabileceğini göstermektedir (Desjardins, 2015).

Nörogastronomi, yeme ve içme deneyiminde dokunmanın rolünün araştırılması üzerine oldukça yoğunlaşmaktadır. Tüketicinin deneyimlerini değiştirmek konusunda dokunmanın rolü oldukça önem arz etmektedir. Yeme ve içme deneyiminde menünün ağırlığı, masa örtüsünün kumaşı, oturlan sandalye ve masanın ham maddesi, kullanılan takımlar ve hatta yemeğin kendisinin ağırlığı bile etkilidir. Nörogastronomi noktasında bu duyuşsal araçlar misafirin deneyimlerini üst düzeye çıkarmak için kullanılabilir. Bu yenilikçi hareketlerle belki de müşteri memnuniyeti ve sadakati yüksek bir ölçüde sağlanabilir. Dokunmanın önemini belki de ilk düşünen isim İtalyan Fütürist Filippo Tommaso Marinetti olmuştur. Ünlü şair 1909 yılında yayımladığı Fütürist Manifesto ile yeme ve içme olgusunda dokunmanın ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Şairin yeme ve içme önerisinde farklı dokusal unsurlarla insanda farklı algılar yaratılmak yer almaktadır. Bunu da farklı dokulu çatal, bıçak, kaşık ve bardaklarla sağlamayı düşünmüştür. Algıları uyarmak için düşündüğü farklı dokulara mantar, sünger, zımpara kâğıdı ve keçe örnek gösterilebilir. Çağın çok ötesinde olan bu şair farklı dokusal deneyimlerle farklı gastronomik deneyimlere imza atılabileceğini o zamandan vurgulamıştır. Yoğurdu yediğimizde belki de sadece hafif ekşi hafifte tatlı bir tat algılayıp, beynimizde oluşturduğu bu deneyimleri hatırlayabilmekteyiz. Ancak nörogastronomi alanında ki çalışmalarda yoğurdun daha hafif ve plastik bir kaşıkla yendiğinde daha yoğun ve daha pahalı hissiyatı uyandırdığı tespit edilmiştir. Kaşıktaki ağırlık faktörü yoğurdun tadını etkileyebilmekte ve ayrıca kaşığın rengi gıdanın beyinde yorumlanmasında farklı etkiler sağlayabilmektedir. Bu etkilerin en büyük sebebinin renk kontrastı ile gözlerin sorumlu olduğu düşünülmektedir (Harrar ve Spence, 2013).

SONUÇ

Gastronomi, birçok bilimin bir arada çalıştığı ve günümüzde yoğun ilgi duyulan yeme ve içmenin disiplin hali olmakla birlikte bir bilim olarak incelendiği alandır. Nörogastronominin ise tat ve koku moleküllerinin beynimiz tarafından yorumlanarak lezzet algısının nasıl oluştuğu ve yönetildiği konusunda çalışmalar yapılan gastronominin yeni çalışma sahası olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışma sahasının ortaya çıkışı beynimizin hangi gıdayı sevip hangisini neden reddettiğimizin yanıtının aranmak istenmesine dayanmaktadır.

Gordon M. Shepherd, nörogastronominin hem isim babası hem de bu yeni bilimin ortaya çıkmasında ve araştırılmasında ki öncü kişi olmuştur. Nörogastronomi ile kemoterapi görerek tat problemleri yaşayan insanlara yardımcı olmak istenmiş ve araştırmalara hız verildiğinde bir çok alanda faydalar sağlanabileceği ortaya konmuştur. Günümüzün beslenme hastalıkları olan diyabetik ve obezite gibi alanlara nörogastronomi ile pozitif etkiler sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abarca, M. E., & Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways*, 24(2), 1-8. <https://dx.doi.org/10.1080/07409710.2016.1150101>
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception. [URL: <http://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>] (Erişim 25 Ekim 2018).
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.
- Beauchamp, G., & Jiang, P. (2015). Comparative biology of taste: Insights into mechanism and function. *Flavour*, 9(1), 4-9. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-9>
- Desjardins, D. (2015). Neurogastronomy: How Chefs Get Inside Your Head. [URL: <https://www.rewardsnetwork.com/blog/neurogastronomy-chefs-get-inside-head/>] (Erişim 25 Ekim 2018).
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flouver Journal*, 2 (21). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-21>
- Herz, R. S. (2016). Birth of a Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical Senses*, 42(2), 101-103. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjv073>

- Shepherd, G. M. (2013). *Neurogastronomy: How our brains perceive the flavor of food*. New York, NY: Medical Press, pp.10-45.
- Moller, P. (2015). Satisfaction, satiation and food behaviour. *ScienceDirect*, (3)1, 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2015.02.008>
- Mouritsen, O. G. (2015). The science of taste . *Flavour*, 18(1), <https://doi.org/10.1186/s13411-014-0028-3>
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi. Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 1-35.
- Pias, A. (2017). *Neurogastronomy: The Science of Memorable Flavors*. *Flavor Solution* [URL: https://www.mccormickflavor.com/en-us/trends-and-resources/blog/2017_12_chefs_notes] (Erişim 30 Temmuz 2019).
- Prescott, J. (2015). Flavours: the pleasure principle . *Flavour*, 4(15), <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-15>.
- Spence, C., Hobkinson, C., Gallace, A., & Fiszman, B. P. (2013). A touch of gastronomy. *Flavour Journal*, 2(14), 1-15. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-14>
- Yıldız, Ö. (2016). *Nörogastromi*. [URL: [http:// rmftf.deu.edu.tr/files/NrogastromiA1.pdf](http://rmftf.deu.edu.tr/files/NrogastromiA1.pdf)] (Erişim Ekim 25, 2018).

GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLAN EKMEĞİN İZİ VE EGE BÖLGESİNDEKİ YÖRESEL EKMEK DURAKLARI

Sibel ÇİFTÇİ

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sibel-ciftci35@hotmail.com

Dr. Öğretim Üyesi Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI

Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozde.turkoz@deu.edu.tr

ÖZET

Türkiye orta kuşakta yer alan belirli iklim koşullarını bünyesinde barındırması ile birçok bitki çeşitliliğine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Eski toplumların avcılık toplayıcılıktan, yerleşik yaşama geçmesi ile birlikte tarımın da uzun yolculuğu başlamıştır. Yabani bitki ve tahılların ıslah edilmesi ile buğday, çavdar, yulaf gibi tahılların ortaya çıkması, çeşitli temel gıdaların da benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Gastronomi bilimi açısından bakıldığında bu çeşitlilik yöresel ürünler ile birlikte temel gıdaların çoğalıp gelişmesini ve tüketiminin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu temel gıdalar arasında "ekmek" vazgeçilmez bir besin ürünü olarak mutfagımızda yerini almıştır. Bu çalışmada, Ege bölgesine ait başlıca yöresel ekmekler değerlendirilmeye alınmış olup veriler, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ege Bölgesine ait yöresel ekmek çeşitlerinin bilinirliğinin artırılması ve gastronomik açıdan genel özelliklerinin belirtilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Türkiye, Ege Bölgesi, Gastronomi, Yöresel Ekmekler

TRACE OF BREAD AS A GASTRONOMIC PRODUCT AND REGIONAL BREAD STOPS IN AEGEAN REGION

ABSTRACT

Turkey is one of the countries which has certain climate conditions, there by has various biodiversity. Through evolving into a more settled life from being hunter-gatherer, long journey of agriculture began. Following, the domestication of wild grains and plants, wheat, oat and rye were started to be cultivated, which set a base for preparing of certain food. When taken into account from Gastronomy perspective, this richness caused propagation of producing and consuming certain basic foods. Among these foods, bread has a special place in our cuisine. Within the context of this research, certain types of breads which are indigenous to Aegean region have been evaluated, data have been obtained via observations and document assesment. The purpose is to raise awareness of traditional Aegean region bread and is to set features of them.

Key Words: Turkey, Aegean Region, Gastronomy, Traditional Bread

GİRİŞ

Yöresel ürünlerimiz arasında bulunan ekmek geçmişten günümüze kadar yemeklerimizin, kahvaltılarımızın vazgeçilmez bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Buğday, çavdar, yulaf gibi çeşitli tahılların ortaya çıkması ile birlikte bu ürünlerin gıda olarak kullanılmaya başlanması ekmek ve çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aynı zamanda tarih boyunca tarım ile uğraşan bütün toplumların temel besin ve enerji kaynağı olmuş bir gıda ürünüdür. Tarım öncesinde yetişen yabani tahılların ıslah edilmesiyle birlikte ekmek de tarihteki uzun yolculuğuna başlamıştır.

Mutfak kültürü her toplum için farklılıklar göstermektedir. Yarı göçebe yaşam düzeninde hayvan eti ile beslenme ağırlıkta iken, yerleşik yaşama geçilmesi ile beslenme alışkanlıkları da çeşitlenmiştir. (Özgüdenli ve Uzunagaç, 2014)

Türkçede yer alan ekmek ile ilgili atasözleri ve deyimler (ekmeğine yağ sürmek, ekmek aslanın ağzında vb.) incelendiğinde Türk kültüründe ekmeğin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Ekmek Deyimleri, 2019). Aynı zamanda ekmek, geçmişten bu yana çeşitli şekil ve türlerde üretilip tüketilen bir gıda ürünü olmuştur. Ekmek yapmak, buğday tanesinde saklı olan lezzeti açığa çıkarmak için girişilen bir macera olarak tanımlanmaktadır. Lezzet denildiğinde, tatlı, acı, tuzlu, ekşi ve umami olarak bilinen tatların uyumlu birleşiminden söz edilmiş olmaktadır. Ekmekte bütün bu tatlara ulaşmak için fermantasyon tekniği kullanılmaktadır. Fermantasyon, hamurun içindeki şekerlerin maya hücreleri tarafından parçalanması ve hamurun kabarması olarak özetleyebileceğimiz bir süreç olarak tanımlanabilir (Kalkan ve Özarık, 2017).

Ekmek yoğurma, mayalama ve pişirme olmak üzere üç aşamada üretilmektedir. Yoğurma unu hamura çevirmekte, mayalama hamuru ekşitip kabartmakta, pişirme ise ekmek haline getirmektedir (Demiray vd., 2015).

Yöresel Ürün Nedir?

“Belli bir coğrafi bölgede bulunan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2019) yöre terimine bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi açıdan bir bölgeye veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini yörenin doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammaddeyi kullanmak olarak tanımlanabilmektedir(Duru ve Seçer, 2018).

Tüketicilerin daha sağlıklı ve güvenilir gıdalar tercih etmek istemesi ile birlikte bu amaca yönelik çeşitli gıdalar üretilmeye başlanmıştır. Bu gıda ürünleri arasında ekmeğin önemli bir besin kaynağı olması çeşitli yöresel ekmeklerin üretilmesine vesile olmuştur. Bir yörede gıda sektöründe çalışan şefler ve yardımcıları da müşterilerin beklentilerine göre üretim gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle yöreyi ziyaret edenler yöresel ürünleri tüketen kişilere içerikleri ve pişirme yöntemleri hakkında bilgi verecek personellerin olması da önemlidir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı pişirme yöntemleri ile ekmek üretimi gerçekleştirilmektedir (Küçükyaman vd.,2018).

a) Gastronomik Etkinliklerde Ekmeğin Yeri

Ülkemizde çeşitli etkinlikler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında yöresel ekmekler de yer almaktadır.

Ekim 2019 tarihinde Ankara da 3'üncüsü gerçekleşecek olan uluslar arası ekmek festivalinde birçok ülke yer almaktadır. Ekmek Festivali, Dünya'da binlerce yıldır sofraları süsleyen ekmeğin, farklı kültürlerdeki çeşitlerinin hazırlanma aşamasını en profesyonel ellerden görme ve ülke ekmeklerini tatma imkânı sunarak, her ülkenin ve yörenin ekmek kültürü hakkında da bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır (Anonim 1,2019).

İzmir'in Çeşme ilçesine bağlı Germiyan köyünde yapılan festivalde de yöresel ekmeklere yer verilmesi ekmeklerin tanınırlığını ve yöreye ziyarete gelen yerli yabancı turistler tarafından tercih edilmesini sağlayarak taleplerin artmasına olanak vermektedir. İzmir'in bir diğer ilçesi olan Seferihisar da ekimi gerçekleşen bir buğday olan karakılçık buğdayı bulunmaktadır. Tükenmek üzere olan hibrit olmamış bir buğday türü olan karakılçık buğdayından meşhur Ata ekmeği (karakılçık buğday ekmeği) üretimi gerçekleştirilmektedir. Sadece lezzet açısından değil besin değeri de çok yüksek olan bir ekmektir. Ulaşmış köyünde geleneksel olarak her yıl Ata ekmeği ve Armola festivali düzenlenmektedir.

Türkiye tahıl bakımından oldukça zengin ülkeler arasında yer almaktadır. Bu zenginliğin sonucu olarak çeşitli ekmekler üretilmiştir. Çalışmamızda Ege bölgesinin zengin potansiyeli ele alınmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve görüşme tekniği kullanılmıştır.

b) Türkiye'de Ekmek Kültürü

Ekmeğin, insanoğlunun yaşamına girmesi ile sürekli yiyecek arayışından vazgeçilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise tahıl yönünden zengin olan Türk mutfak kültüründe ekmeğin yeri ayrı tutulmuş ve tutulmaktadır. Bunun ile birlikte kırsalda yaşayan ve çalışanların özellikle yemeklerinde ekmek tüketimi görülmektedir. Öğünlerini yemek pişirmeden geçirenler ise; ekmek, peynir ve zeytin yönünde tercih etmektedirler.(Kalkan ve Özarık, 2017).

Her yörenin kendine özgü bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bu kültürün oluşmasında o yörede yetişen ürünler, coğrafi koşullar, iklim koşulları ve yöre insanının yaşam şekilleri, dini inançları gibi kültürel değerlerinin de payı bulunmaktadır. Osmanlı döneminde de ekmek kutsal bir yiyecek olarak kabul edilmiş, zenginlerin sofrasında yemeklere eşlik ederken, fakir sofralarının temel besini olmuştur. Osmanlı döneminin sözlüklerinde ekmek bir besin, bir öğün ve Allah'ın bir nimeti olarak tanımlanmıştır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018).

c) Ege Bölgesi ve Yöresel Ekmek Durakları

Türkiye Cumhuriyeti bulunduğu jeopolitik konumu ile önemli ülkeler arasında yer almaktadır. İlman kuşağı bünyesinde barındırması ile birlikte dört mevsimi belirgin olarak yaşamasına buna bağlı olarak çeşitli yer şekillerine ve toprak türlerine sahip olmasına zemin hazırlamıştır. Çeşitli iklimler sayesinde turizm açısından ayrı bir öneme sahiptir. Hayvancılık ve tarımın temel geçim kaynağı olması, gastronomi biliminin de gelişmesine geleneksel ürünlerimize olan ilginin artmasına yol açmaktadır (Balci,2012).

Ege Bölgesi Türkiye'nin batısında yer alan ve yüz ölçümü açısından 5. büyük bölgemizdir. Kıyı Ege ve İç Batı Anadolu bölümleri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Türkiye'nin en uzun kıyı şeridine sahip olup, tarihi mekanları çoktur örneğin; Efes Antik Kenti daha birçok tarihi mekanlar vardır. Ege Bölgesinin iklimi Akdeniz İklimi'dir. Bölgenin 8 ili bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük 3. İli olan İzmir Ege bölgesi sınırları içerisinde yer almaktadır (Anonim 9,2019). Bu bölgemizdeki yöresel ürünlerimiz arasında yer alan ekmeğe bakacak olur isek;



Ege Bölgesi (Şekil 1)

Afyonkarahisar- Patatesli Ekmek: Afyonkarahisar'a özgü geleneksel tat olan, yapımının her aşamasında özel usuller gerektiren, bayatlama süresi uzun, doyurucu ve besleyici, katkı maddesi kullanılmayan sadece patates ile çeşnilendirilmiş, ekşi mayalı, büyük yuvarlak somun şeklinde ve kendine has kızarmış renginde bir ekmek çeşididir. İçeriğinde Afyonkarahisar ilinde yetişen ekmeklik buğday unu, ilde yetişen patatesin haşlaması, ekşi maya, tuz ve su vardır. Ekmek niteliğini taş fırında odun ateşinin ısıyla yavaş yavaş pişirilerek tamamlamaktadır (Anonim 2, 2018).

29.01.2018 tarihinde coğrafi işaret başvurusu yapılmış ve 30.07.2018 tarihinde tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2019).



Patatesli Ekmek (Şekil 2)

Aydın-Söke Tatlı Maya Ekmeği: Söke'ye özgü bir ekmektir. Tatlı maya adını nohuttan almaktadır. Bu nedenle de kendine has aroması ile özellikle kahvaltılık ekmeği olarak tercih edilmektedir. Tatlı maya ekmeğinde tuz kullanılmamaktadır. Bu sebep ile de tuzlu gıda ürünleri tüketmeyenlerin rahatlıkla tercih edebildiği, bayatladığı zamanda hamurlaşmayan bir ekmek olması bu ekmeğe olan talebi de arttırmaktadır. 12.09.2017 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuş ve şuan da da tescillenme aşamasındadır.(Anonim 2, 2017).



Söke Tatlı Maya Ekmeği (Şekil 3)

Denizli- Karahöyük Ekmeği: Sadece Acıpayam Karahöyük Köyü'nde üretilen kömbe şekilli bir ekmektir. Köy merkezinde sadece bir fırında sınırlı sayıda üretilmekte ve üretildiği yerde satılmaktadır. Ekmeği farklı kılan üretiminde kullanılan nohut mayasıdır. Bu maya sayesinde ekmeğin fırından çıktıktan sonra hoş kokusu ve aroması ile tüketime hazır hale gelmektedir (Yerel Tarih ve Kültür Dergisi, Denizli, 2015).



Denizli Karahöyük Ekmeği (Şekil 4)

İzmir-Ata Ekmeği (Karakılçık Buğday Ekmeği): Karakılçık buğdayı tükenmek üzere olan hibrit olmamış bir buğdaydır. Sadece lezzet açısından değil besin değeri de çok yüksek olan atalık tohumlardan sayılmaktadır. Karakılçık buğdayının en önemli karakteristik özellikleri diğer buğday türlerine göre esmer ve daha sert oluşudur. Bu buğdayın farkı düşük gluten özelliğine sahip olması ve tat bakımından da lezzetli olmasıdır (Anonim 3, 2018). Karakılçık ekmeği, halk arasında Ata ekmeği olarak da geçen, ekşi maya ile yoğrularak taş fırınlar da pişirilerek hazırlanan doyurucu ve lezzetli bir ekmektir.



Ata Ekmeği (Şekil 5)

İzmir- Ödemiş Nohut Mayalı Ekmek: İzmir'in Ödemiş ilçesi bağli Birgi köyünde fırın işletmeciliği yapan Nazmi Tok tarafından nohut mayalı ekmeği üretilmektedir. Eşinin kolesterol sorunu için nohut mayalı özel bir formül hazırlamıştır. Bu formülü de ekmeğin yapımında kullanmış tüketicilerin beğenisine sunarak ekmeğin tanınırlığını ve talebini arttırmıştır (Anonim, 4, 2012), (Erginkaya vd.,2016).



Ödemiş Nohut Mayalı Ekmek (Şekil 6)

Kütahya-Gediz Köy Ekmeği: Gediz ilçesi civarında elde edilen sert ve protein oranı yüksek buğdaydan, ekmeklik un ve tam buğday unu karıştırılarak yapılmaktadır. Maya olarak bir önceki yapılan ekmeğin ayrılmış hamuru kullanılmaktadır. Bir gece önceden yine havanın durumuna uygun olarak yazın soğuk, kışın ılık su ve un ile çoğaltılarak ekşitilen maya, ertesi gün ekmeğin yapımında kullanılmaktadır. Ekmeğin pişirilmesi esnasında iyi kabarması için fırının ağzına "Yalaz" adı verilen bir ateş yakılarak ekmeğin iyice kabarması ve diğer ekmeklerde görülmeyen koyu karamel kabuk dokusu oluşturularak üretilmektedir (Anonim, 5).



Gediz Köy Ekmeği (Şekil 7)

Manisa- Kula Ekmeği: Manisa'nın Kula ilçesine ait olan kula ekmeği, tamamen doğal malzemelerden yapılmaktadır. Kula ekmeği çeşidinin en önemli özelliği mayalanma sürecinin uzun olmasıdır. Mayalanma süreci yaklaşık olarak 24 saat sürmektedir. 12 saat oda sıcaklığında diğer saatlerde ise buzdolabında mayalanmaktadır. Uzun süre mayalanmasından dolayı da kolay kolay bayatlamayıp kurumayan bir ekmektir (Anonim, 6, 2018).



Kula Ekmeği (Şekil 8)

Muğla-Beçin Ekmeği: “Topraktan Sofraya” sloganıyla doğal ürünlerin satışını yapan Ertaş Avcı, Beçin ekmeğinin satışını yaparak tanınırlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Ekmek karakılıç buğday unu ve keçiyoynuzu ununun karıştırılması ile elde edilmektedir Doğal nohut mayası ile mayalanan ekmeğin pişirilmesi de kara fırınlarda gerçekleşmektedir. Uzun süre bayatlamayan tüketen kişilerin beğenisini kazanan bir ekmektir (Anonim,7, 2019).



Beçin Ekmeği (Şekil 9)

Uşak- Mende Ekmeği: Mende, Uşak şehir merkezine 6-7 km mesafede küçük bir Anadolu köyüdür. Şuan ki adı Kaşbelen olan köyde mende ekmeği üretimi yapılmaktadır. Ekmeğin müşteriler tarafından beğenilmesinin sebebi ise; üretimindeki doğal maya ve kullanılan doğal sudan kaynaklanmaktadır. Mende ekmeğinin kabuğu kalın içi ise yumuşak yapıdadır. Mende ekmeğini yöre halkı Ramazan aylarında, ziyafetlerde ve özel misafir ağırlamalarında bu ekmeği ikram etmektedirler (Anonim,9,2019).



Mende Ekmeği (Şekil 10)

SONUÇ

Günümüzde bilinçli tüketicilerin sayısının artması ile birlikte besinlerin lezzetine ve kültürel özelliklerine dikkat eden bir satın alma davranışı bulunmaktadır. Üreticiler, satın alma tercihlerindeki bu değişim karşısında geleneksel yöntemlerden uzaklaşmadan tüketici beklentilerini karşılayabilecek yöresel ürünlerin üretimini gerçekleştirerek geleneksel ürünlerimize yerli yabancı tüketicilerin ulaşmasında bir köprü vazifesi görecektir.

Bilinçli tüketicilerin ve şehirleşme oranının artması, teknolojinin gelişmesi ile ekmeğin çeşitlerinde farklılaşmaya yol açmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde ekmeğin temel besin kaynağı oluşturduğu için yöre halkının da değişen zamana karşı kendi bölgelerine özgü pişirme yöntemleri kullanarak farklı isimlerde ekmeğin üretilmesi gerekmektedir. Gastronomik açıdan bakıldığında yöresel ekmeğimizin özünü kaybetmeden o yörenin doğal ürünleri kullanılarak tüketicilere ve mutfak kültürümüze katılması sağlanmalıdır.

Yöresel ekmeğin ortaya çıkmasında ve yaygınlaştırılmasında en önemli faktör yörenin kültürü ve o yörenin insanı sayılmaktadır. Yerelde tüketici ve üreticinin uyumu mutfakımızın yabancı kültürlerle daha kolay tanıtılmasına sebep olmaktadır.

Ege Bölgesi kapsamında incelendiğinde temel besin kaynağı olarak ekmeğin yöresel anlamda çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik bölge tanıtımı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bilinirliğin ve katma değer artırılması amacı ile yöresel ekmeğinin yer aldığı bir kitapçık hazırlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Düzenlenen şenlik, festival ve fuarların sayısının artırılması, bölge kalkınmasını destekleyerek yerel üreticileri teşvik edecektir.

Kaynaklar

- Anonim1,2019,<http://festtr.com/festival/uluslararası-ekmek-festivali>[Erişim Tarihi: 23/05/19].
- Anonim 2, 2017,2018,<https://www.turkpatent.gov.tr> [Erişim Tarihi: 14/05/19].
- Anonim 3, 2018,<http://www.zmo.org.tr> [Erişim Tarihi:22/06/19]
- Anonim 4, 2012, <https://www.haberler.com>[Erişim Tarihi:22/06/19].
- Anonim 5, <http://www.ekmeksanati.com>[Erişim Tarihi:22/06/19].
- Anonim 6, 2018, <https://www.beyindll.com>[Erişim Tarihi:24/06/19].
- Anonim 7, 2019, <https://www.topraktansofraya.com>[Erişim Tarihi:24/07/19].
- Anonim 8, 2019, <https://tr.wikipedia.org>[Erişim Tarihi:18/07/19].
- Anonim 9, 2019, <https://tr.wikipedia.org> [Erişim Tarihi: 19/07/19].
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban G. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği (2014), (7-8)<https://www.jotags.org.tr>
- Balcı, A, (2012) Türkiye'nin Coğrafi Konum Özelliklerini Tasvire Dayalı Etkinliklerle Öğretmeye Yönelik Nitel Bir Araştırma Marmara Coğrafya Dergisi Sayı: 26, 216 <https://dergipark.org.tr>
- Çetinkaya, N., Yıldız, S., (2018) Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Bir Çalışma Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, 440 <https://dergipark.org.tr>
- Demiray, E., Çelik, İ., Nogay, O., Tülek, Y., (2015)Denizli Karahöyük Ekmeği Zıgır'ın Renk ve Tekstürel Özellikleri Akademik Gıda 13(3) (2015), 223 <http://www.academicfoodjournal.com>
- Duru, S., Seçer, A., 2018 Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg., 50 (1): 2019, (2) <https://dergipark.org.tr>
- Dündar A, A., Özkeşkek, M., 2019 Türk Mutfağında Geleneksel Ekmek Pişirme Yöntem, Araç ve Gereçlerinin Yaşatılması: Pileki Örneği Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi (2019), (54)
- Erginkaya, Z., Turhan, E., Özer, E U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, (2016), Cilt 30, Sayı 1, (90)
- Kalkan, İ.,Özarık, B., 2017 Tam Buğday Ekmeği ve Sağlık Üzerine Etkisi (38-39) <https://dergipark.org.tr>
- Koca, N., YAZICI, H., Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerindeki Etkileri Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/8 Summer 2014, (38) <http://turkishstudies.net>
- Küçükyanan, A.,M. Demir, Ş.D. Bulgan, G. Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar 2018 (90). <https://dergipark.org.tr>
- Özgüdenli, O, G., Uzunağaç, Ö., 2014 Selçuklu Anadolu'su'nda Ekmek Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 1, (52)
- Türk Dil Kurumu <http://tdk.gov.tr/>[Erişim Tarihi: 19/07/19].
- Yerel Tarih ve Kültür Dergisi/Geçmişten Günümüze Denizli (2015), 35, Türkiye <http://dergi.csavakfi.org.tr>

TELEVİZYON YEMEK PROGRAMCILIĞINDAN SOSYAL MEDYADA YEMEK PAYLAŞIMLARINA DÖNÜŞÜM: TASTY ÖRNEĞİ

Hasan Hüseyin ÇİNAY
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hasanhuseyincinay@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Hakan YILMAZ,
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
hyilmaz5@anadolu.edu.tr

ÖZET

Televizyon programcılığı içerisinde yemek temalı yayınlar her zaman yüksek izlenme oranlarına ulaşan yapımlar arasında yer almıştır. Yemeğin ana unsur olduğu bu programlar, dönemseller olarak farklı sunum biçimleri kullanılarak televizyon aracılığıyla izleyiciye ulaşmıştır. Televizyonda yemek programcılığı erken, orta ve modern dönem olarak üçe ayrılmıştır. Yemeğin televizyondaki bu dönüşümü sonrası internet teknolojisi ve devamında ortaya çıkan sosyal medya kavramı ile yemek programcılığı televizyonda olduğundan tamamen farklılaşmıştır. Sosyal medyada bu tip programcılığın öncüsü olan "Tasty" hesabı ile geleneksel televizyon yemek programcılığı, yapım ekibi ve program süresi, yapım öncesi hazırlık, kamera, yayın akışı hızı ve anlatıcı gibi başlıklar üzerinden karşılaştırılmıştır. Sosyal medyadaki yemek videolarının geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla çok daha kısa süreli oldukları ve genellikle küçük bir yapım ekibi tarafından yürütüldüğü gözlenmiştir. "Tasty" türündeki videoların bir kişi tarafından dahi oluşturulup yayınlanabildiği, bu videoların çoğunlukla çekim sonrası kurgulanarak büyük oranda düzeltildiği tespit edilmiştir. Ayrıca "Tasty" videolarında televizyon yayıncılığına kıyasla çok hızlı bir akış ve anlatıcı olmaksızın salt görselliğe dayalı bir sunum gözlemlenmektedir. Bu çalışmada yemek konulu televizyon programlarına ilişkin dönemseller karşılaştırmalar sonucunda sosyal medyada paylaşılan yemek videolarının geleneksel yemek programcılığından büyük ölçüde ayrıldığı ve yemek programcılığında yeni bir dönem olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcük: Televizyonda Gastronomi Programcılığı, Sosyal Medya, Tasty, Gastronomi Medyası

TANSFORMATION FROM TELEVISION COOKING PROGRAMS TO FOOD SHARING IN SOCIAL MEDIA: TASTY EXAMPLE

ABSTRACT

The genre of the food making has been popular among audiences on the TV shows. Those shows which mainly concern the food has carried out different several presentations of the food via TV series. Some TV shows which has aimed to teach how to make food as a domestic woman performance also has become quite popular for amusement Food programming on television is divided into three as early, middle and modern periods. After this transformation of food in television, the concept of internet technology and the social media that emerged in the sequel and the programming of food is completely different from that of television. In social media, the "Tasty" account, which is the pioneer of this type of programming, has been compared with traditional television cooking program; production team and program duration, pre-production preparation, camera, broadcast flow rate and narrator. It has been observed that food videos on social media are much shorter in duration compared to traditional television broadcasting, and are often conducted by a small production team. It has been found that "Tasty" videos can be created and published even by one person, and these videos are mostly edited after shooting and largely corrected. In addition, "Tasty" videos have a very fast flow compared to television broadcasting and a presentation based solely on visuals without a narrator. The results of these comparisons revealed that food videos shared in social media were largely separated from traditional food programming and that there was a new period in food programming.

Key Words: Gastronomy Programming In Television, Social Media, Tasty, Gastronomy Media

GİRİŞ

Televizyon olumlu ve olumsuz etkileme gücünü kendinde barındıran, diyalektik yapıya sahip bir kitle iletişim aracıdır (Arslan, 2004). Televizyon programcılığı bir tür iletişim süreci tasarımıdır. Genel iletişim kuramında olduğu gibi iletinin kaynaktan alıcılara gönderilip alıcılar tarafından geri beslenerek kaynağa ulaştırılması süreci televizyon programcılığında daha farklı işler. Alıcıdan kaynağa doğru olan geri besleme dolaylı yönden gerçekleşir. Televizyon programcılığı daha kurumsal bir iletişim modelini içerir. Televizyon programcılığı akışkan bir özelliğe sahiptir. Yirmi dört saat süren yayın akışı içerisinde farklı türdeki programlar bir arada bulunsa da anlatı dengeli bir şekilde sürer. Televizyon akışı küçük kesintiler ile bölümlendirilir ve programlar sıralanır (Uğurlu, 2015).

İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Alexandra Palace’da kurulan stüdyoda gerçekleştirilen yayın büyük ilgi uyandırsa da alıcı sayısının azlığı nedeniyle çok küçük bir kitleye ulaşılmıştır. 1936 yılında deneysel yayınlar başlamış olsa da ilk resmi televizyon yayını New York’ta gerçekleşmiş ve Dünya Fuarından izlenimler sunulmuştur. 1941 yılından itibaren ise yayınlara reklamlar da dahil olmuştur. Televizyon yayıncılığında deneme ve olgunluk dönemlerinden sonra 1960 ile 1980 yılları televizyon altın dönemini yaşamıştır. Bu zaman içerisinde renkli televizyon yayınları başlamış, yayın süreleri ve tür çeşitliliği artmış ve video tekniği televizyonculukta kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon bu altın çağının ardından uydu dönemine geçilmiştir (Aziz, 2013).

Günümüz internet çağı ile birlikte küresel boyutlu iletişimde sınırlar ortadan kalkmış, zaman ve mesafe engelleri yok olmuştur. Kitle iletişimlerinin tek yönlü aktarımından sosyal medyanın çok daha yoğun etkileşimli dünyasına geçilmiştir. 1940’lardan itibaren televizyonda yayın yapılan yemek programları da sosyal medyaya kayarak aktarım gücünü değiştirmiş ve etkileşimini güçlendirmiştir. Bu çalışmada yemek programları ekseninde sosyal medyada yemeğin aktarım biçiminin nasıl değiştiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Günümüz tüketim kültüründe artan boş zamana karşın bir uyarana karşı dikkat süresi kısalmakta, izleyici daha pratik ve yüzeysel bir bakış açısı edinmektedir. Bu durumun, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kısa içeriklerin daha fazla tüketimine sebep olduğu öngörülmektedir. Bununla ilgili paylaşımların analizi ile beraber kitlelerce bu kadar yoğun bir şekilde tüketilmesini sağlayan farklılıklar ortaya konacaktır.

Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde teknik ve içerik açısından yemek program yapılarının karşılaştırmasına çok fazla yer verilmemiştir. Bununla birlikte konuya farklı yönleriyle bakan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Şener (2014), çalışmasında bireylerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşımlarındaki etkenleri incelemiştir. Temel bir ihtiyaç olan yemek yemenin bu işlevi dışında çekilip paylaşılmasıyla beraber bir göstergeye dönüştüğü öngörülmektedir. Çalışma kapsamında Foursquare adlı sosyal paylaşım sitesinde yer alan yemek fotoğrafları incelenmiş; fotoğrafların hangi tekniklerle çekildiği, çerçvelendiği, nasıl bir bakış açısı yaratıldığı gibi başlıklar altında incelenmiştir.

Kanık (2016), Türkiye örneği üzerinden, yemek kanalları ve programlarının küresel etkiler ile beraber yaşadığı dönüşümü konu almaktadır. Televizyonda yayınlanan bu yemek programları ülke sınırlarını aşarak başka ülkelerin yerel değerleri ile melezleşmektedir. Bu çalışmada yemek kanalları ve yemek programlarının genel analizi yapılmış, araştırmanın amacına uygun olarak seçilen programlar ve kanallar ile çalışma sınırlandırılmıştır. Çalışmada niteliksel söylev analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada küreselleşmenin etkilerinin gözlemlenmesi adına Türkiye ve Amerika’da yemek medyasının yaşamış olduğu değişim karşılaştırılmış ve tarihsel açıdan incelenmiştir.

Zhu, Jiang, Dou ve Liang (2018); araştırmalarında bireylerin sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmayı kendini ifade etmede bir araç olarak gördüğü teorisini destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Beğeni ve yorumların ise bunda destekleyici etkisinin olduğu, bu paylaşımların yemek deneyimini ve marka değerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Bu hipotezleri destekleyen saha çalışması, laboratuvar deneyi ve Çin sosyal medya platformunun arşiv verilerinden oluşan üç aşamalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hem nitel hem de nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır.

TELEVİZYONDA YEMEK PROGRAMCILIĞI

Kitle iletişim araçlarında yemeğin önemli bir imge olarak kullanılması, kişilere farklı yeme içme alternatiflerini sunmaktadır. Kişileri farklı tatlarla tanıştırma yoluyla aslında farklı kültürleri tanımaya da yönlendirmektedir. Tüketim toplumunda yemeğe birtakım anlamlar yüklenir. Kişide oluşturulan yemek ile ilgili kodlamalar tüketilen üründen alınan haz ve doyumun miktarını etkiler. Aynı zamanda yemek, tüketim tercihleri ve kimlik arasında bir bağ kurulmuş olur.

Günümüzde medyada televizyondan radyo programlarına, filmlere, yarışmalara, gazete röportajlarına, yemek kitaplarına, yemek fotoğraflarına, sosyal paylaşımlara kadar yemek kültürünü küreselleştirmeye yönelik icraatlara rastlanmaktadır. Yemeğe olan ilginin son yıllarda artması ile beraber televizyon kanallarındaki gastronomi içerikli yayınların sayısı da paralel olarak artış göstermiştir. Son yıllarda sadece yemek üzerine program yayınlayan kanalların sayısı hızla artmakta ve bu kanallar milyonlarca seyirci kitlesine ulaşmaktadır.

Yemek programları kişilerin yaşam kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunduğundan oldukça dikkat çekmektedir. Yemek programlarının televizyondaki tarihi televizyon tarihi ile eş zamanlıdır. Radyo yayıncılığından itibaren ortaya çıkan yemek programcılığının televizyondaki gelişimini üç döneme ayırmak mümkündür. 1945-1962 yılları arası yayınlanan programlarda daha bilimsel ve beslenmeye yönelik konular veya ev ekonomisi, kadınlık rolü olarak yemek yapma konuları işlenmiştir. 1963-1992 arası ikinci dönemin başlangıcı Julia Child’ın hazırladığı yemek

programlarıdır. Child, bu dönemin gastronomi programcılığındaki yıldız olmuştur. Graham Kerr de yine aynı şekilde yemek programlarını güldürü, mizah unsurlarıyla beraber işlemiştir. 80-90'lı yıllardan itibaren dışarıda yemek anlayışı çok yaygınlaşmış, bunun dışında kablolu yayınlarda Food Network gibi kanallar ortaya çıkmıştır. Bu dönemden itibaren yemek olgusu bir yaşam tarzı haline dönüştürülmüş, bu doğrultuda farklı formatlarda yemek programları açığa çıkmıştır (Kanık, 2016).

a) Erken Dönem

1920'li yıllardan itibaren radyo yayıncılığında yer edinmeye başlayan gastronomi konulu programlarda yemek tarifleri, sağlıklı yaşam ve beslenme, temizlik ve hijyen gibi konular izleyiciye sunulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden itibaren televizyon yayıncılığının önem kazanması sonucu yemek temalı programlar da bu medya aracı içerisinde kendine zemin hazırlamaya başlamıştır. İzleyici kitlesinin bu yeni teknolojik iletişim aygıtına kısa sürede uyum sağlamasının ardından yemek programcılığı televizyon yayıncılığında da yerini almıştır. Yemek programcılığının nispeten daha maliyetsiz olması ve izleyicinin daima dikkatini çekerek yüksek izlenme oranları elde etmesiyle beraber bu medya kolu üzerindeki yerini giderek güçlendirmiştir.

Televizyon yayıncılığı içerisinde yemek programcılığının ilk örneği 1946 yılında Philip Harben'in hazırladığı "Cookery" isimli programdır. Sadece 10 dakika uzunluğundaki bu programın sunucusu Harben, Londra'da bir restoran sahibi, İngiltere'de yoğun olarak tanınan bir şeftir. Bu program değişik formatlar üzerinden uzun yıllar devam etmiştir. Harben'in televizyon programının yayınlanmasından birkaç ay sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde "I Love to Eat" isimli program James Beard tarafından yayına girmiştir. Bu program ise bir gıda firması tarafından sponsorluk alınan ilk program olma özelliği taşımaktadır. 1947 yılında şef Dione Lucas tarafından sunulan "To The Queen's Taste" isimli program yayına konuklar alması ile önceki örneklerden ayrılmıştır. Bu program yemek-sohbet türündeki ilk program örneği sayılabilir.

Erken dönemde yemek programları genellikle canlı olarak yayınlanmakta ve yemek yapmaya dayalı olarak gelişmiştir. 1950 yılında "Deadline for Dinner" isimli programı sunmaya başlayan Ernie Kovacs profesyonel olarak şeflik yapmayan, öncesinde radyoda komedi programları sunan bir kişi olarak yemek programcılığına farklı bir bakış getirmiştir. Programına ünlü şefleri konuk ederek yemekle ilgili önemli bilgiler aktarmasının yanı sıra şarkıcıları da konuk etmiş, kendi komedyen kişiliği ile birlikte yemek-eğlence programlarının önünü açmıştır (Erzurum, 2018).

b) Orta Dönem

1963 ile 1992 aralığı gastronomi konulu televizyon yayıncılığında orta dönem olarak adlandırılır. Erken dönem sonlarında yapımcıların yemek programlarının eğlence unsuru olarak izlendiğini keşfetmeleri üzerine program formatları türlü değişikliklere uğramıştır. Bu dönemin en ikonik ismi Julia Child olmuştur. 1963 yılında televizyonda yayın hayatına başlayan "Fransız Şef" isimli programı 1973 yılına kadar devam etmiştir. Julia Child'ın programlarında boş zamanda yemek yapmayı zevk nesnesi haline dönüştüren ve Fransız gurme yemeklerini Amerikan günlük yaşamına uyarlamayı esas alan bir anlayış vardır. Child, yemeği daha eğlenceli bir anlayışa dönüştürerek yemek programlarına ayrı bir akış getirmiştir (Collins, 2009). Graham Kerr'in 1969-1971 yılları arasında yayınlanan "Doludizgin Gurme" isimli program, mizahın yemeğin önüne geçtiği bir anlatıma sahiptir. Eğlenceye ağırlık veren sunum şekli ile Kerr, 1975 yılında beş dakikalık yayınları içeren "Take Kerr" isimli programı hazırlamıştır.

1970 yılında muhabir olarak çalışan Bob Lape, restoranlara giderek yemek tadımları gerçekleştirip bunları yorumlamış, günümüz gurme programcılığının temelini atmıştır. Jeff Smith tarafından hazırlanan "Tutumlu Şef" programı 1980'lerde yayınlanan bir diğer önemli gastronomi konulu programdır. Smith, tarifler ve yemekle ilgili ipuçları paylaşarak izleyicilere yeni bir yaşam tarzı sunmuştur. Ortalama Amerikan ailesinin yaşam standartlarının üzerinde olan bu yaşam tarzı lüks tüketici kitlesine hitap etmektedir. 1980'lerden itibaren değişim gösteren yemek yeme eylemi beraberinde farklı sonuçları da doğurmuştur. Dışarıda yemek olgusunun güçlendiği ve bu amaç doğrultusunda yüksek paraların harcanabildiği, restoran dünyasının canlanmaya başladığı bir döneme girilmiştir (Kanık, 2016). Bu yeni dönemin başlangıcıyla birlikte değişen küresel düzen, yemek programcılığında da yansımalarını bulmuştur. Kadının çalışma hayatındaki yerinin artması ile birlikte evde geçirdiği zamanın kısalması, boş vaktin azalması ile birlikte yemek programlarının formatı bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde yaşanan teknik gelişmeler aracılığıyla uzun süren yemek pişirme eylemleri daha kısa ve basit bir görünümle sunulmaya başlanmıştır. Böylece izleyicinin yalnızca seyretme beklentisinin karşılanmasını sağlayarak tariflerin uygulanabilirliğini azaltmıştır (Erzurum, 2018).

c) Modern Dönem

Dünya üzerinde gastronomi konulu programların giderek sayılarının arttığı ve yüksek izlenme oranlarına ulaştıkları bilinmektedir. Serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme ile beraber farklı formatlarda gastronomi içerikleri dikkat

çekmekte ve hacmini genişletmektedir (Ünyay, Milliyet, 15 Ağustos 2009). Yemek programlarının izleyici tarafından gördüğü ilgi sonucu 1990'lı yıllardan itibaren yemek alanında tematik yayın yapan kanallar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1993 yılında yayın hayatına başlayan Food Network isimli kanal, yalnızca yemek içerikli yayın yapan ilk kanal olma özelliği taşımaktadır. Yıllar içerisinde bu kanalların sayısı katlanarak artmıştır. ABD'de Food Network ve The Cooking Channel, Fransa'da Cuisine TV, İngiltere'de UK Food, dünya üzerinde tematik olarak yemek yayıncılığı yapan ilk televizyon kanallarındır (Matwick ve Matwick, 2014). Türkiye'de de son yıllarda sadece yemek içerikli program yapan kanallar ortaya çıkmaya başlamıştır. Planet Mutfak, Turkmax Gurme ve 24Kitchen TV, Food Network kanalları 24 saat gastronomi konulu yayıncılık yapmaktadır (Kurtçu, 2015).

Günümüz gastronomi programcılığı yemekten çok televizyonculukla ilgili bir sektöre dönüşmüştür. Bu programların izlenme potansiyelinin keşfi ile beraber yemek, tüketim toplumundaki bireylere bir pazar ürünü olarak sunulmaya başlanmıştır. Yemek programlarında yer alan sunucular, şefler birer yıldız haline dönüşerek herkesin dikkatini çekmeye başlamıştır. Farklı yemek-eğlence programları, yemek yarışmaları dünya çapında ilgi çekmekte ve aynı formatta benzerleri melezleşerek diğer ülkelerde de üretilemeye başlanmaktadır. Yemeğin ana tema olduğu programların sayısı giderek artmıştır. Yemek yapmayı öğreten programların yanı sıra Reality Show türündeki programların yeri fazlalaşmıştır. Seyircinin merakını arttıran, beklenmedik olayları çarpıcı bir anlatımla sunan programların daha fazla izlendiği, seyirciye gözetleme ve röntgencilik imkanı sunan, eleştiri getirmeye daha uygun zemin yaratan bu programlar seyirciyi daha fazla tatmin etmekte ve izleyicide haz yaratmaktadır (Kanık, 2016).

TELEVİZYON PROGRAMI YAPIM SÜRECİ

Program yapımı günler, hatta aylar sürebilen uzun soluklu bir süreçtir. Bu süreç programın türü ve biçimine göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak program yapım süreci dört aşamadan oluşur: 1) Yapım-öncesi planlama/hazırlık; 2) Teknik olanakların ve mekanın hazırlanması ve prova; 3) Yapım, ve 4) Yapım-sonrası işlemler. Her yapım için bu evrelerin tamamı geçerli olmayabilir.

a) Yapım Öncesi Planlama

Yapım öncesi planlama ile program yapımının karmaşıklığı doğru orantılıdır. Bu aşamada program fikri ve kavramı geliştirilerek programın amaçları tespit edilir. Program metni hazırlanır. Bu hazırlıklar doğrultusunda yapımcı, yönetmen, ışık yönetmeni, dekoratör, teknik yönetmen, sesçi yapım toplantısını yapar. Programın formatı belirlenir ve yapım takvimi oluşturulur. Sunucu ve gerekirse oyuncular seçilir. Teknik olanaklar ve ihtiyaçlar tespit, tedarik edilir. Formata göre programın görünüşü belirlenir. Sanat yönetmeni bu görünüşü sağlayacak dekor ve düzenlemeyi yapar. Programda kullanılacak grafikler ve efektler yapımın görünüşünü etkilemektedir. Daha sonra program bütçesiyle ilgili tartışmalar gerçekleştirilir. Olası sorunlar için önlemler alınarak problemlerin önüne geçilmeye çalışılır. Program önceden çok dikkatli planlansa dahi bazı aksaklıklar kaçınılmazdır. Fakat yapım öncesi planlama gerçekleşmezse projenin başarısız olma ihtimali çok yüksektir.

b) Teknik ve Mekansal Hazırlık/ Prova

Hazırlık yapımın boyutuna ve türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu hazırlık aşamasında dekorlar kurular, ışıklar düzenlenip ayarlanır. Sesle ilgili hazırlıklar tamamlanır ve her türlü efekt, grafik ve slayt yayında kullanıma hazır halde tutulur. Yapımın niteliğine bağlı olarak da provalar gerçekleştirilir. Soğuk prova, kameraya göre konuşlanma, ekipmanların kontrolü, sıcak prova ve giyimli son prova yapılır. Prova ile birlikte önceden çıkabilecek olası problemlerin ortaya konup çözülmesiyle yayın esnasında herhangi bir aksaklık yaşanmasının önüne geçilmesidir.

c) Yapım Aşaması

Programlar sunduğu içerik ve formatlara göre ayrılabilmesi gibi yayın biçimlerine göre de sınıflandırılabilirler. Bu ayrımın en başında mekan gelir. Program stüdyo içerisinde veya dış mekanda çekilebilir. Ayrıca program canlı yayın veya bant kaydı olarak da çekilip yayınlanabilir. Bant kaydı tekniği ile programlar önceden hazırlanıp istenilen saatte yayınlanabileceği gibi canlı yayınlar içerisinde belirli bölümler şeklinde de programa dahil edilebilir. Böylece canlı yayının zorluğu belli açılardan azaltılabilir, süreden tasarruf edilebilir ve hata payı düşürülür. Videoteyp tekniği ile yapılan bu bant kayıt programlar ayrı ayrı çekilerek kurgu ile birleştirilir. Bu teknik; programın yaratıcılığını arttırmakta, hareketliliği sağlamakta ve olası teknik hataların düzeltilmesini kolaylaştırmaktadır.

Pek çok program çok sayıda video kamera kullanılarak çekilir. Bant kaydı programlarda ayrı ayrı kayıtlar alınarak daha sonrasında bu kayıtlar kurgu ile birleştirilir. Bu bölümler programın akışına göre doğru bir sırayla çekilebileceği gibi; bu sıraya uymadan, karmaşık bir şekilde de çekilebilir. Yapım esnasında önce bir mekanda baştan sona tüm çekimin

yapılıp daha sonra diğer bir mekana geçilmesi ve bu çekimlerin ilgili kısımlarının kesilerek senaryoya uygun bir biçimde kurguda birleştirilmesi en sık uygulanan tekniklerden biridir. Bu şekilde sık yapılacak mekan değişikliği ortadan kaldırılarak madden ve emek yönünden tasarruf sağlanacaktır. Yapım tek veya birden fazla kamera ile gerçekleştirilebilir. Tek bir kamera ile birden fazla sahne çekilerek kurguda birleştirilebilir veya çok sayıda kamera kullanılarak farklı açı ve konulardan alınan görüntüler kesilerek birleştirilebilir.

d) Yapım Sonrası Evresi

Yapım sonrası evresi çekimlerin izlenmesi, kütüklenmesi, kurgu planının çıkarılması, off-line (kaba) kurgu, efektlerin yaratılması, on-line kurgu ile kurgulanmış ana bandın oluşturulması; seslerin bu banda uygun döşenmesi, ses kurgusu gibi aşamalardan oluşur. Yapım sonrası yapılan bu işlemlerin uzunluğu programın türü ve yayının süresi dışında program bütçesine de bağlıdır. Görüntü, ses, yazı, efektler ve grafikler reklamlarda daha titizlikle yapılabılır yoğun biçimde kullanılırken "Talk Show" tarzı programlarda daha az miktarda kullanılır. Bu tip programlarda daha çok yayın süresini düzenlemek veya uygunsuz içeriği kaldırmak için kurguya başvurulur (Mutlu, 1995).

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya olarak isimlendirilen Web 2.0; etkileşim kurma, katılım sağlama ve paylaşım yapma bakımından farklı nitelikler taşır. Bu yeni medya aracı ile birlikte etki ve reaksiyon anında gözlemlenebilir. Sanal ortam içerisinde etkileşimin var olabilmesi medya tarihi açısından önemli bir gelişmedir. Web 2.0 ile internetin yaşadığı bu dönüşüm, onu daha interaktif kılmış ve böylece sosyal medya siteleri, forumlar ve içerik üretilen siteler öne çıkmıştır (Çakır, 2015). Kitle iletişiminde tek boyutluluğun ortadan kalkması ile kitlelerin kitlelere mesajlar ürettiği bir döneme girmiştir. Yeni bir medya aracı olarak sosyal medya oldukça geniş olanaklara sahiptir. Pek çok medya ürününün paylaşılmasını kolaylaştırır. Fotoğraf görselleri, videolar, yazılı içerikler gibi sınırsız sayıda ürün kolaylıkla paylaşılarak çok sayıda kişinin erişimine açılır. Bireylerin mesajlarını kitlelere kolaylıkla duyurabileceği bir yapıdadır. Bununla ilgili amaca uygun türlü platformlar mevcuttur. Yeme içmenin sosyal medyada bu denli popüler hale gelmesi ise onun duygu ve düşünceleri aktarmada etkili bir araç olması ile bağdaştırılabilir (Kanık, 2016). Yemek medya içerisinde en baştan bu yana yer alsada işleniş ve içerdiği anlam bakımından farklılık göstermektedir. Başlangıçta televizyon medyasında yemek tarifleri vermek ve evde yemek hazırlamak konularında daha eğitici içerikler üretilirken zamanla bu içerikler daha çok şov formatına dönüşmüştür. Yeni medya aracı olarak sosyal medyada ise uygulama alanından ziyade görsellik ve izlenilirliğe odaklı yayınlar yapılmaktadır.

GELENEKSEL PROGRAMCILIKTAN SOSYAL MEDYA PROGRAMCILIĞINA GEÇİŞ: TASTY VİDEOLARI

"Do it yourself" (DIY) ismi ile bilinen "kendin yap", son yıllarda giderek trend olan bir akımdır. Pek çok konuda herhangi bir profesyonele başvurmaksızın gerçekleştirilen projeler, tadilat ve tamirat işlerine verilen genel isimdir. 1912 yılında ilk defa ortaya çıkan bu terim 1950'li yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kişilerin ev geliştirme projelerini anlatmada kullanılan bu terim günümüzde hemen hemen her alanda kendine yer bulmuştur. Yemek tariflerinden takı yapımına, mobilya yapımından ev dekorasyonuna kadar pek çok alan içerisine dahil olan "do it yourself" akımı her geçen gün gelişim göstermektedir. "Prosumer" kavramı son yıllarda giderek daha fazla duyulmaya başlanan "üretici tüketicisi" anlamı taşımaktadır. Postmodern dünyada bireylerin yalnızca tüketici olarak kalmayıp aynı zamanda üretici pozisyonuna erişmesi, edilgen tüketicilikten ürün geliştirme sürecine dahil olan aktif tüketiciye dönüşmesini sağlamıştır. Psikolojik araştırmalara göre insanların kendilerinin yaptıkları veya katkıda buldukları bu ürünleri kullandıklarında sonuç olumlu veya olumsuz olsun fark etmeksizin kendilerini memnun hissettikleridir. Bu şekilde yapılmış ürünler bireylerin başarımlılık duygularını harekete geçirmektedir (brandtalks.org).

Sosyal medya ile beraber DIY mantığı da önem kazanmıştır. Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcılar içerik üretiminden fotoğraf ve video çekimine, montajdan reklamına ve satışına kadar bireysel hareket etme fırsatı bulmaktadırlar. Hibrit sosyal medya kullanıcıları her aşamaya dahil ve hakim olduklarından daha az sayıda çalışan ile ekonomik açıdan tasarruf sağlamaktadırlar. Sosyal medyada sıklıkla paylaşılan ve geleneksel TV yemek programcılığından teknik açıdan ayrılan "Tasty" yemek videolarında da DIY mantığına göre bir üretim mekanizması mevcuttur. Kullanıcılar genellikle kendilerinin kurguladığı ve senaryolarını yazdığı, kendi ekipmanlarıyla çektiği ve montajlayarak paylaştığı videolar üretmektedirler.

Sosyal medya yemek programcılığının önemli bir adımı olan Tasty, Instagram platformundaki yayın hayatına 2015 yılında başlamış ve kısa süre içinde modern yayıncılık anlayışı çerçevesindeki yemek programcılığını tamamen değiştirmiştir. Genellikle üstten çekimler kullanılması ve hızlı kurgulanmasıyla farklılık yaratmış, 90 saniyeden daha

kısa olan bu videolar yemek yayıncılığına yeni bir yön vermiştir. Kısa bir süre içerisinde benzerlerinin sosyal medya platformlarında yer almaya başlayan Tasty hesabının 2016 yılında Youtube hesabı açılmış ve 5,5 milyon aboneye ulaşmıştır. Videolar, toplam 1 trilyondan fazla görüntülenmeye sahiptir. Bu videolar arasında bazıları tek başına bile 10 milyon görüntülenmeyi aşmıştır.

Tasty videoları geleneksel yemek videoculuğundan farklı olarak anonim bir kimlik ile paylaşılır, hazırlayan kişinin adı veya bilgileri paylaşımında geçmez ve bu videolar hız üzerine kuruludur. Geleneksel yemek programcılığında şef görünür ve izleyici de şefin adımları ile yemeği pişirir. Şefin kamera karşısındaki tavrı, yemek yapma biçimi tarifi değiştiren etmenlerdir. Fakat tasty videolarındaki en önemli özellikler kolay pişirme yöntemleri ve malzemelerle anlatılan yemeğin herkes tarafından kolayca yapılabileceği algısını yaratmaktadır. Tasty, yapımcılarına “full-stack” yapım modeli uygulamakta, yani yapımcı çekeceği videonun tarifinden çekimine, kurgusuna kadar kendisi sorumlu olmaktadır. Tasty videolarını ayırtıran en önemli özellik izleyicide çekicilik yaratmasıdır. Sunulan video ile tek bir açıdan çekilen yemek görseli çekicilik yaratan bir nesneye dönüşür ve sex imajı oluşturur. Yemek çekim tekniği ile beraber adeta bir cinsel objeye dönüşür. Eriyen peynirler, akan çikolatalar, yağda kızarmakta olan hamurlar veya fırında pişerken kabaran yiyecekler pornografik anlatımlarıyla bunun en temel örneklerindedir. Tasty, yemek programındaki bütün araçları ortadan kaldırarak yemeği ön plana çıkarmakta ve bir gösteri nesnesi haline dönüştürmektedir (Akbulut, 2018).

YÖNTEM

Literatürde yemek programcılığının televizyondaki değişimine değinen birtakım araştırma mevcuttur. Gastronomi konulu programlar medyada dikkat çekmesine rağmen bu konuda yapılan çalışmaların sayısı azdır. 27 Şubat- 29 Mayıs 2019 tarihleri arasında Google arama motorundan Dergipark, Yök-Tez, Google Scholar ve Science Direct kaynaklarından ve çeşitli kitaplardan tarama yapılmış, sosyal medyada yemek programcılığı ile geleneksel programcılık karşılaştırmasına rastlanmamıştır.

Günümüz medyasının televizyondan internete doğru kaydığı bilinmektedir. Çalışmada yemek temalı yayınların sosyal medyada sunuluş şekillerinin televizyondakinden ne gibi farklar arz ettiğinin tespit edilmiştir. Bu şekilde sosyal medyada yemekle ilgili üretilecek yeni içeriklerin hazırlanmasında hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği yönünde çıkarımlarda bulunulması amaçlanmıştır. Yeni bir medya aracı olarak sosyal medyada hızla artan içerikler arasında yemek temalı paylaşımlar oldukça geniş bir paya sahiptir. Bununla birlikte gastronomi disiplini içerisinde sosyal medyada yemeği konu alan çalışmalar sayıca azdır. Bu çalışma da yeni medyada gastronomi programcılığını konumlandırmak, özelliklerini tespit etmek ve uygulayıcılara bir taslak oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde yemek programcılığının televizyondan sosyal medyaya kayması ile beraber yemek anlatısının ne gibi değişikliklere uğradığını kavrayabilmek için popüler sosyal medya sitelerinden biri olan Instagram platformu üzerinde araştırma yapılmıştır. Yemeğin anlatısında önemli değişiklik yaratan ve bu konuda öncü olan “Tasty” isimli hesap üzerinden yapılan paylaşımlar bu çalışma dahilinde incelenmiştir. Instagram platformu üzerindeki “Tasty” hesabının seçilmesinde rastsal olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme tercih edilmiştir. Bu hesabın seçilme sebebi, sosyal medyada yeni nesil yemek programcılığının ilk örneği olarak kabul edilmesi ve bu tür videoların da “Tasty” ismi ile anılır olmasıdır. Ayrıca 02.03.2019 tarihi itibarıyla Instagram’da 30,3 milyon takipçi ve YouTube’da 13,6 milyon aboneye sahip olması ile ilgili alanda en geniş kitleye ulaşan sosyal medya içerik üreticisi kabul edilebilir.

Çalışma kapsamında betimsel analiz yapılarak sosyal medya yemek programcılığı ile geleneksel televizyon yemek programcılığı karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada Erol Mutlu’nun “Televizyonda Program Yapımı” isimli kitabında yer alan televizyon programı yapım aşamaları esas alınmış, yemek programcılığı dahilinde spesifik karşılaştırma kriterleri de eklenmiştir. Televizyon yemek programları ile sosyal medyadaki “Tasty” videolarının kıyasında temelde Mutlu’nun yayınında bahsettiği parametreler kullanılmıştır. Bunlardan başlıcaları: yayın süresi, teknik ekip, sunucu ve/veya konuklar, sesin kullanımı, yayın öncesi hazırlık, prova, kamera kullanımı, yayın akış hızı, tariflerin uygulanırlığı ve etkileşim miktarıdır. Bu analiz ile yemeğin anlatımındaki detaylar belirlenmiş ve sosyal medya yemek programcılığının klasik televizyon yemek programcılığından ayrılan yönleri ortaya konmuştur.

BULGULAR

Küreselleşme ile beraber kültürlerin melezlendiği günümüzde etkileşime çok açık bir dünya yapısı ortaya çıkmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler dahilinde internet teknolojisiyle iletişim olanakları oldukça genişlemiştir. Yakın dönemde internet üzerinde sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber tüm medya kuruluşları bu platformlara dahil olmaya başlamıştır. Bununla beraber günümüz öncesinde hakim medya aracı olan televizyonda yer alan yemek programları da sosyal medyaya taşınmaya başlamıştır. Yemek ile ilgili içerikler bu platforma uygun biçimde evrilerken yeni anlatım biçimleri ve sunuluş şekilleriyle tüketici kitlenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu noktada belirli bir

uyarıcıdan çabuk sıkılan popüler kültür bireylerini çok derinsel düşündürmeyen, yormayan, eğlendiren ve aynı zamanda bilgilendiren içerikler sunarak ilgi çekmiş ve televizyon programcılığında bu noktada farklılaşmıştır.

Tablo 1: Geleneksel Televizyon Yemek Programcılığı ve Sosyal Medya Yemek Programcılığı Karşılaştırması

	Geleneksel Televizyon Yemek Programcılığı	Sosyal Medya Yemek Programcılığı
Yapım Ekibi	Geniş bir yapım ekibi (yapımcı, yönetmen, ışık yönetmeni, sanat yönetmeni, sesçi vs.)	Hibrit içerik üreticisi (genellikle bir kişi veya birkaç kişilik ekip)
Program Süresi	Uzun program süreleri (30-150 dakika)	Kısa içerikler (60-90 saniye)
Sunucu	Bir veya birden fazla sunucu/ anlatıcı (şef, ünlü bir sunucu ve/ veya konuklar)	Sunucu görünmez, sadece yemeği yapan eller kamerada görünür.
Anlatım	Sunucunun anlatım biçimi, aşçının yemeğin yapılışını anlatımı, konuklarla sohbetler, şovlar programı şekillendirir.	Sesli bir anlatım yoktur. Malzemeler ve hazırlanışa dair bilgiler yazılı olarak verilir. Arka planda akışı bozmayacak ve dikkati dağıtmayacak hafif bir müzik yer alır.
Yayın Öncesi Hazırlık	Uzun süreli yapım öncesi hazırlık ve prova yapılır. (Dekor kurulur, ses ve ışık düzeni kontrol edilir, grafikler hazırda bekletilir, süre kontrolü için prova yapılır, yemeklerin son hali önceden hazırlanır.)	Provaya ihtiyaç yoktur, çoğu işlem çekim sonrası montaj ile düzeltilebilir.
Kamera	Çok sayıda kamera kullanılır. Kameralar arası sürekli geçiş sağlanır ve bu kameralar genellikle hareket halindedir.	Bir veya iki açıdan çekim yapılır. Kameralar sabittir. Yakın plandan çekim gerçekleştirilir. Özellikle tepe açı tercih edilir.
Yayın Akış Hızı	Akış hızı normaldir. Genellikle herhangi bir hızlandırma veya yavaşlatma yapılmaz.	Hız ön plandadır. Hızlandırma tekniği kullanılmaktadır.
Uygulanırlık	Yemekle ilgili her detay verildiğinden izleyicinin tarifi uygulayabilmesi daha mümkündür.	Yemek, detaylar atlanarak hızlı bir biçimde sunulduğundan uygulanırlığı düşüktür.

Geleneksel televizyon yemek programcılığı ile sosyal medyada paylaşılan *Tasty* videolarının yapım ekibi, program süresi, sunucu kullanımı ve anlatım biçimi, yayın öncesi hazırlık, kamera, yayın akış hızı ve uygulanırlık boyutlarında karşılaştırması Tablo 1' de yapılmıştır.

a) Yapım Ekibi ve Program Süresi

Geleneksel televizyon yemek programcılığı ile sosyal medyadaki yemek programcılığı arasında yapım açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Televizyonda yemek programcılığı uzun bir yapım öncesi planlama gerektirir. Programın süresine bağlı olarak program metinleri genellikle uzundur. Sosyal medyadaki *Tasty* videolarında ise bu süreç çok daha basittir. Videoların süreleri genellikle 60 ila 90 saniyedir. Bu sebeple yapım öncesi uzun program metinlerine ihtiyaç yoktur. Televizyon programcılığında yapımcı, yönetmen, ışık yönetmeni, sanat yönetmeni, sesçi gibi geniş bir yapım kadrosu bulunur. Hepsinin ayrı ayrı sorumlulukları bulunur ve koordine bir şekilde programın planlamasından yapım ve kurgusuna kadar iş bölümü ile çalışırlar. Sosyal medyada yemek programcılığında ise paylaşılan videolarda yapım kadrosu çok kısıtlıdır. İçerikler genellikle hibrit üreticiler tarafından sağlanır. Üretici videonun senaryosundan yemeğin yapımına, ışık düzeninden çekimine, montajından sesine kadar her bir görevi kendisi üstlenebilir. Postmodern dönemde bireyler yalnızca tüketici olarak kalmayıp aynı zamanda üretimin de içerisine dahil olmak istemektedirler. Bu noktada "prosumer" olarak adlandırılan üretici-tüketici kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya programcılığında da içerik üreticileri genellikle amatörlerden oluşmaktadır. DIY mantığı ile yapılabilen sosyal medya yemek programcılığı çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

b) Sunucu veya Anlatıcı

Televizyon yemek programcılığında bir veya birden fazla sunucu, şefler, oyuncular veya konuklar yer alabilmektedir. *Tasty* videolarında ise belirli bir sunucu dahil kamera karşısında olmadığından böyle bir kamera önü kadroya ihtiyaç yoktur. Kamerada sadece yemeği yapan eller görünür. Yemeği yapan kişinin herhangi bir tanınır kişilik olup olmaması önem taşımaz. Geleneksel yayıncılıkta ise sunucunun tanınırlığı, anlatım biçimi gibi unsurlar izlenirliği önemli ölçüde etkilemektedir. *Tasty* videolarında yemeğin yapılışı dahil hiçbir sesli anlatım bulunmaz. Yalnızca gerekli malzemeler veya eylemler yazılı olarak videoda geçer. Geleneksel yayıncılıkta ise sunucunun programı sunum biçimi, aşçının yemeğin yapılışını anlatışı, sohbetler, gösteriler hep kameraya yansır. Televizyon yemek programcılığında pek çok kez yemek dışı konular yemeğin önüne geçebilmektedir. Bu tip programların pek çoğu günümüzde reality şov formatına dönüşmüştür.

c) Yayın Öncesi Hazırlık ve Prova

Geleneksel yayıncılıkta program bütçeleri çok daha fazladır. Bu bütçelere bağlı olarak program öncesi provalar yapılır. Yapım öncesi teknik ve mekânsal hazırlıklar gerçekleştirilir. Canlı yayın programcılıkta bu hazırlıklar çok daha planlı ve dikkatli yapılır. Dekorlar kurulup, ses ve ışık düzeni ayarlanır. Efekt ve grafikler yayına hazır bir şekilde bekletilir. Bant kaydı programlarda ise bunların sonradan düzeltililebilirliği nispeten fazladır. Sosyal medya yemek programcılığı ise bu kadar teknik hazırlığa ihtiyaç duymaz. Yapım esnasında herhangi bir konuşmaya yer verilmediğinden harici bir mikrofon kullanımına bile ihtiyaç duyulmayabilir. Yapım sonrasında içeriğe uygun müzik videonun üzerine yerleştirilir. Her türlü grafik ve efektler yapım sonrası işlemlerde eklenir. Tasty videolarında provaya genellikle ihtiyaç duyulmaz. Pek çok hata kurguda halledilebilir. Televizyon yemek programcılığında canlı yayında süre kısıtlaması bulunduğundan her şey akışında ve minimum hata ile işlemelidir. Bu sebeple canlı yayınlanan yemek programlarında hata riskine karşı veya süre kısıtlaması sebebi ile pek çok hazırlık önceden yapılır. Hatta çoğu kez yemeklerin son hali önceden yapılarak izleyiciye bu ürünler sunulur.

d) Kamera ve Yayın Akış Hızı

Geleneksel yemek programcılığında çok sayıda kamera kullanılır ve bu kameralar arası sürekli geçiş ile yayın sürdürülür. Kameralar sabit tutularak belli açılardan çekim yapılabileceği gibi hareket halinde de olabilir. Sunucu veya yemeği yapan kişi kamera açılarındaki net bir şekilde yansır. Şefin anlatımıyla beraber yemeğin yapılış aşamaları detaylı bir biçimde sunulur. Sosyal medyadaki yemek videolarında ise süreler çok kısa olduğundan yemek dışı bir içeriğe yer verilmez. Genellikle bir veya iki açıdan çekim gerçekleştirilir. Tasty videolarında kullanılan en önemli çekim tekniği tepeden açı ile çekimdir. Bazı detayları vermek için ikinci bir kamera ile genellikle 45 derecelik açıdan yakın çekimler yapılır. Ayrıca yemeği yapan kişi kadraja girmediğinden yemek daha ön planda olur. Sosyal medya paylaşımlarında en önemli belirleyici süre olduğu için yemeklerin yapım hızı dikkat edilen unsurlardan bir tanesidir. Videolar çoğu zaman hızlandırma tekniği ile kısa zamanlara sıkıştırılır. Genellikle yemeklerin detayları atlanır ve izleyiciye o yemeğin yapılışının kolay olduğu izlenimi verilir. Fakat pek çok detay video içeriğinde verilmemesinden uygulanırlığı zordur. Kişilerde yeme duygusunu harekete geçirse de yapma düşüncesi fazla uyandırmaz. Oysa özellikle televizyonda erken ve orta dönem yemek yayıncılığında tarif çok ön planda ve uygulanabilir biçimdedir. Pek çok izleyiciye yemeği programda anlatılan aşamalarıyla uygulayıp hazırlayabilir. Sosyal medya programcılığı televizyon yayıncılığına kıyasla üretimi çok daha kolay, amatör biçimde de yapılabilecek bir yapıdadır. Aynı şekilde izleyici tarafından tüketimi daha kolaydır ve tüketicinin daha az zamanını harcar. Bu sebeple yemek programcılığı başta olmak üzere pek çok yayın televizyondan internet platformuna revize olarak taşınmaktadır.

SONUÇ

İzleyicinin kolaylıkla sıkıldığı günümüzde; daha kısa ve etkileyici, hareketliliği yüksek, görsel açıdan zengin içerikler dikkat çekmektedir. Uzun yayın süreleri ve konu dışı anlatımlarıyla televizyon temelli yemek programcılığı yeni kuşak izleyiciyi kendisine çekememektedir. Sosyal medyada yemek; izlemesi eğlenceli ve hızlı fakat uygulanırlığı düşük bir biçimde izleyiciye sunulmaktadır. Bu yayınlar da yemeğin evde yapılmasını kolaylaştırmaktan çok hazır tüketime teşvik etmektedir. Ayrıca sosyal medya etkileşime çok daha açık bir ortam sunduğundan içerik üretici ile izleyici arasında doğrudan bir iletişimin kurulması da mümkündür. İzleyici yorumları sayesinde, yayınları revize etmek çok daha kolaydır.

Yükselen bir değer olan sosyal medya, 2000 yılı sonrası doğan nesli tanımlamak için kullanılan Z kuşağının neredeyse içine doğduğu bir olgudur. Bilgiye ulaşma kapasiteleri teknoloji sayesinde oldukça yüksektir. Teknolojik aletlerin hayatları içinde önemli bir yer edindiği Z kuşağı, daha hızlı zihinsel gelişim göstermekte, X ve Y kuşağı bireylerine kıyasla daha bireyci davranışlar sergilemektedir. Sosyalleşme alanı olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, aynı anda çok sayıda konu ile ilgilenebilmekte fakat dikkatleri genellikle daha kısa sürede dağılmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016). Yeni medya aracı olarak sosyal medyada farklı türlerde çok sayıda üretilen içeriklerin genellikle kısa süreli ve yüzeysel olduğu göze çarpmaktadır. Bu da Z kuşağının üretilen içeriklerden çok kısa sürede sıkılıp yenilerine kolaylıkla geçebildiğinin bir kanıtıdır. Pek çok alanda olduğu gibi sosyal medyada yemek ile ilgili üretilen içeriklerin de oldukça basit ve yüzeysel bir biçimde sunulduğu gözlemlenebilir. Yeni medya platformlarında izleyiciyi sıkımsama gayreti güden fakat izleyiciye uygulama fırsatı sunmayan içerikler üretilmektedir. Tüm bu ürünler yeni nesil tüketici eğilimleri dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

Bireyler, ürettikleri içerikleri sosyal medyada geniş kitlelere hızlı bir biçimde yayabilmektedirler. Kendine popüler bir kimlik yaratmak isteyen şefler için sosyal medya, fırsatların yoğun olduğu bir platformdur. Sosyal medyada kısa süreliğine de olsa şöhret olan ve geniş kitlelere ulaşan bireyler öne çıkmaktadır. Popüler kültürün önemli ikonlarından ve pop art akımının önemli temsilcilerinden Andy Warhol'un "Gelecekte herkes 15 dakikalığına ünlü olacak." sözü

bugün daha da anlam kazanmaktadır. Bahsedilen gelecek gelmiş ve artık herkes kolayca sesini duyurabileceği bir platformda kendini ifade edebilir olmuştur. Öyle ki yemek alanında oldukça trend olan içerikler arasında yemekle beraber yemeği hazırlayan şefler de yer almaktadır. Ün sahibi olmak isteyen şefler için sosyal medya önemli bir imkan sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, önemli bir reklam sahası olarak da değerlendirilebilir. Yemek ile ilgili üretilen içeriklerde doğrudan gıda maddeleri üreten markaların, mutfak ekipmanlarının, restoranların veya bölgenin tanıtımı yapılabilir. Televizyon yayıncılığı tarihinde görüldüğü gibi sosyal medya içerisinde de reklam kendine kolayca yer bulmayı başarmıştır. Yeni medya aracı olarak sosyal medya, kendi kültürünü ve kitlelerini oluşturmuştur ve her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

Sosyal medyanın bu kadar yaygın biçimde kullanıldığı ve medyanın da artık bu yöne kaydığı günümüzde gastronomi alanında daha fazla çalışma yapılabilir. Gelecek çalışmalarda sosyal medyada yer alan yemek programlarının daha derinlemesine analizleri yapılabilir. Bu videoların göstergebilimsel incelemelerine detaylı bir biçimde yer verilebilir. Ayrıca yıldızlaşan şeflerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar “gösteri toplumu” kavramı dahilinde incelenebilir. Sosyal medya yemek programcılığının bu kadar popüler olduğu bir dönemde nitel ve nicel çalışmalar ile literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, K. K. (2018). Julia Child'dan Tasty'ye Yemek Yayıncılığının Dönüşümü, <http://t24.com.tr/k24/yazi/yemek-yayinciliginin-donusumu,1574>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.
- Arslan, A. (2004). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *Journal of Human Sciences*, 1(1), ss. 1-17.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.
- Collins, K. (2009). *Watching What We Eat*, New York: Continuum Publishing.
- Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erzurum, F. (2018). Ekrandaki Gastronomi: Televizyon, H. Yılmaz İçinde, *Gastronomi ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 97-130.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programlar. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 22(86), ss. 237-258.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelenmesi, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 22(88), ss. 83-98.
- Kurtçu, C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Matwick, K. ve Matwick K. (2014). Storytelling and Synthetic Personalization in Television Cooking Shows, *Journal of Pragmatics*, 9(71), ss. 151-159.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), ss. 72-82.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), ss. 210-229.
- Uğurlu, E. G. (2015). *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zhu, J. Jiang, L. Dou, W. ve Liang, L. (2018). Post, eat, change: the effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, (46), ss. 101-112.
- (2017). Kendi İşini Kendi Yapan Tüketici, <http://brandtalks.org/2017/01/kendi-isini-kendi-yapan-tuketici-do-it-yourself/> Erişim Tarihi 02.04.2019.

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME KAPSAMINDA GASTRONOMİ TURİZMİ: MAŞUKİYE ALABALIK VADİSİ

Öğr.Gör.Dr. Ömür ALYAKUT

Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO.
omalyakut@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO.
tulayuzumcu@hotmail.com

ÖZET

Gastronomi turizm deneyimlerine ve çekiciliklerine yönelik ilgi son yıllarda giderek artmıştır. Gastronomi ürünü kültürel ve çekici bir olgu olarak seyahat motivasyonu sağladığından turistik ürüne dönüşmede ve turizm olgusu ile ilişkilendirilmede ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Kocaeli Maşukiye beldesi doğal çekicilik unsurları ve yöresel yemekleriyle turistleri çeken önemli destinasyonlardan biridir. Beldede bulunan Alabalık Vadisi yöresel yemeklere alternatif oluşturarak Alabalık'ı turistik ürün olarak sunmakta ve rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı bir turistik ürün olarak Alabalık ve Alabalık Vadisi destinasyonunun gastronomi potansiyelini nasıl kullandığını ve diğer destinasyonlarla nasıl rekabet ettiğini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında Alabalık vadisinde bulunan dört işletme yetkisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde mülakatlar yapılmış elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Sonuç olarak Alabalık'ın turistik bir ürün olarak, turistleri Alabalık Vadisi ve Maşukiye destinasyonuna çektiği tespit edilmiştir. Gelen turistlerin genellikle Alabalık tercih ettiği ve Alabalık'ı yöresel ürün olarak gördüğü belirlenmiştir. Yöresel yiyeceklerle servis edilen balığın, yörenin gastronomi değerlerinin koruyup yaşattığı ve böylelikle yöre gastronomisinin sürdürülebilirliğine ve yerel kalkınmaya katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Maşukiye Alabalık Vadisi, Alabalık, Gastronomi Turizmi.

GASTRONOMY TOURISM IN THE CONTEXT OF TOURISTIC PRODUCT DIVERSIFICATION : MAŞUKİYE THE ALABALIK (TROUT) VALLEY

ABSTRACT

Interest in gastronomic tourism experiences and attractiveness has increased in recent years. Gastronomy product is a cultural and attractive phenomenon as it provides travel motivation and has a privileged importance in converting into a tourist product and being associated with the phenomenon of tourism. Maşukiye district of Kocaeli is one of the important destinations that attract tourists with its natural charm and local dishes. The Trout Valley in the town is an alternative to local dishes and offers trout as a tourist product and creates a competitive environment. The aim of this study is to determine how the trout and trout valley destination as a tourist product uses its gastronomic potential and how it competes with other destinations. Within the scope of qualitative research method, interviews were conducted with four business powers in the Alabalık (Trout) valley with the help of semi-structured interview form and the data obtained were interpreted with descriptive analysis method. As a result, it was found that Trout attracts tourists to the Trout Valley and Maşukiye destinations as a touristic product. It is determined that the tourists prefer trout and see trout as a local product. It was determined that the fish served with local food preserves and maintains the gastronomic values of the region and thus contributes to the sustainability of the local gastronomy and local development.

Key Words: Touristic Product, Maşukiye The Trout Valley, Trout, Gastronomy Tourism.

GİRİŞ

Günümüzde klasik kitle turizminin yerini, doğal ve kültürel çevreyi, eğlenceyi ve macerayı da içine alan alternatif turizm türleri almaktadır. Destinasyonlar değişen turistik talebi ve turist beklentilerini karşılayabilmek için turistik ürünlerin kalitesini yükseltmek ve turistik ürün çeşitliliğini arttırmak istemekte ve turistik ürünün çeşitlendirilmesini çözüm olarak görmektedir.

Değişen turist profili ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip destinasyonlar ve özellikle turistik ürünün niteliğine bağlı olarak; kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, gibi alternatif turizm türleri her geçen gün tercih edilir olmuştur (Sarkim, 2007:161).

Günümüzde turistik ürün çeşitlendirilmesi için özellikle gastronomi, destinasyon ziyaretinin bir parçası ve turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ile en önemli seyahat motivasyonlarından biri olmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel mutfak ürünleri ile kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlarken, bir destinasyonun turistik kaynaklarının daha aktif ve keyifli hizmet sunmasını, turistlerin tatminini, yerel halkın üretimini, refahını ve sürdürülebilirlik açısından kalkınmalarını da sağlamaktadır (Göker, 2011).

Yöresel yemekleri ve doğal çekicilik unsurları ile Kocaeli Maşukiye beldesi, önemli turizm cazibe merkezlerinden biridir. Yılın her mevsiminde turist çeken Maşukiye, Alabalık vadisi ile dikkat çekmektedir. Buradan hareketle çalışmanın konusunu Maşukiye Alabalık vadisi çalışmanın amacını, Maşukiye Alabalık vadisinin turistik ürün olarak gastronomi potansiyelini nasıl kullandığı ve bölgeye katkılarının neler olduğu oluşturmuştur. Nitel araştırma olarak planlanan çalışmada Alabalık vadisinde bulunan dört işletme yetkilisiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde görüşmeler yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Maşukiye Beldesine Genel Bakış

Kocaeli'nin Kartepe ilçesine bağlı bir belde olan Maşukiye, Kocaeli il merkezine 20 km, Kartepe zirveye 13 km mesafede yer almaktadır. Maşukiye adını aşık anlamına gelen maşuktan almış ve halk tarafından Maşukiye'ye gelen aşık olur söylemi ortaya atılmış ve köyün adı Aşıklar Köyü olarak anılmaya başlanmıştır. Maşukiye 1860'larda Kafkas-Rus Savaşı'nın ardından bölgeye gelen Çerkesler tarafından kurulmuş, 93 harbi zamanında ise Batum'dan gelen bir grup ile seneler sonra Karadeniz'den ve Romanya'dan yapılan göçlerle beldede nüfus artmıştır.

Bugün farklı halkların yaşadığı ve zengin kültürel mirası ile Maşukiye, gerek gastronomi gerekse kültürel miras turizmi ile misafirlerini ağırlamaktadır. Samanlı dağlarının eteklerinde ve Sapanca gölüne kıyısı olan Maşukiye, aynı zamanda Körfez manzarasına sahip, Aygır deresi üzerine kurulu şirin bir beldedir.

Maşukiye denildiğinde akla ilk gelen alabalıktır ve destinasyon adını da bu alabalık vadisinden almıştır. Maşukiye misafirlerini dere kenarında kuş sesleri eşliğinde, alabalık yanında meşhur olan fırında mantar ve güveçte Abhaz peyniri, mihlama ve daha pek çok yöresel (Abhaz, Çerkes, Karadeniz, Balkan) mutfağa ait yemek ile ağırlamaktadır. Ancak Kartepe ve Maşukiye'ye gelen turistlerin tercih nedeni alabalık ve gastronomi turizmidir. Özellikle Maşukiye alabalık vadisi ile Kartepe zirve yolunda çok sayıda restoran hizmet vermektedir (Kültür Portalı, 2019; <https://gezimanya.com>).

b) Turistik Ürün ve Turistik Ürün Olarak Gastronomi

Turistik ürün, insanların seyahat ve konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Olalı, 1985: 148). En önemli özelliği *bileşik ürün* olmasıdır ve bunun en iyi örneğini her şey dahil paket turlar oluşturmaktadır. Bu sebeple standart bir turizm ürününden söz etmek imkansızdır. Değişken ve hiçbir zaman benzerlik göstermeyen sayısız üretim yapılmakta ve her ürün ayrı bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer hizmetlerin bileşimidir (Hacıoğlu, 1989; Hacıoğlu, 2010).

Turistik ürün, destinasyon tüketicisine soyut ve somut ürün/hizmetler sunarak kümülatif bir tatmin sağlar. Bu tatminin sağlanmasında turistik ürünü oluşturan temel unsurlar etkilidir. Turistik ürünü oluşturan beş temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; *Çekicilik* (Doğal Unsurlar, Sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar), *Ulaşılabilirlik*, *İşletmeler*, *Etkinlikler* ve *İmajdır* (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012).

Ürün geliştirme ve çeşitlendirme turizm sektörünün uzun vadede karlılığı ve değişen turist taleplerinin tatmini için bir gerekliliktir. Turistik işletmelerin ya da destinasyonların Pazar paylarını korumaları ve geliştirmeleri turistik ürün çeşitlendirmesine bağlı olmaktadır. Bunu gerçekleştirirken ülke ya da bölgenin doğal kültürel kaynaklarının doğru kullanımı ürünün kalıcılığını sağlamaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesinin en önemli yararlarından biri ziyaret edilen ülke/bölgede belli merkezlerde aşırı yoğunluğa engel olmak, mevsimsellik sorununu en aza indirmek ve bunu yaparken sürdürülebilir seçenekler sunmaktır.

Turistik ürün çeşitlendirilmesinde sıkça yararlanılan kaynaklardan biri de gastronomidir. Gastronomi sözcüğü, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Bu terimlerden hareketle gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilmektedir. Gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve neyle birlikte ne yenip ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür (Bucak ve Ateş, 2014:316). Gastronominin başlı başına ya da destekleyici bir unsur olarak talep

yaratabilmesi için turist açısından bir ürün olarak var olması gerekmektedir. Bir çekim faktörüne dönüşmesi ve kişiyi motive etmesi için fiziksel bir gereksinim olmanın ötesine geçip keyif, merak, farklı olanı deneyimleme gibi içsel dürtüleri harekete geçirmelidir. Turistler gün içinde zamanın büyük bölümünü yemeğe ayırmaktır ancak yemek yeme eylemi turistik aktivite olarak görülmemektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi pazarlamasının geliştirilmesi için yemek yeme deneyimine değer katmanın yolları bulunmalıdır. Turistin gözünde yemek yeme eyleminin bir ihtiyaç olarak değil bir hatıra olarak yorumlanması sağlanmalı ve yemek yeme eylemi turistin gününü planlayacak değere getirilmelidir (Ertamay ve İrigüler, 2018:18). Bunun için turist profillerinin belirlenmesi, yerel ve merkezi kuruluşların üzerine düşen görevleri yerine getirmesi, üreticilere yol gösterilmesi, fiziki ve maddi kaynakların sağlanması, sürdürülebilir turizm türlerinin seçilmesi, turistik ürün kalitesinin ve güvenlik önlemlerinin alınmış olması gereklidir. En önemli unsurlardan biri de turistik ürün çeşitlendirilmesinde etkinlik sağlanabilmesi destinasyona uygun turistik ürün planlaması ile mümkündür (İstanbulu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2009).

c) Gastronomi Turizmi

İnsanlar için yöresel mutfak kültürüyle tanışmak ve değişik lezzetlere ulaşmak önemli sosyal güdülerden biri olarak görülmektedir. Bu çerçevede, yeme-içme faaliyeti sürecinde, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olmak günümüzde alternatif turizm türlerinden biri olarak görülen gastronomi turizmiyle mümkündür (Kodaş ve Dikici, 2012: 55).

Gastronomi turizmi, gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu aktiviteler; gastronomi festivalleri, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Ayrıca özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemekleri tatmak da bu kapsamda ele alınmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014:64).

Destinasyonların çekicilik unsuru olarak gastronomi, kültürel miras olması sebebiyle güçlü bir araçtır ve turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıralarda yer alır. Destinasyonların artan rekabetle baş edebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir ve bu özelliklerin taklit edilmesi mümkün değildir (Alyakut, 2017).

Gastronomi turizmi destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır. Gastronomi turizminin yılın 12 ayı gerçekleştirilmesi ve turizmin sağladığı ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı v.b avantajlardan on iki ay boyunca faydalanabilmektedir. TÜRSAB Gastronomi Raporuna göre (2014), dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin %88.2'sinin 'destinasyon tercihinde yemek çok önemli' dediği belirtilmektedir. Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısının hızla arttığı görülmektedir (TÜRSAB, 2014).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada bir turistik ürün olarak Alabalık ve Alabalık Vadisi destinasyonunun gastronomi potansiyelini nasıl kullandığı ve diğer destinasyonlarla nasıl rekabet ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Kartepe ilçesi Maşukiye mahallesinde yer alan Alabalık vadisindeki işletmeler (restoranlar), örneklemini ise Alabalık vadisinde bulunan 10 işletme içerisinde basit tesadüfi yöntemle seçilen 4 işletme oluşturmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmış ve verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41). Yarı yapılandırılmış görüşme formu ise, nitel araştırmalarda en sık başvurulan veri toplama tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda önceden belirlenmiş sorular sorulmakta gerektiğinde ek sorularla zenginleştirilmektedir. Bu sorular; hem sabit seçenekli cevaplama hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:118).

Nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada, konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek amacıyla 28-30 Temmuz 2019 tarihlerinde Alabalık Vadisi'nde yer alan 4 işletme yetkilisiyle yaklaşık 45-60 dk. süren yarı yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında Maşukiye Alabalık Vadisi'nde görüşülen 4 yetkilini yaş ortalaması 50 olup en küçük yaş 38, en büyük yaş 68'dir. Yetkililerin tümü erkektir ve hepsi üniversite mezunudur. Görüşülen üç yetkili işletme sahibi, bir yetkili ise yönetici pozisyonda çalışmaktadır.

Görüşmelerde sorulan sorular; öncelikle literatür taraması daha sonra uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda yetkililere; demografik özellikleri, Maşukiye'de Alabalık işine girmeleri, talep edilmeleri, Alabalık tedarik

yerleri, Alabalık pişirilmesi ve servisi, denetim ve tanıtım faaliyetleri, yönetim örgütleri ve gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik sorular sorular sorulmuştur. Görüşmeler sırasında yetkililerin izinleri alınarak ses ve görüntü kaydı alınmıştır.

Yetkililerden elde edilen tüm veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanarak açıklanmıştır. Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Verileri çarpıcı şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara yer verilir. Betimsel analiz 4 aşamadan oluşur: Bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Çalışmadan elde edilen veriler analiz kapsamında yedi temaya ayrılmış ve her bir tema ile bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Yetkililerin her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından genellenmiştir. Ayrıca her soruya verilen bir- iki farklı cevap aynen sunulma yoluna gidilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde elde edilen verilerden oluşturulan temalar ve temalara ait bulgulara yer verilmiştir.

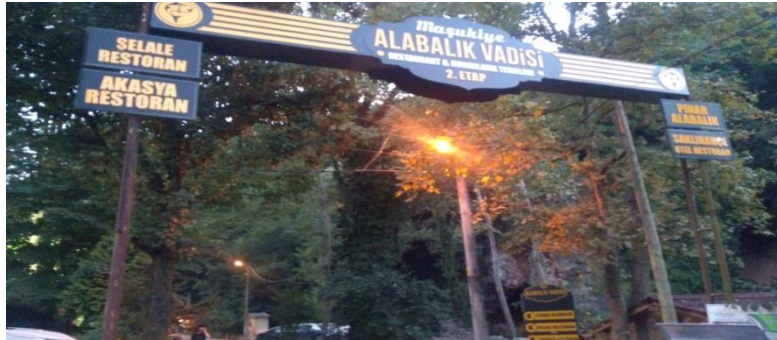
Tema 1: Turistik Ürün Olarak Alabalık ve Alabalık Vadisi Destinasyonu

Alabalık işine girme nedeni olarak; bu işin babadan kaldığı, ilk başladıkları dönemde çok iyi kazanç sağladıkları, bu işe giren ilk işletmeler arasında oldukları ve Maşukiye’li oldukları ortak görüş olarak belirtilmiştir. Alabalık Vadisi’nin yöreyle bütünleştiği ve yerli yabancı turistleri Alabalık yemek için destinasyona çektiği ifade edilmiştir. Alabalık Vadisi destinasyon girişi resim 1’de verilmiştir. Konuyla ilgili bir yetkili farklı olarak şunları söylemiştir.

“Alabalık Vadisi ismini buradakiler ve yetkililer düşünüp, fark yaratsın diye koydu. Gerçekten fark yarattı. Bu bölge zaten turizm merkeziydi, ancak Alabalık’tan dolayı gastronomi turizmi merkezi de oldu...”.

Başka bir yetkili de şöyle söylemiştir.

-“Burada Aygır deresi var, Alabalık burada eskiden çok olurdu . Ancak bölgenin ihtiyacını kaldıracak seviyede değildi. Burada eskiden olan Alabalık çiftlikleri nedeniyle buraları açıldı. Aslında Alabalık’ı biz ünlü ettik ünlü yani...”.



Resim 1: Alabalık Vadisi Destinasyonu Girişi

Kaynak: Ömür Alyakut & Tülay Polat Üzümcü, 2019

Alabalık vadisi yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, balıkların başlangıçta yöreden geçen Aygır deresinden elde edildiği belirtilmiştir. Bu bulgu, yörenin turistik çekiciliğinin oluşturulmasında yerel kaynakların kullanıldığını göstermesi bakımından önemlidir. Tokmak ve Sever’in (2018) yaptığı çalışmada, yerel kaynakların kullanımının yerel ekonomiye ve istihdama katkı sağladığı ve yerel işletmelerin yerel kaynakları turistik ürüne dönüştürdüğü ifade edilmiştir. Bu bulgu çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Tema 2: Alabalık Tedarik Etme

Yetkililerden sadece bir tanesinin üretim çiftliği olduğu diğerlerinin ise balıkları bu işletmeden aldığı ifade edilmiştir. Önceki yıllarda bölgede daha fazla üretim çiftliği olduğu ancak günümüzde bu çiftliklerin Bilecik ve çevresinde toplandığı belirtilmiştir. Özellikle turistik talebin artmasıyla Aygır deresinin Alabalık ihtiyacını karşılayamadığı ve Bilecik çevresinden balık takviye edildiği belirlenmiştir.

Tema 3: Alabalık Pişirilmesi ve Servis Şekli

Yapılan görüşmeler sonucu Alabalık'ın güveçte pişirildiği, yanında közlenmiş biber, domates ile servis edildiği dile getirilmiştir. İlgili servis şekli ve aşçıları resim 2'de verilmiştir. Ayrıca balığın yanında yöresel lezzetlerden olan kiremitte mantar, Ahbaz peyniri de verildiği belirtilmiştir. Alabalık hazırlayan ustaların bu işte ehil oldukları ve yıllardır bu işi yaptıkları bildirilmiştir.



Resim 2: Alabalık Servis Şekli ve Alabalık Aşçıları

Kaynak: Ömür Alyakut&Tülay Polat Üzümcü, 2019

Tema 4: Tanıtım Faaliyetleri

Yetkililerin Alabalık işine ilk girdikleri yıllarda (1990'lı hatta 1970'li yıllara kadar gider) yerel gazetelere ve radyolara reklam verdikleri ifade edilmiştir. Ancak günümüzde yörenin tanınması ve bilinmesi nedeniyle reklama ihtiyaç duyulmadığı kayak merkezi, Kartepe dağı Sapanca gölü nedeniyle turistlerin bölgeye kendiliğinden geldiği bildirilmiştir. Alyakut (2016:144) yaptığı çalışmada Kartepe yöresinin turizm açısından avantajlı olduğunu, yöre halkının bu avantajı kullanarak üre-tüketici faaliyetlerde bulduklarını ve son yıllarda tanıtım faaliyetlerini azalttıklarını tespit etmiştir. Bölgeye kendiliğinden gelen turistler ve yöresel yemekleriyle Maşukiye'nin Doğu Marmara Bölgesi'nin en önemli gastronomi destinasyonlarından biri olduğunu bildirmiştir. İki çalışmanın bulgusu birbirini desteklemiştir. Ayrıca yetkililer tarafından medyada (dizilerde, ünlü kişiler tarafından) Maşukiye isminin sürekli geçtiği ve Alabalık'ın turistik ürün olarak bölgeye katkı sağladığı belirtilmiştir. Konuyla ilgili farklı olarak yetkilinin biri şunları söylemiştir.

-“Buranın bilinmesinde Alabalık önemli ama ayrıca Kartepe dağı bu bölgenin turizmine katkı sağlıyor. Kışın kayak için gelenler Alabalık yemeden geçmiyor dolayısıyla Alabalık ve Kartepe algısı birlikte işliyor”.

Turistik destinasyonlar hem bir, hem de birden fazla ürün anlamına gelebilir (Gönenç, 2015). Dolayısıyla Kartepe destinasyonunda kış turizmi algısı ve gastronomi turizmi kapsamında Alabalık tercihi bu anlamda birbirini destekler niteliktedir.

Tema 5: Alabalık Vadisi Derneği

Görüşmeler sonucunda genel yargı olarak, Alabalık Vadisi'ndeki işletmelerin bir araya gelerek ortak bir güç, akıl oluşturmalarının çok iyi olacağı ancak bu işe öncülük edecek kişinin zor bulanacağı ifade edilmiştir. Herkesin kendi işletmesiyle ilgilendiği ve vadinin sorunlarının çözümüne kayıtsız kalındığı belirtilmiştir. Ancak sorun olunca herkesin şikayet ettiği çözümü ise başkasından beklediği bildirilmiştir.

Tema 6: Alabalık Vadisi'nin Denetimi

Alabalık Vadisi'ndeki işletmeleri Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü ve belediyenin periyodik aralıklarla denetlediği bildirilmiştir. Balık ve diğer yiyeceklerden numune alındığı ifade edilerek, bu güne kadar bir sorunla karşılaşmadığı dile getirilmiştir. Ayrıca tüm gıdaların taze ve günlük yapıldığı bildirilmiştir.

Turizm işletmelerinin, ürün ve hizmet üretimi, fiyatlandırılması, belirlenen fiyatların teşhir edilmesi, yiyecek-iceceklerin miktarı, kalitesi, takdimi, genel temizlik ve hizmet standardı Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkındaki Yönetmelik ile belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2006/11076). Bu kapsamda Kartepe destinasyonu Alabalık Vadisi'nde Alabalık yetiştiriciliğine yönelik denetimlerin yapıldığı ancak hizmet üreten restoranlarda hizmet kalitesine yönelik bir denetimin yapılmadığı ifade edilmiştir.

Tema 7: Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği

Alabalık Vadisi'nde gastronomi turizminin sürdürülebilmesi için yapılması gerekenlere yönelik genel çerçeve çizildiğinde; bazı sorunlar öncelikli olarak dile getirilmiştir. Bu sorunlar; Aygır deresinin görünür kılınması, yürüyüş yolu ve kaldırımların yapılması, umumi tuvaletlere olan ihtiyaç, fiyat denetimleri, turizm ofisinin açılması, dağ yolu yetersizliği ve genişletilmesi gerektiği, su ve doğal gaz alt yapısının elden geçmesi olarak sıralanmıştır.

Ayrıca Alabalık vadisinde balık harici başka gıdaların satılmaması gerektiği dile getirilmiştir. Yöresel lezzetlerle balık servisinin birleştirilmesi gerektiği böylece geleneksel yemeklerin de korunarak yaşatılacağı vurgulanmıştır. Yörede yetişen ürünlerin tercih edilerek yerel halka da destek olunması gerektiği de belirtilmiştir. Farklı olarak bir yetkili şöyle demiştir.

"Öncelikle bölgeye günübirlik değil konaklamalı turlar çekilmeli, gastronomi turları da bu turlara dahil edilmeli. Mesela bölgede Alabalık tutma yarışmaları var ama bu yarışları daha uluslararası boyuta taşıyarak bölgeyi tanınır ve bilinir kılmak gerekir. Festival vb. yapılabilir..."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Maşukiye beldesinde yapılan bu çalışmada, Alabalık ve Alabalık Vadisi destinasyonunun gastronomi potansiyelini nasıl kullandığı ve diğer destinasyonlarla nasıl rekabet ettiği belirlenerek yöreye olası katkıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Maşukiye beldesi, Sapanca ve Kartepe dağı üzerinde turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği destinasyonlardan biridir. Bu nedenle Alabalık Vadisi'nde bulunan işletmelerin başka işletmeler karşısında rekabet güçlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Hatta tanıtım faaliyeti yapmadıkları, turistlerin kendiliğinden geldiği tespit edilmiştir. Özellikle görsel ve sosyal medyanın da bölgeyi tanınır ve bilinir kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bölge yetkililerinin bir turistik ürün olarak geliştirip sunduğu Alabalık'ın, bölgede gastronomi turizmini canlandırdığı ve bölgeye sadece Alabalık yemek için turist çektiği tespit edilmiştir. Alabalık yanında servis edilen yöresel gıdaların yöre gastronomisinin sürdürülmesinde önemli olduğu ve bu konuda farkındalık oluştuğu da belirlenmiştir. Ayrıca yetkililerin bu işi büyüklerinden öğrenerek devam ettirmesi Alabalık özelinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin gelecek nesillere aktarıldığını ortaya koymuştur.

Alabalık Vadisi'nin olduğu yörede bazı sorunlar da tespit edilmiştir. Bu sorunların acilen çözülmesi için ilgili kurum ve kuruluşların desteğine ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için; çeşitli festival ve yarışmalar (Alabalık tutma, Alabalık yetiştirme, Alabalık yeme Alabalık festivali vb.) düzenlenerek uluslararası boyuta taşınması gerektiği önemli görülmüştür. Bunların yanı sıra konaklamalı yurtdışı turalarının da bölgeye çekilmesi, gastronomi turları da oluşturularak sürdürülebilirliğe katkı sağlanması gerektiği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir.

- Alabalık pişirme ve servis yöntemleri çeşitlendirilerek, farklı damak tatları için geliştirilebilir.
- Alabalık Vadisi'ndeki işletmeler bir araya gelerek sorunlarını ortak akılla çözebilir ve yaptırım güçlerini artırabilir.
- Alabalık Vadisi'ndeki trafik yoğunluğu gerekli düzenlemelerle çözülebilir
- Alabalık ustaları yetiştirmek için kurs ya da eğitimler açılabilir.
- Alabalık Vadisi'nde çalışan tüm personele hizmet içi eğitimler (servis, kat hizmetleri, önbüro vb.) verilebilir ya da kalifiyeli personel çalıştırılabilir.

Bu çalışma sonuçları Kocaeli ili Maşukiye destinasyonu Alabalık Vadisiyle sınırlı olduğundan, elde edilen sonuçlar bu bölgenin bilgilerini yansıtmaktadır. Ülkemizde bir çok destinasyonda Alabalık tesisi bulunduğundan bu destinasyonlarda daha fazla kişi ve işletmeyle akademik çalışmalar yapılması yararlı olacaktır. Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması, gastronomi turizmi ve Alabalık destinasyonlarına yönelik çalışmaya ise rastlanamaması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın turizm alanı yazısına katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak M. ve Bahçe S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Alyakut Ö. (2017). *Gastronomi Turizmi*, *Turizm Okumaları* içinde, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

- Alyakut, Ö. (2016). Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 125-149.
- Bucak, T. ve Aracı, E. Ü.(2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,16 (30), 203-216.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D.(2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2/2 (2014) 62-6
- Ertamay İşevcan, S. ve İrigüler, F. (2018). Turistik Ürün, Çekicilik ve Ağırlamanın Bir Unsuru Olarak Gastronomi, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara:Detay Yayıncılık
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir Örneği)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Gönenç, G. E. (2015). *Turizm Pazarlaması, Ulusal, Bölüm: Turistik ürün*, Basım Türü: Basılı, s. 143-167, Türkiye-Çanakkale, ISBN978-605-9743-03-7, Paradigma Akademi, 1. Basım
- Hacıoğlu N. (1989). Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Hacıoğlu N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, 7. Baskı, Ankara
- İstanbullu Dinçer F. ve Muğan Ertuğral S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C kitabı içerisinde *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün* bölümü, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Kodaş, D. ve Dikici, E.(2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2).
- Kültür Portalı (2019). Maşukiye -Kartepe - Kocaeli, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/gezilecekyer/masukiye--kartepe>, Erişim:31.07.2019
- Maşukiye Hakkında Bilinmesi Gerekenler, <https://gezimanya.com/turkiye/masukiye-hakkinda-bilinmesi-gerekenler>, Erişim: 31.07.2019
- Olalı H. (1986). *Turizm*, M.E.G.S.B Yayınları:615, Ders Kitapları Dizisi:232, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Resmi Gazete, (2006). “Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, 20 Ekim 2006, Sayı: 26325.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- Şahin Güzel, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73
- Tokmak, C. ve Sever, Y. (2018). Kırsal Turizm Destinasyonlarında Yerel Kaynak Kullanımı: Bursa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 436-454
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB).(2014). Türkiye Gastronomi Turizmi Raporu http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 27.07.2019.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi: 106-107.

APPLE IN MYTHS, CULTURES AND CUISINES: A STUDY ON SENSORY EVALUATION OF APPLE COOKIES

Tazegül Naz DURSUNOĞLU

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Department of Gastronomy and Culinary Arts
dursunoglunazz@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Melike SAKİN YILMAZER

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Department of Gastronomy and Culinary Arts
melike.sakin.yilmazer@ikcu.edu.tr

Dr. Perihan KENDİRCİ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Department of Gastronomy and Culinary Arts
Perihan.kendirci@ikcu.edu.tr

ABSTRACT

The place of apple in different cultures from prehistoric times to the present day, subjects that apple is a symbol of; apple types, the nutritive value of apple has been compiled and presented from the literature. The varieties, components, production methods and gastronomic values of the pastry desserts made with apples have been investigated and demonstrated based on various countries.

Turkish dessert 'Elmalı Kurabiye (apple cookie)' was modified by adding caramel sauce. Sensory analysis of the apple cookie samples with caramel sauce was performed using one of the sensory analysis methods, namely the ranking test. In the first part of the evaluations, the cinnamon flavor intensity of apple cookies did not affect the sensory preferences ($p>0.05$). In the second part of the study, cookies were evaluated according to their caramel flavor intensities. Although there were a trend that less cream amount in caramel sauce preferred most, it was not statistically significant ($p>0.05$). The study is thought to contribute to the modification of Turkish apple cookies as an international taste.

Key Words: Apple, Apple Cookie, Caramel Sauce, Sensory Analysis

EFSA NELERDE, KÜLTÜRLER VE MUTFAKLARDA ELMA: ELMALI KURABİYELERİN DUYUSAL DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Elmanın tarih öncesi çağlardan günümüze farklı kültürlerdeki yeri, sembol olduğu konular; elma tipleri, besleyici değeri literatürden derlenip sunulmuştur. Elma ile yapılan hamurlu tatlıların çeşitleri, bileşenleri ve üretim yöntemleri ile gastronomik açıdan değerleri ülkeler bazında araştırılıp ortaya konmuştur.

Türk tatlısı olan "Elmalı Kurabiye" karamel sos ilavesiyle modifiye edilmiştir. Duyusal analiz yöntemlerinden sıralama testi kullanılarak karamel soslu elmalı kurabiye örneklerinin duyusal analizi gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmenin ilk kısmında, elmalı kurabiye örneklerinin tarçın lezzeti yoğunluğu duyusal açıdan tercihi etkilememiştir ($p>0.05$). Çalışmanın ikinci kısmında, kurabiyeler karamel lezzeti yoğunluklarına göre değerlendirilmiştir. Daha az kremalı olan karamel sosunun daha çok beğenilmesi yönünde bir eğilim görüldüyse de, bu eğilim istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p>0.05$). Çalışmanın, elmalı kurabiye'nin uluslararası bir tat olarak kabul edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elma, Elmalı Kurabiye, Karamel Sos, Duyusal Analiz

INTRODUCTION

Apple is a fruit that has entered into life not only practically but also symbolically in human history. Apple was mentioned in myths, associated in historical symbols and took into place in foods and sweets, almost every area of life. This study aims the investigation and evaluation of apple's value and symbols in the cultural and historical area in the concept of gastronomy.

Apple was mentioned in Greek Mythology, Slavic Mythology, Religious Mythologies as "Creation Mythology" (in both Islam, Christianity and Judaism), is symbolized in Christian art as a symbol of virgin in the mother's womb, symbol of Persephone is 5- pointed star as in half-cut apples's seed in Greeks, symbol of posterity in Turks, and associated with the word and utopic symbol called "Kızıl Elma". "Kızıl" is a color which is generally considered to be precious in Turkish culture; "apple" has a mystical side; It is a fruit that is seen as a source of fertility and healing (Bulut, 2013). As is known

from the mythology of creation, Adam and Eve, the life of humankind starts with a forbidden fruit that is referred to as an apple in many resources.

Apple is not only a national fruit but also an international ingredient. It has been used in desserts and dishes commonly all around the world. World has some significant apple desserts such as Tarte Tatin, Gateaux aux Pommes from France, Apple Strudel Apfeltaschen from Germany, Apple Pie from America, Sharlotka from Russia, Tanghulu from China made from crab apples, Banh Tao Hoa Hong from Vietnam Milopitikia from Greece, Prekmurska from Slovenia, Torta di Mele from Italy, Applekuch from Luxembourg, Szarlotka from Poland, Apple Noodle Kugel from Jews and Apple Cookie from Turkey. Some of the products listed above are well known in the international market. They have some similarities and some differences. In the present study, it was aimed to provide recognition of Turkish "Apple Cookie", as every country has a well-known apple dessert, by applying sensory evaluation for the acceptability of modified apple cookie formula with internationally accepted caramel flavour.

APPLE IN MYTHOLOGIES

Mythology is the collections of spiritual stories (myths) that humankind made up based on their thoughts. Apple has been mentioned in about all cultural mythologies (Bayat, 2010).

In the Creation mythology, one of the most important reasons for the expulsion of Adam and Eve from heaven is "the forbidden fruit" which is often estimated as apple. In relation to this myth, apple has been adopted as a complex symbol in many cultures.

In Greek mythology, the heroine Atalante, did not want to marry because of her devotion to the goddess Artemis and was refusing her suitors. However, when the number of demanders increased, Atalante announced that he would make a race with her future husband and she would marry him if he won. Atalante was too fast and agile in the race. Each time, he defeated her suitors with her spear. Finally, a young man named Hippomenes came to Atalante. Atalante liked this young man, but she stood still her words. When the race began, Hippomenes began to drop the apples from the Aphrodite temple in Cyprus, he carried with himself. Atalante couldn't help but stop to collect glittering apples from underneath which she saw on the ground every time. Eventually, the time-winning Hippomenes was able to finish the race before Atalante. He's qualified enough to marry Atalante (Gezgin, 2015).

In the other tale, on the occasion of the great wedding ceremonies of Zeus and Hera, Gaia gave the bride a golden apple. The goddess Hera liked these apples so much that she planted them in her garden on the slope of Mount Atlas. However, Atlas's daughters sneaked into this garden, cutting apples from the trees. When Hera noticed this, he commissioned a giant-faced, hundred-armed dragon who was the child of Typhon to protect this elimination. Not satisfied with this, the evening's tree nymphs Aigle (bright), Ertyhie (red) Hesperarethousa (the group's arethousa) was commissioned too. However, Heracles was looking for these apples by crossing long paths. Herakles managed to steal the apple by putting a dragon into sleep. The Nymphs, which accidentally let him stole the apples, punished by turning into three trees; poplar, willow and elm. The dragon was transformed into a sign of the snake horoscope (Arda & Aslan, 2009).

In the art of Christianity, apple is a symbol of a virgin in the mother's womb. In the Greek world, the five-pointed star is the symbol of Persephone who was the daughter of the goddess Demeter. When an apple is divided in half, the core takes the appearance of a five-pointed star. So it symbolizes Persephone, the virgin in the womb of the goddess Demeter (Gezgin, 2015).

In Norse (Scandinavian) mythology, apples were the symbol of eternal youth. Idun, the goddess of youth, is known as the protector of the golden apples. Furthermore, after King Rerir petitions God for a kid, the goddess Frigg sends him an apple by means of her emissary crow, which drops it into his lap. Rerir's wife eats the apple, bringing about a six-year pregnancy and the introduction of their child, the legend Volsung (Lindow, 2001).

In Bulgarian mythology, the apple is an image of adoration, marriage and kids. Apples were given as tokens of affection amid romance, were available in wedding ceremonies and enrichment, and were eaten by lovebirds wanting to have kids (Georgieva, 1985).

Celtic mythology also mentions apples as the fruit of the gods and of immortality. The Celts believed that the souls of the deceased had moved to the west and had their freedom in an apple orchard there. Because of this belief, Arthur, the legendary king of England, moved to an apple orchard in the west called 'Avalon' when he died (Monaghan, 2004).

In Slavic mythology, the apple is a fruit loaded with very special meanings. Once upon a time, there was a king with an apple orchard full of languages. One of the trees gave a golden apple. The king prides himself on this tree, his youth and

power source of fruit, he does not want them to be damaged. Nevertheless every night the fruits are diminishing. In order to understand what is happening to the fruits of the tree, the king assigns a worker named Ivan to his garden. At night, the Phoenix came, surprisingly quickly escaping with the apples he had stolen. Ivan only caught one feather and excitedly went to the King. The King was very impressed by the beauty of the feather and asked Ivan to catch the bird. A gray wolf helped him. He advised him to get the drunk with bread soaked in beer. In this way, Ivan caught the bird and the wolf took the path of the King. The king rejoices when he sees the bird and makes a golden cage. In another story, Ivan fulfills another wish of the King and takes Princess Yelena from his country to the King to marry the King. On the way, the wolf helps again but Yelena and Ivan have fallen in love with each other. The wolf, who doesn't want them to leave, turns himself into a beautiful woman. Ivan introduces the wolf to the King as the woman he will marry. The King admires the beauty of the woman and marries her. While the King is going to kiss the woman she married fully, she turns into a wolf. Survivors of the king die. Upon the death of the king, Ivan marries Yelena and becomes the new king of the country. Ivan thinks that the Phoenix is very helpful for those coming to him and frees the bird. Ivan no longer cares for his gold apples (Dixon-Kennedy, 1998).

In Roman mythology, Pomona was the goddess of fruit trees, patio gardens, and plantations. In contrast to numerous other Roman goddesses and gods, she doesn't have a Greek partner; however, she is generally associated with Demeter. She looks out for and ensures fruits trees and thinks about their development. She was not really connected with the gather of fruits itself, yet with the prospering of the fruit trees. In creative portrayals, she is for the most part appeared with a platter of fruit or a cornucopia (Talbot, 1997).

APPLE AS A SYMBOL FOR TURKISH FOLK CULTURE

Apple, the fruit grown since ancient times, is a known taste. In Turkish folk culture, proverb, riddles, rhymes, as well as folk medicine apple has a very large place. It can be said that the apple has been recognized by the Turks since very early ages and it is based on its rich use in the material and spiritual elements of culture (Çoban, 2007). In Artvin, girls believe that if they peel the whole apple's peel and put it under their pillows; they will see the man they are going to marry in their dreams. In Sivas, the single ones who had a dream about eating an apple, will marry soon. In South Caucasus, if the pregnant woman has a dream about an apple, it means they will have a baby girl. In many regions, they believe if a pregnant woman craving for apples, the baby will have red cheeks. The divided apple is giving to newly married couples and is believed to bring happiness. Also, apple is used as an invitation for circumcision occasions and weddings and distributed from home to home (Altun, 2008).

In folk beliefs, apple has been accepted as a symbol of fertility (Tıkpaş Apak, 2015). Women who cannot give birth are given fertility by the power of apples given by the holy person. The belief that fertility has been given to females due to the renewed fruit has continued to exist as a common motif in the epic, folk story and tales. The fruit (apple) motif, which is involved in the elimination of childlessness, is an important example of the reflection of folk beliefs with mythological thought in oral literature. Manas epic also draws attention to the relationship between infertility and apple. This relationship arises at the birth of Manas. Before Manas was born, Cakıp Han complained about his wife, who can't give birth to children. He mentions that Çıyırđı is not rolling in apple or in any happy and holy places (Aça, 2008).

Alevish and Bektasish keep apple as a special fruit among all. According to a belief, Gabriel had brought an apple, a pomegranate, a quince from heaven. St. Mohammed gave these to Hassan and Hussein, and told them to keep a piece of each fruit before they eat, so they hid some. The piece of pomegranate disappeared when Fatma died, the piece of quince disappeared when Hassan martyred and, the peace of apple disappeared when Hussein martyred. Hz. Hussein's tomb is said to smells of apples even today. Furthermore, apple is a fruit that sacrificed in Alevi rituals. The basis for the sacrifice of the apple can be traced back to the old Turkish belief. Apple was a livelihood source for the ones who depend on their meals by agricultural activities and as important as for getting sacrificed as a lifeless object for God (Altun, 2008).

In some regions, the apple, which is regarded as the fruit of heaven, is put in the grave of the deceased person and it is believed that he will go to heaven. In some Alevi communities, apples are considered to bring 'happiness'. People would make the apple touch tree times to the young people hand who died before getting married, and believed that it gives happiness to them when they are in heaven (Şimşek, 2008).

In Turkish mania and fairy tales, beauty elements are always included. Dark eyebrows and dark eyes, long-hairs, almond-shaped eyes, next to the cheeks called "apple cheek " referred as "beautiful red cheek" was used. Beautiful means red, pink apple-colored cheeks. Therefore, cheeks likened to objects such as, roses and apples. In some cases, the apple gives beauty as well as rejuvenating the eater. As a matter of fact, pregnant women in some areas eat apples for their children to be born beautiful or to have beautiful cheeks (Çolakoğlu, 2014).

According to the records of Ibnül-Veshshas, the apple was sometimes bitten and given to the beloved one. In this case, a souvenir from her and her lips would win the meaning of remembering the place where it touches. Beloved person would do this mutually, particularly, the person who care about it. Damascus diamonds are used by the polite as an appetizer by the drinkers, and the wine and the apple duo served gratifying tastes (Akyildiz Ercan, 2017). In addition, two people who resemble each other, cannot be separated from each other, significant others, friends or family is called two halves of an apple (Öztürk, 2008).

As seen below, apple has a lot of meanings among the Turkish Folk Culture. But the most common, solid and most widely known apple story is the "Kızilelma (Red Apple)".

The Ideal of the "Kızıl Elma (Red Apple)"

The image of "Kızıl Elma (Red Apple)", one of the important symbols of Turkish nationalism and Turkish expansionism, symbolizes a goal and purpose for the Turkish states. A place that needs to be reached, as a town that must be conquered, sometimes expressed the idea of establishing a state, sometimes ideal of domination, and sometimes the ideal of Turkish unity. Perception of the Red Apple has emerged in the Ottoman period. It is the desire of the conquest of the Ottoman Empire. The important cities that the Ottoman Empire wanted to conquer in Europe were called Red Apple.

In the Evliya Çelebi's "Seyahatname (The Travelbook)", the desired cities are listed as North Caucasus, Byzantine (Istanbul), Budin, Belgrade, Esztergom, Vienna, Rome, and Cologne, mostly in the west, and conquered. However, the idea of Red Apple was almost forgotten after the collapse of the Ottomans and the closure of the Janissaries. After the twentieth century, the Turkish movement was once again on the agenda and became a source of power for the advocates (Harmanacı, 2010). Reflections of this in literature are seen in Ziya Gökalp and Ömer Seyfettin. The poem of Ziya Gökalp Kızilelma was published in 1913 in the journal "Türk Yurdu (Turkish Native Country)". Ömer Seyfettin's story called "Where is Kızilelma?" was written in 1917 and taken from an actual historical story (Özdemir, 2008).

APPLE TYPES, NUTRITIONAL VALUE AND APPLE PASTRY DESSERTS

a) Apple Types and Nutritional Value

The main home of the apple is Anatolia, the Caucasus, and Turkestan. People have begun to cultivate apples in BC. The introduction of the apple into Europe was the first time that the Greeks and Romans spread to Anatolia and then during the crusade wars. The first immigrants took the apple from Europe to North America. After 1868, apple orchards were established in America (Megep, 2009).

The apple has been cultivated for a very long time. The apple tree, in general, is a medium tall tree. It grows in warm, humid places and grows easily in plateaus. There are various kinds of apples grown in many regions of our country. There are more than 6500 different apple varieties grown in the whole world and more than 500 of them is grown in Turkey. Among the apple varieties of domestic and foreign origin that are popular in the world markets and are among our standards for being suitable for the conditions of the country, Eurasia diamond, Starking apple, Golden apple, Graverstein apple, Tonathan apple, Rombuti apple can be counted. Our country also grows rich varieties of apples. The most famous is Amasya's round, red, fragrant Misket apples, thin long, yellowish colored, soft Sapanca apples, iron apples, rabbit apples, Van apples, and Kırşehir apples. The sour apple comes out in summer, and its color is green. There are many other apple varieties (Megep, 2009).

Apple is a very powerful antioxidant source when evaluated in terms of health and nutritional values. By its antioxidant properties, it prevents the proliferation of cells in cancer diseases and helps to lower cholesterol. Apple consumption is also important for weight control and reduces blood glucose levels (Megep, 2009).

b) Apple Pastry Desserts

Apple Strudel is a pastry dessert from Vienna, with its unique recipe and instructions (TCIA, 2009). Apple pie is an American dessert. Apples are perhaps America's favorite fruit. According to surveys from the International Apple Institute, apples account for nearly 14 percent of all tree fruits sold in this country (TCIA, 2011). Tarte Tatin is a French upside-down apple tart (TCIA, 2009), made by the accident of Tatin sisters who lived in the Loire Valley. When one of the sisters left cut apples cooking in butter and sugar too long, she set a baked good covering over it and prepared it in the stove. At the point when the outside layer was caramelized, the tart was modified to uncover a flawlessly caramelized apple tart (Rinsky & Rinsky, 2009). Crêpes Normandy is another apple dessert of French origin (TCIA, 2009).

SENSORY ANALYSIS

Sensory evaluation is a multidisciplinary system that measures and interprets the sensory properties of foods such as color, shape and consistency aroma, texture, flavor by means of five sensory organs (Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011). Sensory analysis is the definition and scientific measurement of the attributes of a product perceived by the senses: sight, sound, smell, taste, and touch. When a new product is introduced in the food industry, the quality of eating should be investigated and one of the best way for the evaluation of the eating quality is sensory analysis. Sensory analysis can also be called as sensory testing; organoleptic control, sensory control, sensory panel method, panel testing, subjective testing, psychometric testing and degustation (Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011).

Although there are many objective and instrumental methods developed in food quality control for the evaluation of the quality of the products, sensory evaluation still maintains its importance. Objective methods are insufficient for the evaluation of some sensory quality characteristics, especially for flavor evaluations. Analysis by objective methods can be used only if they are appropriate with sensory evaluation results. Additionally, the quality criteria affecting the acceptance of food by the consumer can only be determined by sensory tests (Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011). Because of all these factors sensory evaluation is still very important and essential for the evaluation of quality of foods.

- *Types of Sensory Analysis*

Sensory test methods can be divided into three main categories; discrimination tests, descriptive tests and affective or consumer tests.

Discrimination tests are used to determine if a difference (or similarity) exists between two or more samples. These tests are rapid techniques and can be performed by both naive and experienced assessors. They are commonly used in screening and training assessors, investigating taints, determining sensitivity thresholds, quality assurance/quality control (e.g. screening raw materials for consistency), investigating the effect of ingredient/process changes (e.g. for cost reduction or supplier change) and, preliminary assessments (Kemp, Hollowood, & Hort, 2009; Lawless & Heymann, 2010; Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011).

Descriptive sensory analyses are the most sophisticated tools in the arsenal of the sensory scientist. These techniques allow the sensory scientist to identify underlying ingredient and process variables, to obtain complete sensory descriptions of products, to determine which sensory attributes are important to acceptance (Kemp, Hollowood, & Hort, 2009; Lawless & Heymann, 2010; Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011).

Affective or consumer tests provide subjective data on acceptability, liking or preference, and are carried out by untrained assessors. These tests give information about preferences, attitudes, opinions, behaviours and perceptions of the consumers to the product. Consumer testing is, therefore, a key part of the product development process. Preference tests, which is a subcategory of consumer tests, enable customers to choose between samples; one sample is preferred and selected over another, or no preference is given. The paired-preference test is the easiest preference test, but it is also often used to determine preference by scales of categories and ranking tests. Another method used for the consumer tests is hedonic tests that is intended to assess a product's degree of liking. Scales ranging from like extreme, through no like or dislike, to extreme dislike, with differing category numbers, are used. Panelists choose a suitable category to show their degree of liking for each sample (Kemp, Hollowood, & Hort, 2009; Lawless & Heymann, 2010; Altuğ & Onoğur Elmacı, 2011).

METHOD

Turkish Apple Cookie Recipe

Turkish apple cookie recipe applied in the study is given in Table 1.

Table 1. Apple Cookie with Caramel Sauce Recipes

Modified Apple Cookie Recipe 1st 0.5 scale cinnamon	Original Apple Cookie Recipe	Modified Apple Cookie Recipe 2nd 1.5 scale cinnamon
For the cookie dough: 250 g margarine 1 egg 10 g baking powder 10 g vanilla 100 g yogurt 65 g powdered sugar	For the cookie dough: 250 g margarine 1 egg 10 g baking powder 10 g vanilla 100 g yogurt 65 g powdered sugar	For the cookie dough: 250 g margarine 1 egg 10 g baking powder 10 g vanilla 100 g yogurt 65 g powdered sugar

500 g flour For the apple filling: 4 granny smith apple 3 g cinnamon 90 g chopped walnut 50 g sugar 30 g sunflower oil For toppings: Powdered Sugar Caramel sauce 2nd Recipe	500 g flour For the apple filling: 4 granny smith apple 6 g cinnamon 90 g chopped walnut 50 g sugar 30 g sunflower oil For toppings: Powdered Sugar Caramel sauce 2nd Recipe	500 g flour For the apple filling: 4 granny smith apple 9 g cinnamon 90 g chopped walnut 50 g sugar 30 g sunflower oil For toppings: Powdered Sugar Caramel sauce 2nd Recipe
---	---	---

Caramel Sauce Recipe

The recipe and caramel sauce making method with its modifications (for the second session) are given in Table 2.

Table 2. Caramel Sauce Recipes

Caramel Sauce 1 st Recipe	Caramel Sauce 2 nd Recipe	Caramel Sauce 3 rd Recipe
Sugar 100gr Butter 10gr Cream 100gr	Sugar 100gr Butter 10gr Cream 150gr	Sugar 100gr Butter 10gr Cream 200gr

Sensory Evaluation

Sensory evaluation of the samples was conducted by using attendance of 15 assessors from the Izmir Katip Celebi University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts students and kitchen staff of a hotel located in Alsancak, Izmir. Evaluations were held in two main part by using ranking test (ISO 8587, 2006). In the first part, 3 examples of apple cookies with different amounts of cinnamon (3 g, 6 g and 9 g) while the amount of caramel sauces were same. The assessors were asked to rank the samples according to their cinnamon flavor intensity as well as preference. For the second part, 3 examples of apple cookies with the same amount of cinnamon (6 g) while the cream content (100 g, 150 g, 200 g) of caramel sauces were different. In this evaluation the assessors were asked to rank the samples according to their caramel flavor intensity an also preference. Furthermore, it was requested to the assessors to write their comments about the samples.

The data obtained from the sensory evaluations were analyzed statistically by using Friedman test and Wilcoxon test by using IBM SPSS statistics 24 program.

RESULTS & DISCUSSION

In the first part of the evaluations, apple cookies were evaluated according to their cinnamon flavor. The data showed that there were no significant difference between the sensory perceptions of cinnamon flavor intensity of cookies prepared by using 3 gram and 6 gram cinnamon ($p>0.05$), while the cookie prepared with 9 grams of cinnamon were significantly higher than the other recipes ($p<0.05$). Although the assessors could differentiate the cinnamon flavor intensity of the cookie that contain 9 g of cinnamon, it does not affect the sensory preferences of the cookies statistically ($p>0.05$). Some comments of the assessors are summarized below:

2 of the assessors liked the dense cinnamon flavor and suggested mixing the caramel sauce with the filling of the apple cookie. They noted that would be more appealing for the caramel sauce.

5 of the assessors noted that they like the dense cinnamon flavor because of their memories from childhood, because of their personal preferences.

2 of the assessors noted that they like the medium density cinnamon flavor because dense cinnamon aroma has suppressed the taste of apples.

6 panelists didn't make any comments about the density of the cinnamon sauce.

In the second part of the study, cookies were evaluated according to their caramel flavor intensities. The data showed that the cream amount of the caramel sauces were not affect the caramel flavor perception ($p>0.05$). Although there were a trend that less cream amount preferred most, it was not statistically significant ($p>0.05$). Some comments about the caramel flavor perception of the assessors are summarized below:

All of the assessors were liked the caramel sauce-apple cookie combination in general.

3 of the panelists recommended the making panel in a different way by making caramel sauce different not only with cream level but with the burning level of sugar while cooking. It is recommended by that way the distinguishing would be easier.

2 of the panelists recommended mixing the caramel sauce with the filling of the apple cookie, that way apple cookie will change its traditional picture but with a modern touch of a flavor.

CONCLUSION

Apple is one of the most common fruit varieties from past to present. Due to its ease of production and suitability for the seasons, apples, which are widely on the agenda of humanity, have gained a wide place in the cultures. Although it appears to be a symbol of fertility in general cultures, in various cultures, beauty, love, power, birth, death, gift, etc. are also mentioned subjects. For example, apple was mentioned in Greek Mythology as a gorgeous breath-taking beautiful fruit in stories, mentioned in Norse Mythology as a symbol of eternal youth, 'Creation Mythology as a forbidden fruit, mentioned in Bulgarian Mythology as a symbol of family, marriage and kids, mentioned in Celtic Mythology as a fruits of gods and immortality, in Roman Mythology one of the goddess called as "Ponoma The Mother Apple". Besides from myths, in cultures and folk stories especially for Turks' posterity apple is associated with the word and utopic symbol called "Kızıl Elma". "Kızıl" is a color which is generally considered to be precious in Turkish culture; "apple" has a mystical side; It is a fruit that is seen as a source of fertility and healing. There are plenty of apple-related beliefs such as; to put the apple peel under the pillow to see the man you dreaming to marry, the pregnant woman who craves the apple will go to have a baby girl, to interpret the dream of apple to marriage of owner of the dream, to use the apple as an invitation to circumcision events and weddings. The place it is used in the Alevi and Bektashi culture stories is important. In Turkish mania and fairy tales, the term apple-cheek is used as a symbol of beauty.

In food culture, apple, which occupies a very wide place from past to present, is only included as caramel pastry desserts in this study. Countries have a signature desserts such as Apple Pie from America, Tarte Tatin from France and the characteristic features (apple, cinnamon and pastry combination) of this sweets are very similar with the well-known sweet of Turkish "Apple Cookie". The distinctive feature of other countries was the Caramel Sauce element. Turkish classical sweets are not familiar with caramel sauce in the past but nowadays it's increasingly known. In this study, the compatibility of apple cookie and caramel sauce was investigated with sensory analysis panels. In the sensory panels, first, the flavor of cinnamon which could most contrast with caramel sauce was modified, and the preferred cinnamon flavor and caramel sauce intensity tasting test was performed. As a result of the sensory tasting panels, the reviews were compiled and the cookies, which have an intense cinnamon aroma, were selected and their harmony with the caramel sauce was appreciated. However, it was determined that the cream aroma, which was changed with the assumption that the caramel sauce would change its consistency, could not be perceived by the participants. As a recommendation of the participants, future studies should focus on the degree of sugar burning without changing the cream content.

REFERENCES

- Aça, M. (2008). Türk İnanış ve Düşünüş Sistemlerinde Elma, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature, and History of Turkish or Turkic, Volume 3/5 Fall.
- Akyıldız Ercan C. (2017). Söylencelerde ve Masalarda Elma Sembölü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3): 1043-1060.
- Altuğ Onoğur, T., Elmacı, Y. (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, Sidas Medya Ltd. Şti.
- Altun, I. (2008). Türk Halk Kültüründe Elma, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 3/5 Fall.
- Arda, Z., Aslan, E. E. (2009). Mitolojide Elma-Seramik ve Resim Sanatındaki İzdüşümleri, Konya.

- Bayat, F. (2010). *Mitoloji'ye Giriş*, Otuken Yayınları, İstanbul.
- Bulut, N. (2013). Soyut Bir Ülkü olan Kızılma ve Ömer Seyfettin'in Kaleminden Kızılma, *Edebiyat Değirmeni*, 1, 29-52.
- Çoban, M. (2007). *Eskiçağ Toplumlarında Elma Kültü*, Marmara University.
- Çolakoğlu, B. K. (2014). Türk Manilerinde Güzel, Güzellik Anlayışı ve Güzellik Unsurları, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, Vol.6, No.2.
- Dixon-Kennedy, M. (1998). *Encyclopaedia of Russian&Slavic Myth and Legend*, Santa Barbara, California, s. 7,144, 160, 167.
- Georgieva, I. (1985). *Bulgarian Mythology*, s.34-35-36.
- Gezgin, D. (2007). *Bitki Mitosları*, Sel Yayıncılık.
- Harmancı, A. (2010). Yeni Türk Edebiyatında Kızılma, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 5/3 Summer.
- Hugi, A., Voirol, E. (2001). *Instrumental Measurements and Sensory Parameters, Instrumentation, and Sensors for the Food Industry*, CRC Press, England.
- ISO 8587. (2006). *Sensory analysis – Methodology – Ranking*.
- Kemp, S.E., Hollowood, T., Hort, J., 2009. *Sensory Evaluation – A Practical Handbook*, Wiley-Blackwell.
- Lawless, H.T., Heymann, H., 2010. *Sensory Evaluation of Food - Principles and Practices (2nd Ed)*, Springer.
- Lindow, J. (2001). *Handbook of Norse Mythology*, s.198
- Megep. (2009). *Bahçecilik "Elma Yetiştiriciliği"*, Ankara.
- Monaghan, P. (2004). *The Encyclopedia of Celtic Mythology and Folklore*, s.22, 453.
- Özdemir, F. (2008). Kızılma'yı Arayan Üç Yazar: Ömer Seyfettin, Ziya Gökalp, Rakıp Şevki Yeşim, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 3/5 Fall.
- Öztürk, L. (2008). Sevginin Sembolik Betimi; Elma, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 3/5 Fall.
- Pezikoğlu, F., Tınmaz, A. B. (2014). *II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova.
- Rinsky, G., Rinsky, L., H. (2009). "The Pastry Chef's Companion; A Comprehensive Resource Guide for the Baking and Pastry Professional", Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Şimşek, E. (2008). Ölümsüzlük İlacı Elma, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature, and History of Turkish or Turkic*, Volume 3/5 Fall.
- Talbot, N. (1997). The Pomona Lyric and Female Power, *Victorian Poetry*, Vol. 35, No. 1, pp. 71-81.
- TCIA. (2009). *The Culinary Institute of America, Mastering the Art and Craft Baking&Pastry*, New Jersey.
- TCIA. (2011). *The Culinary Institute of America, Professional Chef*, New Jersey.
- Tikpaş Apak, F. (2015). Elma Ağacı Masalı Üzerinde Mitolojik Bir Çözümleme Denemesi, *The Studies of Ottoman Domain*, c:5, s:9.
- Zoecklein, B. W. (1995). *Sensory Analysis, Wine/Enology, Grape Chemistry Group at Va Tech*, Section 1.

THE AWARENESS of the HISTORY of WINE in ANATOLIA and WINE TOURISM: ŞİRİNCE SAMPLE

Ali ÖZDEMİR

İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
aliozdemir90@outlook.com

Assoc. Prof. Dr. Melike SAKİN-YILMAZER

İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
melike.sakin.yilmazer@kc.edu.tr

ABSTRACT

Anatolia has a very important place in the history of wine, as it is the starting point and home of many facts. Throughout the history, many civilizations have lived on Anatolia and the first great civilizations have risen on or near these lands. Anatolia served as a bridge during the spread of the first people to the Earth after leaving Africa. The region we know today as the "Fertile Crescent" is the place where agriculture was first made. On these lands where grape and other fruits are grown, it is traditional the use of natural fruit juices in wine making by the method of fermentation. In this study, the historical adventure of wine in Anatolia from the very beginning was given extensively, together with the given examples from different civilizations, for the purpose of increasing its awareness. The study also comprises of the evaluation on wine tourism experiences of tourists who visit vineyards and wine routes, limited to Sirince, İzmir (as representing Anatolia wines) and an evaluation on local wine producers. It was seen that people who visit Turkey are curious and wish to learn more about the history of wine in Anatolia.

Keywords: Wine, Anatolia, Wine History, Tourism, Sirince.

ANADOLU'DA ŞARAP TARİHİ FARKINDALIĞI ve ŞARAP TURİZMİ: ŞİRİNCE ÖRNEĞİ

ÖZET

Anadolu, birçok tarihsel unsurun ana vatanı ve başlangıç noktası olduğu gibi, şarap tarihinde de çok önemli bir yere sahiptir. Bilinen tarih boyunca Anadolu üzerinde birçok medeniyet yaşamış, ilk büyük uygarlıklar bu topraklarda veya yakınlarında yükselmiştir. İlk insanların Afrika'dan çıktıktan sonra Dünya'ya yayılmaları süresince Anadolu bir köprü görevi görmüştür. Bugün "Bereketli Hilal" olarak bilinen bölge bulgulara göre yeryüzünde ilk tarımın yapıldığı yerdir. Üzüm ve çeşitli meyvelerin yetiştiği bu topraklarda, doğal olarak elde edilen meyve sularının fermantasyon yöntemiyle şarap üretiminde kullanılması gelenekselleşmiştir. Bu çalışmada, Anadolu'da şarabın ilk yapımından bugüne kadarki serüveni, farklı medeniyetlerden örnekler verilerek, konunun farkındalığını arttırmak amacıyla, kapsamlı bir şekilde anlatılmaktadır. Çalışma, bunun yanı sıra Anadolu şarapçılığını temsilen Şirince, İzmir ile kısıtlı olmak şartıyla üzüm bağları ve şarap rotalarını ziyaret eden turistlerin şarap turizmi deneyimleri ile yerel şarap üreticileri üzerine yapılmış bir değerlendirmeyi içermektedir. Turistlerin Anadolu'da şarap tarihi konusunda meraklı ve öğrenmeye istekli oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Anadolu, Şarap Tarihi, Turizm, Şirince.

INTRODUCTION

Wine has been known by almost all civilizations and an abundantly consumed fermented beverage throughout the history. According to the research, humanity's first meeting with fermentation was only a coincidence. After people who adapted to a sedentary life invented agriculture, they began to macerate the grain to be able to consume easier. The yeast bacteria needed for fermentation are abundant in the air and can rapidly multiply when they find the appropriate environment. Yeast bacteria consuming sugar in water-softened grains produce alcohol as waste. This is the beer, discovered in this way from cereal, and started to be produced (Dinçer, 2015). The main components of wine form sugar and water in the grape. The yeast in its shell prepares a natural fermentation medium. When the bark of the ripe grape is broken, the sugary water in the shell is combined with the natural yeast in its shell and gets fermented, as a result of this process wine is obtained. The first process of grape fermentation took place coincidentally like grain fermentation and people learned to make wine in this way and developed new techniques (Deliorman Orhan et al., 2017).

Wine has become an integral part of social life in almost all societies, has been consumed according to hierarchical order, has become an important trade item, considered sacred in some societies, characterized by gods and even today it is seen as a sacred beverage in some beliefs.

It is imperative to learn about the grapevine, if one wants to know the history of wine: The vine (*Vitis vinifera* L.), which is now widely cultivated, has a long history. In the archaeological studies, the seeds of the plant which are very well preserved were found. The oldest examples found are 140 million years old. Research shows that wine has been produced for 10,000 years. The vine was cultivated after 6000 B.C. due to the consumption of fruits as fresh or dry and for use in wine making. In the researches kernel remains that are left collectively as pressing residues were found and they were determined to be 10.000 with radiocarbon technique. The exact location of where wine was invented first has not become definite yet. All regions where the vine can live naturally can be a discovery zone of wine. Archaeologists who are able to understand that the grape is produced as a result of natural or regular sowing found traces of regular sowing begins from 7000 B.C. in the Caucasus Region during the archaeological excavations. However, it should not be denied the importance of Anatolia in the history of wine (Deliorman Orhan et al., 2017). Today, it is possible to see a piece from Anatolia in many Western countries. There are many cases of Anatolian origin in their beliefs, their ways of living and spoken languages. If the value of the history is known, tourism activities in Anatolia shall increase. Although there are many controversies about the subject of history of wine, the contribution to the tourism in the region will be undeniably increased.

The purpose of this research is compiling the history of wine in Anatolia, in order to increase its awareness in the perspective of domestic or foreign tourists visiting Turkey; evaluating the wine tourism experiences of tourists who visit vineyards and wine routes, limited to Şirince, İzmir (as representing Anatolia); and evaluating the local wine producers. In addition, some recommendations were raised.

HISTORY OF WINE IN ANATOLIA

Anatolia served as a bridge during the spread of the first people to the Earth after leaving Africa (İsfendiyaroğlu, 2018). Anatolia is the birthplace of many mythological stories associated with wine, and Anatolia has deeply influenced many cultures either directly or indirectly. Sumerians, Hittites and Greeks, are the leading Anatolian civilizations that are most affected of wine. In addition, such civilizations as Babylonians, Persians, Rome, Egypt were also deeply affected civilizations (McGovern, 2013).

a) Sumerians

Many of civilizations that were settled in Anatolia originates from Sumerian Civilization. In Sumerian Civilization fermented beverages were often requested as drinks of royalty. Depending on the economic status, people's alternatives differed in the lowlands. By 3500 B.C. wine had begun to spread southward from the highlands of the Caucasus, Taurus and Zagros Mountains during the Neolithic period. Wine making and trading was controlled by Sumerians at the place now called "Godin Tepe" in the middle of Zagros Mountain. Wine in pottery vessels were transported with donkeys through the lowland cities Mesopotamia and Susiana (McGovern, 2013).

b) Hittites

The aspects of the arrival of Hittites in Anatolia are a matter of debate. According to these views, the Hittites either came from Caucasus or the Dardanelles or the Black Sea but the most widely accepted opinion is that they descended to Anatolia through the Caucasus. Hittites, the first powerful state of Anatolia in economic terms, were also very advanced in agriculture (Dinçer, 2015).

The wine was one of the most basic food sources of the Hittites along with several numbers of breads, water and meat. The Hittites classified the wine as good, mature, young, pure, sweet and sour. Wine was produced abundantly, so it could be purchased at affordable prices. The wine, which was divided into many categories, was consumed dry and sweet by mixing with honey (Dinçer, 2015).

The Hittites were a master civilization in wine making. The fact that they had a wide variety of breads shows us that they were advanced in bread making, they knew well the fermentation and therefore they applied different techniques in wine making. The fact that the origin of wine is Caucasian or Anatolian is still a matter of debate and the view that Hittites arrived in Anatolia through Caucasus supports the thesis that the origin of wine is Caucasian. However, this is only a thesis and its accuracy has not been proven (Dinçer, 2015).

c) Persians

After the Hittites, various civilizations continued their existence in Anatolia. During the Phrygian, Persian and Hellenistic period viticulture remained important. Ancyra, one of the oldest names of Ankara, means "verjuice" in ancient Greek and the word "enguru" means grape in Persian. According to some researches people started to make

wine in Persia 7000 years ago. Iran's Shiraz region has a very important place in this regard (McGovern, 2013). When Persians ruled Anatolia, they brought new techniques and people learned about the famous Shiraz grapes and it spread. Even today wines from Shiraz grape continue to be made all over the World (Puckette, 2008).

d) Greeks

The Greeks embraced the wine with greater enthusiasm than any culture before them. In their community, wine has become something that everyone can drink, not only by elites. Wine was of great importance in the economy of Greek city-states. The wine was bought and sold in Greece and exported to Mediterranean countries. When the Greeks began to colonize the Western Mediterranean region, they brought their vines and wine production technologies with them. More than half of the Greek merchant ships sailing into the sea were associated with wine. The wine was believed to be a gift of the Dionysus, the god that symbolizes and protects the wine, and therefore the wine was also used in religious ceremonies (Meijer & van Oppen, 2018).

e) Romans

Romans played a global and pivotal role in the wine history. After Greek reign, Romans maintained the tradition of winemaking. The earliest signs of viticulture of the Roman Empire can be traced to Ancient Greece and Anatolian region. Roman's main drink was wine. Wine making techniques were learned from Greek people. Early Roman culture was too much influenced by the Ancient Greeks. Some wine making techniques were used but grapes were no longer squeezed by feet, this process was done by pressing. Although the early Roman lacked drink by Greek standards, this view changed throughout the Imperium Rōmānum (Roman Empire). Wine had so many roles such as social, medicinal and religious roles that is different and separated from other Roman food or drink. Roman people continued to follow the Greek tradition by rarefying wine with water. All of the social classes in Rome drank wine but there were second class wines for slaves. Wine was consumed not only in feasts and entertainment, but also in houses. Greeks and Romans gave feasts where wine was offered to indicate prestige and wealth ("Wine – The Water of Rome", 2019).

f) Ottomans and Modern Turkey

Drinking alcohol has existed throughout history in Ottoman lands. Except for the prohibition of war and for security reasons, it has always been free. The monarchs, who also bear the title of Caliph, preferred the way of providing income to the state instead of banning the drink. The oriental Turkish pubs called "meyhane" in Turkish were hidden for short periods, but they were open to the public. For example, in the period of Sultan Murad IV, the ban on drinking alcohol and on tobacco, which was introduced by the excuse of fire, was aiming to put an end to the jurisdiction of the janissaries. This prohibition was an extension of the oppression and intimidation policy that aimed to prevent people criticize the state by going to pubs and coffeehouses. During periods of security in the country, especially in Istanbul, the drink was always free, but banned during the long war years. But the state's fundamental policy of drinking over the centuries has always remained the same. The drink was already free to the non-Muslims. Non-Muslims who were caught drinking during the prohibited periods were usually given fines, except for the executions of Sultan Murad IV. Period (Pakman, 2010).

According to Evliya Çelebi's writings, in the mid-1600s there were more than a thousand taverns in Istanbul. These taverns were branded like the famous restaurants of today (Pakman, 2010).

During the Ottoman time, no solid prohibition was introduced except for the IV Murat period. It is known that there is no common punishment applied to wine producers and drinkers. As in viticulture and wine production, the taverns were generally run by non-Muslim people. On the other hand, it is a fact that taxes on wines and taverns are an important source of income for the palace. Even in Galata it is known that there are 1400 taverns. When all the vineyards were destroyed in France and Europe due to phylloxera (vine louse) disease, they came to the Ottomans and they established large-scale vineyards in the Marmara and Aegean regions, mainly in Thrace, and millions of liters of wine were produced and most of them were sold out. In the world wine competitions held in Austria where the produced wines are of high quality, the quality of Ottoman wines has been proven by the top prizes (Pakman, 2010).

Wine lived its most comfortable period in the Lale Era, where the drink was liberated. The Lale Era (1718-1730) was the years when the pubs experienced the most brilliant periods, and the drink was reflected in music and poetry.

During the westernization process that started in the country after the Tanzimat Period, it was avoided to take harsh measures on prohibition. In the 1880s, the first raki factory was established under the name "Umurca Raki". The Ottoman Turks who knew only the tavern life of the famous Pera district of that period were introduced to the French lifestyle, which was introduced by cabarets, pubs, drinking casinos and theaters. After the establishment of Republic of

Turkey the ban was imposed in 1920, then it was repealed in 1926. 2 years later in 1928, 2.6 million wine is produced in Turkey (Öztürk, 2017).

AEGEAN REGION AND WINE

The Hittites, who emigrated from Anatolia to Crete and the Aegean islands and who pioneered the establishment of the Minoan Civilization (2200–1400 BC) had a great influence on the spread of viticulture in western Anatolia. The viniculture initiated in Crete by the Minoan Civilization that is considered to be advanced in vineyard and olive cultivation, then spread to Peloponnesus and Thrace. So we can say that viticulture in Aegean Region started in Minoan Civilization by Hittites (Şenoğlu, 2013).

During the researches on the coasts of Levant, Lebanon, Anatolia and the Neolithic areas in Greece, a large amount of grape seed, fruit and bunch remains dating to 7000 and 6000 BC were unearthed. When the forms and lengths of these were examined, it was found that they belong to wild vine. The seeds of the wild vine and the culture vine cannot be easily distinguished from each other. However, the large number of grape seeds obtained from the Bronze Age excavations in Greece show the development from the early Bronze Age to the Late Bronze Age (3000 BC - 1100 BC) from the wild vine to the culture vine (Şenoğlu, 2013).

For the wine, which was first called *woinos* in Greek and then *oinos*, the Latinos used the name *vinum*. Similar names used for wine are called *yn* in Ugarit, *ynn* in Sami, *woino* in the Cypriot-Syllabic alphabet and *wiyanas* in Hittite. It was the Greeks and later the Romans who developed viticulture culture in ancient times and brought viticulture to an industrial production. Wine was an indispensable part of everyday life in the Hellenic and Roman societies. Wine was consumed as a basic necessity besides bread, fish and olive oil. The vine was mostly found in small gardens of rich producers and traders. The poor class could not cultivate the vine until the laws of Athonian lawmaker Solon in the 4th century B.C. Only after these laws they were allowed to plant vine (Şenoğlu, 2013).

METHOD

In this study, qualitative research method was used. As questionnaire "Behavioral Intention Scale (Ayeş et al. , 2002)" was used. As it was easier to reach, interviews as pilot work were done with tourists visiting Şirince (the small town in Aegean Region and this area was chosen as an example representing the Anatolia) where is closed to Izmir city center and its surroundings by using interview technique from qualitative research methods and some questions were asked within the scope of the survey. The pilot work were conducted during May-June 2019. The questions prepared within the scope of the research were directed to the interviewers by the researchers and the answers given during the interviews were evaluated by taking notes. The wine producers working at Urla Winery were interviewed and some questions were asked.

RESULTS & DISCUSSION

a) Interview with Manufacturers

The questions that were asked to a wine producer who works in Urla vineyards and answers are given below (Urla Winery, 2019).

1-) What are the differences between today's production and old production?

Today, modern winemakers are only making wine as it was in ancient times. Grapes are crushed and nature is allowed to do the rest. There are a few minor differences. Wine was kept in amphorae in ancient periods. When the Romans found the concrete, the amphora was replaced with concrete.

The Romans put special ingredients such as pine gum, resin, honey for long-time preservation and substances as fruit, fragrant flowers into the wine they prepared specially. The ancient Greeks made wine from raisins and the wine was stored in earthen cubes. The crushing process, which was carried out in ancient times by feet or primitive press methods, is made without touching hands today.

2-) Do the local and foreign tourists who come to visit the vineyards know the history of wine in Anatolia?

No. Generally, they only come because they're curious about the vineyards. Only foreigners from the wine industry know about this deep-rooted history.

b) Behavioral Intention Results

This questionnaire was performed with 60 respondents as a pilot work. According to the demographic data obtained, 34 of the respondents were male and 26 were female. The youngest one was 19 years old and the oldest was 45. 9 of them were foreign (Chinese, Korean, German, Netherlander, Albanian and French) and 51 were Turkish citizen. Respondents were composed of 39 students and 21 various occupational groups.

The tourists were raised 20 questions with the questionnaire under 5 different factors caption to search for the reasons for coming to Şirince (representative of Anatolia). These captions are Winery Service, Extra Activities Offered, Core Destination Appeal, Touristic Development, and Cultural Product. Average values and standard deviations of all the answers are given below in Table 1.

Under the **Winery Service** caption; the statement, “my reason for coming to this area is to be able to taste the wine products at wineries” got 4.0 points, as average; the statement, “my reason for coming to this area is to be able to visit wineries” got 4.0 points, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the visiting hours of the wineries are long” got 3,6 points, as average; the statement, “my reason for coming to this area is to be able to buy wine produced at wineries” got 3,9 points, as average.

Under the **Extra Activities Offered** caption, the statement, “my reason for coming to this area is the existence of an offer of activities for children” got 2.7 point, as average, which is a middle scale value, as compared to other values; the statement, “my reason for coming to this area is the existence of an offer of leisure/wine therapy activities” got 3.3 point, as average, which is a middle scale value, as compared to other values; the statement, “my reason for coming to this area is the possibility of participating in wine production activities” got 3.8 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the possibility of taking wine tasting courses” got 3.8 point, as average.

Under the **Core Destination Appeal** caption, the statement, “my reason for coming to this area is the area to be visited is the fame of the area for its wines” got 4.4 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the fame of the wines in the region” got 4.3 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the climate of the area” got 4.3 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the existence of well-defined wine routes in the region” got 4.1 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is appeal of other natural environments in the area” got 4.4 point, as average.

Under the **Touristic Development** caption, the statement, “my reason for coming to this area is the existence of organized wine tourism trips” got 4.0 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the existence of organized trips (lodging, visits, tasting, etc.)” got 3.6 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the existence of specific lodging” got 3.8 point, as average.

Under the **Cultural Product** caption, the statement, “my reason for coming to this area was the existence of a varied gastronomic offer”, got 3.9 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the existence of specific gastronomic activities” got 3.7 point, as average; the statement, “my reason for coming to this area is the possibility of participating in cultural tourism in the area” got 4.1 point, as average;

Table 1. Results of the Behavioral Intention on Visit to Şirince.

Statements	Average values	Std. deviation
WINERY SERVICE		
Q1: My reason for coming to this area was to be able to taste the wine products at wineries	4,0	1,1
Q2: My reason for coming to this area was “to be able to visit wineries”	4,0	1,2
Q3: My reason for coming to this area was the long visiting hours of the wineries	3,6	1,3
Q4: My reason for coming to this area was to be able to buy wine produced at wineries	3,9	1,3
EXTRA ACTIVITIES		
Q5: My reason for coming to this area was the existence of an offer of activities for children	2,7	1,6
Q6: My reason for coming to this area was the existence of an offer of leisure/wine therapy activities	3,3	1,4
Q7: My reason for coming to this area was the possibility of participating in wine production activities	3,8	1,3
Q8: My reason for coming to this area was the possibility of taking wine tasting courses	3,8	1,2
CORE DESTINATION APPEAL		
Q9: The area to be visited was the fame of the area for its wines	4,4	1,0

Q10: My reason for coming to this area was the fame of the wines in the region	4,3	1,0
Q11: My reason for coming to this area was the climate of the area	4,3	1,0
Q12: My reason for coming to this area was the existence of well-defined wine routes in the region	4,1	0,9
Q13: My reason for coming to this area was appeal of other natural environments in the area	4,4	0,9
TOURISTIC DEVELOPMENT		
Q14: My reason for coming to this area was the existence of organized wine tourism trips	4,0	1,1
Q15: My reason for coming to this area was the existence of organized trips (lodging, visits, tasting, etc.)	3,6	1,2
Q16: My reason for coming to this area was the existence of specific lodging	3,8	1,2
CULTURAL PRODUCT		
Q17: My reason for coming to this area was the existence of a varied gastronomic offer.	3,9	1,0
Q18: My reason for coming to this area was the existence of specific gastronomic activities	3,7	1,2
Q19: My reason for coming to this area was the possibility of participating in cultural tourism in the area	4,1	1,0
Q20: My reason for coming to this area was the possibility to learn more about the history of wine in Anatolia as a tourist	4,1	1,2
OTHER QUESTIONS		
Do you think that this trip was informative for you?	4,4	0,8
Would you want to visit again?	4,5	0,8
Would you recommend it to your friends?	4,6	0,7

the statement, "my reason for coming to this area the possibility to learn more about the history of wine in Anatolia as a tourist" got 4.1 point, as average. Under the **Cultural Product** caption, the average result to Question 20 (4.1) showed that people who come to Turkey are curious and wish to learn more about the history of wine in Anatolia.

Under the Other Questions caption, the question, "do you think that this trip was informative for you?" got 4.4 point, as average; the question, "would you want to visit again?" got 4.5 point, as average; the question, "would you recommend it to your friends?" got 4.6 point, as average.

CONCLUSION

The issue that was tried to be emphasized throughout this study was the importance of Anatolia in terms of wine history. When it comes to wine, Anatolia can not be missed and the history of Anatolia has been in close association with wine. In the light of all this information, the Anatolian people and wine lovers should be informed more about this issue. Wine tourism in Turkey is not a much discoursed issue. With the necessary trainings to be provided on this subject, support to production, advertisement studies etc., a brand new door can be opened within the scope of alternative tourism, like wine tourism. In the coming years, Anatolia may and should even become a center for wine. Panels and symposiums on wine should be organized and the search for new solutions in wine tourism should be started with the participation of experts in this field. During the interviews with tourists and producers, it was seen that there was a lack of knowledge in people about the history of wine in Anatolia. It was concluded that people who visit Turkey are curious and wish to learn more about the history of wine in Anatolia with an average reply of 4.1. As a common thought, although the countries such as France and Italy have learned the wine from Anatolia, they come to the forefront and Anatolia has remained in the background. Hopefully, as an observation reached by this study, the tourists think that the area visited (Şirince- representative of Anatolia) is famous for its wines with an average reply of 4.4. A wine tourist in the light of this information will want to visit the Anatolian lands from west to east. As the value of history is known in these lands, which constitute the basis of many Western country cultures, tourism activities in Anatolia related to wine will increase in direct proportion and hopefully it will get the value it deserves.

REFERENCES

- Bülbül P. (2017). Eski Anadolu'da Tarım Faaliyetleri, The Pursuit of History, International Periodical for History and Social Research, Issue: 17 Page: 269-282.
- Deliorman Orhan D., Ergun F., Orhan N. (2017) Grape (*Vitis vinifera* L.) in Anatolian Civilizations (Anadolu Medeniyetlerinde Asma (*Vitis vinifera* L.)), (in Turkish), Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Tarih Bölümü, Tarih Araştırmaları Dergisi, Ankara.

- Dinçer, D. (2015). The winemaking in Anatolia and Hittites (Anadolu'da ve Hititler'de Şarapçılık), (İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Hititoloji Bölümü), İstanbul.
- İsfendiyaroğlu, S. (2018). Afrika'dan Çıkış (Out from Afrika), Journal of Magma (in Turkish), <https://www.magmadergisi.com/dunya-arkeolojisi/afrika-dan-cikis>, Accessed: 25 June 2019.
- McGovern P. E. (2013). Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture, 2013, Princeton University Press, UK.
- Meijer, C.& van Oppen, B. (2018). Wine culture in the Hellenistic Mediterranean, Ancient World Magazine, <https://www.ancientworldmagazine.com/articles/wine-culture-hellenistic-mediterranean/>, Accessed:25 June 2019.
- Wine - The Water of Rome. (2019, 25 June). Web address: <http://www.romeacrosseurope.com/?p=1986#sthash.sqn17bFY.dpbs>
- Öztürk, Y. (2017). XIX. Yüzyıl Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı Devleti'nde İçki ve Yasakları, Ordu Üniversitesi, Ordu.
- Pakman, B. (2010). Osmanlıda İçki, <https://bpakman.wordpress.com/turk-dunyasi/eski-turk-devletleri-turk-yurtlari-turk-topluluklari/eski-turk-devletleri/osmanli-devleti>, Accessed: 25 June 2019.
- Puckette, M. (2008). The Secrets to Syrah Wine, <https://winefolly.com/review/the-secrets-to-syrah-wine/>, Accessed: 16 July 2019.
- Şenoğlu B. (2013). Antik Dönemde Kıbrıs'ta Zeytinyağı - Şarap Üretimi ve Ticareti, Ege University, Department of Archaeology, İzmir.
- Urla Winery (Urla Şarapçılık) Representative, (Personal interview, May 2019).

DÜNYANIN EN İYİ 50 RESTORANININ MENÜ İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, hasan.seyhanlioglu@ogr.subu.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, mustafakapucuoğlu@subu.edu.tr

Doç. Dr. Şevki ULAMA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, ulama@subu.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecek işletmelerini oluşturan önemli öğeler ambiyans, masalar, yemek takımları, menüler vb. olarak sıralanabilir. Menülerin içerikleri, menü tasarımı, menü mühendisliği çalışmalarının işletmeleri rekabette öne geçiren önemli etkenler olduğu söylenebilir. Rekabet açısından önemli bir unsur olan menü içerikleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, literatürdeki bilgi birikimini artırmaya sağlayacağı katkı açısından önemli görülmektedir. Çalışmanın amacı, Dünya genelinde ilk 50 içinde olan restoranların menü içeriklerini inceleyerek buldukları ülkelerin mutfak özellikleriyle analiz edilmesidir. Araştırma sonucunda, ilk 50 içine en çok restoran gönderen ülkelerin mutfakları ve menü değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu önemli restoranların menü içeriklerinin analizi sonucunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, En İyi Restoranlar, Menü İçerikleri.

A RESEARCH ON MENU CONTENTS OF THE WORLD'S TOP 50 RESTAURANTS

ABSTRACT

The important elements of food and beverage businesses can be sorted as ambiance, tables, dinner sets, menus and so on. It can be said that the contents of the menus, menu design and menu engineering are important factors that make businesses stand out in competition. The studies on the menu contents, which is an important element of competition, are limited. The aim of this study is to analyze the menu contents of the top 50 restaurants around the world and analyze them with the culinary features of their countries. As a result of the research, the cuisines and menu evaluations of the countries that sent the top 50 restaurants were made. As a result of the analysis of the menu contents of these important restaurants, various suggestions have been developed.

Keywords: Food And Beverage Businesses, Top Restaurants, Menu Contents.

GİRİŞ

En iyi 50 restoran dünyanın dört bir yanındaki şeflerin üretimlerini, ürünlerin görselliğini, lezzetini, uyumunu ve küresel gastronomi trendlerini göz önüne alan bir platformdur. Bu platform 2002'den beri faaliyet göstermektedir ve 1000'den fazla mutfak uzmanı en iyi restoranların seçiminde yapılandırılmış ve denetlenmiş bir istem dahilinde oy kullanmaktadır. Son liste 25 Haziran 2019 tarihinde Singapur'da gerçekleştirilmiştir. Her yıl düzenlenen bu listeler turizm hareketlerine katılan bireyler için önemli bir referanstır. Bu platform ayrıca yeni yetişen idealist gurme ve aşçılar için önemli bir yol gösterici işlevini de yerine getirmektedir.

Bu listeye giren restoranların başarılarının ardında yatan nedenleri belirlemek önemli bir konudur. Başarılı olan bu işletmelerin seçtikleri menü kalemlerinin içerikleri buldukları bölge kültürü ile ilişkili midir? Yahut füzyon mutfak tarzını mı benimsemişlerdir? Bu ve benzeri soruların yanıtlanması yiyecek ve içecek işletmeleri için yol gösterici sonuçlar ortaya koyacaktır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Menü; işletmelerde satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin isimlerinin, satış değerini, açıklamalarının belirli bir ölçüde ve sistemde yazılı olduğu, fotoğraflı ve/veya fotoğrafsız, misafirin karar vermesine yardımcı olan çizelgedir (Altınel, 2011: 17; Bulduk, 2013: 252, Yılmaz, 2006: 44; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018: 901). Menü, yiyecek-içecek işletmeleri açısından bilhassa maliyet kontrolü noktasında temel bir başlangıç noktasıdır. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinde başlıca bir

tutundurma aracı olarak da işletmelerin satışa sunduğu ürünleri temsil eden fiyatları sunan, özendirme olanaklarını sağlayan elzem bir dağıtım kanalı olarak da açıklanmaktadır (Atikson ve Jones, 1994: 40; Koşan, 2013: 204).

Menü, işletmelerin müşterilerinin ürün (yiyecek-içecek) seçimlerinde kolaylık göstermesi amacıyla ürünlerin belirli bir sisteme göre bölümlendirilmesine denir (Akay ve Sarıışık 2015, 212). Menü kartları işletmelerde özellikle gastronomi ve tanıtım açısından rol üstlenen en önemli fiziksel kanıtı olan nesnelere (Bernabeu-Mestre vd., 2019: 35). Özellikle menüler üzerine önemli olan husus dengeli ve nitelikli beslenmedir. Sağlıksız ve zararlı beslenme sadece birey sağlığını değil toplum sağlığını da olumsuz etkilemektedir. Beslenmenin kalitesi arttıkça, bireylerin zihin ve beden sağlığı da artar. Dolayısıyla bireyi bu kadar etkileyen beslenmenin önemi oldukça fazladır (Kaçmaz vd., 2018: 394). Bu sebepten dolayı menüler düzenlenirken daha besin değeri, lezzeti, ürün kalitesi göz önünde bulundurulmalıdır. En iyi 50 restoran içinde yer alan bir işletme olmak için menü en önem arz eden konuların başında yer almaktadır.

Tablo 1: Menülerin Analizi Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Yazarlar
The Application Of Menu Engineering And Designin Asian Restaurants	Kwong L.Y.L (2009)
The Effects Of Restaurant Menu İtem Descriptions On Perceptions Of Quality, Price, And Purchase İntention	McCall, M., and Lynn, A. (2008)
Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme	Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018)
Use Of Menu Design Techniques: Evidences From Menu Cards Of Restaurants In Alanya	Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2018)
Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	Cankül, D. (2019)

Kwong (2005) araştırmasında menü içerik analizi, menü tasarımı, menü planlaması gibi önemli konulara yer vermiştir. Bu araştırma üç tane Uzakdoğu ürünleri sunan restoranı üzerine yapılmıştır. Sonuç olarak menü analiz yöntemleri yerine sezgisel ve deneysel yöntemler kullanmışlardır. Buna uygun olarak geliştirilen öneri ise menü mühendisliği ve tasarısı üzerine eğitimlerin düzenlenmesi ve sistemin kurulması önerilmektedir.

McCall ve Lynn (2008) araştırmalarında restoranların menülerinin işletme stratejileri için lokomotif görevi gördüklerini belirterek menülerin mühendisliği ve ürünlerin içerikleri hakkında önerilerde bulunmuştur. Ayrıca menüler oluşturulurken yemekteki hammadde ve hazırlanışına yönelik vurguların yapılması işletmeye fayda sağlayacağı sonucu saptanmıştır.

Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) araştırmalarında menü tasarımında önemli bir etkisi olan ürün konumlandırma ile menüdeki yemek adları ve açıklamalarının menüden yemek seçimine etkisini literatürde yazılmış çalışmaları esas alarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yapılan araştırmalar menü dizaynının ve ürün (yiyecek-içecek) açıklamalarının işletme satışlarına etkisi olduğunu ve satışları artırdığına ulaşılmıştır.

Özdemir ve Nebioğlu (2018) çalışmalarında gerçek menü kartlarındaki menü tasarım tekniklerinin varlığını belirlemeyi ve bu tekniklerin kullanımının bilinçli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını sorgulamıştır. Alanya da bulunan restoranlardaki 86 menü kartı toplandı ve nitel ve nicel analiz yöntemlerine başvuruldu. Nitel elde edilen sonuçlarda yöneticiler menülerindeki analizleri kasıtlı olarak kullandığı. Nicel araştırma sonuçlarında ise menü tasarım tekniklerini kullanılmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Cankül (2019) çalışmasında menü tasarım unsurlarının ve içeriklerin müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini Eskişehir’de bulunan birinci sınıf kalite yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve bu işletmelerde deneyim yaşayan 441 müşteri oluşturmuştur. Regresyon analizi sonuçları göstermiştir ki menü tasarımı ve içeriği tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Listede bulunan ülkelerde mutfak özellikleri ve ilk 50 içinde yer alan restoranların yiyecek içecek menüleri karşılaştırılmıştır. Menüdeki ürünlerin ülkedeki mutfakların özellikleri ile benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Listede en çok restoranın bulunduğu ülkeler ve göz önünde bulundurulmuş ve restoranların menüleri analiz edilmiştir.

2019 listesine göre sıralamada en çok restoran bulunduran ülkeler; 7 restoran ile İspanya, 6 restoran ile ABD, 5 ülke ile Fransa, 2 ülke ile Japonya, Rusya, Danimarka, Tayland, Peru, Meksika, Çin, İtalya, İngiltere takip ederken 1 ülke ile Hollanda, Güney Afrika, İsveç, İsviçre, Almanya, Portekiz, Belçika, Kolombiya, Avusturya, Singapur, Şili, Arjantin, Slovenya, Brezilya olarak sıralanmaktadır.

İspanya mutfak kültürü; az ama sık öğün alışkanlığına dayanmaktadır. İspanyolların en önemli ve bilinen yemeklerinden biri *pealla*'dır. Bu yemek ağırlıklı olarak tavuk eti, balık eti, sebze ve pirinçten oluşmaktadır. Ayrıca *gazpaço* denilen soğuk çorbaları da öğünlerde yer almaktadır. Bununla birlikte fasulye yemekleri ve balık çorbaları da özellikle Bask bölgesi mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. İspanyol mutfağında *tapas* denilen kanepeler ve mezeler oldukça yaygındır. Zeytinyağı kullanımının oldukça yoğun olduğu bu mutfakta içecek olarak da şarap ve *sherry* tüketilmektedir (Altaş, 2019: 184).

İspanya'dan sıralamaya giren restoranların ilk 50 içindeki yeri, bölgeleri ve menüleri hakkında bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

3. Asador Etxebarri (Atxondo, Spain): Menü kartlarını oluşturan şef Victor Arguinzoniz'dir. Yemek tarzı İspanyol odunu ateşinde barbekü tarzıdır. En iddialı sunum ızgara kokotxas'dır. İşletme İspanyol ızgarasına hâkim bir işletmedir. İşletme yapısı olarak basit yiyeceklerle lezzetli sunumlar ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Günlük taze ve mevsime uygun yiyecekler konusunda öne çıkmaktadır.

7. Mugaritz (San Sebastian, Spain): Menü kartlarındaki ürünleri oluşturan şef Andoni Luis Aduriz'dir. Yemek tarzı tekno-duygusal İspanyol denilen tarzıdır. En iddialı sunum Haiku'dur. İşletme şefin belirlediği tatları bir tabakta birleştiren İspanyol Bask bölgesini temsil etmektedir. İşletmenin menü ile ilgili vurgusu "beklenmeyeni bekleyin" biçimindedir.

9. Disfrutar (Barcelona, Spain): Menü kartlarındaki ürünleri oluşturan şefler Mateu Casañas, Oriol Castro ve Eduard Xatruch'dir. Yemek tarzı ise Avant-garde İspanyol denilen tarzıdır. En iddialı sunum ise fûme yılanbalığı ile küresel pestodur. İspanyol tatlarını füzyon mutfağa döken bir yapıya sahiptir. Çıtır yumurta sarısı, gazpaço sandviç, sıvı salata vb. ürünler menüde yer almaktadır.

14. Azurmendi (Larrabetzu, Spain): Menü kartlarını oluşturan şef Eneko Atxa'dır. Yemek tarzı ise Modern Bask mutfağıdır. En iddialı sunum ise sebze suyu ve dondurulmuş domatesli karides'dir. Yer mantarı, talo mısır, ızgara karnabahar, pretty gibi yemekler menüde yer almaktadır.

20. Tickets (Barcelona, Spain): Menü kartlarını oluşturan şef Javier Aguiar'dir. Yemek tarzı ise çağdaş tapas'tır. En iddialı sunumu Yeşil "bezelye sion" meyvesidir. İşletme yapı olarak moleküller mutfağı benimsemiştir. Bu işletmede kırmızı şaraplar ön plana çıkmıştır.

30. Elkano (Getaria, Spain): Menü kartlarını oluşturan şef Aitor Arreg'dir. Yemek tarzı Deniz ürünleri ızgarası'dır. En iddialı sunum ızgara Kalkandır. Bask bölgesinin en bilinen balık restoranıdır. İşletme deniz mahsülleri ile ızgarayı en iyi buluşturan yolu izlediklerini dile getirmektedirler.

32. Nerua (Bilbao, Spain): Menü kartlarını oluşturan şef Josean Alija'dır. Yemek tarzı Modern Bask'tır. En iddialı sunumu Hake "kokotxa", beyaz kuşkonmaz ve yumurta'dır. Menü yapısı olarak İspanyol ürünleri ağırlıktadır. fûme yılan balığı ravioli, pancar ve yeşil elmayı; tek ve istiridye kreması; ve deniz kestanesi ve hamsi suyu ile hodan vb. ürünler menüde yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nden sıralamaya giren restoranların ilk 50 içindeki yeri, bölgeleri ve menüleri hakkında bilgiler aşağıda açıklanmaktadır

Amerika Birleşik Devletleri mutfak kültürü; Amerika'ya Hollandalılar, İsveçliler, Almanlar, İspanyollar gibi çeşitli kolonilerin gelmesi mutfak kültürünü de etkilemiştir. Kızılderililerin kilden yapılan toprak kaplarında mısır, fasulye, kabak üçlüsü yer almıştır. ABD'nin güney kısmında barbekü kültürü yer almıştır. Patates cipsi ilk bu bölgede sunulmuştur. Dondurulmuş ürünler ve fast food kültürü oldukça yaygındır. Özellikle çay yerine kahve tercih edilir. Soğuk içecek olarak kola tüketimi yaygındır. Sebebi ise dünyadaki en büyük iki firma bu ülkede yer almaktadır (Şengül, 2019: 149).

23. Cosme (New York City, USA): Menü kartlarını oluşturan şef Daniela Soto-Innes'dir. Bu şef aynı zamanda dünyanın en iyi kadın şefi unvanında korumaktadır. En iddialı sunumu ise Kar yengeç infladita'dır. Menü olarak yemekler Meksika mutfağından etkilenmiştir. Menüde tortilla, fajita gibi yiyeceklere rastlamak mümkündür. Ayrıca tekila sunumu da yer almaktadır.

28. Blue Hill at Stone Barns (Pocantico Hills, USA): Menü kartını oluşturan şef Dan Barber'dir. Yemek tarzı olarak çiftlik güdümlü restorandır. En iddialı sunumu Cacio e pepe tarzında Tetra squash kök penne'dir. Kırsal çiftlik restoranı, sürdürülebilir yemekler servis edilir yaklaşımı hâkimdir. Şef kendi spesiyal ürünlerini sunuma almaktadır.

35. Atelier Crenn (San Francisco, USA): Menü kartlarını oluşturan şef Dominique Crenn'dir. Yemek tarzı Şiirsel mutfak kültürüdür. En iddialı sunum Rose istiridyedir. Restoran yemek külrürü olarak deniz mahsülleri üzerine kurulmuştur. Mutfak sloganı olarak San Francisco'nun en ünlü şeflerinden birinin şiirsel mutfağı diye adlandırılıyor.

36. Le Bernardin (New York City, USA): Menü kartlarını oluşturan şef Eric Ripert'dir. Yemek tarzı deniz mahsulleri üzerinedir. En iddialı sunumu yengeçtir. Restoran tamamı ile deniz mahsülleri ve şarap üzerine kuruludur. Ayrıca şef yemek kültürü olarak Fransa'dan etkilmiştir ve füzyon mutfak stilini benimsemiştir. Fransız lezzetleri ile farklı milletlerin yemeklerini bir araya getiren bir menüye sahiptir.

37. Alinea (Chicago, USA): Menü kartlarını oluşturan şef Grant Achatz'dır. Yemek tarzı olarak cutting edge'dir. En iddialı sunumu Thomas Masters'ın sanat eserinde ördek, huitlak, çilek ve beyaz mısır servis edilir. Şef moleküller gastronomiyi benimseyen bir menü kartı oluşturmuştur. vanilya fasulyesi, langoustine yuba, kristal berraklığında kabak turtası gibi lezzetlere rastlamak mümkündür. Restoranın öne çıkardığı durum, dünyanın en iyi lüks malzemelerinden yapılmış sanatsal modernist yemekleri vurgusudur.

47. Benu (San Francisco, USA): Menü kartlarını oluşturan şef Corey Lee'dir. Yemek tarzı olarak Asya esintili yeni Amerikan mutfaktır. En iddialı sunum Mangalda bildircin, mevsimsel çeşniler ve buğulanmış çöreklerdir. Şef füzyon mutfak tarzını benimsemiş ve Asya mutfağını Amerika kıtası mutfak kültürü ile birleştirme yoluna gitmiştir. Bu yönden menüde Shaoxing şarabı, Çin jambonlu sahte köpekbalığı yüzgeci çorbası ve sake gibi ürünler yer almaktadır.

Fransa'dan sıralamaya giren restoranların ilk 50 içindeki yeri, bölgeleri ve menüleri hakkında bilgiler aşağıda açıklanmaktadır

Fransa mutfak kültürü; Dünya mutfakları arasında en saygın yere sahip olan mutfaklardan biridir. Fransız mutfak kültüründe etler ve soslar önemli bir yer taşımaktadır. Beyaz et ve kırmızı et az pişirilir şarap ile marine edilir. Peynir ve şarap uyumu da bu mutfağın olmazsa olmazıdır. 350'den fazla çeşit peynirleri vardır (Özgen, 2019: 8). Yemeklerde soğan ve sarımsak önemli bir yerde tutulmaktadır. Pastacı kreması, milföy hamuru gibi ürünler ilk kez Fransızların yazdıkları kitaplarda yer almıştır. Ayrıca sebzelerden pırasa, havuç, patates, domates, mantar tüketimi yaygın ürünlerdendir. Şarap yemeğin önemli bir parçası olmuştur (Korkutata ve Kapucuoğlu, 2019: 35).

1. Mirazur (Menton, France): Mirazur dünyanın en iyi restoranları sıralamasında 2019 yılında zirvede yer almıştır. Menü kartlarını oluşturan şef Mauro Colagreco'dur. En iddialı sunum Kabak, yazıldığından ve yaban çileği'dir. Şefin menü kartından anlaşılacağı üzere Akdeniz mutfağı ağırlıklı bir sunumu vardır. Ayrıca şef Arjantin mutfağından etkilenecek mevsimsel ürünler sunmaktadır.

8. Arpège (Paris, France): Menü kartlarını oluşturan şef Alain Passard'dir. En iddialı sunum Chimera kuzu ve güvercin'dir. Mutfak tarzı Çağdaş Fransız mutfağıdır. Şefin menüsü Fransız usulü soslar, tatlar ve yemeklerle oluşturulmuştur. Hatta restoranın vurgu yaptığı söz Sebzelere gerçek bir Fransız ustanın yönlendirmesi altında parlama şansı verildi cümlesidir. Bu restoran menüsünde Bordo, Burgonye, Cabernet, Merlot, Bojole gibi birçok şarap türü yer almaktadır.

15. Septime (Paris, France): Menü kartlarını oluşturan şef Bertrand Grébaut'dır. En iddialı sunum Kavrulmuş hindiba, çavdar ekmeği sosu ve hardal tohumu turşusu 'dur. Yemek tarzı ise mikro mevsimsel yiyeceklerdir. Fransa mutfak kültürünü yansıtan bir menüye sahiptir. Menüde Ham murekkep balığı, lardo ve yenibahar yağı ile tuzlanmış yenibahar sirkesinde kurutulmuş yumurta sarısı, kırmızı tereyağı kahverengi tereyağında pişirilmiş pancarlar ve kırmızı şarap ve ton balığı kemiklerinden yapılmış sos gibi ürünlerde yer almaktadır.

16. Alain Ducasse au Plaza Athénée (Paris, France): Menü kartlarını oluşturan şefler Alain Ducasse ve Romain Meder'dir. En iddialı sunum Puy, havyar ve yılan balığı aspic yeşil mercimek'dir. Menü kartları Fransız mutfak kültüründen esinlenmiştir. Hatta slogan olarak Fransa'nın ikonik şeflerinden biri, zengin bir yemek salonunda "doğallık" kavramını tanımlamıştır.

25. Alléno Paris au Pavillon Ledoyen (Paris, France): Menü kartlarını oluşturan şef Yannick Aleno'dur. En iddialı sunum Kara frenk üzümü sütü ile olgunlaştırılmış süt ile beslenen buzağıdır. Yemek tarzı modern Fransız mutfak kültürüdür. Menü de geleneksel Fransız ürünlerini modern anlamda sunmak hedeflenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Menüler her kalemiyle ve kullanılan her bir hammaddeyle restoranı belirli bir noktaya taşıyan bir unsurdur. Özellikle en iyi 50 restoran göz önüne alındığında; menülerinin özgünlükleri, çeşitlilikleri ve tanınmışlıkları ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Şefler ve yönettikleri restoranlar açısından önemli bir prestij unsuru olan bu sıralama dünyadaki gastronomik durumu özetleyen bir derecelendirme olarak değerlendirilebilir. Analiz edilen restoran menülerindeki tabak sunumları ve yiyecek içerikleri açısından gerçekleştirilen farklılıkların, bu restoranları başarılı kıldığı ortaya çıkmaktadır. Yerel yiyeceklerin, sunumlarda farklı mutfak akımları ile birleştirilip sunulması da göze çarpan unsurlardan birisidir. Bu çalışmada ilk 50 listesine restoran gönderen üç ülke dikkat çekmiştir. Çünkü İspanya 7, ABD 6, Fransa 5 restoran listeye girmeye hak kazanmıştır.

İspanya mutfak kültürü ve listeye giren 7 restoranın menüleri ele alındığında; bu restoranların İspanyol mutfak kültürünü yansıttığı, menülerdeki yiyecek ve içeceklerin İspanya yerel kültüründen gelen yeme-içme alışkanlıklarına dayandığı ortaya çıkmaktadır. Restoran menülerinde tapas, paella, gazpaço gibi ürünlerin yer alması veya bu ürünlerin farklı bir lezzetle sunulması restoranlarda yerel kültürün korunduğunu göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri mutfak kültürü ve listeye giren 6 restoran ele alındığında; bu restoranların ABD mutfak kültürünü yansıtmadığı, menülerdeki yiyecek-içeceklerin genellikle farklı ülke kültürlerine dayalı oldukları söylenebilir. Çünkü daha çok fast-food kültürü üzerine kurulu olan bu düzende ağırlıklı olarak Asya, Meksika, Avrupa yemek kültürleri altı restoranın menüsünde gözlenmektedir. Bunun da sebebi olarak Amerika'daki kozmopolit yapı, çok kültürlülük gösterilebilir.

Fransa mutfak kültürü ve listeye giren 5 restoran ele alındığında; bu restoranların Fransa kültürünü yansıttığı, menülerdeki ürünlerin Fransız yeme-içme kültürü ile bağdaştığı söylenebilir. Çünkü restoranların menülerinde şarap ve peynir vazgeçilmez bir özellik gösterirken beyaz et, kırmızı et ürünlerini önemli yer tutmaktadır.

Bu çalışma ışığında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik öneriler şöyle sıralanabilir;

- Her yıl yenilenen bu listedeki restoranların menü mühendisliği, menü tasarımı ve menü kalemlerini inceleyerek menü oluşturmada bu bilgilerden yararlanılmalıdır.
- Ülke yeme-içme kültürü göz önünde bulundurulurken özgünlük ve çeşitlilik vurgusuna önem verilmelidir.
- Taze, mevsime uygun ve yerel hammaddeler kullanılmalıdır.
- Geleneksel yiyecek ve içecekler modern gelişmelere uyularak geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). "Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 212-213.
- Altaş, A. (2019). *Uluslararası Gastronomi*, Edt: M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atikson, H. ve Jones, P. (1994). Menu Engineering: Managing the Food service Micro Marketing Mix" *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 40-62.
- Bernabeu-Mestre, J., Quiles, J. I., Galiana, M. S., Trescastro, E. L., and Tormo, M. S. (2019). Nutrition and gastronomy in the region of Valencia. *Nutricion hospitalaria*, 29-38.
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaçmaz, S. Ö., Şengül, N., Tamer, Eren., ve Özder, E. H. (2018). Hastanelerde Özel Hastalar İçin Hedef Programlama İle Menü Planlamasını Etkileyen Unsurlar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 393-422.
- Korkutata, A. ve Kapucuoğlu, M. İ. (2019). *Uluslararası Gastronomi*, Edt: M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koşan, L. (2013). Menü Analizinde Geleneksel ve Çağdaş Yöntemlerin Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 203-219.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.

- McCall, M., and Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of foodservice business research*, 11(4), 439-445.
- Özdemir, B., ve Nebioğlu, O. (2018). Use of Menu Design Techniques: Evidences from Menu Cards of Restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 205-227.
- Özgen, I. (2019). Uluslararası Gastronomi, Edt: M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E., ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 900-913.
- Şengöl, S. (2019). *Uluslararası Gastronomi*, Edt: M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama & Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

RAMAZAN AYINDA SUNULAN İFTAR MENÜLERİNİN İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
mustafakapucuoğlu@subu.edu.tr

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
hasan.seyhanlioglu@ogr.subu.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
msariisik@subu.edu.tr

ÖZET

Ülke ve bölgelerin yiyecek içecekleri sahip oldukları kültür ve inançlardan etkilenmektedir. Bu durum belirli sınırlarla anılan alanlarda uzun yıllar boyunca birikim gösteren ve hali hazırda değişime ve gelişime açık şekilde devam eden gastronomik kimlikle sürdürülmektedir. Söz konusu bu gastronomik kimlik toplumların değerlerinde kendine yer bulmaktadır. Oruç ayı olan Ramazan ayında iftar yemeklerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin ülkenin mutfak kültürünü yansıtırıcı özellikte olması beklenmektedir. Belirli sınırlarla çizili olan ülke mutfak kültüründe mevcut değerleri barındıran özel zamanlarda ortaya çıkan tabloların incelenmesi genel akışın ne yönde olduğu hakkında önemlilik arz etmektedir.

İftar menülerinin içeriklerinin incelenmesinin ve değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada menüler kategoriler anlamında ele alınmış olup söz konusu kategorilerin altları doldurulmaya çalışılmıştır. Doküman incelemesi ve içerik analizin gerçekleştirildiği çalışmanın sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan yiyeceklerden çorba isimlerinin ve iftariyelik tabakların içeriklerinin gizli tutulduğu bulgulanmıştır. Ara sıcak olarak paçanga böreğinin yaygın olarak servis edildiği, ana yemeklerde kırmızı etin ve tatlılarda ise Güllacın geniş bir alanda sunulduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, İftar Menüsü, Menü, Ramazan Ayı, Yiyecek ve İçecek

AN EVALUATION ON THE CONTENTS OF THE İFTAR MENUS PRESENTED IN RAMAZAN

ABSTRACT

Food and beverages of countries and regions are influenced by their culture and beliefs. This situation is maintained with the gastronomic identity which has accumulated for many years in the areas mentioned with certain limits and is open to change and development. This gastronomic identity is found in the values of societies. During Ramadan, the fasting month, the food and beverages offered at iftar meals are expected to reflect the culinary culture of the country. It is important to examine the general flow of the tables that appear in special times, which contain the current values in the culinary culture of the country drawn with certain limits.

In this study, which aims to examine and evaluate the contents of iftar menus, menus are considered in terms of categories and the sub-categories of these categories are tried to be filled. According to the results of the document analysis and content analysis, it was found that the names of the soup and iftariyeli dishes of the food and beverage establishments are kept confidential. It was found that the paçanga pastry was widely served as an intermediate hot meal, while red meat was used in main courses and Güllaç was offered in a wide range in desserts.

Keywords: Gastronomy, İftar Menu, Menu, Month Of Ramadan, Food And Beverage

GİRİŞ

Yemek yalnızca biyolojik anlamda belirli ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda yiyeceklerin tüketilme faaliyetlerinde oluşan değişiklik arz eden birliktelik ve ritüellerle birlikte toplumların beslenmesi anlamında kritik durumdadır (Beşirli, 2010: 160). Gastronomi kavramının barındırdığı esaslar anlamına bakıldığında içerisinde tarihi ve kültürel bağların bulunduğu görülmektedir (Santich, 2004). Dolayısıyla belirli bir kesimin gastronomik kültürünün oluşmasında inanç boyutu etki etmektedir (Harrington, 2005; Yılmaz, 2017: 174).

Türkler İslam dinini kabul ettikten sonra yemek kültürlerinde dinin etkisi görülmeye başlamıştır (Seyit oğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Bölgelerin gastronomik kimlik ve davranışlarında inanç durumu kültürel anlamda kendine yer bulmaktadır (Nebioğlu, 2016: 27; Başat vd., 2017: 65). Dolayısıyla literatürde de söz konusu durumla ilgili görüşler mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye geneli ve nihayetinde bölgeler bazında yer alan iftar menülerinin içeriklerinin incelenmesi yoluyla kategoriler etrafında ele alınması ve ortaya belirli bir çerçevenin çıkartılmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması istenen konu hakkında çeşitli bilgilerin yer aldığı yazılı şekildeki materyallerin analizleriyle ilgili olan bir durumdur (Yıldırım ve Şimşek, 2006:189). Çalışmadaki verilerin analiz kısmında ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmadan ortaya çıkan durumlar neticesinde iftar menülerinin bölgelerde yer alan işletmeler tarafından ne şekilde yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada işletmelerin iftar menülerine ne şekilde yaklaştıkları ve iftar yemeklerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin ne şekilde dağılım gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda iftar menülerinin içeriklerinde yer alan bilgilere ulaşılmış ve söz konusu menü kalem bilgileri genel hatlarıyla ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada doküman incelemesi kullanılmış olup konuyla ilgili bilgilerin yer aldığı materyaller üzerinden araştırma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman taramasına yer verilmiştir. Doküman tarama, konuyla alakalı her türlü yazılı nitelikteki kaynaklarla alakalıdır. Günümüzde yer alan bilgi ve teknoloji ortamında mevcut olan bilgiler elektronik alanda yer almaktadır (Kozak, 2018: 88). Bu çalışmada da iftar menülerine ulaşmada internet sisteminde inceleme yapılmış olup söz konusu menülere ilgili ortamda erişilmiştir. Erişilen bilgilerin analizinde ise içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi, yazılı nitelikteki bilgilerin sistematik şekilde ve bütüncül bir amaca hizmet edici tarzda analiz edilmesi işlemidir (Bal, 2016:258).

Araştırmada her ilden bir restoran menüsüne ulaşmaya çalışılsa da bazı illerde yer alan iftar menülerine ulaşamamıştır. Menüüne ulaşamayan illerin ise merkez nüfusunun 200.000'in altında olduğu bilinmektedir. İlgili kapsamda her ile ulaşmaya çalışılması Ramazan ayının ortak dini bir özelliğinin olmasıyla birlikte tüm ülkede eşit şekilde yaşanması ve araştırmaya alınmak istenen verilerin de bu anlamda olabildiğince her ilden olmasıdır.

Çalışmanın evreni 1. sınıf nitelikteki restoranlardan oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen menülerin seçiminde kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem tesadüfi olmayan örnekleme sistemi içerisinde yer almakta olup araştırmacıların kolayca ulaşabileceği kesimleri çalışmaya dahil etmesiyle açıklanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Araştırma kapsamına alınan restoranların illerinde yer alan en popüler 5 restorandan biri olmaları ve Ramazan ayında kendilerine özgün iftar menüsü sunmaları dikkate alınmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, incelenen iftar menülerinin ülke geneli açısından açıklanması zor ve karmaşıklık olacağından dolayı bölgeler açısından ele alınmış olup tablolarda görüldüğü şekliyle sunulmuştur. Ülkenin her bölgesine özgü şekilde oluşturulan tablolarda menülere yer verilmiş olup aynı kategori içerisinde birden fazla yiyecek ve içeceklerin alternatif barındırdığı belirtilmektedir. Söz konusu tablolardaki unsurlar menülerde rastlanıldığı şekliyle aktarılmış olup kategori tasnifinde yazarların herhangi bir müdahalesi bulunmamıştır.

Tablo 1: Marmara Bölgesi

İl	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Kocaeli	Çorba	Peynir Zeytin Hurma Tereyağı Kayısı				İskender Pilav Üstü Döner	Fırın Sütlaç Sütlü Kemalpaşa Ekmek Kadayıfı		Kola
Balıkesir	Günün Çorbası	Zeytin Hurma Kayısı	Meze	Çiğköfte	Salata	Tandır	Baklava Sütlü Tatlılar		Meşrubat
İstanbul	Çorba	Peynir Çeşitleri Zeytin Çeşitleri Pastırma Hurma Kuru İncir		Su Böreği Sucuk	Mevsim	Karışık Izgara	Güllaç Künefe Ekmek Kadayıfı Krem Karamel		Ayran Meşrubat

		Kuru Kayısı Tereyağı Bal Reçel Çeşitleri					Kabak Tatlısı İrmik Helvası Şekerpare Baklava Dürüm Saray Sarması Parfe Cup Denmark Dondurma		
Kırklareli	Mercimek Çorbası	İftariye Tabağı		Paçanga Böreği	Mevsim	Dalyan Köfte Pilav	Güllaç		İçecekler
Çanak Kale	Günün Çorbası	İftariye Tabağı			Salata	Soslu Tavuk Et / Köfte	Tatlı		İçecek
Tekirdağ	Mercimek Çorbası Domates Çorbası Yayla Çorbası Tavuk Suyu Çorba	Bal Tereyağı Beyaz Peynir Siyah Zeytin Hurma Pastırma		Paçanga Böreği Patatesli Puf Börek İspanaklı Tepsi Böreği	Mevsim Çoban	Çoban Kavurma Beğendili Dana Tandır Beğendili Piliç Orman Kebabı Firik Pilavı	Revani Peynirli Hayrabolu Güllaç Fırın Sütlaç		Meşrubat
Sakarya	Çorba	Hurma İncir Kayısı Zeytin		Çiğ börek	Salata	Tavuk İncik	Trileçe Revani		Kola Fanta Ayrıan
Yalova	Domates Mercimek Çorbası				Salata	Et Penne Makarna	Tatlı		Kola
Bursa	Çorba	Beyaz Peynir Kaşar Peyniri Yeşil Zeytin Siyah Zeytin Pastırma Bal Tereyağı Hurma Kokteyl Domates Salatalık Yoğurtlu Semizotu Çökelek Peynirli Kurutulmuş Domates		Sigara Böreği Paçanga Böreği	Meyveli Mevsim Salata	Dana Külbastı Dana Kavurma Dana Çökertme	Günün Tatlısı		Osmanlı Şerbeti

Tablo 1’de görüldüğü gibi Marmara bölgesinde sunulan iftar menülerine bakıldığında menüler genelinde çorbaların tam anlamıyla belirtilmediği dikkat çekmektedir. Söz konusu belirtilmeme şekli yukarıda görüldüğü gibidir. İftariye tabaklarının bu bölgede zenginliği dikkat çekmektedir. Özellikle hurma, zeytin ve peynirlerin yaygın olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Meze bölümünde yalnızca Balıkesir ilinin söz konusu kaleme yer verdiği ancak bu ilin de mezeyi belirtmemiş olması görülmektedir. Ara sıcak ve başlangıç kategorisinde yer alan ürünlere bakıldığında hamur işi olan böreklerin yaygın olarak yansdığı anlaşılmaktadır. Salatalarda mevsim salatanın yoğunlukta olduğu, yine bazı illerde ise salatanın türünün yazılmadığı görülmektedir. Ana yemeklerde bölge mutfağının et ağırlıklı bir sunumda bulunduğu görülmekteyken, Yalova ilinde etten ziyade “Penne Makarna” sunulması dikkat çekicidir. Tatlılarda ise özellikle İstanbul ilinde yer alan menünün oldukça zengin olduğu görülmektedir. Sunulan içeceklerde çoğunlukla asitli içecekler bulunmaktadır.

Tablo 2: Ege Bölgesi

il	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
İzmir	Çorba	İftariye Tabağı			Salata	Kuzu Kapama Pilav Tas Kebabı Salçalı Köfte Tavuk But	Kazandibi		Ayran
Denizli	Günün Çorbası	Ovma Peynir Ceviz Tereyağı Yeşil Zeytin Siyah Zeytin Hurma Söğüş Yoğurt		Kuru Patlıcan Dolması	Mevsim	Kuzu Şiş Köfte Tavuk Şiş	Güllaç Tulumba		Meşrubat Ramazan Şerbeti
Manisa	Çorba Çeşitleri	İftariye Tabağı		Ara Sıcak Çeşitleri	Zeytinyağlı Salata	Kırmızı veya Beyaz Et Osmanlı Mutfağı Lezzetleri	Tatlı Çeşitleri		Ev Yapımı Limonata Meşrubat Çeşitleri Şerbet
Kütahya	Çorba	İftariye Tabağı	Meze Çeşitleri		Salata	Köfte Pilav	Tatlı	Meyve	Meyve Suyu
Afyon	Domates Mercimek Tarhana	Hurma Kayısı Zeytin Domates Salatalık		Paçanga Böreği Sigara Böreği İçli Köfte Sömelek Köfte	Çoban	Soslu Köfte veya Hünkar Beğendi	Güllaç		Meyve Suyu Kola Ayran
Aydın	Mercimek Çorbası				Salata	Izgara Köfte	Trileçe		Kola Ayran
Muğla	Günün Çorbası				Salata	Pilav üstü tavuk Pilav üstü et	Tatlı		İçecek
Uşak	Günün Çorbası	İftariye Tabağı			Salata	Kavurma Patates Pilav	Kadayıf		Ayran

Tablo 2’de görüldüğü gibi Ege bölgesinde sunulan iftar menülerine bakıldığında çorbaların menülerde ismiyle belirtilmediği görülmektedir. Bölgede incelenen iftar menülerinde iftariyelik tabakların içeriklerinin menülerde tam anlamıyla açıklanmadığı anlaşılmaktadır. Açıklanan içeriklere sahip olan menülerde de zeytin ve hurmanın yaygın olduğu görülmektedir. Yalnızca Kütahya ilinde yer alan menüde meze çeşitleri adı altında açıklama yapılmış olmasına rağmen yine de meze çeşitlerinin içeriği hakkında bilgi verilmemiştir. Açıklanan tarafıyla ara sıcak ve başlangıçlarda içli köftenin bulunduğu görülmektedir. Salata kategorisinde çoğu menüde ilgili türün gizlendiği görülmektedir. Ana yemeklerde ise yine etin ağırlıklı olarak sunulduğu anlaşılrken, Manisa ilinde dikkat çekici nokta olarak Osmanlı Mutfağının vurgulandığı görülmektedir. Tatlı kategorisinde Aydın ilindeki menüde sunulan Trileçe diğer tatlılardan farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeceklerde ise dengeli tür dağılımları görülmektedir.

Tablo 3: Akdeniz Bölgesi

il	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Antalya	Günün Çorbası	Yeşillik Tabağı Acılı Ezme Hurma Haydari Zeytin Sumaklı Soğan Ramazan Pidesi	Cacık Çömlek Köy Yoğurdu	İçli Köfte Fındık Lahmacun	Çoban Kaşık	İskender veya Pılav Üstü Döner	Fırın Sütlaç Tahinli Cevizli Kabak Tatlısı		
Osmaniye	Mercimek		Humus Haydari	Çiğköfte	Ezme Mevsim	İskender			
Kilis	Mercimek Ezogelin	Hurma Ceviz Üzüm Kayısı	Humus Cacık	Sigara Böreği		Kilis Tava Adana	Baklava Şöbiyet		Ayran Kola Fanta
Mersin	Çorba	İftariye Tabağı		Çiğköfte	Salata	Karışık Izgara veya Tantuni	Tatlı		İçecek
K.Maraş	Mercimek Çorbası Tarhana Çorbası	Hurma Zeytin Peynir Tabağı Tereyağı Bal Yoğurtlu Dövme Aşı		Çiğköfte	Chia Tohumlu Akdeniz Salatası		Magnolia		Ayran Kola Meyve Suyu Ramazan Şerbeti
Isparta	Çorba		Acılı Ezme Şakşuka Rus Salatası Karışık Kızartma Barbunya Yoğurt	Sigara Böreği Kol Böreği Patates Kroket Paçanga Böreği Muska Böreği Tepsi Böreği		Etli Kabune	Helva		Osmanlı Şerbeti Şalgam Suyu Meşrubat Ayran
Hatay	Çorba	Hurma Kuru Kayısı Beyaz Peynir Zeytin		Kaymaz Böreği Oruk	Karışık Salata	Karışık Kebap Tabağı Belen Tava Arap Kebap Patatesli Köfte Firik Pılavı			Asitli İçecekler Meyve Suyu Ayran Şalgam Suyu
Adana	Çorba	İftariye Tabağı		Lahmacun Kaşarlı Mantar	Mevsim	Karışık Izgara	Tatlı		Şalgam Ayran

				Kaşarlı Humus Çiğköfte Tavuk Sote					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 3'te görüldüğü gibi Akdeniz bölgesinde sunulan iftar menülerine bakıldığında çorbaların isminin çoğunlukla gizlendiği görülmektedir. İftariye tabaklarında ise genel anlamda zeytin, peynir ve hurmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bölgedeki menülerde mezelerin yaygın olduğu görülmektedir. Mezeler içerisinde ise yoğurt ve ürünlerinin fazlalığı dikkat çekmektedir. Başlangıç ve ara sıcak kategorisinde hamur işi ürünlerin fazlalığı göz önündedir. Salataların ismiyle açıklanmış olması Akdeniz bölgesini bu anlamda diğerlerinden farklı kılmaktadır. Ana yemeklerde et ağırlıklı bir bölge olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Kahramanmaraş ilinde incelenen menüde "Magnolia" tatlısının sunulması dikkat çekicidir. Sunulan içeceklerde ise dengeli bir dağılımın olduğu anlaşılmaktadır. Akdeniz bölgesi anlamında menülerde meyve sunulmadığı görülmektedir. Halbuki birçok meyve Akdeniz ikliminde yetiştirilmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003: 27).

Tablo 4: İç Anadolu Bölgesi

İl	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Kayseri	Bamya Mercimek	Domates Salatalık Peynir Zeytin Hurma Tereyağı Bal		Su Böreği Sucuk İçi	Mevsim	Tandır Kuzu Şiş Adana Sac Kavurma Pirzola	Şekerpare Sütlaç Ekmek Kadayıfı		Ayran Kola Fanta
Eskişehir	Alaça Çorba Toyga Çorbası Bamya Çorbası Yunusaşı	Hurma Cevizli Aydın İnciri Cevizli Doğal Kayısı Akıntı Kestane Sahine	Paşa Ezmesi Pastırmalı Humus	Haluja Çömlekte Kuru Fasulye	Mevsim Zeytin Salatası	Kuzu Güveç Tandır Ankara Tava Firik Pilavlı Kuzu Kavama Püre Yatağında İncik	Güllaç Haytala Kardelen Kıstırma İrmik Helvası	Mevsim Meyve	Valide Sultan Şerbeti Odunpazarı Şerbeti Reyhan Şerbeti Meyan Kökü Şerbeti Limonata Alaca Soda Ayran
Çankırı	Çorba	İftariye Tabağı	Ezme		Salata	Et / Köfte Tavuk Sote Sac Kavurma Karışık Izgara	Tatlı		Hiç yok
Sivas	Çorba	İftariye Tabağı			Salata	Lokum Bonfile Çökertme Dana Sac Tava Karışık Mangal Sivas Köftesi Tavuk Karışık Bahçekapı Köfte	Tatlı		

Nevşehir	Günün Çorbası	İftariye Tabağı		Su Böreği	Salata	Peynir Soslu Tavuk Uludağ Kebap Tarhun Soslu Misket Köfte	Güllaç Ekmek Kadayıfı		Meşrubat
Niğde	Süzme Mercimek	Hurma Bal Tereyağı Zeytin			Çoban	Karışık Izgara	Kaymaklı Kadayıf		Meşrubat
Konya	Bamya Mercimek	Tahin Pekmez Hurma Kayısı Tereyağı Pastırma Zeytin Kaşar Peyniri Beyaz Peynir		Kıymalı Su Böreği Yaprak Sarma Çanak Yoğurt	Mevsim	Konya Fırın Kebabı Pilav Sini Güveç Dana Kavurma Söndürme Kebap	Trileçe Kazandibi Güllaç Ekmek Kadayıfı (Kaymaklı)		Meşrubat Şerbet
Yozgat	Çorba				Lahana	Kasap Köfte	Peynir Helvası		Ayran Hoşaf
Ankara	Çorba				Mevsim	İskender (Et & Tavuk)	Tatlı		Kola
Aksaray	Çorba				Salata	Adana Kebap Tavuk Kebap Karışık Kebap	Tatlı		İçecek
Kırşehir	Günün Çorbası	İftariye Tabağı		Paçanga Böreği	Salata	Izgara Köfte	Günün Tatlısı		Meşrubat
Kırıkkale	Çorba		Soğuk Mezeler			İskender Kebap Pilav Üstü Saç Kavurma	Tatlı	Meyve Tabağı	İçecek
Karaman	Düğün Çorbası	Hurma Tereyağı Bal Reçel Beyaz Peynir Kaşar Peyniri Siyah Zeytin Yeşil Zeytin		Gül Böreği		Kuzu Tandır Dana Rosto	Helva Karışık Tatlı Tabağı	Kavun Karpuz	Demir Hindi Şerbeti

İç Anadolu bölgesinde sunulan iftar menülerine bakıldığında çorbaların isminin çoğunlukla gizlendiği görülmektedir. İftariye tabaklarında ise hurma ve zeytin ürününün yaygınlığı göze çarpmaktadır. Menülerde belirtilen şekliyle başlangıç ve ara sıcaklarda hamur işi yiyeceklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bunlar arasında ise "Su Böreği" dikkat çekmektedir. Ana yemeklerde ise ağırlıklı olarak et servisi edildiği görülmektedir. Tatlılarda dikkat çeken bir nokta ise

Yozgat ilinde “Peynir Helvası”nın bulunmasıdır. Çünkü peynir helvası Çanakkale iline has bir tat olup (Demir, 2005) her iki il arasında ise 950 km. mesafe olduğu düşünüldüğünde söz konusu durumun nedeninin araştırılması yerinde olacaktır. Diğer taraftan “Güllaç” tatlısının bu bölgede yer alan iftar menüleri anlamında dikkat çektiği görülmektedir. İçeceklerle ilgili olarak özellikle Eskişehir ilinde seçeneklerin bol ve dengeli şekilde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Karadeniz Bölgesi

İl	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Giresun	Lebeniye Çorba	Kuru Biber	Meze	Kuru Patlıcan Dolması Tereyağlı Pastırmalı Kuru Fasulye	Salata	Pürelü Dana Rostu Sebzeli Kaşarlı Kağıt Kebabı Tavuk Biryani Izgara Kasap Köfte Izgara Piliç Pirzola	Tatlı		Osmanlı Şerbeti
Karabük		İftariye Tabağı			Salata	Körülü tavuk sote Pilav	Tatlı		Kola
Kastamonu	Çorba	İftariye Tabağı		Zeytinyağlı Yaprak Sarma Peynirli Börek	Mevsim	Tavuk Sote Tavuk Şinitzel	Güllaç Revani Ev Baklavası		Ayran Meyve Suyu Soda Kola Fanta
Düzce	Çorba	İftariye Tabağı			Salata	Tavuk Sote Et Kavurma Kuzu Tandır	Tatlı Tabağı		Meşrubat
Bartın	Mercimek	İftariye Tabağı		İçli Köfte Çiğköfte	Bostana	Karışık Kebap Pide Güveç Tavuk Izgara	Fıstıklı Baklava	Meyve Tabağı	İçecek Çeşitleri
Samsun	Minestrone	İftariye Tabağı		Su Böreği	Mevsim (Akdeniz Yeşillikleriyle)	Tas Kebabı (Sebzeli Pilav İle)	Tatlı Şöleni		Meşrubat
Çorum	Çorba	İftariye Tabağı	Haydari Ezme		Salata	Tavuk Şiş Köfte Dana Tandır Kuzu Pirzola Çöp Şiş Külbastı Antrikot Kavurma	Tatlı		Meşrubat
Bolu	Çorba	İftariye Tabağı		Fındık Lahmacun		Adana Kebap Tavuk Şiş			Sıcak ve Soğuk İçecekler

Sinop	Çorba				Salata	Köfte Adana Bonfile Tavuk Kuzu Şiş Antrikot Külbastı Kasap Tepsisi	Tatlı	Meyve Tabağı	
Rize	Çorba				Salata	Et Güveç Tavuk Güveç Köri Soslu Tavuk Köfte Izgara Tavuk Izgara	Tatlı		
Ordu	Çorba	Hurma			Salata	Pizza Cips	Kemalpaşa Tatlısı		Kola
Amasya	Günün Çorbası	Hurma Kuru İncir Kuru Kayısı	Haydari Rus Salatası Acılı Ezme Çıtır Mantı Sigara Böreği		Mevsim	Et Tandır Et Kavurma Fırın Köfte Fırın Tavuk	Baklava		Kola Fanta Sprite Ayran
Tokat	Çorba				Salata	Karışık Izgara Mantı	Tatlı		Kola
Trabzon	Çorba	İftariye Tabağı			Salata	Köfte	Tatlı		
Zonguldak	Çorba				Salata	İskender	Tatlı		Ayran

Tablo 5'te görüldüğü gibi Karadeniz bölgesinde yer alan iftar menülerinde çoğu ilde çorbaların isimlerinin açıklanmadığı dikkat çekmektedir. Ancak Samsun ilinde sunulan menüde "Minestrone" çorbasının yer alması dikkat çekicidir. İftariye tabaklarının içeriklerinin de aynı çorbalarda olduğu gibi dile getirilmediği görülmektedir. Açıklandığı şekliyle bölge menülerinde yer alan meze kategorisinde "Haydari" ve "Ezme" isimlerinin belirtildiği dikkat çekmektedir. Salataların isimlerinin gizli tutulduğu da bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana yemeklerde dikkat çeken bir nokta ise kırmızı ve beyaz etin dengeli şekilde sunumlarda aktarıldığı görülmektedir. İçerikleri açıklamama durumu tatlılarda da kendini göstermektedir. İçeceklerde ise görüldüğü üzere dengeli bir sunum dağılımı mevcuttur.

Tablo 6: Doğu Anadolu Bölgesi

İl	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Elazığ	Günün Çorbası		Meze Büfesi	Biber Dolma	Salata Büfesi	Dana Rosto Soya Soslu Piliç Pilav Harput Köfte	Tatlı Büfesi	Meyve Büfesi	
Erzincan	Süzme Mercimek	Hurma Zeytin	Ezme Haydari	Çiğköfte	Çoban	Porsiyon Döner	Fıstıklı Kadayıf	Günün Meyvesi	Kola Ayran

							Fırında Sütlaç		
Bingöl	Mercimek Çorbası	Hurma Antep Peyniri Kaşar Peyniri Beyaz Peynir Reçel Yeşil-Siyah Zeytin	Zeytinyağlı Yaprak Sarma Acılı Ezme Günün Yoğurtlu Mezesi	İçli Köfte Pastırmalı Paçanga Böreği	Kırma Yeşil Salata	Izgara Köfte Dana Bonfile Tavuk Külbastı Kuzu Tandır Kuzu Pırzola	Sütlaç Güllaç Peynir Tatlısı		Demirhindi Şerbeti Ayran Kola Fanta Sprite Soda Meyve Suları
Van	Eyyubiye Çorbası	Hurma Beyaz Peynir Kaşar Peyniri Zeytin İncir Kayısı Acuka Yeşillik		Fırında Garnitürlü Mantar Soğan Dolması	Renkli Gün Pancarlı Roka	Dağ Kekikli Et Kavurma Güveç Kuzu Kapama	Sütlaç Güllaç Çikolatalı Lokma Tatlısı		Meşrubat Osmanlı Şerbeti
Şırnak	Mercimek Çorbası	İftariye Tabağı		Çiğköfte Peynirli Su Böreği Mehir Aşı	Akdeniz Salatası	İç Pilav Kuzu Tandır Fırın Güveç Sebze Garnitür	Cevizli Güllaç		

Tablo 6'da görüldüğü gibi Doğu Anadolu bölgesinde yer alan iftar menülerinde "Mercimek Çorbası" isminin sıkça karşımıza çıktığı görülmektedir. İftariye tabağında yer alanlara bakıldığında ise hurma, zeytin ve peynirin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Salata kategorisindeki salataların isimleriyle açıklandığı görülmektedir. Ana yemeklerde ise kırmızı et ağırlıklı bir menü sunumuna sahip olduğu görülmektedir. Tatlılarda ise "Güllaç" tatlısının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. İçeceklerde ise dengeli bir dağılım mevcuttur.

Tablo 7: Güneydoğu Anadolu Bölgesi

İl	Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Şanlıurfa	Çorba	İftariye Tabağı		Çiğköfte Semsek	Bostana	Karışık Kebap	Güllaç		Meyan Şerbeti
Adıyaman	Mercimek Çorbası	İftariyelik Tabak		Çiğköfte Paçanga Böreği Yoğurtlu Mantı	Gavurdağı	Adana Kebap		Karpuz	Soğuk İçecek
Siirt	Mercimek Domates	Hurma Kayısı Zeytin Ceviz Üzüm				Saç Tava veya Izgara Köfte Pilav	Tatlı		
Batman	Çorba		Ezme Haydari	Çiğköfte	Mevsim	Et Haşlama Kavurma Karniyarik Güveç Tepsi Kebabı Tava Patates Cipsi Pilav			
Diyarbakır	Çorba	Cevizli Sucuk Medine Hurması Kayısı Zeytin		İçli Köfte Çiğköfte Fındık Lahmacun Kuru Patlıcan Dolması	Çoban Helin Ezme Mehir (Ayrıran Aşı) Yeşillik	Pilav Üstü Kuzu Tandır Fırın Ağzı Tandır Beğendili İncik Kuzu İncik Karışık Kebap Fırınının Kebabı Sıralı Kebap Adana Kebap Közleme Kebap Kuşbaşı ve Kaşarlı Pide	Güllaç		Meşrubat
Mardin	Günün Çorbası	Hurma Kuru Üzüm Kayısı Zeytin		İçli Köfte Çiğköfte Pilav Güveç	Bostana Soğan Mevsim Yeşillik Tabağı	Patlıcan Kebap Alinazik Kuşbaşı	Günün Tatlısı		Meşrubat
Gaziantep	Süzme Mercimek	Bal Tereyağı Tahin Pekmez Reçel Kuruluk Ceviz Kuru Üzüm Kayısı Hurma Peynir Tabağı Kaşar Peyniri		Paçanga İçli Köfte		Karışık Izgara	Günün Tatlısı		Soğuk İçecekler

		Beyaz Peynir Tulum Peyniri Domates Söğüş Salatalık Söğüş							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 7’de görüldüğü gibi Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan iftar menülerinde çorbaların genel anlamda isimlerinin tam şekilde verilmediği, iftariyelik tabakta ise hurma, zeytin ve kayısının yaygın şekilde sunulduğu anlaşılmaktadır. Salataların genel anlamda isimlerinin açıklandığı görülmektedir. Ara sıcak ve başlangıçlarda “Çiğköfte” yaygın şekilde sunulmaktadır. Neticede Çiğköftenin Şanlıurfa ilinin mutfağının temelinde olduğu (Aslan, 2014: 10) ve Şanlıurfa’nın da Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer aldığı bilinmektedir. Ana yemeklerde ise kırmızı etin yaygın olduğu görülmektedir. Tatlılarda “Güllaç” yaygın olmakla birlikte içeceklerde ise yaygın bir özellik mevcuttur.

İl ve Bölgeler Geneli

Tablo 8’de iller ve bölgeler bazında yapılan değerlendirme sonucunda oluşturulan genel bir görünüm yer almaktadır. Belirtilen tabloda kategoriler bazında yer alan menü kalemlerinin ortalama değerleri göstermektedir.

Tablo 8: İl ve Bölgeler Geneli İftar Menüsü

Çorba	İftariye Tabağı	Meze	Başlangıç ve Ara Sıcak	Salata	Ana Yemek	Tatlı	Meyve	İçecek
Mercimek Çorbası	Hurma Zeytin Çeşitleri Peynir Çeşitleri	Haydari Ezme	Paçanga Böreği Sigara Böreği İçli köfte Çiğköfte	Mevsim Salata	Adana Kebab Tandır	Güllaç Kadayıf	Karpuz	Şerbet Ayrın Kola

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’deki iller ve bölgeler bazında ele alınan iftar menülerinin verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen söz konusu veriler içerik analizine tabi tutulmuş olup işlenmiş şekliyle bölgelere ayrılmak kaydıyla açıklanmıştır.

İftar menüleri bölgesel anlamda ele alınıp incelense de belirli ortak özelliklerinin olduğu görülmektedir. Özellikle çorba isimlerinin ve kısmen iftariyelik tabakların işletmeler tarafından gizli tutulduğu dikkat çekmektedir. İftariyeliklerde genel anlamda hurma, zeytin ve peynir yiyeceklerine yer verildiği görülürken, başlangıç ve ara sıcaklarda hamur işlerine genel bir eğilimin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu kategoride ise genel anlamda paçanga böreğinin yer aldığı görülmektedir. Ana yemek kategorisine bakıldığında bölgeler bazında kırmızı et yemeklerinin sık olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Tatlılarda ise Güllaç tatlısının en sık şekilde menülerde yer aldığı görülmektedir.

Ramazan ayında hamur işi, kırmızı et ve tatlı içerikli gıdaların alımları artış göstermekle birlikte sebze ve meyvelerin tüketiminde azalış görülmektedir. Oysaki ramazan ayında açlık süresinin uzun olduğu ve insan sağlığı açısından dengeli beslenmenin de önem arz ettiği bilinmektedir (Ekinci, 2018: 22). Çalışma kapsamına ele alınan menülerde özellikle kırmızı et ve hamur işi tatlıların yaygın olarak sunulduğu, sebze ve meyvelerin de yaygın olmayan şekilde sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla menülerin oluşturulmasında söz konusu dengenin sağlanması önemlidir.

Menülerde genel anlamda her bir kategorinin tam manasıyla doldurulmadığı görülmektedir. Çalışmadan yapılan çıkarımlar anlamında bazı illerin gastronomik kimlikleriyle ters orantılı hareket ettikleri görülürken, bazı illerin ise gastronomik kimliklerini yansıttıkları anlaşılmaktadır. Bu anlamda ileride yapılacak çalışmalarda bölgelerin / illerin gastronomik kimliklerini menülere yansıtma dereceleri ve algılamaları incelenebilir. Bu yolla il ve bölgelerin gastronomik kimlikleri dışında kalan unsurların da diğer hangi yöreden geldiğinin araştırılacak olması yöreler arasındaki gastronomiyle alakalı sosyolojik perspektifleri açığa çıkarabilmek adına önem arz edebilmektedir. Ayrıca menülerde yalnızca üst başlık şeklinde yer alan kalemlerin (örn; çorba) ne sebeple gizli tutulduğunun araştırılması yoluyla altta yatan sebeplerin açığa çıkarılması gelecekte söz gelimi durum ışığında sektöre yön verici nitelikte olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. (2014). Ahi örgütlerinden Urfa sıra gecesine uzanan bir kültür geleneği. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 5-15.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekle). Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Başat, H.T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlamasına yönelik bir örnek olay incelemesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5, (2), 64-76.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Vize Yayıncılık: Ankara.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor, 22(87), 159-169.
- Demir, H. (2005). Peynir helvası üretiminde reçete geliştirilmesi üzerine araştırmalar, (Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Durmuş, E., ve Yiğit, A. (2003). Türkiye'nin meyve üretim yöreleri. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Fırat University Journal of Social Science), 13(2), 23-54.
- Ekinci, D. M. (2018). Ramazan ayında doğru beslenme. Ayrıntı Dergisi, 6(62).
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food, Journal of Culinary Science & Technology, 4 (2-3), 129-152.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training" Hospitality Management, 23, ss. 15-24.
- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk Mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 23, 35.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. Journal of Travel and Hospitality Management, 14(2), 171-191.

TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK GASTRONOMİ KİTAPLARINDA ODAKLANILAN KONULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Hatice Güçlü NERGİZ

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği
hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
gozbay@subu.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
mustafakapucuoğlu@subu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de son yıllarda gastronomi alanında yayınların sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bu alandaki gelişim sürecini ortaya koyan çalışmalar ise yeni yeni yapılmaktadır. Bu çalışmaların daha çok makaleler, bildiri ler ve tezler üzerine odaklandığı görülmektedir. Bir alandaki en önemli temel kaynaklardan biri de kuşkusuz kitaplardır. Çünkü kitaplar buldukları dönem hakkında bilgi verirler ve söz konusu bilgileri aktardıkları gibi gelecekle ilgili gerçekleşecek değişimlerin sinyallerini de verebilmektedirler. Dolayısıyla Türkiye'de gelişimini sürdüren gastronomi alanını takip edici bir yol olarak gastronomi konulu akademik kitapların var olduğu gerçeği mevcuttur. Kitapların ortaya çıkmasında rol alan kişilerin de uzmanlık alanlarını saptamak önemlilik arz etmektedir. Buradan hareket edilerek, bu çalışmada gastronomi alanında hazırlanan Türkçe kitapların gelişim sürecinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemine göre bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri kaynağı olarak Yükseköğretim Akademik Arama Sistemi kullanılmıştır. Bu sisteme kayıtlı ulusal gastronomi kitaplarının incelenmesinden gelişim süreci de ortaya konulmuştur. Çalışmanın gastronomi alanının mevcut durumunu saptayıcı noktaya katkı vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Gastronomi, Gastronomi, Kitap, Yiyecek İçecek.

An EVALUATION of ACADEMIC'S GASTRONOMY BOOKS in TURKEY

ABSTRACT

The number of publications in the field of gastronomy in Turkey in recent years is rapidly increasing with each passing day. A new study demonstrating the development process in this area is being conducted. It is seen that these studies focus on articles, papers and theses. One of the most important basic sources in a field is undoubtedly books. Because the books provide information about the period in which they are present and they can give information about the changes that will take place in the future. Thus, on the field of gastronomy as a way follower Turkey has continued its development of the fact that there is an academic book. It is also important to identify the areas of expertise of those involved in the emergence of books. In this study, it is aimed to examine the development process of Turkish books prepared in the field of gastronomy. In this direction, a field research was conducted according to the qualitative research method. Higher Education Academic Search System was used as data source. From the examination of the national gastronomy books registered in this system, the development process has been revealed. It is thought that the study will contribute to the point of determining the current situation of the gastronomy field.

Key Words: Academic Gastronomy, Book, Food And Beverage, Gastronomy.

GİRİŞ

Gastronomi; son yıllara doğru araştırma anlamında sistematik şekildeki artan eğilimiyle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Söz konusu bu gelişim ışığında kitapların rolü yadsınamaz. Neticede kitaplar geçmiş nesillere has olan kültürel alandaki değerleri sonraki nesillere aktarma rolüne sahip olduğundan gastronomi alanında sayıca fazla kitabın ortaya çıkması beklenmektedir (Altaş, 2017:104).

Çalışmada gastronomi alanına ait şekilde ortaya çıkan kitapların ilerleyiş süreci ele alınmıştır. Söz konusu süreç incelemesinde salt şekilde kitapların içerikleri incelenmemiş aynı zamanda kitapların ortaya çıkmasında başlıca yazarların / editörlerin çalışma alanları da dikkate alınmış ve derinlemesine incelemeyi içeren nitel araştırma (Yıldırım,

1999: 14) kullanılmıştır. Çalışmanın gelişmekte olan gastronomi kaynaklarının havuzu olan gastronomi literatürünün geniş yönüne işaret edilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir

LİTERATÜR

İnsanoğlunun temel gereksinimi olan yeme-içme, kimileri için sağlıklı olmak, kimileri için ise yaşamdan zevk almak amacıyla hayatta yerini almıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 215). Tarihin ilk dönemlerinde beslenme ihtiyacının etkisi ile tarımın başladığı ve tarımsal ürünlerin keşfedildiği bilinmektedir. Otobur olduğu düşünülen ilk insanlardan (Belge, 2016: 33) avcılığın insan türünün en temel davranışı haline geldiği döneme (Beardsworth ve Keil, 2011: 37) geçiş gastronomi kavramının oluşum ve şekillenmesinde önem arz etmektedir. Hayvan ve bitki türlerinin evcilleştirilmesi, tarım faaliyetlerine ve yerleşik hayata geçişe sebep olmuştur (Özşeker, 2016: 5; Goody, 1987: 63; Görkem ve Sevim, 2016: 5; 2011: 74; Gürsoy, 2014: 17). Bu süreçte ateşin keşfedilerek kontrolü öğrenilmiş, çiğ tüketildiğinde hazmı zor olan yada zehirlenmelere sebebiyet veren yiyecek maddeleri de tüketilmeye başlanmıştır (Tez, 2015: 9-10, Aksoy ve Üner, 2016: 10). Ancak yemek pişirmenin gelişimi binlerce yıllık bir zaman dilimini kapsamıştır (Özşeker, 2016: 8).

Gastronomi hem kültürün bir parçası olarak değerlendirilmekte (Serçek ve Serçek, 2015: 24) hem de coğrafi bir kimlik şeklinde nitelendirilmektedir (Çimen, 2016: 310). İnsan yaşamında bu denli öneme sahip olan gastronomi kavramı tarih boyunca edebi eserlere konu olmuş (Esir, 2006: 123-132), günümüzde ise yazılı-görsel iletişim araçlarında ve sosyal medyada sıklıkla yerini alır hale gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2016: 44-57; Saatçı, 2016: 71). Bu durum gastronomi eğitiminin popüleritesini arttırmış, birçok insanın bu alanda kendini geliştirme isteğinde olduğu görülmüştür (Görkem ve Sevim, 2016: 978; Öney, 2016: 193).

Gastronominin literatürde yer alan kelime anlamıyla birlikte ilk kez 1804 yılında yazarı Joseph Berchoux olan *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* isimli eserle ortaya çıktığı bilinmekle birlikte devamında ise yazarı Croze Magnan olan *Gastronomie a Paris* ismini taşıyan eserle mevcut literatür genişlemeye devam etmiştir (Larousse, 2005:395; Göker, 2011; 28; Kapucuoğlu, 2018:11-12). Süregelen zaman olan 1825 yılında "La Physiologie du gout" ismindeki kitapla Fransız hukukçu ve politikacı Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından gastronomi literatürüne dair imzalar atılmaya devam etmiştir. Kitap öncelikle İngilizceye (*The Physiology of Taste*) çevrilmiştir (Özşeker, 2016: 6,7; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89). 2016 yılında ise (*Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*) (Brillat-Savarin, 1825) Türkçeye çevrilmiştir. Gastronomi kelimesinin resmileştirilmesi ise bu sözcüğün Fransız Akademisi tarafından 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne dahil edilmesiyle olmuştur (Gürsoy, 2014, 12).

İlk olarak Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux tarafından kullanılan 'Gastronomi' terimi 'güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı' şeklinde aktarılmaktadır (Tez, 2015: 101). Zaman içinde gastronomi tanımı değişikliğe uğramış; yemek ve kültürü birleştiren, tüm sanatsal, bilimsel unsurları içinde barındıran ve yiyecek-içeceklerin tarihsel gelişim sürecini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79-80). Gastronomik bilgiler, insanoğluna bahsedilmiş olan zevk duygusunun artmasını sağladığı için her insan için gereklilik olduğu belirtilmektedir. Bu gereklilik toplumun üst düzey gelir grubuna dahil kesimi için daha da artmakta ve modaya uyma nedeniyle de vazgeçilmez hale gelmektedir. Durum böyle olunca da bu alanda akademisyenlerin araştırma yapması gerekliliği vurgulanmakta ve gastronomlar akademisi adı altında bir kurumdan 1800'lü yıllarda bile bahsedilmektedir (Brillat-Savarin, 1825: 55, 56).

Gastronomi, insanoğlunu beşikten mezara kadar destekleyen, dostluğa güveni arttıran, işleri kolaylaştıran, hatta diğer bütün yorgunlukları ararak zevk sunan bir kavram şeklinde de değerlendirilmektedir. Tapınak ve dünyanın başkentinin süsü olarak nitelendirilen gastronomi kavramı (Brillat-Savarin, 1825: 53, 347-349) bilimsel çalışmalara ve akademik alandaki kaynaklara konu olmaktadır.

Söz konusu alanla ilgili olarak Türkçe'ye tercüme edilmiş gastronomi kitaplarını konu alan Altaş'a (2017) ait çalışmada 90 adet kitap analiz edilmiş olup kitapların çoğunluğunun yemek tariflerine yönelik olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ise Türkçe çeviri kitaplar ele alınmamıştır. Türkçe yazılan gastronomi konulu kitaplar incelemeye alınmıştır. Gastronomi alanıyla ilgili olarak ortaya çıkan eserlerin detaylı şekilde incelenmesinin ve değerlendirmelerin çeşitli çalışmalar anlamında paylaşılması önemlidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, betimleyici araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu tip araştırmalar çevredeki olayların özelliklerinin sıklık derecelerinin saptanmasına yöneliktir (Gökçe, 1992: 65). Araştırma tekniği olarak ise doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 187).

Veri toplama aracı olarak Yükseköğretim Kurulu tarafından uygulamaya konulan “Yükseköğretim Akademik Arama Sistemi” kullanılmıştır. Bu sistem Mart 2016 tarihinde hizmete açılmıştır. Sistem üzerinde yayınlanan bilgiler, YÖKSİS, Akademik Özgeçmiş Sistemi ve Tez Merkezi uygulamalarına Yükseköğretim Kurulu, üniversiteler ya da akademisyenler tarafından girilen verilerden oluşmaktadır. Sistem, Türk yükseköğretim sisteminde belli alanlarda çalışan uzmanların tespit edilmesini hedeflemektedir. Sistem üzerinde yayımlanan bilgiler, YÖKSİS, Akademik Özgeçmiş Sistemi ve Tez Merkezi uygulamalarında Yükseköğretim Kurulu, üniversiteler ve akademisyenlerin bizzat kendileri tarafından girilen verilerden oluşmaktadır. Bu noktada verinin güvenilirliğini arttırmak için verilerin mümkün olduğunca kaynağından alınmasını hedefleyen bir sistemdir. Sistem araştırma yapılmak istenen alana göre arama ve filtreleme özelliğine de sahiptir.

Bu sistem üzerinden gastronomi anahtar kelimesi ile kitaplar taranmıştır. Listede yer alan kitaplar ulusal kitaplar ile sınırlandırılmıştır. Temel alan olarak Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı’ndaki yayınlar listeye alınmıştır. Bilim alanı olarak da “Turizm” bilim alanı filtrelemesi uygulanmıştır.

Araştırmada sisteme akademisyenler tarafından veri girişi yapıldıkça sistem güncellenmektedir. Bu nedenle veri kaybı oluşmaması için 2 Temmuz 2019’da veri listesine eklemeler kapatılmıştır. Güncel veri listesinde 172 yayın saptanmıştır.

Araştırma, elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirileceği için bu verilerin belli bir sistem içinde ve birbirleriyle karşılaştırmaya imkân verip vermediği önem taşımaktadır. Bu nedenle, ilk olarak isminde gastronomi kelimesi geçmeyen kitaplar araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Ardından, açık öğretim sisteminde ders kitabı olarak okutulan kitaplarda veri listesinin dışında tutulmuştur. Burada sadece başlıkta gastronomi kelimesi geçen kitapların listeye alınması ve başlığında gastronomi kelimesi geçmemesine rağmen bu alanla ilgili kitapların kapsam dışında bırakılması çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Burada aynı kitabın bölüm yazarları tarafından veri girişleri yapılması nedeni ile bölüm sayısı bazında farklı kitaplar olarak görünen kitaplar saptanmıştır. Bölüm yazarlı olan kitapların her bir tek bir kitap olarak veri listesine dahil edilmiştir. Yukarıda açıklanan bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamına dahil edilen yayın sayısı 14 olmuştur. Verilerin tamamı analize dahil edilmiştir. Bölümlerin her biri de kendi içinde tekrar incelenmiştir. Veriler kodlamalarda K1, K2, K3 şeklinde numaralandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen kitapların genel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kitapların Yıllara Göre Dağılımı

VERİ NO	YIL	BASKI SAYISI	EDİTÖR DURUMU	YAZAR SAYISI	BÖLÜM SAYISI
K1	2016	1	Var	1	10
K2	2018	1	Var	1	
K3	2017	1	Var	1	11
K4	2017	3	-	1	3
K5	2015	1	-	4	4
K6	2017	1	Var	1	6
K7	2016	1	Var	2	10
K8	2016	2	Var	1	-
K9	2017	1	Var	5	7
K10	2018	1	Var	2	4
K11	2018	1	-	4	11
K12	2019	2	Var	1	10
K13	2019	1	Var	2	8
K14	2019	5	Var	2	11

Tablo 1 incelendiğinde kitaplara yön veren araştırmacıların editör(ler) açısından ağırlıklı olduğu görülmektedir. Kitapların yazar durumlarına bakıldığında 1 (bir) yazarlı/ editörlü kitapların ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Kitapları oluşturan bölüm sayılarında ise 3 bölümle tamamlanan kitapların olduğu görülürken, 11 bölüm ile tamamlanan kitaplar da mevcuttur. Gastronomi alanında ortaya çıkan eserlerden olan ve yukarıda belirtilen kaynakların yayınlandığı yıllarda 2017 yılının diğer yıllara göre ağırlıklı olduğu (bu yıla ait 4 eser yayınlandı) görülmektedir.

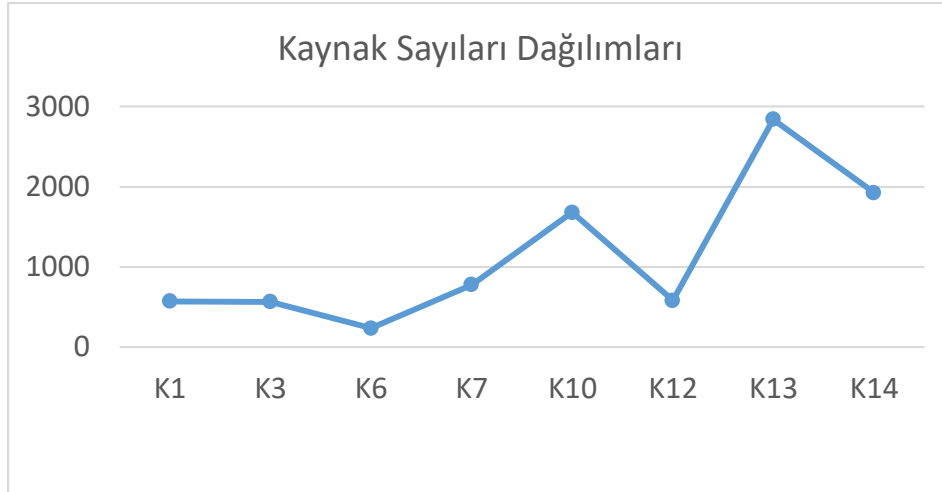
Tablo 2'de kitapların içerikleri temalandırılmış olup kitap kodlarına göre sıralanmıştır.

*Tablo 2. Kitapların İçeriklerine İlişkin Dağılımı**

Veri No	Kitap İçerik Teması
K1	Gastronomi ve İletişim
K2	Gastronomi ve Yenilikçilik
K3	Gastronomi ve Yenilikçilik
K4	Gastronomide Menü
K5	Gastronomi ve Turizm
K6	Gastronomiye Genel Bakış
K7	Uluslararası Gastronomi Kültürleri
K8	Gastronomiye Genel Bakış
K9	Gastronomi Araştırmaları
K10	Gastronomi ve Tarih
K11	Gastronomide Yenilikçilik
K12	Gastronomiye Genel Bakış
K13	Gastronomi ve Ulusal Mutfak Kültürü
K14	Gastronomi ve Uluslararası Mutfak Kültürü

*: Bazı kitaplarda bölüm şeklinde bir ayırım yapılmadığından burada belirtilen metinde geçen başlıklar bölüm başlığı olarak değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki şekilde (Şekil 1) kitapların kaynak sayılarına ilişkin veriler belirtilmiştir.



Şekil 1. Kitapların Kaynak Sayısına İlişkin Dağılımı

NOT: Bazı kitapların elde edilemeyeşiyle ilgili nedenlerden (satışının olmayışı vb.) dolayı ulaşılabilen kitapların kaynakçaları niceliksel açıdan incelemeye alınmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen kitapların kaynak sayılarına bakıldığında en çok kaynak kullanımının (2841 kaynak) K13 kodlu kitaba, en az kaynak kullanımının (232 kaynak) ise K6 kodlu kitaba ait olduğu anlaşılmaktadır. En üst ve en alt kademe kaynak sayısına sahip olan kodları belirtilen kitaplara yön veren araştırmacıların aynı kişiler olsa da K13 kodlu kitap 8 bölümden oluşurken, K6 kodlu kitap ise 6 bölümden oluşmaktadır. Kitaplar arasında bulunan iki bölüm farkının kaynak kullanımında sayısal olarak bu derece farklılığa işaret etmesi dikkat çekicidir.

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 3) kitapların içerikleri bazında alt konuları (temaları) belirtilmiş olup söz konusu tasnifler yazar / editör uzmanlık alanlarıyla birlikte yorumlanmıştır.

Tablo 3. Kitap İçeriklerine Yönelik Alt Konu ve Editör / Yazar Çalışma Alanı Dağılımları

Konu Teması	Kitaplar ve Editör / Yazar Çalışma Alanları
Kültür ve Gastronomi	<p>K1: Turizm İşletmeciliği K5: Otel İşletmeciliği Sürdürülebilir Turizm Turizm İşletmeciliği Turizm Ekonomisi Sürdürülebilir Turizm Turizm</p>
Gastronomide Yenilik	<p>K2: Veterinerlik Farmakoloji Veterinerlik Toksikolojisi K3: Turizm Pazarlaması K7: Turizm Pazarlaması K10: Turizm Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği</p>
Moleküler Gastronomi	<p>K3: Turizm Pazarlaması K11: Gastronomi Sürdürülebilir Turizm Turizm İşletmeciliği Turizm Planlaması Sürdürülebilir Turizm K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği</p>
Gastronomi ve Menü	<p>K4: Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği Turizm Hukuku K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K6: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği</p>
Gastronomi ve Turizm	<p>K4: Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği Turizm Hukuku K5: Otel İşletmeciliği Sürdürülebilir Turizm Turizm İşletmeciliği Turizm Ekonomisi Sürdürülebilir Turizm Turizm K6: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K9: Turizm Pazarlaması Turizm Planlaması Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği</p>
Gastronomi ve Pazarlama	<p>K1: Turizm İşletmeciliği K6: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği</p>

Dünya ve Bölge Mutfaqları	K7: Turizm Pazarlaması K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K13: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği Gastronomi Turizm İşletmeciliği Turizm Pazarlaması K14: Gastronomi Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği Turizm Ekonomisi Turizm Pazarlaması
Gastronomi ve Tarihsel Süreç	K10: Turizm Turizm İşletmeciliği Otel İşletmeciliği K11: Gastronomi Sürdürülebilir Turizm Turizm İşletmeciliği Turizm Planlaması Sürdürülebilir Turizm K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K13: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği Gastronomi Turizm İşletmeciliği Turizm Pazarlaması
Gastronomi ve Sağlık	K6: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği
Gastronomi ve Kariyer	K6: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği K12: Turizm Ekonomisi Otel İşletmeciliği Turizm İşletmeciliği

Tablo 3'te görüldüğü gibi kitapların içermiş oldukları konular temalara ayrılmıştır. Ardından söz konusu temalar "KX" şeklinde kodlanmış olan kitapların editör(leri) /yazar(ları) kişilerinin çalışma alanlarına göre sınıflandırılmıştır.

Turizm işletmeciliği alanında uzman olan K1 kitap yazarının / editörünün kültür ve gastronomiyle birlikte gastronomi ve pazarlama konularına yöneldiği görülmektedir. Literatürde ise gastronominin özünde işletmecilik barındırdığı görülmektedir (Saruşık ve Özbay, 2014:266).

K2 kodlu kitabın yazarının / editörünün uzmanlık alanlarının veterinerlik farmokoloji ve veterinerlik toksikolojisi olduğu görülmektedir. Söz konusu yazar gastronomide yenilik temasıyla ilgili alana katkıda bulunmuştur.

K3 kodlu kitabın yazarının / editörünün uzmanlık alanı turizm pazarlamasıdır. Söz konusu editörün / yazarın kitabında işlenen konular arasında gastronomide yenilik ve moleküler gastronomi temalarının yer aldığı görülmektedir. Gastronominin Türk Mutfağı vb. alanlarda olduğu gibi yaratıcı unsurlara sahip olduğu bilinmektedir (Turizm Yatırımları Dergisi, 2013; Şahin ve Ünver, 2015: 71). Bahsedilen bu durum K3 kodlu kitabın yazarının / editörünün kitabının içeriğinde yer aldığı temalara uygun nitelik sağladığını göstermektedir.

K4 koduna sahip kitabın yazarının / editörünün uzmanlık alanı arasında diğer yazarlardan / editörlerden farklı olarak turizm hukuku uzmanlık alanına da sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu yazarın / editörün yön verdiği eserde gastronomi ve menüyle birlikte gastronomi ve turizm temalarına değindiği görülmektedir.

K5 kodlu kitabın yazarlarının / editörlerinin uzmanlık alanları otel işletmeciliği, sürdürülebilir turizm, turizm işletmeciliği, turizm ekonomisi ve turizmdir. Kültür ve gastronomiyle birlikte gastronomi ve turizm temalarında bulunduğu anlaşılmaktadır.

K6 koda sahip olan kitabın editörünün / yazarının uzmanlık alanları turizm ekonomisi, otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliğidir. Bahsedilen kitaba yön veren yazar / editör K12 kitabına da yön veren kişi konumundadır. K12 kodlu kitapta olduğu gibi K6 kodlu kitapta da gastronomi alanıyla ilgili pek çok alana değinildiği görülmektedir.

K7 kodlu kitabın yazarının / editörünün uzmanlık alanının turizm pazarlaması olduğu görülmektedir. Kitabında ise gastronomide yenilikle birlikte dünya ve bölge mutfaklarına yer verdiği görülmüştür. Söz konusu yazar / editör K3 kodlu kitabın da yazarı / editörü olduğundan yukarıda bahsedilen durum geçerliliğini bu kısımda da korumaktadır.

K8 kodlu kitabın yazarının / editörünün uzmanlık alanına kişinin akademisyen olmamasından dolayı erişilememiştir. Güvenilir ve geçerli bilgi edinilmesi maksadıyla ulaşılamayan bilgi dolayısıyla buraya eklenememiştir.

K9 kodlu kitabın yazarlarının / editörlerinin uzmanlık alanlarının turizm pazarlaması, turizm planlaması, otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliği olduğu görülmektedir. İlgili kitaba katkıda bulunan bu kişilerin alana gastronomi ve turizm araştırmaları konusunda katkıda buldukları saptanmıştır.

K10 kodlu kitabın yazar(lar)ına / editör(ler)üne ait uzmanlık alanları turizm, otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliğidir. Söz konusu kitapta yer alan temalar arasında gastronomide yenilikle birlikte gastronomi ve tarihsel süreç konuları yer almaktadır. Kitaba yön veren araştırmacıların uzmanlık alanları anlamında kitapta yer alan temaların iç içe geçmiş şekildeki kavramlardan (turizm ve gastronomi) beslendiği görülebilmektedir.

K11 kodlu kitabın yazar(lar)ının / editör(ler)ünün uzmanlık alanları gastronomi, sürdürülebilir turizm, turizm işletmeciliği ve turizm planlamasıdır. Söz konusu araştırmacıların odaklandığı konular arasında moleküler gastronomiyle birlikte gastronomi ve tarihsel süreç mevcuttur. Kitaba yön veren araştırmacıların gastronomi konusunda uzmanlıklarının olması kitapta yer alan gastronomi temalarının işlendiğini göstermektedir.

K12 koduna sahip kitabın yazarı / editörü hakkında uzmanlık alanı turizm ekonomisi, otel işletmeciliği ve turizm işletmeciliğidir. Bahsedilen kitapta yer alan temalar gastronominin pek çok alanına uzanmaktadır.

K13 kodu ile belirtilen kitabın editörlerin / yazarların uzmanlık alanları turizm ekonomisi, otel işletmeciliği, turizm işletmeciliği, gastronomi ve turizm pazarlamasıdır. Söz konusu kitaba yön veren editörlerin / yazarların uzmanlık alanlarına bakıldığında aralarında gastronomi alanının olduğu görülmektedir. Neticede gastronomi de tarihi yönleriyle ele alınan alanlardan biridir (Hjalager ve Richards, 2002:224; Öney, 2016:197).

K14 kodlu kitabın yazar(lar)ına / editör(ler)üne ait uzmanlık alanları gastronomi, turizm ekonomisi, turizm işletmeciliği, otel işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır. İlgili kitabın yazarları / editörleri mevcut alana dünya ve bölge mutfakları temasında katkı sağlamışlardır.

SONUÇ

Araştırma, gastronomi konulu Türkçe kitapların değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, başlığında sadece gastronomi kelimesinin geçtiği Türkçe kitaplar konu, kaynak sayısı, editör/ yazarlarının çalışma alanları gibi değişkenler açısından incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularında belirlenen şekliyle kitap kaynak sayısında niceliksel olarak en alt ve en üst seviye arasında farklılık (en üst: 2841, en alt:232) dikkat çekmektedir. Yapılan incelemede özellikle K12 kodlu kitabın yazarı / editörü yön verdiği eserde gastronominin birçok alanına (9 farklı tema) uzanması dikkat çekicidir. Söz konusu yazarın / editörün akademik unvanının Prof. Dr. oluşu akademik tecrübesini gastronomi alanına yön verecek olan kitaplarda topladığı görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise diğer K14 kodlu kitaba yön veren araştırmacının diğer yazarlardan / editörlerden farklı olarak uzmanlık alanlarından birinin "Turizm Hukuku" olduğu görülmektedir.

İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda bu çalışmanın bulguları ışığında ulaşılan sonuçların derinleştirilmesi adına farklı değişkenlerle ele alınıp detaylı şekilde incelenmesi gastronomi bilimine yön veren yazılı kaynakların tartışmaya açılması ve eleştirel bakış anlamında sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde gelişmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmanın sadece başlığında gastronomi kelimesi geçen kitaplarla sınırlandırılması bir sınırlılıktır. Bu çalışmanın son yıllarda hızlı gelişme gösteren bir alan olarak dikkat çeken gastronomi alanında yazılan Türkçe kitapların belirli özelliklerine dikkat çekmek amacı ile hazırlandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, çalışmanın konu ile ilgili tüm kitapları kapsamadığı ve çalışmada elde edilen sonuçların tüm kitaplara genellenemeyeceği unutulmamalıdır. Bu açıdan Yüksel (2019)'in de belirttiği gibi gastronomi sadece dar bir çerçevede ele alınması gereken bir konudur. Aksine, farklı bilim dallarının ortaklaşa bilgi birikimi ile şekillenen bir alanı ifade etmektedir. Bu kapsamda bu alanda hazırlanan kitapların ve tüm yazılı materyallerin de bu özelliği göz önünde bulundurularak hazırlanması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1,103-117.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3/3, 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3, (6), 1-17.
- Beardsworth, A. ve Keil T. (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. (A. Dede, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, (14.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brillat-Savarin, J. An. (1825). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi, *Karadeniz Dergisi*. (32), 307-315.
- Esir, H. A. (2006). Geleneksel Türk Mutfağı ve Lamii Çelebi'nin Ferhad İle Şirin Mesnevisinde Bahsettiği Yiyecek ve İçecekler. *İlmi Araştırmalar Dergisi*, 21, 121-134.
- Goody, J. (1987). *Yemek, Mutfak ve Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (M. G. Güran, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Gökçe, B. (1992). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (58), 977-988.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hjalager, A. ve Richards G. (2002). *Still Undigested: Research Issues*, Hjalager, M. A. ve Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge. 224-234.
- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). *Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, (1), 87-95.
- Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi) (2006), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 193-203.

- Özşeker D.B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Gastronomi ve Turizm. (Kitabı içinde bölüm). (Ed.: Kurgun, H. ve Özşeker D.B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçı, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (Kitabı içinde bölüm). (Ed.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2016). Gastronomi Turizmi Üzerine Literatür İncelemesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26, (2), 264-278.
- Şahin, G.G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak " Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3, (2), 63-73.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri Ve Önemi. Journal of Tourism Theory and Research. 22-40.
- Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. İstanbul: Hayykitap. 3. Baskı.
- Turizm Yatırımları Dergisi. (2013). Gelirlerini Artırmak İsteyen Oteller Gastronomiye Yatırım Yapıyor. İstanbul, Haziran.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3, (17), 355-376.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi. Eğitim ve Bilim, 23, (112), 14.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle İletişiminde Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (Kitabı içinde bölüm). (Ed.: Yılmaz, H.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2019). Gastronomi Ne Değildir? Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(1): 186-190.

EKŞİ MAYALI EKMEK TÜKETİM TERCİHLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
ozbayram27@hotmail.com

Yüksek lisans öğrencisi Harun Yiğit ALKAN

Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
harunyigitalkan@gmail.com

ÖZET

Anadolu coğrafyasında yüzyıllardır geleneksel yöntemler kullanılarak ekşi mayalı ekmekler yapılmaktadır. Ekşi mayalı ekmeğin tüketiciler için; sağlıklı olması, tok tutması, geç bayatlaması gibi birden fazla olumlu özelliği vardır. Son zamanlarda özel likleri sebebiyle gerek sosyal medya üzerinden gerek fiili olarak ekşi mayalı ekmeğin üretimi ya da satışı yapan işletmeler hızla açılmıştır. Günümüzde tüketici tercihlerinin önem kazanmasıyla "Ne üretirsem onu satırım" fikri yerine, standarda uygun ve tüketici temelli bir yaklaşım benimsenmiştir. Emek yoğun bir yapıya sahip ekşi mayalı ekmeğin işletmeleri de zaman, emek, hammadde ve enerji kaybı yaşamamak için tüketici tercihlerini göz önünde bulundurmalarıdır. Literatürde ekşi mayalı ekmeğin üzerine yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin tüketim tercihlerine yönelik çalışmalar sınırlıdır. Genel tarama modeli ile yürütülen bu çalışma kapsamında da ekşi mayalı ekmeğin tüketim tercihleri belirlenmiştir. 162 ekşi mayalı ekmeğin tüketicisinden elde edilen veriler sonucunda tüketicilerin ekşi mayalı ekmeği doğal, sağlıklı, lezzetli ve aromalı oluşu aynı zamanda kaliteli hammadde ile üretilmiş olması nedeniyle tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekşi Mayalı Ekmeğin, Ekşi Mayalı Ekmeğin Tüketicisi, Tüketicinin Tercihi.

CONSUMPTION PREFERENCES OF SOURDOUGH BREAD

ABSTRACT

For centuries, sourdough breads have been made using traditional methods in Anatolian geography. Sourdough bread has more than one favourable feature such as being healthy, feeling of satiety, late staling. Recently, due to their characteristics, businesses that produce or sell sourdough bread either on social media or in fact, have been opened rapidly. Nowadays, with the increasing importance of consumer preferences, instead of the idea of "I sell what I produce", an appropriate and consumer-based approach has been adopted. Sourdough bread establishments with a labor-intensive structure should also consider consumer preferences in order to avoid loss of time, labor, raw materials and energy. Although there are studies on sourdough bread in the literature, studies on consumption preferences of sourdough bread consumers are limited. In this study carried out with general survey model, sourdough bread consumption preferences were determined. As a result of the data obtained from 162 sourdough bread consumers, it was found out that consumers prefer sourdough bread because it is natural, healthy, delicious and flavored and also produced with quality raw materials.

Key Words: Sourdough Bread, Sourdough Bread Consumer, Consumer Preference.

GİRİŞ

Neolitik dönemde başlayan tarım devrimi ile birlikte sürekliliği sağlanabilen yemek faaliyetinin kaynağı toprağa dayanmıştır. Öncesinde yemek ihtiyacını avcı-toplayıcı olarak karşılayan insan tarım bilgisinin artmasıyla bu ihtiyacını başta buğday bitkisi olmak üzere yabani bitkileri ekerek gidermiştir (Sezgin Ceyhun ve Bülbül, 2017). İlk başlarda hasat edilen buğdayın ateşte kavrularak yendiği bilinmektedir. Hammadde kaynağı arttıkça yeni arayışlara yönelen insan önce sindirimi sert olan buğdayı suda bekletip lapa şeklinde tüketmiştir. Zaman içerisinde ateş kenarında bulunan taşların üzerinde bu lapayı pişirerek yemeye başlamıştır. Un öğütme teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ilkel ekmeğin formları ortaya çıkmıştır. Bu ekmeğin bileşenini un, su ve tuz oluşturmaktadır. Ekmeğin içeriğinin zenginleştirilmeye çalışılması sonucunda maya kültürü keşfedilmiştir. Genel kabule göre Mısır'da ekmeğin yapımında maya kullanımı diğer coğrafyalara göre daha erken başlamış ve ileri seviyelere ulaşmıştır (İpek, 2017). Bugün tüketilen ekşi mayalı ekmeğin geleneksel yöntemlerin kullanımı sonucunda yüzyıllar önce keşfedilmiştir.

- *Ekşi mayalı ekmeğin*

Maya çeşitleri, üretim yöntemi açısından geleneksel ve ticari mayalar olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari mayaların keşfine kadar yaygın bir şekilde geleneksel mayalar kullanılmıştır. Günümüzde de bazı ekmeğin yapımında kullanılan

geleneksel maya “ekşi maya” olarak isimlendirilir (Kalkışım vd., 2012). Mayasız hamur zamanla değişime uğrar, içinde hava kabarcıkları meydana gelir, gevşer, kokusu yoğunlaşır. Hamurda meydana gelen bu değişim havada bulunan mikroorganizmalar, su ve un sayesinde meydana gelir. Müdahale edilmeksizin fermente olan hamur, mayaların yanında asetik ve laktik asit bakterilerini de içerdiği aynı zamanda tadı da ekşi olduğu için bu hamura “ekşi hamur” ya da “ekşi maya” denir (Akgün, 2007). Üretim aşamasında ekşi maya kullanılarak hazırlanan ekmeklere de ekşi mayalı ekmeğin denilmektedir. Yüzyıllardır üretimi geleneksel yöntemlerle devam eden ekşi mayalı ekmeğin bilimsel çalışmaların gelişmesiyle son zamanlarda popülerliği artmıştır. Market ekmeğinden farklı olarak üretiminde sınırlılıklara sahip olan ekşi mayalı ekmeğin hammadde özellikleri ve üretim gücü sebebiyle maliyeti yüksek bir gıdadır. Ekşi maya kültürü ile yapılan ekmeğin, fiziksel ve kimyasal değişimlere uğrar. Böylece ekmeğin sağlığa etkisi, saklama süresi, şekil, lezzet ve aroması gibi kendine has özellikleri gelişir (Bircan vd., 2017). Ekşi mayalı ekmeğin ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra istek ve beklentilere göre şekillendirilebilir yapısı sayesinde tüketici merkezli bir gıda ürünüdür. Bu sebeple ekşi mayalı ekmeğin üreticilerinin gerek emek yoğun bir sektörde yer almaları gerek tüketici beklentilerinin önem arz etmesi sebebiyle tüketici tercihlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında da ekşi mayalı ekmeğin tüketim tercihleri belirlenmiştir. Bu bağlamda ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin ekşi mayalı ekmeğin satın alma kriterleri ve tüketim nedenleri araştırılmıştır.

YÖNTEM

a) Araştırma Modeli

Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin tüketim tercihlerini belirleme amacı güden bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2018)’e göre genel tarama modelleri, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da evrenden alınacak bir örneklem üzerinden yapılan incelemelerdir.

b) Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları, Türkiye’nin farklı illerinden gönüllülük ilkesine dayanarak seçilen ve ekşi mayalı ekmeğin tükettiğini söyleyen, 117 kadın ve 45 erkek olmak üzere toplam 162 kişiden oluşmaktadır.

c) Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen “ekşi mayalı ekmeğin tüketici görüş formu” kullanılmıştır. Geliştirilen form 5’li likert tipi cevap formatına sahip 22 maddeden oluşmaktadır. Ekşi mayalı ekmeğin tüketici görüş formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında öncelikle maddelerin kapsam geçerlik oranları (KGO) belirlenmiştir. Bu kapsamda 9 alan uzmanı ve 1 dil uzmanının görüşleri alınarak maddeler “Gerekli”, “Gereksiz” ve “Düzeltilmeli” şeklinde 3’lü değerlendirmeye göre incelenmiştir. Kapsam geçerlik oranlarının istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde minimum değerleri Veneziano & Hooper (1997) tarafından belirlenmiştir (Yurdugül, 2005). Tabloya göre maddelerin minimum KGO değeri .75 olmalıdır. Bu doğrultuda 1 madde kapsam geçerlik oranı .70’in altında kaldığından formdan çıkarılmıştır. Aynı zamanda 2 madde de dil ve anlam bakımından düzeltilmiştir. Sonuç olarak 22 maddelik nihai form oluşturulmuştur. Ardından form, 162 katılımcıya uygulanarak güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre formun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .906 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2019) geliştirilen veri toplama aracının güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olmasının güvenilirlik için yeterli olduğunu belirtmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında ekşi mayalı ekmeğin tüketim tercihlerini belirlemek amacıyla ekşi mayalı ekmeğin tüketici görüş formu aracılığıyla 162 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler tüketicilerin ekşi mayalı ekmeğin tercih etme nedenleri ve ekşi mayalı ekmeğin satın alma kriterleri olarak incelenmiştir. Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin ekşi mayalı ekmeğin tercih etme nedenlerini belirlemek için yapılan tanımlayıcı istatistik (\bar{X} : Ortalama, S: Standart Sapma) sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin ekşi mayalı ekmeğin tercih etme nedenleri

Maddeler	n	\bar{X}	ss
Sağlıklı olması	162	4.51	.851
Günlük üretilmiş olması	162	4.19	1.047
Hijyenik koşullarda üretilmiş olması	162	4.10	1.055
Geç bayatlıyor olması	162	3.99	1.208
Ambalajlı olması (içindekiler kısmının yer alması)	162	3.73	1.290

Tok tutma özelliğinin olması	162	4.25	1.064
Kimyasal katkı maddesi içermiyor olması	162	4.43	1.008
Yapımında kullanılan hammaddelerin kaliteli olması	162	4.46	864
Doğal olması	162	4.59	793
Sindirimini kolay olması	162	4.41	916
Görünüşünün uygun olması (Renk, doku, tazelik açısından)	162	4.23	961
Lezzetli bir tada ve aromalı bir kokuya sahip olması	162	4.46	953
Yeniliklere açık olma	162	4.15	1.172
Yemek kültürüne uygun olması	162	4.10	1.138
Standart şekil ve boyuta sahip olması	162	3.61	1.277
Tanıtım faaliyetleri (Sosyal medya, yakın çevre tavsiyesi, kitap, web sitesi vb.)	162	3.19	1.310

Tablo 1’de katılımcıların ekşi mayalı ekmeği en fazla doğal olması nedeniyle ($X = 4.59$) tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. İkinci olarak ekşi mayalı ekmeği sağlıklı olması ($X = 4.51$) nedeniyle tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ekşi mayalı ekmeği lezzetli bir tada, aromalı bir kokuya sahip olması ve yapımında kullanılan hammaddelerin kaliteli olması özelliklerinden ötürü aynı düzeyde tercih etmektedirler ($X = 4.46$). Son olarak ekşi mayalı ekmeğin kimyasal katkı maddesi içermiyor olması tüketicilerin ekşi mayalı ekmeği en çok tercih etme nedenlerinden bir diğeridir ($X = 4.43$). Bununla birlikte katılımcıların ekşi mayalı ekmeği tercih etme nedenini en az etkileyen maddenin ekşi mayalı ekmeğin tanıtım faaliyeti olduğu gözlemlenmiştir ($X = 3.19$). İkinci olarak ekşi mayalı ekmeğin standart şekil ve boyuta sahip olması katılımcıların tercihinde en az öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($X = 3.61$). Ayrıca ekşi mayalı ekmeğin ambalajlı olması (içindekiler kısmının yer alması) ($X = 3.73$) ve geç bayatlıyor olması ($X = 3.99$) katılımcıların tercih nedenlerinde az etkiye sahip maddeler olduğu ortaya çıkmıştır. Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin ekşi mayalı ekmeğin satın alma kriterlerini belirlemek için yapılan tanımlayıcı istatistik (X : Ortalama, S : Standart Sapma) sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin ekşi mayalı ekmeğin satın alma kriterleri

Maddeler	n	\bar{X}	ss
Farklı ekşi mayalı ekmeğin çeşitlerinin bir arada satılıyor olması	162	3.83	1.118
Satıcının ekşi mayalı ekmeğin hakkında bilgi birikiminin olması (besin değeri, tarihi, sağlığa faydaları vs.)	162	3.97	1.344
Satıcının, satış esnasında eldiven, maşa, bone gibi ekipmanlar kullanıyor olması	162	4.35	1.122
Üretim bölümünün müşterilere açık olması	162	3.81	1.340
Ekşi mayalı ekmeğin uygun fiyatlı olması	162	3.85	1.257
Ekşi mayalı ekmeğin işletmesinin mesafe bakımından yakınlığı	162	3.87	1.154

Tablo 2’ye göre ekşi mayalı ekmeği katılımcıların en fazla, satıcının; satış esnasında eldiven, maşa, bone gibi ekipmanlar kullanıyor olmasına dikkat ederek aldığı tespit edilmiştir ($X=4.35$). Ardından satıcının ekşi mayalı ekmeğin hakkında bilgi birikiminin olmasına (besin değeri, tarihi, sağlığa faydaları vs.) katılımcıların önem verdikleri gözlemlenmiştir ($X=3.97$). Son olarak katılımcıların sırasıyla, ekşi mayalı ekmeğin işletmesinin mesafe bakımından yakınlığına ($X=3.87$) ve ekşi mayalı ekmeğin uygun fiyatlı olmasına ($X=3.85$) satın alma kriteri olarak önem verdiği belirlenmiştir. Öte yandan ekşi mayalı ekmeğin işletmesinin üretim bölümünün müşterilere açık olmasının katılımcıların ekşi mayalı ekmeğin satın alırken en az dikkate aldığı kriter olduğu tespit edilmiştir ($X=3.81$).

SONUÇ

Son zamanlarda tüketim ürünlerindeki artış ile birlikte tüketici tercihleri önem kazanmış ve gıda işletmelerinin üretim modeli tüketici tercihleri üzerine şekillenmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında emek yoğun yapıya sahip ekşi mayalı ekmeğin işletmelerinin tüketici tercihlerine önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir. Ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin tüketim tercihlerinin araştırıldığı bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin ekşi mayalı ekmeğin tüketim nedenleri ve satın alma kriterleri belirlenmiştir. Ekşi mayalı ekmeğin; doğal, sağlıklı, lezzetli ve aromalı oluşu aynı zamanda kaliteli hammaddeyle üretilmesi ve katkısız olmasının ekşi mayalı ekmeğin tüketim nedenleri arasında en önemlileri olduğu tespit edilmiştir. Ertop Hendek & Hayta (2016)’da çalışmasında ekşi mayalı ekmeğin doğal, katkısız, sağlıklı, aromalı ve raf ömrünün uzun olduğunu ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak ekşi mayalı ekmeğin tüketim tercihinin ekşi mayalı ekmeğin faydaları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Buna ek olarak ekşi mayalı ekmeğin tanıtım faaliyetlerinin ekşi mayalı ekmeğin tüketim tercihinde en az etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ekşi mayalı ekmeğin tarihi çok eskiye dayansa da sağlıklı yiyeceklerin tüketilmesine yönelik farkındalık yeni yeni oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple önem kazanan ekşi mayalı ekmeğin tanıtım faaliyetleri de sınırlı olduğundan tüketim nedenleri arasında daha az etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin ekşi mayalı ekmeğin satın alma kriterleri arasında, satıcının hijyen kurallarına uyması ve ekşi mayalı ekmeğin hakkında bilgi birikiminin olması en önemli satın alma kriterleri olduğu

tespit edilmiştir. Öte yandan üretim bölümünün müşterilere açık olmasının en az öneme sahip olması endüstriyel ekmek üretiminde tüketicinin ürünü fırın yerine market, büfe ya da bakkal gibi işletmelerden satın almasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Tüketicinin beklentisini karşılamak zaman ve enerjiden tasarruf edilmesine ayrıca hammadde kaybının önlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, F. B. (2007). Ekşi Hamur Tozu Eldesi ve Ekmek Üretiminde Kullanılabilme Olanakları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Bircan, D., Güray, C. T., & Bostan, K. (2017). Farklı Yöntemlerle Ekşitilmiş Hamurlardan Ekmek Yapımı Üzerine Çalışmalar. Aydın Gastronomy, 1-8.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Ertop Hendek, M., & Hayta, M. (2016). Ekşi Hamur Fermantasyonunun Ekmeğin Biyoaktif Bileşenleri ve Biyoyararlanımı Üzerindeki Etkileri. Gıda, 41(2), 115-122.
- İpek, Ö. (2017). Türkiye'deki Değişik Yörelere Sağlanan Ekşi Hamurdan İzole Edilen Ekmek Mayalarının Teknolojik Özellikleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kalkışım, Ö., Özdemir, M., & Bayram, O. (2012). Ekmek Yapım Teknolojisi. Ankara: Sage Yayıncılık.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sezgin Ceyhan, A., & Bülbül, S. (2017). Türk Sanatı Ve Mutfak Kültüründe Buğday. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1080-1091.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi . Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi

KORE MUTFAĞI GELENEKSEL ÜRÜNÜ OLAN KİMCHİNİN TÜRK MUTFAĞINA UYARLAMASI

Mustafa AKSOY

Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Mesut Mehmet DEMİREL

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
mesut.demirel@hbv.edu.tr

ÖZET

Dünya üzerinde hemen her toplumun beslenme kültüründe yer bulan fermente ürünler, ait oldukları toplumların kültürel deneyimleriyle geliştirilerek gelecek nesillere aktarılan gastronomi miraslarıdır. Toplumların beslenme kültürleri içerisinde önemi büyük olan, coğrafi sınırlar dâhilinde üretilen ve tüketilen yerel gıdaların, küreselleşmenin etkisiyle tanınırlığı artmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; Türk mutfağının fermente ürünlere olan yatkınlığı ve deneyimi göz önünde bulundurularak kimchinin, geleneksel yöntemler değiştirilmeden, içeriğindeki gıda maddelerinin Kore'de kullanılan gıdalar yerine Türkiye'de kullanılan gıdalar ile hazırlanması sonucunda Türk mutfak kültürüne yeni bir fermente ürün hazırlama tekniği kazandırmaktır. Deneysel bir özellik taşıyan bu çalışmada; 2019 yılında üretilen yerel ürün, orijinal kimchi tadını bilen 12 eğitimli panelist tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirmeler 25-26 Temmuz 2019'da Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Duyusal Analiz Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Panelistlerin tadımları sonucunda ulaşılan verilerin aritmetik ortalamaları alınarak değerlendirme yapılmıştır. Duyusal analiz değerlendirme kriterleri; görünüş, doku, koku ve lezzet olmak üzere dört başlıkta ele alınmış, 1 (en az değer) ile 5 (en yüksek değer) arasında puanlanmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen duyusal analiz sonucunda, ürünün genel beğeni düzeyinin aritmetik ortalaması 4,66 olarak saptanmıştır. Yapılan araştırma; kimchi üretiminde kullanılan hazırlama tekniğinin, ürünün beğenilirliğine bağlı olarak Türk mutfağında kullanılabilir bir teknik olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kimchi, Kore Mutfağı, Fermente Ürün.

TURKISH CUISINE ADAPTATION OF KIMCHI WHICH IS TRADITIONAL RESULT OF KOREAN CUISINE

ABSTRACT

Ferment products which take place in nearly all societies' diet culture on the world are developed by experiences of its societies' culture and they are cuisine heritages which are passed on future generation. Celebratedness of local foods increase by the effect of globalisation. These local foods are important for societies' nutrition culture and produced/consumed in geographical borders. In this way the main point of this study is to prepare Kimchi with Turkish nutrients instead of Korean nutrients and to give Turkish cuisine culture a new ferment preparation technique without changing traditional procedure of Kimchi. In this study, a domestic product made in 2019 was evaluated by 12 educated panelist who were familiar with the orgimi kimchi taste by considering the smell, taste, look and texture. The evaluations were made in Sensory Analysis Laboratory of Tourism Faculty of Hacı Bayram Veli University on 25-26th of July in 2019. The evaluation was made through finding the arithmetic mean of the examination of educated panelists. Sensory analysis evaluation criteria is considered under four main subjects; looking, texture, smell and taste. In the sense of scoring, 1 is considered lowest score and 5 is the highest. According to the results of the data collected from the evaluation of Kimchi which was made in the context of this study, the arithmetic mean of the general acclaim level is 4.8. In the study, it is concluded that according to the likability of the product, the preparation technique of Kimchi can also be used in Turkish cuisine.

Keywords: Kimchi, Korean Cuisine, Ferment Product.

GİRİŞ

Beslenme, insanoğlu için sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşamın en temel ihtiyacıdır (Baysal, 2017). Mutfak ise genel anlamıyla beslenme ihtiyacını ve bu ihtiyacın karşılanması amacıyla üretim yapılan alanı ifade eden bir terimdir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015). Günlük yaşam etkinliklerinin bir parçası olan beslenme; insanların hatta toplumların, sosyal, ekonomik ve her türlü çevre şartlarından, örf, adet, gelenekleri ve değerlerinden etkilenmesi nedeniyle kişisel ve toplumsal ölçekte değişiklikler göstermektedir (Kocatepe ve Tırlı, 2015).

Uzakdoğu Asya'da bir yarımada ülkesi olan Kore, konumu, iklimi ve dağlık bölgeleri nedeniyle deniz ürünleri, sebze ve yabani bitkiler açısından zengindir. Kore mutfağı, taze ve doğal malzemelerin kullanıldığı, gıdaların; lezzet, tat ve kalitesini arttırmak aynı zamanda korunması amacıyla yapılan fermentasyon temelli, sağlıklı ve dengeli bir mutfaktır (Hongu ve diğerleri, 2017).

Kimchi, lahana ve turp gibi taze ve doğal malzemelerin, tuzlanarak uzun bir fermentasyon sürecinden geçmesi ile üretilmektedir (Petid, 2008). Yapılan araştırmalarca kimchi, dünyanın en sağlıklı gıdaları arasında gösterilen bir yavaş gıda örneğidir (Moon, 2013). Geleneksel Kore yemeği olan kimchi, araştırmalara göre antikanser ve antioksidan etkisi ile bağışıklık sistemini kuvvetlendirmektedir. Kimchinin tadını, fermentasyon koşulları ve fermentasyona dahil edilen malzemeler ile laktik asit bakterileri belirlemektedir. Lahana ve turpun ana malzemelerini oluşturduğu kimchinin, içeriği bölgesel olarak değişim göstermektedir. Bu sebeple 167'den fazla çeşidi bulunan kimchinin, en çok tüketilen ve küresel ölçekte bilinen modeli, bütün lahana ile üretilenidir (Park, Jeong, Lee ve Daily, 2014).

Kore mutfağının tarihsel birikimiyle geliştirilmiş kimchi, Kore'de her sofrada bulunan geleneksel bir gıdadır (Kwon, Chung, Yang ve Jang, 2015). Kore'ye özgü beslenme biçiminde yemek çeşitliliği oldukça fazladır. Geleneksel Kore mutfağında, bab (pilav), guk (çorba), namul (terbiyeli sebze), kimchi ve çok sayıda yemek, "hanjeongsik" olarak adlandırılan Kore'nin geleneksel tabldot menü tarzında, bir arada sunulmaktadır (Chon, 2007). Kore mutfağının sergilendiği bir yemek masasında kimchi çeşitlerinden herhangi biri yan yemek olarak mutlaka bulunmaktadırc(Chung, Yang, Jang ve Kwon, 2015).

Fermentasyon; hayvansal veya bitkisel bazlı ürünlerin, doğal ya da ilave katkıları ile bozulmaya karşı koruyan, sindirim ve besin değerlerini artırıcı özelliği olan bir gıda üretim sürecidir (Karaçıl ve Tek, 2013).

Yoğun iklim ve coğrafi şartlar nedeniyle gıdaları bozulmalara karşı muhafaza etme gerekliliği, Kore mutfağının en temel özelliği olan fermente ürünlerin gelişmesinde önemli bir etkidir. Bu süreçte Kore'nin tarih boyunca gelişen fermentasyon teknolojisi, gıdaların muhafazaları sırasında bozulmaya neden olan bakterilere karşı, etkili mikroorganizmalar kullanılarak sağlığa yararlı ve lezzeti zenginleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Tarım ve hayvancılığın görüldüğü ülkelerde fermente ürünlerin temel malzemesi süt olsa da Kore mutfağında fermente gıdaların temelini tahıllar ve sebzeler oluşturmaktadır. Kimchi, bu ürünler arasında tanınan en önemli fermente gıdalardandır (Kim vd, 2016).

Yürütülen bu çalışmada geleneksel Kore mutfağının ürünü olan kimchi, yapılış esasları ve tekniği değiştirilmeden, malzemelerinin Türk mutfağındaki ikameleri kullanılarak üretilmiştir. Bu bağlamda orijinal kimchi ve "yerel kimchi" karşılaştırılarak duyuşal değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmede görünüş, koku, doku ve lezzet kriterleri ile genel beğeni düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında birçok türü olan kimchinin, bütün lahana ile hazırlanan çeşidi olan tongbeçukimchi çeşidi esas alınmış ve Türkiye'de bulunabilen alternatif gıdalar ile hazırlanmıştır. Temel malzeme olan Çin lahanası yerine beyaz lahana, Japon turpu yerine beyaz turp, gochu biberi yerine Antep ipek biberi, minari yerine kaz ayağı otu, buchu yerine yabani pırasa ve sarımsak otu, hazır balık sosu yerine balık konservesi (hamsi, meşgit, kraça, kalamar bacağı, çim çim karides, tuz, şeker ve soya sosu ile fermentasyona tabi tutulmuş), yapışkan pirinç unu yerine pirinç unu (pirinç nişastası çıkana kadar yıkanıp 30 dk. suda bekletildikten sonra bir bez üzerinde kurutulmuş ve öğütülmüş) kullanılmıştır. Bu malzemeler dışında kalan; havuç, sarımsak, soğan, zencefil ve armut tarifte olduğu gibi kullanılmıştır.

Duyusal değerlendirme gıdaların çeşitli karakteristiklerinin; görme, koklama, tatma, dokunma ve iştirme duyularının tepkilerini ölçen, analiz eden ve açıklayan bir disiplindir(Özkaya, 2015). Türk mutfağındaki ikameleri ile hazırlanan "yerel kimchi" belirlenen kriterler dahilinde duyuşal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisansüstü eğitim gören bireyler tarafından tadımı gerçekleştirilmiştir. Ürünün tadımını gerçekleştiren bireyler Kore Mutfak Kültürü ile birlikte 54 saat duyuşal analiz konusunda eğitim almış panelistlerden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen tadım sonrasında panelistlerden doldurmaları istenilen duyuşal değerlendirme formunda 1: "çok kötü", 5: "çok iyi", 1: "beğenmedim", 5:"beğendim" şeklinde 5'li likert ölçeği ile "rengi açık-rengi koyu", "parlak-mat", "yumuşak-sert", "koku az-koku çok", "tadı az-tadı çok" şeklinde 5'li semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Tüm bu kriterler haricinde orijinal kimchi ile yerel kimchi arasındaki temel farklılıkları ve ürün hakkındaki genel görüşü belirlemek amacıyla açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Duyusal analiz formunda ürünlerle ilgili görünüş, koku, doku, lezzet olmak üzere dört bölüm yer almaktadır. Görünümlle ilgili ilk izlenim, rengi ve parlaklığı, dokuyla ilgili yumuşaklık ve sertliği, koku ile ilgili içeriğindeki katışıkları azlığı çokluğu, lezzet ile ilgili içeriğindeki malzemelerin azlığı çokluğu

sorgulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, Onoğur ve Elmacı'nın 2011 yılında çıkan Gıdalarda Duyusal Değerlendirme kitabından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Eğitilmiş panelistlerin değerlendirmeleri sonucunda ulaşılan veriler aritmetik ortalamaları alınarak ürünlerin değerlendirmeleri yapılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında eğitimli panel üyelerinin, ürünün duyusal özellikleri hakkındaki görüşleri sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Yerel ürün (K1) geliştirilirken, standart ürün olarak, Kore mutfağının fermente ürünü olan kimchinin bütün lahana ile yapılan çeşidi olan tongbeçukimchinin, Korean Cuisine kitabında verilen reçeteye uygun olarak hazırlanmıştır. K1 ürünü standart reçetede yer alan Kore mutfağında kullanılan spesifik ürünler yerine Türkiye'de kullanılan ikameleri ile değiştirilerek üretilmiştir. Yerel ürün yönteminde belirtilen işlem basamakları izlenerek hazırlanmıştır.

Geliştirilen yerel kimchinin değerlendirme kriterleri olarak görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni düzeyi ele alınmıştır. Bu kapsamda eğitimli 12 panelistin yapmış olduğu değerlendirmelerin aritmetik ortalaması alınarak ürün için (K1) elde edilen veriler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ürünün duyusal analiz bulguları.

	Duyusal Özellikler	K1
Görünüş	İlk İzlenim ¹	4,58
	Renk ²	3,25
	Parlaklık ²	3,16
Doku	Yumuşaklık ²	2,83
Koku	Fermentasyon ²	3,25
	Sarımsak ²	3,66
	Balık ²	1,66
	Soğan ²	1,75
	Lahana ²	2,50
	Turp ²	2,00
Lezzet	Lahana Tadı ²	3,25
	Sarımsak Tadı ²	3,00
	Acı Tat ²	3,41
	Turp Tadı ²	3,25
Genel Beğeni Düzeyi ¹		4,66
1: Bir ile ifade edilen kriterlerin 5 değerine yakın olması beklenmektedir. 2: İki ile ifade edilen kriterlerin 3 değerine yakın olması beklenmektedir.		

Eğitilmiş panelistlerin yerel malzemeler ile üretilmiş kimchiyi görünüş açısından değerlendirdiklerinde; K1'in ilk izlenimi, rengi ve parlaklığının uygun değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ürün doku açısından incelendiğinde ise ürünün yumuşaklığı kabul edilebilir görülmektedir. Koku açısından incelendiğinde belirgin koku sarımsak olarak değerlendirilmiştir.

Ürün lezzet açısından değerlendirildiğinde ise lahana, acı, turp ve kokuda baskın bulunan sarımsağın analiz sonuçlarının istenilen değere yakın olması, tat dengesinin sağlandığını göstermektedir. Ürünün genel beğeni düzeyi de bu durumu doğrulamaktadır.

SONUÇ

Dünya üzerinde hemen her toplumun beslenme kültüründe yer bulan fermente ürünler, ait oldukları toplumların kültürel deneyimleriyle geliştirilerek gelecek nesillere aktarılan gastronomi miraslarıdır. Toplumların beslenme kültürleri içerisinde önemi büyük olan, coğrafi sınırlar dâhilinde üretilen ve tüketilen yerel gıdaların, küreselleşmenin etkisiyle tanınırlığı artmaktadır. Bu bağlamda deneysel bir özellik taşıyan bu çalışmada; Türk mutfağının fermente

ürünlere olan yatkınlığı ve deneyimi göz önünde bulundurularak, Kore mutfağının ürünü olan kimchi, yapımı sırasında uygulanan geleneksel yöntemler değiştirilmeden, içeriğinde kullanılan gıda maddeleri Kore’de kullanılanlar yerine Türkiye’de kullanılan gıdalar ile değiştirilerek hazırlanmıştır.

Lahana, turp, sarımsak ve acı biberin ana bileşenlerini oluşturduğu kimchi, uzun fermantasyon süreci sonunda gelişimini tamamlayan bir yavaş gıdadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki kimchi, içeriğindeki laktik asit bakterileri sayesinde antioksidan özelliği gösteren sağlıklı bir gıda örneğidir.

Çalışma kapsamında üretilen yerel kimchinin, genel beğeni düzeyi oldukça yüksektir. Bu durum, kimchi üretiminde kullanılan hazırlama tekniğinin, ürünün beğenilirliğine bağlı olarak Türk mutfağında kullanılabilir bir teknik olduğunu göstermektedir.

Araştırma göz önüne alındığında küresel boyutta bilinirlik kazanmış bir yerel gıda örneğinin, bölgeye özgü ürünler yerine benzer ürünler kullanılarak üretilmesiyle istenilen tat yakalanabilmektedir. Bu ve buna benzer küresel ölçekte olup malzeme sıkıntısı nedeniyle üretimi güçleşen yiyecekler tespit edilip yeni reçeteler geliştirilebilir.

Çalışma kapsamında yalnızca duyuşal değerlendirmeye tabi tutulan kimchi, orijinal ve yerel kimchinin karşılaştırmalı besin analizi ile değerlendirilmesi öncesinde bir ön çalışma niteliğindedir. Ayrıca çalışmanın farklı kültürlerden Türk mutfağına yeni ürünler kazandırma konusunda yapılacak çalışmalara da öncülük edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, (30), 33-52.
- Baysal, A. (2017). Beslenme. Ankara: Hatipoğlu Yayınları
- Chon, D. (2007). Korean Cuisine and Food Culture. Special Edition, Exploring The Flow Of East Asian Food Culture.
- Chung, R. K., Yang, H., Jang, D. ve Kwon, D. (2015). Historical and Biological Aspects of Bibimbap a Korean Ethnic Food. Journal of Ethnic Food, (2), 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.05.002>
- Hongu, N., Kim, A.S., Suzuki, A., Wilson, H., Tsui, K.C., Park, S. (2017). Korean kimchi: Promoting healthy meals through cultural tradition. Journal of Ethnic Foods, 4(3) 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.08.005>
- Karaçıl, M.Ş., Tek, A.N. (2013). Dünyada Üretilen Fermente Ürünler: Tarihsel Süreç ve Sağlık ile İlişkileri. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2), 163-173.
- Kim, S., Kim, M., Lee, M., Park, Y., Lee, H., Kong, S., Lee, H., Lee, K., Yang, H., Kim, M. J., Lee, Y. ve Kwon, D. (2016). Korean Diet: Characteristics and Historical Background. Journal of Ethnic Food, (3), 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.04.001>
- Kocatepe, D., Tırıl, A. (2015). "Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar", Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 55- 63
- Kwon, D., Chung, K., Yang, H. ve Jang, D. (2015). Gochujang (Korean Red Pepper Paste): A Korean Ethnic Sauce, Its Role and History. Journal of Ethnic Food, (2), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.02.006>
- Moon, S. (2013). Kore Mutfağı. Wien: Avrupa Koreliler Birliği Dernekleri.
- Onoğur, T., Elmacı, Y. (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, İzmir: Sidas Medya
- Özkaya, D.F. (2015). Gıdalarda Duyusal Analiz. İçinde: D.F. Özkaya, S. Coşansu ve K. Ayhan (Ed.), Her Yönüyle Gıda. İzmir: Sidas Medya, ss. 421-436.
- Park, K., Jeong, J., Lee, Y. ve Daily, J. (2014). Health Benefits of Kimchi (Korean Fermented Vegetables) as a Probiotic Food. Journal of Medicinal Food, 17(1), 6-20 <https://doi.org/10.1089/jmf.2013.3083>
- Petrid, M.J. (2008). Korean Cuisine An Illustrated History. China: British Library Cataloging in Publication Data.

THE ROLE OF COOPERATIVISM IN RURAL DEVELOPMENT: THE CASE OF BADEMLER NATURAL LIFE VILLAGE

Assoc. Prof. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül University, Gastronomy and Culinary Arts Department, Seferihisar, İzmir, Turkey, turgay.bucak@deu.edu.tr

Pınar GÜVEN

Dokuz Eylül University, Gastronomy and Culinary Arts Department, Seferihisar, İzmir, Turkey, guven.pinar.1@gmail.com

Dr. Roya RAHİMİ

University of Wolverhampton Business School, Roya.Rahimi@wlv.ac.uk

ABSTRACT

Cooperatives represent a powerful and viable economic alternative at the stage when people seek a way to change their lives in economic, social and cultural terms. In addition to being established to meet the needs of its members, cooperatives have responsibilities to society in a wider sense. In this study, the role of cooperatives in economic development of societies is examined. Purpose of the study; to explore how cooperatives can act towards the sustainable development of society. In this context, Bademler Natural Life Village, which was established by the Bademler Village Agricultural Development Cooperative, is examined by case study method. In order to explain the role of cooperatives in economic development of societies, interview and observation techniques were used to collect detailed data about Bademler Village Agricultural Development Cooperative. Recommendations developed by the analysis of data obtained in rural development in Turkey is intended to contribute to the development of cooperatives.

Key Words: Cooperatives, Rural Development, Agriculture, Bademler Village

INTRODUCTION

One of the most important differences of agriculture from industry is that it is riskier both in terms of markets and in terms of environmental impacts during the production process. The losses caused by this affect the producer on the one hand and affect the consumer on the other. In this context, the organization of farmers is an activity that can benefit at every stage, from the beginning to the end of production and even the social life of producers. Being an agricultural country, Turkey is increasing the importance of agricultural cooperatives. Especially for the villagers living in rural areas and having difficulty in adapting to the conditions of the market economy, cooperatives are an important institution (Şahin et al., 2013; Semerci, 2015). As people-oriented enterprises, cooperatives also have the potential to create significant employment.

In this study, the importance of rural development for the countries is given first. Then cooperatives and the principles of cooperatives are defined. The past contributions to economic development are briefly evaluated. In addition, these contributions are at present needs and priorities in Turkey emphasized how they are related.

In the findings section; General information about Bademler Village Agricultural Development Cooperative is shared in accordance with literature researches, interviews and observations. The establishment process, structure and contribution of Bademler Natural Life Village to rural development are examined.

In the conclusion, the effects of cooperatives on rural development are examined by making comparisons with previous studies. Bademler Village Agricultural Development Cooperative's future projects and potential contributions to the region are proposed.

RURAL DEVELOPMENT

Rural development activities to date, increasing the income and welfare of the people living in rural areas, contributing to their social and cultural development, reducing the differences between rural and urban self-sustaining in rural areas to create sustainable economic and social units and rural life level of urban life level to make it more contemporary (Kuşat, 2014). Rural development and economic development are used very closely. Rural development is a strategy and agricultural policy in general in order to improve the social and economic life of people living in rural areas.

Agricultural cooperatives play a very important role in rural development. Because, one of the most important ways to increase agricultural production, to obtain quality products and to increase the level of life of those engaged in agriculture is to organize the producers effectively. Although numerically it operates in various areas of agricultural cooperatives 4-5 million partner in Turkey who are not as effective as it is in western countries (Yılmaz and Gül, 2010; Kuşat, 2014).

Today, reduce unemployment, which is one of the most important problems in Turkey, thus ensuring rural development and rural-urban migration is possible with prevention. The existence and development of agricultural cooperatives that will ensure the development of rural areas are decisive in preventing this migration (Tan and Karaönder, 2013).

DESCRIPTION AND PRINCIPLES OF COOPERATIVITY

Cooperatives can be divided into four main sections. These are production, consumption, credit and building cooperatives. Production cooperatives consist of people who come together to produce jointly. There are agricultural cooperatives, industrial production cooperatives, labor cooperatives, sales cooperatives. Consumption cooperative is the type of cooperative established by consumers to meet the needs of consumers in a cheaper way. Credit cooperatives were established to provide credit to its partners and the market. On the other hand, building cooperatives are cooperatives established to enable partners to acquire housing at lower cost (Çetin, 2009).

In 1995, the International Cooperative Alliance (ICA), the top organization representing global cooperatives, defined the cooperative as follows: an autonomous unity and a democratic unity of individuals who voluntarily unite to fulfill their common economic, social and cultural needs, is controlled. In this definition, as the core values of cooperatives; self-help, self-responsibility, democracy, equality, justice, honesty and solidarity (Can and Sakarya, 2012; ICA, 2012).

ICA has adopted the cooperative identity, including the definition of the cooperative, the values of the cooperatives and the seven cooperative principles described below. These principles are as follows: (Çetin, 2009)

- Voluntary and Free Access
- Democratic Control of the Partner
- Partner's Economic Participation
- Autonomy and Independence
- Education, Training and Information
- Cooperation between cooperatives
- Social Responsibility Principle

MATERIALS AND METHODS

The study was examined with a case study of qualitative research methods. Case study; a detailed examination of an event (or a small number of events) by any suitable method. The

reason for choosing this method is to have a deep understanding of the research by considering the natural environment of the research area (Punch and Oancea, 2014).

Bademler Agricultural Development Cooperative was chosen as the research area. In this context, information about the establishment, historical development and members of the cooperative was obtained through an in-depth interview with the chairman of the cooperative. The reason for choosing an in-depth interview is that this method is a data collection technique that covers all aspects of the subject under investigation and allows detailed answers with open-ended questions (Tekin, 2006). Bademler Natural Life Village was selected because it is the first ecological village built in Turkey. In addition, within the framework of Bademler Natural Life Village established within the cooperative, the details of the interviews were made and the data was tried to be used by using observation technique. The reason for the use of observation technique is that if the observation focuses on individual or group behaviors during the normal course of life, the data obtained are closer to reality (Altunışık et al., 2005).

RESULTS

In order to obtain information about Bademler Village Agricultural Development Cooperative, Mehmet Sever, head of Bademler Village Agricultural Development Cooperative, is the main data source. Mehmet Bey was interviewed face-to-face and asked semi-structured questions. Furthermore, the following findings were obtained by observing the activities carried out throughout the cooperative.

The main data source for obtaining information about Bademler Village Agricultural Development Cooperative is Mehmet Sever, president of Bademler Village Agricultural Development Cooperative. Mehmet Bey was interviewed face-to-face and asked semi-structured questions. Furthermore, the following findings were obtained by observing the activities carried out throughout the cooperative.

- *Could you tell us about the development of Bademler Agricultural Development Cooperative from its establishment to the present?*

Bademler Agricultural Development Cooperative was established in 1962, it is one of Turkey's oldest cooperative. There are 7 founding members. As Bademler Agricultural Development Cooperative, we united around the project of creating an ecological village in order to deliver healthy and reliable products produced by local producers to the consumers. In 2015, in the workshop held to support local development of Izmir Metropolitan Municipality, we talked to Aziz Kocaoğlu, the former mayor of Izmir Metropolitan Municipality, and the establishment of the Natural Life Village was started.

Bademler Natural Life Village which we established as a result of our project is located on an area of 365 decares. 4-5% of this area consists of administrative and accommodation areas, warehouses, common areas, restaurant, cafeteria, Avlu Market, multi-purpose meeting room. The 95% area is production areas. 10% of this consists of olive trees, 60% consists of fruit trees, vegetable production areas and the remaining part consists of greenhouses.

- *Can you give us information about your activities in Bademler Natural Life Village?*

In the kitchen in our administrative building, we provide food service to our employees with the vegetables we produce in our cooperative. The cafeteria serves outside guests. There is also a separate restaurant for guests who come to stay. All of the dishes in these kitchens are prepared with the vegetables we produce in our cooperative. The products that we can not produce we offer to our guests by supplying from other cooperatives. In our multi-purpose meeting room, we provide various trainings to the local people. Our Courtyard Market are realizing the sales of the products we brought from other cooperatives in Turkey. There are various workshops where we organize trainings for our guests coming for accommodation.

- *How many members of Bademler Agricultural Development Cooperative are there and which products are produced?*

Bademler Agricultural Development Cooperative has 252 partners. However, not all members are producers. Since the first time Bademler Agricultural Development Cooperative was established, olive oil production is realized by processing the olives that we provide from the olive producers of Bademler village and olive trees in the land of our cooperative. We also produce products from our fruit trees, lavender garden, honey beehives and wine grapes. In addition, there are greenhouses where we produce seasonal flowers.

- *Can you explain the characteristics of your employees in Bademler Natural Life Village and the criteria for choosing them?*

Our employees in Bademler Natural Life Village consist of people living in Bademler village. The people who provide training in the workshops are employed from Izmir Metropolitan Municipality Vocational Factory. Our Food Engineer, who provides training in the Food Workshop, works with us full time and is responsible for the control of our restaurants.

- *Can you describe your target audience for Bademler Natural Life Village?*

Obviously, we are open to customers from all walks of life, we do not have any criteria. However, one of our goals is to ensure that the young generation, who is committed to urban life, actually understands the importance of conservation and maintenance of natural resources. For this reason, we want young people to come and live the life in Bademler Natural Life

Village. Our guests coming from abroad are not interested in staying here, but because they are curious about the operation here. The highest interest in Bademler Natural Life Village comes from families.

- *What are the factors that you consider in the selection of the products you sell in Bademler Natural Life Village?*

All of the products we sell in the Courtyard Market are the products we obtain from other cooperatives. We prefer products with production permission from the Ministry of Food, Agriculture and Livestock. However, our only main criterion is that the products come from cooperatives and are hand-made, reliable and quality products.

- *Could you give us information about the projects you want to carry out in the future as Bademler Agricultural Development Cooperative?*

The main project we are planning for the future is to ensure the active continuation of the cooperative during the current economic crisis.

We have a big project that we are currently carrying out. As Bademler Agricultural Cooperative, one of our main expenses is energy. In order to solve this problem, we established an energy cooperative to utilize solar energy. When we complete this project, our 20-25 years of energy will be free of charge.

- *Are there any institutions and organizations that support you in bringing Bademler Natural Life Village to its current position?*

Thanks to Aziz Kocaoğlu, former mayor of İzmir Metropolitan Municipality, we have actively implemented Bademler Natural Life Village. We are in contact with Urla and Seferihisar municipalities. Izmir Chamber of Commerce has also helped us to realize our projects.

Picture 1. Bademler Natural Life Village Houses



Apart from the findings reached after a face-to-face meeting with the President of Bademler Agricultural Development Cooperative Mehmet Sever, the general functioning of

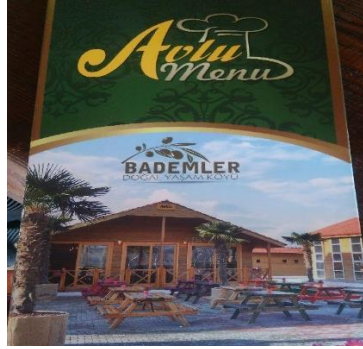
Bademler Natural Life Village was observed. The houses built for the accommodation of the guests coming to Bademler Natural Life Village are constructed of wood materials compatible with nature as shown in Figure 1.

Picture 2. Products Processed in Food Workshop



The kitchen was prepared for the guests staying in the accommodation. In the menu created for the guests, it is observed that the local dishes are mostly local to Aegean Region. The employees of the Bademler Agricultural Development Cooperative operate in the kitchen where they collect products from the gardens of the cooperative and which are reserved for the use of the employees in the cooperative building.

Picture 3. Bademler Natural Village Cafeteria Menu



Picture 4. Drinks in Bademler Natural Life Village Cafeteria Menu



The cafeteria menu serving the guests of Bademler Natural Life Village was examined. It is noteworthy that there is no carbonated beverage in the menu. It was seen that the service staff working in the cafeteria were not experienced and therefore there were some disruptions in service to the guests.

CONCLUSION

Bademler Natural Life Village project has come to the fore because of the first ecological village established in Turkey. One of the contributions of the project is that it has created employment for Bademler village. All the employees of Bademler Natural Life Village live in Bademler village. It is also a social facility which is in high demand for the Aegean region. On weekends, it provides accommodation especially for people who want to get away from city life. Thus, a potential for Bademler village has been created for rural tourism. The positive effects of Bademler Natural Life Village in improving the income and welfare of the people living in the village of Bademler and the better utilization of agricultural products have been demonstrated with this study.

In this study, which was done with the work of Sahin and colleagues made similar results with all the Development of Agricultural Cooperatives in Turkey was obtained. Not all members of Bademler Agricultural Development Cooperative are farmers. There are also employees in different sectors. This is evaluated in a positive direction. In this way, it is ensured that agricultural cooperatives constitute an agenda in other sectors.

The fields in producing products sales share of 40% and a share of 0.8% includes ornamental plants in the Development of Agricultural Cooperatives in Turkey is situated in the shares perform. Production in different areas also constitutes an important potential for Bademler village in terms of rural development. It not only realizes plant sales to the visitors coming from the production of ornamental plants, but also uses the products obtained by agriculture within the cooperative and provides economic development with the sale. This case serves as an example for other cooperatives in Turkey. The variety of products consumed and offered to the customers in Bademler Natural Life Village and being presented to the customers in a fresh way from field to table philosophy contribute to the recognition and preference of the region in gastronomic sense.

All employees of Bademler Natural Life Village also live in Bademler village. In parallel with Torun's work in 2013, creating a source of employment in rural areas creates an important factor in preventing rural migration. The creation

of non-agricultural employment in rural areas prevents hidden unemployment. In this context, thanks to Bademler Natural Life Village, an important source of employment was provided to the people of Bademler village.

Since Bademler Natural Life Village is a one-year project, its benefits will be revealed more clearly in the future. For example; Terin and his friends in the study of the Central Development of the Kırklareli Erikler Village Agricultural Development Cooperative member of the dairy cattle producers 60.5% emphasized that the cooperative has an important contribution to the development of dairy cattle. Cooperatives are an important tool for the economic and social development of rural areas thanks to the economic advantages they provide to their members.

The importance of the cooperative members' share in the continuation of the activities of the cooperative is demonstrated in this study. Bademler Agricultural Development Cooperative has been achieved with the support of its members during the periods when the cooperative has problems. In the study conducted by Ünal and Yercan to the Fisheries Cooperatives, it was stated that the fishery cooperatives could not achieve the desired activity since 1940s due to reasons such as lack of support and incentives, lack of cooperative training and solidarity, mismanagement and wrong plans during the establishment of cooperatives. The importance of cooperative management and organization with members is better understood at this point. His Turkey Sahin et al Cooperative to shareholders in Being and Cooperatives When Success Factors Affecting Analysis of his work to investigate the effective factors in the cooperative partner with the highest average with propositions 'We are increasing our economic strength by acting together' has been. As a model of sustainable organization, it is seen that cooperatives create economic, social and political power by creating awareness of acting together. Turkey has used them in rural areas can be evaluated by means of cooperative potentials and contribute to rural tourism.

The limitation of the study was; The aim is to make interviews with only one person who has knowledge about the establishment, development and activities of the Bademler Agricultural Development Cooperative and to improve the work in line with this information. According to the research, some suggestions can be made to Bademler Agricultural Development Cooperative:

- Festivals that can contribute to gastronomic tourism can be organized in different concepts. In this way, Bademler Natural Life Village can be recognized in a wider area.
- Areas where local food can be purchased and tasted can be created.
- Highlighting the specific tastes of the Aegean region and Bademler village can enable guests coming from outside the Aegean region to prefer Bademler Natural Life Village as a gastronomic point.
- For further studies, the following recommendations may be made to the researchers:
- In this study, Bademler Agricultural Development Cooperative was investigated using qualitative research methods. Subsequent studies may apply quantitative research methods.
- The study was carried out with Bademler Agricultural Development Cooperative.
- Other studies of Izmir, in the Aegean region and Turkey made some.

REFERENCES

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitapevi.
- Can, M. F. ve Sakarya, E. (2012). Dünya ve Türkiye’de tarım ve hayvancılık kooperatiflerinin tarihsel gelişimi, iktisadi önemi ve mevcut durumu, Veteriner Hekim Derneği Dergisi, 83(1): 27-36.
- Çetin, H. (2009). Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Cilt:4, Sayı:4.
- ICA, International Cooperative Alliance, The Cooperative Identity (1995). Vol.88. No.4.
- ICA, International Co-operative Alliance Report and Accounts (2012).<https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/ica-annual-report-and-accounts-2012-277091096.pdf>
- Punch, K.F. and Oacea, A. (2014). Introduction to Research Methods in Education. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=sPSICwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Punch+and+Oancea,+2014&ots=9w4k76pmne&sig=yfu2h0IDlOqQf6rpij8Loo0jJLY&redir_esc=y#v=onepage&q=Pu nch%20and%20Oancea%2C%202014&f=false (Date of Access: 15.10.2019)

- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 2.
- Semerci, A. (2015). Türkiye’de Çiftçi Örgütleri: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt.12, Sayı:1.
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., Miran, B. ve Meral, Y. (2013). Türkiye’de Kooperatiflere Ortak Olmada ve Kooperatif Başarısında Etkili Faktörlerin Analizi, Akademik Ziraat Dergisi 2(1):23-34
- Tan, S. ve Karaönder, İ. (2013). Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme Politikalarının ve Mevzuatının İrdelenmesi: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği, ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2013: 1 (1): 87-94.
- Tekin, Hasan H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, Sosyoloji Dergisi, 3 (13).
- Terin, M., Yavuz, F., Yıldırım, İ. ve Güler, İ. O. (2010). Hayvansal Üretimin Gelişmesinde Kooperatiflerin Rolü: Kırklareli Merkez Erikler Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği, Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (24): 31-37
- Yılmaz, H. ve Gül, A. (2010). Adana İlinde Kooperatifler Aracılığıyla Uygulanan Süt Sığırcılığı Projelerinin Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi.

HATAY MUTFAĞINDA TATLI VE REÇELLER

İ. Ünal KAHRAMAN

Antakya Gastronomi Derneği Başkanı
agd.unal@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Senem ETYEMEZ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
s.etyemez@mku.edu.tr

Öğr. Gör. H. Utku ÇELİK GENÇOĞLU

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
hasibeutku.celikgencoglu@mku.edu.tr

ÖZET

Çok kültürlü ve kozmopolit bir yapıya sahip olan Hatay şehri, tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu'daki önemli şehirlerden biridir. Bulunduğu coğrafi ve çevresel konumdan dolayı farklı kültürlerle etkileşim halinde olan Hatay'da, bu etkileşim özellikle mutfak kültüründe kendini göstermektedir. Sahip olduğu zengin mutfağı ile Hatay, gastronomi turizminde de Türkiye'nin önde gelen şehirlerindedir. Hatay mutfağı denilince akla ilk gelen yiyecek künefedir. Künefenin dışında Hatay mutfağında birçok farklı tatlı ve reçel çeşitleri de yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da künefenin yanı sıra Hatay mutfağında önemli yere sahip olan diğer tatlı ve reçel çeşitleri konusunda bilgi vererek bu lezzetlerin tanıtımına katkı sağlamaktır. Bu çalışmanın giriş kısmında beslenme, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarına değinilerek Hatay mutfağı hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise Hatay mutfağında yer alan tatlı ve reçel çeşitleri incelenmektedir. Yapılan bu çalışma ile farklı lezzetlere dikkat çekilerek Hatay gastronomi turizmine katkı sağlanacağı düşünülmekte ve bu konuda çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hatay Mutfağı, Tatlı, Reçel, Gastronomi Turizmi.

DESSERTS AND JAMS IN HATAY CUISINE

ABSTRACT

The city of Hatay, which has a multicultural and cosmopolitan structure, is one of the important cities in Anatolia that has hosted many different civilizations throughout history. In Hatay, which interacts with different cultures due to its geographical and environmental location, this interaction manifests itself especially in culinary field. With its rich cuisine, Hatay is one of the leading cities in Turkey in gastronomic tourism. When you speak of Hatay cuisine, the first food that comes to mind is kunefe. In addition to kunefe, there are many different desserts and jams in Hatay cuisine. The aim of this study is to contribute to the promotion of these delicacies by giving information about other desserts and jams which have an important place in Hatay cuisine besides kunefe. In the introduction part of this study, the concepts of nutrition, gastronomy and gastronomy tourism are mentioned and general information about Hatay cuisine is given. In the last part of the study, the desserts and jam types in Hatay cuisine are examined. It is believed that this study will contribute to Hatay gastronomy tourism by drawing attention to different tastes and various suggestions are given in this regard.

Keywords: Hatay Cuisine, Dessert, Jam, Gastronomy Tourism.

GİRİŞ

Beslenme bütün canlılar için karşılanması gerekli olan ortak bir biyolojik ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç zamanla bir dizi kültürel davranışı da içinde barındıran bir zevke dönüşmüştür. Beslenmede temel amaç karın doyurmaktır ancak karın doyurma çok geniş bir kültürel çeşitlenme gösterir. Bu nedenle yemek kültürü toplumları birbirlerinden ayıran önemli bir kültürel özellik olabilmektedir (Türk ve Şahin, 2004).

Tarih boyunca kent kavramı, kültür ve uygarlık kavramlarıyla yan yana yer almıştır. Kenti belirleyici özelliklerden biri de beslenme kültürüdür. Beslenme ihtiyacı, yaşamı belirleyen önemli bir ihtiyaçtır. Zira nüfusun toplandığı kentlerde ilk ortaya çıkan yerlerden biri olan pazarlar, gıda maddelerinin alınıp satıldığı yerler olmuşlardır. Bu doğrultuda, Antakya, çok kültürlü, kozmopolit yapısı ile Anadolu'daki diğer kentlerden farklıdır. Antakya'da etnik kökenleri, dinleri birbirinden farklı birçok topluluk çok uzun bir zaman boyunca bir arada yaşamayı öğrenmiştir. Tarihte birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış Antakya'da yemek kültürü kentin belirleyici özelliği, kimliği haline gelmiştir (Kaypak ve Uçar, 2018:

190-191). Antakya ile başlayan bu özellik, Hatay mutfağının Türk mutfağı içerisinde önemli bir yere sahip olmasında etkili olmuştur. Sahip olduğu 600'ün üzerinde yemek ve tatlı çeşidiyle Hatay, 2017 Ekim ayında açıklanan Unesco'nun Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almıştır.

Gastronomi kavramı, tüketilebilir olan tüm yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bununla birlikte iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Durlu Özkaya ve Can, 2012: 30) Gastronomi turizmi ise; yerli ve yabancı turistlerin gastronomik ürünleri tatması, yeni deneyimler elde etmesi ve bu deneyimi yaşarken konaklama, transfer gibi turizm faaliyetlerini kullanıyor olması sonucu yapılan turizm çeşididir.

Gastronomi turizmi ve birleşenlerinden biri olan yöresel mutfak unsurlarının Türkiye'de birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve her bölgenin kendine özgü bir özelliğinin bulunması gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleri içerisinde kullanılabilmesi için oldukça büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Her geçen gün değişen ve farklı arayışlar içerisinde olan turistlere bölgesel mutfak kültürünün tanıtılması turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve yaşam süresinin uzatılabilmesi için oldukça önemlidir (Şengül ve Türkay, 2016: 91).

Farklı medeniyetleri aynı topraklarda yüzyıllardır barındıran Hatay, yemek çeşitliliğinde de bu medeniyetlerin bir sentezi gibidir. Arap, Ermeni, Süryani, Türk mutfaklarının birleşmesiyle harika lezzetlerin durağı olmuştur. Bölge halkının farklı inanışlara sahip olması yemekler üzerindeki dini etkiyi de gözler önüne sermektedir. Birbiri içine geçmiş kültürler yepyeni, sentez bir mutfağın oluşmasına neden olmuştur (Özdemir ve Güngör, 2016: 192).

Bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Hatay mutfağı Ortadoğu mutfağı ile benzerlikler göstermesinin yanında Anadolu ile de pek çok ortak yemek çeşitliliğine ve geleneğine sahiptir. Bu benzerliklere rağmen, Hatay mutfağının kendine özgü ve ayırıcı özelliği varlığını sürdürmektedir. Hatay mutfağının bu denli zengin olması içinde bulunduğu çevresel koşulların uygunluğundan kaynaklanmaktadır. İklim, su, tarımsal arazi, büyük ve küçük hayvan besiciliği açısından her türlü gıda maddesinin üretilmesine uygun bir alanda yer alması, Hatay mutfağının şekillenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü mutfağın bir bileşeni olan yemeklerin temel hammaddesi, yine kentin kendi üretimiyle düşük maliyetle karşılanmaktadır (Şahin, 2012: 7-9).

Kebapların, aş ve pilavların, sulu yemeklerin önemli bir yer tuttuğu yöre mutfağında yemeklerin lezzetini özel baharatlar, acılar ve ekşiler vermektedir. Sofralarda, toprağın ve iklimin etkisiyle, çiğ sebzeler ve otlar lezzeti doruğa çıkarır. Zeytinyağı, yöre mutfağının vazgeçilmezidir. Yöre mutfağının zenginliğinde kasapların ve fırıncıların çok önemli bir yeri vardır. Birçok yiyeceğin hammaddesi kasaplar tarafından hazırlanır; yakınında bulunan fırına verilir ve oradan evlere servis edilir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012: 131).

Lezzeti ve iştah açıcı görüntüleriyle tatlılar Türk mutfağında özel bir yere sahiptir. Doğum, nişan, evlilik, sünnet ve ölüm gibi durumlarda ya da dinî bayramlarda ilk sembolik yiyecek, tatlılardır. "Tatlı ziyelim tatlı konuşalım" ifadesinde de yer bulduğu gibi, tatlılar, insanlar arasındaki tatlılığın devam etmesi için bir sembol hâline gelmiş kültürel bir yiyecek türüdür (Orbay, 2018: 396). Hatay mutfağında da çeşitli şerbetli, hamurlu ve sütlü tatlılar bulunmaktadır. Hatay tatlıları arasında yer alan künefenin yemek kültürü içindeki yeri ve önemi oldukça büyüktür. Tatlıların yanı sıra ayva, patlıcan, turunc ve cevizden yapılan reçeller de hem reçel niyetine hem de tatlı niyetine misafire ikram edilmektedir. Bunlar reçel kategorisinde yer almakla beraber, tüketim şekli açısından daha çok tatlı işlevini görmektedir (Şahin, 2012: 12).

HATAY MUTFAĞINDA TATLI VE REÇELLER

Tatlı ve reçeller tarih boyu birikerek gelen bir kültür ile Türk mutfağında önemli bir yer edinmiştir. Anadolu'da da tatlı ve özellikle reçel kültürü Osmanlı Dönemi'nde helvahane geleneği ile devam ettirilmiştir. (Özdoğan ve Işık, 2008) Günümüze kadar gelen bu kültürü içinde barındıran ve olgunlaştıran Hatay mutfağı sahip olduğu coğrafi ve çevresel koşullar sayesinde tatlı ve reçel yapımında kullanılacak bir çok aromatik bitki, çiçek, meyve, sebze vb. zenginliği bünyesinde barındırmaktadır. Ham madde zenginliği ve tarihten gelen ustalık birikimini mutfağında sentezleyen bölge insanı, birçok farklı lezzette tatlı ve reçeli Hatay mutfağına kazandırmıştır.

a) Tatlılar

Tatlılar Hatay mutfağının vazgeçilmez geleneksel yiyeceklerindedir. Hatay tatlıları arasında yer alan coğrafi işaretli künefenin yemek kültürü içindeki yeri ve önemi oldukça büyüktür. Hatay mutfağı denilince akla ilk gelen tatlı künefe olsa dahi; zengin mutfağı ile birçok farklı tatlı çeşidini bünyesinde barındırmaktadır.

Tarihçesi yazılı kaynaklarda 10. Yüzyıla dayanan künefe, günümüzde Arap topraklarında süregelen yöntemlerden ayrılarak Hatay'da kendine has bir gelenek yaratmıştır. Yapılış tekniği, diğer kültürlerde var olanın aksine peynirin

kadayıf içerisinde rulo yapılması değil, iki katman arasına konulması olan Hatay künefesi, yapımında kullanılan peynirin künefeye özel olarak üretilen bir peynir olması dolayısıyla da oldukça kendine özgüdür. (Ors ve Sürmeli, 2016: 90)

Künefe dışında kireç kaymağında yapılan kabak tatlısı da Hatay mutfağına özgü tatlılardan biridir. Diğer yörelerde yapılan kabak tatlılarından farklı olmasının yapısal nedenleri mevcuttur. Yapısal olarak incelendiğinde Hatay usulü kabak tatlısının diğerlerine göre farklı olması üç bölümde kategorize edilmiştir. Bunlar, kabağın seçimi, sönmüş kireç uygulaması ve baskı yöntemi ile pişirimidir. (Babat, Gökçe ve Kocabozdoğan 2016: 77-85).

Hatay mutfağının vazgeçilmez bazı tatlılarının geleneksel usulde yapıları aşağıda anlatılmıştır.

Tatlı Adı	Peynirli Künefe
İçerik	<ul style="list-style-type: none"> • 1 kg tel kadayıf (künefe) • 750 gram Antakya tuzsuz peyniri • 300 gram tereyağı Şerbet İçin; <ul style="list-style-type: none"> • 1 kg şerbet (% 60'ı şeker, % 40'ı su)
<p>Yapılışı: Kenarlı bir bakır tepsi içerisinde tereyağının üçte ikisi eritilir. Sonra tel tel ayrıştırılmış kadayıflar yağlı tepsiye bırakılır. Kısık ateşte kadayıfların iyice yağlanması sağlanır. Bu yağlama esnasında kadayıflar el ile koparılarak küçük parçalara ayrılır (1-2 cm uzunluğunda parçalar halinde). Yağlanan kadayıflar tepside alınarak ikiye bölünür. Kalan tereyağı (üçte bir) ile tepsi eşit bir şekilde yağlanır ve ayrılmış olan kadayıfın ilk bölümü el ile serpilerek tepsiye yayılır ve üstü bastırılarak iyice sıkıştırılır (1-1,5 cm kalınlığında). Sıkıştırılan kadayıfın üzerine tuzsuz künefelik peynir el ile parçalanarak lor büyüklüğüne getirilir ve serpiştirilir. Kalan kadayıf peynirin üstü kapanacak şekilde tepsiye yayılır ve üzeri bastırılır. Hazırlanan tepsi ocağa alınarak kısık ateşte, çevire çevire kızarana kadar pişirilir. Daha sonra tepsi ters çevrilir. Künefenin diğer kısmı da yaklaşık 10 dakika daha kısık ateşte, çevire çevire pişirilir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra daha önceden hazırlanmış olan ilk şerbet künefenin üzerine keçe ile dökülerek servis edilir. Künefe mevsimine göre tercihen dondurma, Antep fıstığı veya kaymak ile servis edilebilir.</p> <p>*Tatlı sıcak, şerbet ılık olacak şekilde servis edilmelidir.</p>	

Tatlı Adı	Kabak Tatlısı
İçerik	1 kg Antakya kabağı (beyaz kabak) 1 kg toz şeker 5 lt su 200 gram sönmemiş kireç Limon Bir parça vanilya
<p>Yapılışı: 5 litre suya 200 gram sönmemiş kireç eklenerek sönmüş kireç (kireç kaymağı) yapılır. Kabağı soyulmuş, çekirdekleri ayıklanmış karpuz dilimi kabaklar bu suda 24 saat bekletilir. 24 saat kireçte kalan kabaklar artık pişmeye hazırdır, ilk olarak kısık ateşte 15 dakika haşlanır. Haşlama işlemi sonrası bir kilo kabağa bir kilo şeker olacak şekilde sırayla kabak, şeker aralarına ise kabağı ile beraber limon ve son olarak bir parça vanilya eklenerek saatlerce pişirmeye bırakılıyor. Limon tatlının şekerleşmesini engelliyor ve renginin parlak olmasını sağlıyor. "Baskı Yöntemi İle Pişirim" denen bu yöntem sayesinde dışı sert olan kabak ile şeker sıkışır ve dışarı çıkamayan şıra kabak dilimlerinin içine nüfuz eder. Piştiğini anlamak için ise küçük bir tabağa alınan şıra parmakla ikiye bölünür ve eğer tekrar birleşmezse işlemi bitirilir (Babat, Gökçe ve Kocabozdoğan 2016: 77-85).</p>	

Tatlı Adı	Peynirli İrmik Helvası
İçerik	1 su bardağı irmik 2 su bardağı şeker 3 su bardağı su 250 gram tuzsuz taze peynir 2 yemek kaşığı tereyağı 1 yemek kaşığı toz tarçın
<p>Yapılışı: Su ve şekeri kaynatarak şerbet haline getirin. Peyniri çok ince kıyın ya da rendeleyip hazır edin. Başka bir tavada irmiği 2 yemek kaşığı tereyağı ile hafifçe kavurun ve kaynamakta olan şurubun içine ekleyin. İrmik ince ateşte suyunu çekip kıvamlı hale gelince, doğranmış peyniri içine ekleyin. Tencerenin kapağını kapatarak ateşten alın. 5 dakika sonra helvayı hep aynı yönde iyice karıştırın. Sıcak olarak servis edilir. Tercihen üzerine tarçın ve çam fıstığı serpilir.</p>	

Tatlı Adı	Şam Tatlısı
İçerik	1 su bardağı irmik 1 su bardağı yoğurt 1 su bardağı un

	1 su bardağı sıvı yağ 1 su bardağı toz şeker 1 su bardağı doğranmış ceviz 1 çorba kaşığı tarçın 1 fincan tahin 1 çay bardağı üzüm pekmezi Şerbet İçin; 2 su bardağı şeker 3 su bardağı su 1-2 damla limon
<p>Yapılışı: Genişçe bir kap içerisinde irmik, yoğurt, un, sıvı yağ, tarçın ve şeker karıştırılarak bir harç haline getirilir. Bu harç yaklaşık 5 saat ılık bir ortamda dinlendirilir. Tepsinin tabanı ince bir tabaka halinde tahin ile kaplandıktan sonra dinlendirilmiş tatlı harcı üzerine bir kat yayılır. Bu katmanın üzerine cevizler serpilir. Üzerine kalan harç eklenir. Tatlı harcının üzeri el yordamıyla pekmeze sıvanır. Dilimleme işlemi bu aşamada gerçekleştirilir. Yaklaşık 1 saat daha dinlendirilir. Pişirme işlemi önceden 200 0C ile ısıtılmış fırına verilerek 800C'de kapağı hiç açılmadan 1 saat pişirilir. Yüzeyi nar gibi kızarana kadar pişirme işlemi devam ettirilir. Son olarak hazırlanan şerbet tatlının üzerine üç seferde 10'ar dakikalık ara ile dökülür.</p> <p>*Tatlı sıcak, şerbet ılık olacak şekilde servis edilmelidir.</p>	

Tatlı Adı	Cevizli Taş Kadayıf
İçerik	1 kg un 3 su bardağı su 1 tatlı kaşığı karbonat 250 gram hafif dövülmüş ceviz 1 çay bardağı tahin 2 tatlı kaşığı toz şeker 3 su bardağı sıvı yağ Şerbet İçin; 3 su bardağı toz şeker 4 su bardağı su ½ Limon
<p>Yapılışı: Yeteri kadar un ile su akışkan bir hamur kıvamına gelinceye kadar karıştırılır. İçine karbonat eklenir ve mayalanması için beklenir. Mayalanma işlemi sonrası çok ince gözlü bir süzgeç yardımıyla harç süzülür. Küçük bir tavaya 1-2 damla sıvı yağ konur. Yağ ısındığında kepece ile kadayıfın hamurundan yaklaşık yarım cm kalınlığında dökülür. Üst kısmı göz göz oluncaya kadar beklenir. Bu arada alt kısmı kızarmış olur. Ayrı bir kaptan ceviz içi ufalanır, toz şeker ve tahin ile karıştırılır. Krep şeklinde olan hamurun ortasına cevizli harçtan konulur ve yarım ay şeklinde kapatılır. Kadayıflar derince bir kap içerisinde kızgın yağda arkalı önlü kızartılır. Kızartıldıktan sonra başka bir tencerede hazırlanan şerbet içerisine kadayıflar dökülür. Yaklaşık 10 dakika şerbet içerisinde bekletildikten sonra sıcak veya soğuk olarak servis edilir.</p>	

Tatlı Adı	Haytalı
İçerik	3 su bardağı süt Yarım su bardağı nişasta 1,5 su bardağı şeker Gül suyu
<p>Yapılışı: Bir tencerede soğuk suyla eritilen nişastaya süt eklenir. Kısık ateş üzerine konularak tahta kaşıkla sürekli karıştırılır. Muhallebi kıvamına gelince tepsiye yaklaşık 1 cm kalınlığında dökülerek soğumaya bırakılır. Kıvama gelmesi için üzerine bozmadan buzlu su dökülür. Servis yapılacağına küp küp kesilerek bir kâseye alınır. Üzerine soğuk gül suyu şerbeti dökülür. Tercihen haytalının üzerine güllü dondurma koyarak da tüketilebilir.</p>	

Tatlı Adı	Müşebbek
İçerik	Un Su Maya Şeker Limon
<p>Yapılışı: Müşebbek hamuru sıcak su, un ve içerisine mayada eklenerek yoğrulur. Hamurun mayalanması için ılık bir yerde, üstü kapalı olarak yaklaşık kırk beş dakika dinlenmeye bırakılır. Müşebbek hamuru diğer hamurlar gibi katı değil daha akışkan bir yapıya sahiptir. Müşebbek hamuru mayalandıktan sonra omuz tulumbasının kabına alınır. İyice kızdırılmış yağ içerisine yuvarlak halka şekli verilerek hamur harcı dökülür. İki taraflı kızarana kadar kızartılır. Kızarıncaya alınır ve şerbetin içerisine atılır. Şerbetin içinde 5 dakika bekletilir. Sıcak veya soğuk servis yapılır.</p>	

Tatlı Adı	Hünkâr Kûlahı
İçerik	1 yemek kaşığı şeker 1 paket yaş maya (tercihen kuru maya) 1 çay bardağı su 1 su bardağı yağsız süt 1 çay bardağı sıvı yağ 1 tane yumurta 1 tatlı kaşığı tuz 5 su bardağı un Nişasta (Hamuru açmak için) Eritilmiş tereyağı (Hamur aralarına sürmek için)
Yapılışı: Şeker, ılık su ve maya yoğurma kabına alınıp mayanın aktif hale gelmesi beklenir. Daha sonra süt, sıvı yağ, yumurta ve tuz da eklenip güzelce karıştırılır. Un azar azar eklenerek yoğurmaya başlanır. Hamur kıvama geldikten sonra 5-10 dakika daha yoğrulur. 15 dakika üzeri nemli bezle kapatılarak dinlendirilir. Dinlenen hamur aynı mantı hamuru gibi açılıp 3 cm eninde şeritler halinde kesilir. Bu hamur şeritler ahşap kalıplara (dondurma kûlahı gibi) sarılır. Yumurta sarıları sürülür ve 2000C'de önceden ısıtılmış fırında üzerleri iyice kızarana kadar pişirilir. İyice soğuyunca kalıplardan alınıp şeker, vanilya, süt, nişasta mikserde çekilir ve krema haline getirilerek kûlahların içleri doldurulur.	

Tatlı Adı	Belluriye
İçerik	200 gram sadeyağ 800 gram tel kadayıf (Sütle hazırlanmış)* 400 gram çekilmiş Antep fıstığı 1 çorba kaşığı gül suyu 4 çorba kaşığı pudra şeker 1 tatlı kaşığı bal 50 cm çapında tepsi Şerbet İçin; 1250 gram şeker 650 gram su ½ çay kaşığı limon tuzu
Yapılışı: Yağın içine bir tatlı kaşığı bal katılıp karıştırılır ve tepsiye yayılır. Buzdolabında yağın donması beklendikten sonra buzdolabından çıkarılır ve tel kadayıfları hiç kırılmadan kurdele şeklinde ele alınıp boydan boya mermer üzerine yayılır. Birleşim yerindeki ek hamur parçası alınır. Yine kırmadan tümünü kartopu şeklinde iki avucunuzun arasında kuvvetlice bastırarak yuvarlayıp tekrar açılır. Kurdeleleri tepsiye döşenir. Üzerine gül suyu ile karıştırılmış fıstığı yayıp, üstüne kalan kadayıf aynı yöntemle döşenir. Çok yavaş ocak ateşinde altı kızarıncaya kadar pişirilir. Kaynar olarak şurup dökülür. Soğuduktan sonra kare porsiyonlara bölünerek servis edilir (Budak, 2008: 341).	

Tatlı Adı	Beş Kardeş
İçerik	500 gram kayısı reçeli 300 gram kaymak 250 gram badem içi 250 gram Antep fıstığı 50 gram pudra şekeri 4 adet yumurta akı
Yapılışı: Kayısı reçeli, kenarlı bir servis tabağının dibine yerleştirilir. Çatalla biraz ezilir. Üstüne haşlanarak kabukları soyulmuş ve çekilmiş fıstık döşenir. Bir çorba kaşığı pudra şekeri gezdirilir. Üstüne kaymak döşenir. Kaymağın üzerine haşlanmış, kabukları soyulmuş ve çekilmiş badem içi döşenir. Tekrar pudra şekeri gezdirilir. En üstüne çırpılarak kar haline getirilmiş yumurta akı (yumurta akla çırpılırken bir tatlı kaşığı pudra şekeri ilave edilir) döşenir. Tabak soğuk fırına sürülerek yumurta akları pembeleşinceye kadar üstten kızartılıp soğuk olarak servis edilir (Budak, 2008: 341).	

Tatlı Adı	Peynirli Burma Kadayıf
İçerik	1 kg tel kadayıf 500 gram tuzsuz peynir 500 gram tereyağı 3 adet yumurta 1 avuç un Şerbeti İçin; 1 kg şeker Üstünü kaplayacak kadar su
Yapılışı: Bir tepside tel kadayıf yağda karıştırılır. Altı eşit parçaya ayrılır. Küçük parmak kalınlığında açılır ve içine peynir konulup poğaçaya gibi kapatılır. Diğer tarafta unla yumurtalar çırpılır. Hazırlanmış peynirli künefeler bu ulamaca batırılarak yağda kızartılıp ılık şuruba atılır.	

Tatlı Adı	Sakal Kaldıran Tatlısı
İçerik	1 kg künefelik tel kadayıf 350 gram tereyağı Yarım fincan çam fıstığı veya ceviz Yarım fincan badem içi Tarçın Yarım çay bardağı gül suyu Şerbeti için; 3 su bardağı şeker 4 su bardağı su ½ Limon
Yapılışı: Öncelikle bir tavada 350 gram tereyağı içinde künefelik tel kadayıfları hafif karıştırarak kavrulur. Tel kadayıflar hafif ılıyıp rengi dönmeye başladığı anda başka bir tavada yarım fincan badem içi, yarım fincan çam fıstığı veya ceviz tereyağında ayrı ayrı kavrulur. Tüm bu malzemeler bir araya getirilip bir kâseye alınır ve üzerine tarçın eklenir. Son olarak üzerine gül suyu dökülür. Dövülüp kavrulan badem ve ceviz tel kadayıfın üzerine dökülür. Ayrı bir yerde şerbet hazırlanır ve soğuması beklenir. Soğuduktan sonra şerbet kadayıfın üzerine yayılır.	

Tatlı Adı	Cennet Çamuru
İçerik	300 gram kadayıf 4 yemek kaşığı tereyağı 100 gram ceviz 1 çay bardağı tahin 1 çay bardağı üzüm pekmezi
Yapılışı: Kadayıflar tereyağında iyice çevrilir. Üzerine tahin eklenir. İyice karıştırılır. En son üzüm pekmezi eklenerek üzerine cevizle servis edilir.	

Tatlı Adı	Helva Hattuş
İçerik	500 gram kavrulmuş menengiç 500 gram kuru incir 200 gram tuzsuz iç badem 50 gram susam
Yapılışı: Önceden suda bekletilmiş sapları ayrılmış kuru incir, kavrulmuş menengiç ve tuzsuz badem havanda iyice dövülür. Dövülen karışıma susam eklenip, öğütme makinasında çekilir. Çekilen karışım yuvarlak toplar şeklinde şekil verilerek servis edilir.	

b) Reçeller

Reçeller; mevsim meyvelerinin bazen kabuklarından, bazen çiçeklerinden çoğu zaman da meyvenin etli kısımlarından alınan, belli oranda şekerle birlikte pişirilen ve yıl boyu tüketmek amaçlı yapılan yiyeceklerdir. Reçel tüketimi daha çok kahvaltı sofralarında kendine yer bulsa da Hatay mutfağında ikramlık tatlılar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her mevsimin reçeli ayrıdır. Bu reçellerin mevsimlerine göre kategorilere ayrılmış hali aşağıdaki gibidir.

Kış Mevsimi Reçelleri	İlkbahar Reçelleri	Yaz Mevsimi Reçelleri	Sonbahar Reçelleri
Mandalina Turunç Portakal Limon Kebbet Ağaç Kavunu Elma	Narenciye Çiçekleri Hanımeli Gelincik Yenidünya Yeşil Ceviz	Çilek Armut Dağ Çileği Erik Kayısı Şeftali Karadut Urum Dutu Böğürtlen Yeşil İncir Kiraz Vişne Üzüm Karpuz kabuğu Yaktin (sıyırma kabak) Domates	Tatlı Patates Nar Zeytin Elma Alic Kabak (kireç kaymağı)

Yukarıda sıralanan reçellerden Hatay mutfağında ikramlık tatlı olarak sıkça tüketilenlerin geleneksel usulde yapıılışları aşağıda anlatılmıştır.

Reçel Adı	Ceviz Reçeli
İçerik	Ham ceviz Sönmemiş kireç Toz şeker Karanfil Taze limon
<p>Yapılışı: Toplanan ham cevizlerin önce dış kabuklarında bulunan zar soyulur. Soyulan cevizlere daha sonra bir şiş veya çatal yardımı ile cevizin büyüklüğüne göre 2 ile 4 arasında delik açılır. Cevizler için en uygun toplama dönemi mayıs ayının son haftası haziran ayının ilk haftasını kapsayan dönemdir. Delik açılan cevizler cevizin acılığının gitmesi için 7 gün boyunca suya yatırılır ve yatırılan su düzenli olarak her gün değiştirilmelidir. Aynı bir kapta önceden hazırlanan suyun içine taş kireç atılarak kaynatma yöntemiyle eritilen taş kireç soğumaya bırakılır daha sonra kirecin dibe çökmesiyle üstünde kalan kireç kaymağı adı da verilen kireçli suyu ayrı bir kazana alınır. Yedi gün boyunca suya yatırılan ceviz yedinci günün sonunda hazırlanan kireç suyuna yatırılır. 8-10 saat kadar süre kireç suyunda bırakılır. Kireç suyunda bekletilen ceviz sertleşir. Kireçten çıkartılan cevizler kireçten arınana kadar iyice yıkanarak durulanmaktadır. Büyük bakır kazanda kaynatılan suyun içerisine durulanan cevizler atılır ve 5-10 dakika bekletilir. Kaynayan suda bekletilen cevizler çıkartılarak soğuk su ile tamamen soğuyana kadar yıkanır. 1000 ceviz için 30 kilo şeker ile şerbet hazırlanır, kaynatılır ve soğumaya bırakılır. Soğuk şerbetin içine atılan cevizler 12 saat bekletilir. Her gün cevizin suyu tamamen gitmesi için kaynatılarak ceviz ile şerbet birbirinden ayrılır. Bu işlem 5 gün tekrarlanmalıdır. Beşinci günün sonunda şerbetle kaynatılan ceviz, kaynamaya başladıktan sonra, 1000 adet ceviz için bir avuç karanfil ile iki adet taze limon suyu kaynayan kazana ilave edilmektedir. Hazır hale gelen reçel sıcak bir şekilde kavanozlara konulmakta ve ağızları kapatılarak ters çevrilerek muhafaza edilmelidir (Gökçe, Sunar, Babat ve Gökçe 2018: 890-899).</p>	

Reçel Adı	Keppet Reçeli
İçerik	10 adet keppet 3-3,5 kg toz şeker Limon
<p>Yapılışı: Keppet özelliği itibari ile limona benzeyen bir meyvedir. Reçel yapımında kullanılacak keppet ortalama büyüklüğü 1,5-2,0 kg ağırlığında olmalıdır. Keppet dış yüzeyinde bulunan, meyveye acılığını veren ispirotolu kabuk törpülenerek ya da ince rende ile sıyrılarak alınır. Keppet kavun dilimi şeklinde dilimlenir ve iç pamuklu kısmı keskin bir bıçak yardımı ile alınır. Hazırlanan dilimler acısı çıkması için suda haşlanır. Haşlama işlemi tamamlanan dilimler hemen buzlu su olan başka bir kaba devredilir. Bu kapta bir gün bekletilir. Bir günün sonunda sudan alınan keppet dilimleri pişirim yapılacak tencereye alınarak üzerine şeker eklenir ve yaklaşık 5 saat bekletilir. Şeker suya kestikten sonra kısık ateşte yaklaşık 3 saat pişirilir. Pişme işlemi tamamlanan keppetler yıl boyu tüketilmek üzere cam kavanozlara alınarak soğumaya bırakılır.</p>	

Reçel Adı	Patlıcan Reçeli
İçerik	15 adet en küçük boy patlıcan 1-1,5 kg toz şeker Sönmemiş kireç Limon Karanfil
<p>Yapılışı: Patlıcanların sapları çıkartılır, kabuğu çok ince soyulur ve ortası oyulur. Patlıcanlar çok hafif ezilmeyecek kadar haşlanır. Kabak tatlısında olduğu gibi kireçli su hazırlanır. Patlıcanlar kireçli suda bir gün bekletilir. Kireçli suda sertleşen patlıcanlar alınarak süzülür ve temiz suda yıkanarak kirecinden iyice arındırılır. İsteyen kireçli suyun iyice çözülüp patlıcanlardan akması için 1-2 dakika haşlayarak arındırma işlemini yapabilir. Başka bir tencerede şırası hazırlanır. Patlıcanlar kaynayan şıranın içine atılır. Kıvama gelen reçele 2-3 damla limon damlatılır ve karanfil eklenir. Ateşten alınan patlıcanların içine arzuya göre ceviz doldurulur. Patlıcanlar cam kavanoza yerleştirilir ve şırası da üzerine dökülür (Şahin, 2012: 108). Patlıcan reçeli yapımı için en uygun zaman Kasım ayıdır.</p>	

Reçel Adı	Turunc Reçeli
İçerik	5 adet turunc 2,5 su bardağı su 500-750 gr toz şeker Limon suyu
<p>Yapılışı: Turuncun, dış kabuğu çok ince bir tabaka şeklinde rendelenir. Dörde bölünerek içinin meyve kısmı çıkartılır. Rendelenen kabuk kısmı suda ezilmeyecek kadar haşlanır ve soğuk suya alınır. Turuncun acı suyu çıkıncaya kadar bir iki gün suda bekletilir. Bazen suyu süzülerek yenilenir. Acı suyu tamamen akan turunc kabukları içe doğru rulo şeklinde avuç içinde sıkılır. Kıvrılan turunc halka şeklinde ipe dizilir. Şerbeti başka bir tencere de hazırlanan turunc kaynayan</p>	

şekerin içine atılır ve reçel kıvamına gelinceye kadar kaynatılır. İndirmeye yakın bir kaşık kadar limon suyu eklenir ve indirilir (Şahin, 2012: 110).

Reçel Adı	Tatlı Patates Reçeli
İçerik	1,5 kg ince, küçük boy fırınz tatlı patatesi 1,5 kg toz şeker 5 su bardağı su Sönmemiş kireç
Yapılışı: Kaynar suda 2 dakika bekletilen patatesler, sudan çıkartılarak dış kabuklarından ayrılır. İstenen büyüklükte doğranır. Ayrı bir kapta önceden hazırlanan suyun içine taş sönmemiş kireç atılarak kaynatma yöntemiyle eritilen taş kireç soğumaya bırakılır daha sonra kirecin dibe çökmesiyle üstünde kalan kireç kaymağı adı da verilen kireçli suyu ayrı bir kazana alınır. Patatesler bu kireç kaymağına atılır. Kireç kaymağında 2 saat bekletilir. Tekrar kaynar suya atılır. Kaynar sudan alınan patates dilimleri önce buzlu soğuk suya, sonrada şerbetin içine (önceden hazırlanmış) devredilir. Yaklaşık 1 saat pişirilir. Kavanozlara sıcak dolum yapıp, soğumaya bırakılır.	

Reçel Adı	Kabuklu Akçay Mandalina Reçeli
İçerik	1,5 kg Akçay mandalinası 1,5 kg toz şeker 5 su bardağı su Sönmemiş kireç
Yapılışı: Ayrı bir kapta önceden hazırlanan suyun içine taş kireç atılarak kaynatma yöntemiyle eritilen taş kireç soğumaya bırakılır daha sonra kirecin dibe çökmesiyle üstünde kalan kireç kaymağı adı da verilen kireçli suyu ayrı bir kazana alınır. Sadece yıkanan mandalinalar bu kireç kaymağına batırılır ve 1 saat bekletilir. Kireçten alınan mandalinalar suyla yıkanır. Pişirileceği tencereye alınan mandalinaların üzerine şeker ilave edilir. Kısık ateşte 1 saat pişirilir. Kavanozlara sıcak dolum yapıp, soğumaya bırakılır. Mandalinaların işlemler esnasında yırtılıp dağılmasına dikkat edilmelidir.	

Reçel Adı	Kumkuat Reçeli
İçerik	1,5 kg kumkuat meyvesi 1,5 kg toz şeker 5 su bardağı su
Yapılışı: Yıkanan kumkuatlar çatala delinerek, pişirileceği tencereye alınır. Kaynar suda 20 dakika kaynatılır. Süzülüp başka bir tencereye alınan kumkuatların üzerine şeker eklenir. Kısık ateşte 1 saat pişirilir. Kavanozlara sıcak dolum yapıp, soğumaya bırakılır.	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miraslar arasında yer alan yemek ve mutfak kültürü; toplumların kimliğini, yaşam şekillerini ve beslenme alışkanlıklarını ortaya koyan önemli bir unsurdur. Hatay'da da yemek ve mutfak kültürü çok özgün bir yapıya sahiptir. Bu kültürün temel unsurlarından biri de tatlı ve reçellerdir. Bu çalışmada bazıları unutulmaya yüz tutmuş bu tatlı ve reçel çeşitlerinin tarifleri hakkında bilgi verilmiş olup; bu lezzetlerin tanıtımı ile Hatay Gastronomi turizmine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Katkı sağlayabilmek adına;

- Özellikle yeme içme işletmelerinde ve otellerin restoranlarında künefe ve kabak tatlısının yanı sıra diğer özgün tatlılara da yer verilmelidir. Gelen misafirlerin özgün tüm bu tatlılar ile tanışması sağlanmalıdır.
- Antakya merkezde bulunan künefecisi ve kabak tatlısı satan yerler dışında sadece yöresel tatlı ve reçeller satan yerlerin de tur gezilerine eklenerek gelen turistlerin bu yerler ile tanışması sağlanmalıdır.
- Hatay tanıtım günlerinde sadece yöresel tatlı ve reçeller için ayrı stantlara yer verilmeli ve gelen misafirlere bu tatlıları deneme olanağı sunulmalıdır.
- Belediyeler, Kalkınma Ajansları ve Kültür İl Turizm Müdürlüğü gibi kurum ve kuruluşların yaptıkları Hatay'ı tanıtım ve reklam amaçlı çalışmalarda yöresel tatlı ve reçellerin de tanıtımına yer verilmelidir.
- Bu şekilde unutulmaya yüz tutmuş veya bilinirliği daha az olan tatlı ve reçellerin yapımının nesilden nesile aktarılabilmesi için yöresel tatlı ve reçel yapımı kursları açılabilir. Sadece yöresel tatlı ve reçelleri konu alan lezzet yarışmaları düzenlenebilir.

Her ne kadar Hatay mutfağında tatlı kültürü dendiğinde akla ilk gelen künefe olsa da; bu çalışma ile aslında Hatay mutfağında var olan ve en az künefe kadar özgün tatlı ve reçeller olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir.

KAYNAKÇA

- Babat, D. & Gökçe, F. & Kocabozdoğan K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Özel Sayı 1, 77-85.
- Budak, S. (2008). *Antakya Mutfağı*. Antakya Rotary Kulübü Kültür Yayını.
- Durlu Özkaya, F. & Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 206, 28-33.
- Etyemez, S. & Özyılmaz, A. (2012) Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Mersin*, 124-136.
- Gökçe F. & Sunar H. & Babat D. & Gökçe H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/4, 890-899.
- Kaypak, Ş. & Uçar, A. (2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 190-202.
- Orbay, N. O. (2018). Türkiye Türkçesindeki Tatlı Adlarına Adbilimsel Bir Yaklaşım, *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 6(1), 396-413.
- Ors, H & Sürmeli, P. (2016). Antakya'nın Örtülü Bilgi İçeren Kültür Değerlerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 87-96.
- Özdemir, F. & Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Özel Sayı 1, 190-199.
- Özdoğan Y. ve Işık, N., (2008), Geleneksel Türk mutfağında şerbet, *38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, III. Cilt, Ankara.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri, T.C. Hatay Valiliği Yayını.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4/Özel Sayı 1, 86-99.
- Türk, H. & Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).
- <https://www.iskenderungazetesi.com/hatay-dunya-gastronomi-sehri-oldu/> (Erişim tarihi: 17.07.2019).
- <https://www.dailymotion.com/video/x74apzf> (Erişim Tarihi: 23.07.2019)
- <http://www.hatayyemektarifleri.com/search/label/Tatl%C4%B1%20Tarifleri?max-results=6> (Erişim Tarihi: 23.07.2019)
- <http://www.gastronomiturizmidernege.com.tr/> (Erişim Tarihi: 30.07.2019)

GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı
 deren@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Taner ERDOĞAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO., Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü
 tanererdogan@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Gastronomi ile ilgili yapılmış olan tanımlara bakıldığında Gastronomi için, iyi yemeğe olan düşkünlük veya iyi yemek sanatı, yemeği bilme anlama ve yemek bilimi gibi tanımlamalar yapmak mümkündür. Diğer yandan beslenme, tüm canlılar için yaşamın vazgeçilmez bir gerekliliğidir ve hayati bir öneme sahiptir. Küreselleşmenin ve kent hayatının etkilerini yoğun olarak gördüğümüz günümüzde ev dışında yemek talebinin sosyalleşme veya iş hayatının gerekliliği gibi nedenlerle arttığı görülmektedir. Bu talebin karşılanması için yiyeceklerin üretiminde görev alan mutfak çalışanlarının eğitilmesi sağlıklı bir toplum için gereklidir. Meslek seçimlerini, insanları sağlıklı ve standartlara uygun olarak nasıl beslemesi gerektiğini bilen kişiler olmaktan yana kullanmış ve bu alanda üniversite eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının ne düzeyde olduğunu belirlemek geleceğin aşçıların profilinin çizilmesi için önemlidir. Bu çalışmanın amacı mutfaklarda üretim yapmak veya üretimden sorumlu yöneticiler olabilmek için yükseköğrenim gören gastronomi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu amaçla yapılan literatür taraması sonrasında Arslan tarafından geliştirilip beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesinde kullanılan dokuz soruluk puanlama yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Beslenme Alışkanlıkları, Nevşehir.

A STUDY IN NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ON THE NUTRITION HABITS OF STUDENTS IN GASTRONOMY EDUCATION

ABSTRACT

When looking at the definitions made about gastronomy, it is possible to make definitions for gastronomy such as indulging in good food or the art of good food, understanding of eating and understanding of food. On the other hand, nutrition is an indispensable necessity of life for all living things and is vital. It is seen that the demand for food outside the home has increased due to the necessity of socialization or business life. To meet this demand, the training of kitchen workers involved in the production of food is essential for a healthy society. It is important to determine the level of nutritional habits of the students who have used their professional choices in favor of being healthy and know how to feed people according to the standards and it is important to profile the future cooks. This study aims to determine the nutritional habits of gastronomy students in higher education to make production in kitchens or to be managers in charge of production. For this purpose, a nine-point scoring method, which was developed by Arslan and used in the assessment of nutritional habits, was utilized.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Education, Nutrition Habits, Nevşehir.

GİRİŞ

Bu çalışma gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının ne düzeyde olduğunu saptanması amacıyla yapılacaktır. Meslek seçimlerini, insanları sağlıklı ve standartlara uygun olarak nasıl beslemesi gerektiğini bilen kişiler olmaktan yana kullanmış ve bu alanda üniversite eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının ne düzeyde olduğunu belirlemek geleceğin aşçıların profilinin çizilmesi için önemlidir. Üniversite eğitimi için ailesinden ve yaşadığı ortamdan uzaklaşan öğrenciler belki de ilk defa kendi tercihlerine göre beslenme alışkanlıkları geliştirip sağlıklı veya sağlıksız yemek yeme konusunda tercih yapmaları gereken bir döneme girmektedirler. Bireylerin günlük öğün sayısı, öğünlerde dengeli dengesiz beslenme durumu, öğün atlama nedenleri, öğünler arası besin tüketim durumu ve yemek yemelerine etki eden psikolojik durumlar beslenme alışkanlığını yansıtmaya niteliği taşımaktadır (Arslan vd., 1993). Üniversite gençliğinin barınma, eğitim, ekonomik, sağlık ve beslenme gibi birçok problemleri vardır (Orak vd, 2006). Gastronomi eğitimi genel olarak; gıda maddelerinin endüstriyel standartlara uygun bir şekilde hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması hususunda bilgi ve beceri kazandırma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Kurnaz vd, 2014). Konu ile ilgili farklı (Adölesan çağı (10-19 yaş) öğrencilere yönelik (Demirezen ve Coşansu 2005), Akademik personele yönelik (Berkel 2011; Arslan, 2018; Bayramoğlu vd, 2018) Üniversite öğrencilere yönelik (Arslan vd, 1994; Orak vd,

2006; Yılmaz ve Özkan 2007; Vançelik vd, 2007; Güleç vd, 2008; Nebioğlu vd, 2012) çalışmalar mevcuttur fakat Gastronomi öğrencilerine yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Kendilerinin nasıl beslenmesi gerektiği konusunda bilgili olan kişilerin, başkalarının beslenmesi için de daha uygun yiyecekler ve menüler üretmesinin daha mümkün olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi eğitimi alan kişilerin beslenme hatalarını bilmeleri ve öğretmenlerin de bu eksiklikleri görüp, varsa giderilmesi için durum tespiti yapmaları önemlidir. Araştırma kapsamında lisans ve önlisans öğrencileri arasında, bayan ve erkek öğrenciler arasında ve sınıflar arasında farklılıklara bakılması da araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Burada da görüldüğü gibi önemli olan bu konu bu yayında derinlemesine incelenerek literatürdeki boşluk doldurulacaktır.

BESLENME ALIŞKANLIKLARI

Kişinin doğumu ile başlayıp, yaşamının sonuna kadar devam eden süreçte, insan sağlığı için en önemli etkenlerden biri beslenmedir (Arslan vd., 2017). Sökmen'e göre "beslenme, büyümek, gelişmek, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan öğelerin alınıp vücutta kullanılması" olarak açıklanabilir (Sökmen, 2010). Yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için beslenme, gerekli besinlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Baysal, 2009). Doğru beslenmenin sağlığa olan etkisi ve sağlıklı besin seçimlerinin olası diyetlere bağlı kronik hastalıkları önlemedeki etkinliği gözardı edilemez bir gerçektir (Blades, 2001). Hem fizyolojik hem de psikososyal bir olgu olan beslenme birçok etmenin etkisi altında değişkenlik gösterir (Salvy vd., 2007).

Beslenmede amaç; yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite ve fizyolojik durum göz önünde bulundurularak kişinin dengeli ve yeterli miktarda ihtiyaç duyduğu besin ve enerji öğesini almasını sağlamaktır. Vücudun yaşaması ve çalışmayı sürdürebilmesi için lazım olan enerjinin sağlanması yeterli beslenme anlamına gelmektedir. Enerjinin yanı sıra yağ, karbonhidrat, protein, mineraller, vitaminler, su gibi bütün besin öğelerinin insanın ihtiyacı kadar alınması ise dengeli beslenmedir (Samur, 2002).

Sağlığın temeli olarak görülen dengeli ve yeterli beslenme aynı zamanda sağlıklı beslenme olarak ifade edilmektedir. "Sağlıklı beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması için besinlerin tüketilmesidir" (Pekcan, 2008). Dengeli ve yeterli beslenme; "insanların büyümesi, gelişmesi, varlıklarını sürdürebilmesi ve faaliyetlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için gerekli besin öğelerinin alınması olarak tanımlanır". Kişiler, sağlıklarını korumak ve daha da iyi şartlarda hayatlarına devam edebilmek için doğru miktarda besini, doğru zamanlarda ve bilinçli şekilde tüketmelidirler (Alpar, 2011). Son dönemlerde dengeli ve yeterli beslenme tüm dünyanın ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Konu hakkında yapılan araştırmalar, öncelikli olarak çocukluk ve gençlik dönemlerinde dengeli ve yeterli beslenmenin ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yaşlarının genç olması nedeniyle üniversite öğrencileri de dengeli ve yeterli şekilde beslenmesi gereken grupta yer almaktadır (Nebioğlu vd., 2012).

Yapılan araştırmalara göre; iş görenin yeterli ve dengeli beslenmesi; kişilerin verimini, hastalıklara karşı direncini ve üretimi artırır, hastalıkları, işe devamsızlığı ve meslek hastalıklarını azaltarak, iş yerindeki huzurunu ve psikolojisini güçlendirir (Saltık, 1995).

İnsanların özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde yeterli ve dengeli beslenmesi çok önemlidir, vücudun gerek duyduğu tüm besin öğelerini almasına yeterli ve dengeli beslenme denir (Gordon ve Roberts, 2002). Dünya Sağlık Örgütü 18-24 yaş arası gençlik dönemi olarak adlandırılmıştır (Doğan vd., 2011).

Besinler, yaşamın temel gereksinimi olup, satın alınımından tüketimine kadar geçen süreçte hijyen koşullarının sağlanamaması durumunda zararlı hale gelebilmekte ve böylece sağlık için tehlike yaratabilmektedir (Köksal, 2010: 3). İnsan sağlığını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır." Beslenme, kalıtım, iklim ve çevre koşulları gibi etmenlerin başında beslenme gelir" (Baysal, 2009).

Yenilen günlük öğün sayısı, öğün atlama nedenleri, atlanan öğün sayısı, öğünlerde görülen dengeli ya da dengesiz beslenme, öğünler aralarındaki besin tüketim durumu ve kişilerin yemek yemesine etki eden psikolojik durumları kişilerin beslenme alışkanlıklarını anlamamızı sağlayacak niteliklerdir (Arslan, 1982).

İnsanların sindirim sistemi, organizmanın yenilen besine yanıtı vb. durumlar dikkate alındığında, kişinin vücudunda istenmeyen metabolik değişikliklere sebep olmaması için günde en az üç öğün yemek yemesi gerektiği görülmektedir (Arslan vd., 1993).

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte beslenme alışkanlıklarında da değişiklikler görülmektedir. Ev dışında tüketilen yemeklerin çoğunu, fast-food restoranlardaki hamburger, kızarmış patates, döner, kızarmış tavuk, soğuk sandviç, pizza vb. gibi yiyecekler oluşturmaktadır (Güneyli, 1984). Kişilerin süt, ayran ve taze meyve suyu yerine besin değeri içermeyen kolalı içecekleri tercih edilmesi ve sürekli tüketilmesi yanlış beslenme alışkanlığına sebep olmaktadır (Berkel, 2011).

Üniversite’de eğitim gören öğrencilerinin büyük bir bölümü ailelerinden uzakta kalmakta ve bunun sonucu olarak; beslenme, barınma, okul masrafları ve sağlık sorunları gibi zorluklar çıkmaktadır. Papadaki ve arkadaşları tarafından 2007 yılında yapılan bir çalışmada ailesinden uzakta yaşayan üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının değiştiği, sebze ve meyve tüketiminin azaldığı ve yağlı yiyeceklerin tüketiminin ise arttığı tespit edilmiştir (Papadaki vd., 2007).

Erişkin döneme geçmekte olan ilk grupta yer alan üniversite öğrencilerinin bu dönemde beslenme eğilimlerinin belirlenmesi, düzenli beslenme alışkanlığı edinmeleri ve dengesiz beslenme nedeniyle yaşayabilecekleri sağlık sorunlarının engellenmesi oldukça önem arz etmektedir (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003).

Günümüz toplumunun yaşam tarzındaki değişiklikler, birçok sağlık sorununa yol açmaktadır ve bu sorunların başında obezite gelmektedir (Arslan vd., 2017). Sağlıksız beslenme sıklıkla karşılaşılan davranışlardan biri olup, obezite zihinsel ve bilişsel bozukluk, davranışsal ve zihinsel problemler gibi sorunlara yol açabilmektedir (Petrillo ve Meyers, 2002).

Bireylerin zihinsel olarak güçlü ve sağlıklı kişiler olarak yetişmesi için ülkede sosyal ve ekonomik açıdan gelişmenin sağlanması gerekmektedir. Bu da sağlıklı beslenme ile mümkün olmaktadır (Onurlubaş vd., 2015). İnsanların sağlıklı bir yaşam sürebilmek için özellikle gençlik dönemlerinde beslenmelerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Nebioğlu vd., 2012).

Üniversitede öğrenim gören kişilerdeki beslenme alışkanlıkları, ilerleyen yaşlarda karşı karşıya kalınacak birçok kronik hastalıkla yakından ilişkilidir (Güleç vd., 2008). “Okul, yemekhane ve kantinlerde sağlıklı gıdaların sunulması özellikle kronik hastalıklar açısından, kültürel özelliklere uygun bir beslenme eğitimi yer almalıdır” (Türk vd., 2007). Yeterli ve dengeli bir beslenme alışkanlığının kazanılması ile sağlığın korunabilmesi, geliştirilebilmesi ve kronik hastalıklar riskinin azaltılabilmesi mümkündür (Ergün, 2003).

Öğrenci yurtları, üniversite öğrencilerine spor yapma ve doğru beslenme alışkanlığının kazandırılabilceği kurumlardır. Yurtlardaki öğrencilerin yeterli ve dengeli menülere düşük ücretle ulaşması ve belli aralıklarla sağlıklı beslenme eğitimi verilmesi önerilmektedir.

GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Brillat-Savarin (1971) gastronomiyi: “İnsan beslenmesiyle ilgili bütün disiplinleri kucaklayan bir sentez bilimidir ve insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Brillat-Savarin, 1971). Ülkemizde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi 2003 yılında Yeditepe Üniversitesinin Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü açması ile başlamıştır. Daha sonra turizm yükseköğretim kurumlarının yeniden yapılandırılıp, fakülteye dönüşmesi ile birlikte gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi turizm fakültelerinde de verilmeye başlanmıştır (Öney, 2016). Türkiye’de fakülte bazında gastronomi ve mutfak sanatları (fakülte) programı bulunan 7’sinin ikinci öğretimi olmak üzere 21 devlet üniversitesi ve 18 özel üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2018).

Aşçılar, yiyeceklerin beslenme ilkelerine uygun olarak hazırlanıp sunulmasına dikkat etmek zorundadırlar. Besinlerin hazırlanma ve sunulması süresince doğru hazırlık ve pişirme yöntemlerinin uygulanabilmesi için aşçıların yeterli beslenme hakkında bilgi sahibi olmaları önem arz etmektedir (Birer ve Ersoy, 1989).

İlk ön lisans düzeyindeki program ise, 1997 yılında açılan Bolu Mengen Meslek Yüksek Okulu bünyesindeki aşçılık programıdır (Akgün, 2015). YÖK 2018 verilerine göre Türkiye’de aşçılık programı bulunan 14’ünün ikinci öğretimi olan 43 devlet üniversitesi ve 10’unun ikinci öğretimi olan 31 özel üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2018).

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları Programının 1. Sınıf 1. Döneminde öğrenciler Beslenme İlkeleri dersi almaktadırlar. Ders kapsamında beslenmenin tanımı, önemi ve terminoloji, yiyeceklerin sınıflandırılması, farklı tüketici gruplarına ait başlıca yiyeceklerin beslenmedeki yeri, başlıca besin öğelerinin sınıflandırılması, yeterli ve dengeli beslenme, günlük enerji ihtiyacının hesaplanması konularında dersler aldıkları görülmüştür.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu / Aşçılık Programının 1. Sınıf 1. döneminde Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama dersi almaktadırlar. Ders kapsamında ise sağlıklı ve dengeli beslenme için gerekli besinler ve özellikleri, gerekli günlük besin miktarı ve beslenme ilkeleri, besinler ve özellikleri konularında dersler aldıkları görülmüştür.

Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin sorulara doğru cevap verme oranının yüksek olacağı eğitim düzeyi düştükçe doğru cevap verme oranının azalacağı düşünülmüştür. Bu sonuçlar ışığında eğitim durumunun davranışlar üzerinde etkisinin ne ölçüde fark oluşturacağı tespit edilecektir.

YAPILAN ÇALIŞMALAR

- Yılmaz ve Özkan 2007 yılında üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada; beslenme bilgi ve alışkanlıklarını değerlendirmiş, öğün atlama oranın çok yüksek (%90.3), en çok atlanan öğünün ise öğle yemeği (%65.8) olduğunu belirtmiştir.
- Türk, vd. tarafından 2007 yılında yürütülen bir diğer çalışma ise lise birinci sınıftaki öğrencilerin çeşitli besinler konusunda bilgi ve davranışları ile beslenme alışkanlıklarını tespit etmek amacı ile yapılmıştır.
- Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla 712 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; öğrencilerin çoğunlukla ev koşullarında yaşamadığı, yeterince sorumluluk sahibi olmadıkları ve birçok sorun yaşadıkları ortaya çıkmıştır (Orak vd., 2006).
- Vançelik vd., (2007) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada büyük bir kısmının ideal beslenme alışkanlıklarına sahip olmadığını ve ayrıntılı araştırmalarla bunun nedeninin açıklanabilecek olduğunu belirtmiştir. Sağlıklı beslenmeyi engelleyen faktörlere önlemler geliştirilmesine ve örnek model olan üniversite gençliğinin örnek teşkil ettiği için toplumsal önemine vurgu yapmıştır (Vançelik vd., 2007).
- Akis tarafından 2005 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi bünyesinde görevli ve yaşları 23-65 arası değişen toplam 281 erkek ve 319 kadın ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise yaşam kalitesinin artırılması ve beslenme sorunlarının önlenmesi için en etkili ve önemli yöntemin kişileri beslenme eğitimi verilmesi olduğu belirtilmiştir (Akis, 2005).
- Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde çalışan akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan kadın akademisyenlerin BKİ ortalaması 22,89, erkeklerin ise 26,15 bulunmuştur (Berkel, 2011).

METODOLOJİ

Araştırmanın ana kütlelerini İç Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde ve aşçılık alanında ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerde sorulara doğru cevap verme oranının yüksek, eğitim düzeyi düşük olunca doğru cevap verme oranının az olacağı düşünülmüştür. Bu sonuçlar ışığında eğitim durumunun davranışlar üzerinde etkisinin ne ölçüde fark oluşturacağı tespit edilecektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları birime göre dağılımları incelendiğinde, % 53,3'ünün (n: 155) fakülte ve % 46,7'sinin (n: 136) meslek yüksekokulunda eğitim aldıkları görülmektedir.

Verilerin analizinde istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Öğrencilerin beslenme alışkanlıkları tespit düzeylerinin, demografik özelliklere göre ne derecede anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla "t" testi ve "ANOVA" testi uygulanmıştır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerde yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları birime göre dağılımları incelendiğinde, % 53,3'ünün (n: 155) fakülte ve % 46,7'sinin (n: 136) meslek yüksekokulunda eğitim aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, büyük bir kısmını (%53,3) lisans eğitimi alan öğrencilerin (n= 155) oluşturduğu görülmektedir. Lisans eğitimi alan öğrencilerin % 17,7'si (n=28) 1. sınıf, % 38,3'ü (n=59) 2. sınıf, % 26,6'sı (n=41) 3. sınıf ve %17,4'ü (n=27) 4. sınıf ve üzerinde eğitim alan öğrencilerden oluşmakta

olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 46,7'lik oranla azınlığını oluşturan meslek yüksekokulunun (n=136) ise % 34,8'inin (n=47) 1. sınıflardan ve % 65,2'sinin (n=89) 2. sınıf öğrencilerinden oluşmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Eğitim Birimi		
Fakültesi	155	53,3
Meslek Yüksek Okulu	136	46,7
Fakülte Sınıf		
1. Sınıf	28	17,7
2. Sınıf	59	38,3
3. Sınıf	41	26,6
4. Sınıf ve üzeri	27	17,4
MYO Sınıf		
1. Sınıf	47	34,8
2. Sınıf ve üzeri	89	65,2

Araştırmaya katılan öğrencilerin Tablo 2'de beden kitle indeksi (BKI) değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcı öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%61,0) normal BKI'ye sahip(n=172) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %23'ünün fazla kilolu(n=65), %11'inin zayıf(n=31) ve %5'inin obez (n=14) olduğu tespit edilen diğer bulgulardır.

Tablo 2. Araştırmaya katılan öğrencilerin BKI değerlendirmesi

BKI	Frekans (n)	Yüzde (%)
Zayıf (18,49- ↓)	31	11,0
Normal (18,5 – 24,9)	172	61,0
Fazla Kilolu (25-29,9)	65	23,0
Obez (30 ve üzeri)	14	5,0
Toplam	282	100

Tablo 3'te katılımcıların günlük öğün yeme sıklığına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrencilerin %43'ü (n:125) günde 3 öğün yemek yiyenler olarak çoğunluğu oluşturmaktadır olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %33,3'ü (n:97) günde 2 öğün yemek yediğini, %15,5'i (n:45) günde 4 öğün yemek yediğini, %5,8'i (n:17) günde 5 öğün yemek yediğini, %1,4'ü günde 1 öğün yemek yediğini (n:4) ve %1'i (n:3) günde 6 ve üzeri öğün yemek yediğini ifade etmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük öğün yeme sıklığının değerlendirilmesi

Öğün Yeme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Öğün	4	1,4
2 Öğün	97	33,3
3 Öğün	125	43,0
4 Öğün	45	15,5
5 Öğün	17	5,8
6 ve üzeri Öğün	3	1,0
Total	291	100

Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin öğün atlama alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrencilerin %39,1'i (n:113) öğle yemeğini ve %35,6'sı (n:103) sabah kahvaltısını atladıklarını belirtmişlerdir. Sadece akşam yemeğini atladığını ifade eden %3,8 oranı ile 11 öğrenci mevcut iken günde iki öğün atladığını belirtenler Sabah-Öğle Yemeği %6,9'unu (n:20) Öğle-Akşam %3,1'ini (n:9) ve hiç öğün atlamadıklarını ifade edenler ise %11,4'ünü (n:33) oluşturmaktadırlar. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun okulda buldukları sürede öğün atladıkları söylenebilir.

Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğün atlama alışkanlıklarının değerlendirilmesi

Öğün Atlama Alışkanlığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Atlamam	33	11,4
Sabah Kahvaltı	103	35,6
Sabah-Öğle Yemeği	20	6,9
Öğle Yemeği	113	39,1
Öğle- Akşam	9	3,1

Akşam Yemeği	11	3,8
Total	289	100

Tablo 5'te katılımcıların öğrencilerin öğün atlama nedenlerine ilişkin bilgiler gösterilmektedir. Öğrencilerin %44'ü (n:113) unuttuğu/fırsat bulamadığı için öğün atladığını, %38,5'i (n:99) ise canı istemediği için öğün atladığını belirtmişlerdir. Zayıflamak amacıyla öğün atladığını belirten 8 öğrenci, %3,1'lik kısmı oluştururken kendince öğün atlamasına diğer bir sebebi olan öğrenciler ise 37 kişi olup yüzde olarak 14,4'lük bir alanı kapsamaktadırlar.

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğün atlama nedenlerinin değerlendirilmesi

Öğün atlama nedenleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Zayıflamak için	8	3,1
Canı istemediği için	99	38,5
Unuttuğu/fırsat bulamadığı için	113	44,0
Diğer	37	14,4
Total	257	100

Tablo 6'da araştırmaya katılan öğrencilerin üzüntü/yorgunluğa bağlı beslenme farklılıklarının değerlendirmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Öğrencilerin, %34,9'u (n:95) üzüntü/yorgunluk halinde her zamankinden az yemek yerken, %27,2'si (n:74) ise bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Üzüntü/yorgunluk halinde Hiç yemek yemediğini belirten 53 kişi %19,5'i oluştururken Her zamankinden çok yerim diyen 46 kişi %16,9'luk kısmı kaplamış bu ruh halinin kendinde farklı Diğer sonuçlar doğurduğunu ifade edenler ise (n:4) %1,5'luk alanı kapsadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin üzüntü/yorgunluğa bağlı beslenme farklılıklarının değerlendirilmesi

Üzüntü/yorgunluğa bağlı beslenme farklılıkları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç yemek yemem	53	19,5
Her zamankinden az yerim	95	34,9
Her zamankinden çok yerim	46	16,9
Değişiklik olmaz	74	27,2
Diğer	4	1,5
Total	272	100

Tablo 7'de araştırma dahilindeki öğrencilerin Sevinç/heyecana bağlı beslenme farklılıklarının değerlendirmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Öğrencilerin, %42'si (n:115) Sevinç/heyecana halinde bir değişiklik olmadığını ifade ederken, Her zamankinden çok yerim diyenler, %28,1'i (n:77) ise bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Sevinç/heyecana halinde her zamankinden az yemek yediğini belirten 53 kişi %19,5'i oluştururken Her zamankinden çok yerim diyen 46 kişi %16,9'luk kısmı kaplamış bu ruh halinin kendinde farklı Diğer sonuçlar doğurduğunu ifade edenler ise (n:4) %1,5'luk kısmı kapsamışlardır.

Tablo 7. Araştırmaya katılan öğrencilerin sevinç/heyecana bağlı beslenme farklılıklarının değerlendirilmesi

Sevinç/heyecana bağlı beslenme farklılıkları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç yemek yemem	20	7,3
Her zamankinden az yerim	60	21,9
Her zamankinden çok yerim	77	28,1
Değişiklik olmaz	115	42,0
Diğer	2	0,7
Total	274	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğün arası tüketilen besinlerin dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8'e göre öğrenciler normal miktarda tükettikleri Meyve-Şeker-Çikolata%35,4'ü (n:103) Kuruyemiş%32'si (n:93) Çay-Bitki Çayı-Kahve (Şekersiz) %30,2'si (n:88) tükettiklerini belirtmişlerdir. Meyve-Şeker-Çikolatayı %9,3'ü (n:27) Çay-Bitki Çayı-Kahveyi (Şekersiz) %9,3'ü (n:27) ve Asitli İçecekleri %5,1'i (n:15) ise çok fazla tükettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğün arası tüketilen besinlerin dağılımı

Öğün Arası Tüketilen Besinler	Yemez		Az Yer		Normal		Çok Yer	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Çay-Bitki Çayı-Kahve (Şekersiz)	121	41,6	55	18,9	88	30,2	27	9,3

Çay-Bitki Çayı-Kahve (Şekerli)	169	58,1	49	16,8	66	22,7	7	2,4
Meyve Suları	169	58,1	53	18,2	61	21,0	8	2,7
Asitli İçecekler	164	56,4	48	16,5	64	22,0	15	5,1
Kuruyemiş	129	44,3	59	20,3	93	32,0	10	3,4
Meyve-Şeker-Çikolata	101	34,7	60	26,0	103	35,4	27	9,3
Kek	150	51,5	73	25,1	56	19,2	12	4,1
Pasta-Börek	154	52,9	53	18,2	72	24,7	12	4,1
Dondurma	186	63,9	60	20,6	35	12,0	10	3,4
Diğer	278	95,5	2	0,7	7	2,4	4	1,4

Tablo 9'da araştırmaya katılan öğrencilerin kahvaltı yapma durumuna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrencilerin kahvaltıda tüketmediklerini söyledikleri besinler içerisinde en yüksek oranları Mısır-Tahıl Gevreği %92,8'ini, (n:270) Çorba %91,4'ünü (n:77) ve Sebze-Meyve Suyu %88,7'sini (n:258) oluşturmaktadır. Kahvaltılarda en çok tükettikleri besinler arasında Çay %79,4 (n:231), Peynir %69,8 (n:203) ve Yumurta %66,7(n:194) ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün düzenli şekilde sabah kahvaltısında protein tükettikleri söylenilebilmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya katılan öğrencilerin kahvaltıda tükettiği besinlerin dağılımı

Kahvaltıda Tüketilen Besinler	Tüketmez		Tüketir	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Çay	60	20,6	231	79,4
Süt	258	88,7	33	11,3
Peynir	88	30,2	203	69,8
Yumurta	97	33,3	194	66,7
Simit-Ekmek	129	44,3	162	55,7
Mısır-Tahıl Gevreği	270	92,8	21	7,2
Tereyağ	209	71,8	82	28,2
Zeytin	117	40,2	174	59,8
Bal-Reçel-Pekmez	180	61,9	111	38,1
Çorba	266	91,4	25	8,6
Taze Meyve-Sebze	258	88,7	33	11,3
Sebze-Meyve Suyu	257	88,3	34	11,7
Tost-Sandviç	156	53,6	135	46,4
Diğer	242	83,2	49	16,8

Tablo 10'da araştırmaya katılan öğrencilerin öğle yemeğinde tükettikleri besinlerin dağılımına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrencilerin öğle yemeğinde tüketmediklerini söyledikleri besinler içerisindeki en yüksek oranlar incelendiğinde Şerbetli Tatlı %94,2'sini, (n:274), Sütlü Tatlı %90,7'sini, (n:264) Etsiz sebze %84,9'unu (n:77) ve Meyve %83,2'sini (n:242) oluşturmaktadır. Öğle yemeğinde öğrencilerin en çok tükettikleri besinler arasında da Fastfood %48,1 (n:140), Pilav /Makarna %45,4 (n:132) ve Çorba %41,2 (n:120) ile ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun öğle yemeklerinde hazır gıdalara yöneldikleri ifade edilebilir.

Tablo 10. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğle yemeğinde tüketilen besinlerin dağılımı

Öğle Yemeğinde Tüketilen Besinler	Tüketmez		Tüketir	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Çorba	171	58,8	120	41,2
Etsiz Sebze	247	84,9	44	15,1
Etlı Sebze	235	80,8	56	19,2
Et Yemeği	237	81,4	54	18,6
Pilav /Makarna	159	54,6	132	45,4
Fastfood	151	51,9	140	48,1
Pide	239	82,1	52	17,9
Salata	190	65,3	101	34,7
Ekmek	208	71,5	83	28,5
Şerbetli Tatlı	274	94,2	17	5,8
Sütlü Tatlı	264	90,7	27	9,3
Süt /Yoğurt	218	74,9	73	25,1
Meyve	242	83,2	49	16,8
Tost / Sandviç	209	71,8	82	28,2
Diğer	264	90,7	27	9,3

Tablo 11’de Araştırmaya katılan öğrencilerin akşam yemeğinde tükettikleri besinlerin dağılımına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrenciler akşam yemeğinde tüketmediklerini söyledikleri besinler içerisinde en yüksek oranları Şerbetli Tatlı %90,4’ünü (n:263) Tost / Sandviç %92,8’ini, (n:270) Pide %91,4’ünü (n:77) ve Meyve %88,7’ünü (n:258) kapsamaktadır. Akşam yemeğinde en çok tükettikleri besinler arasında da Çorba %79,4’ü (n:231), Pilav /Makarna %69,8’si (n:203) ve Salata %66,7’si (n:194) ile ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün düzenli şekilde akşam yemeklerinde karbonhidrat tükettikleri söylenilebilmektedir.

Tablo 11. Araştırmaya katılan öğrencilerin akşam yemeğinde tüketilen besinlerin dağılımı

Akşam Yemeğinde Tüketilen Besinler	Tüketmez		Tüketir	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Çorba	93	32,0	198	68,0
Etsiz Sebze	205	70,4	86	29,6
Etlı Sebze	185	63,6	106	36,4
Et Yemeği	181	62,2	110	37,8
Pilav /Makarna	98	33,7	193	66,3
Fast Food	226	77,7	65	22,3
Pide	243	83,5	48	16,5
Salata	120	41,2	171	58,8
Ekmek	168	57,7	123	42,3
Şerbetli Tatlı	263	90,4	28	9,6
Sütlü Tatlı	233	80,1	58	19,9
Süt /Yoğurt	190	65,3	101	34,7
Meyve	234	80,4	57	19,6
Tost / Sandviç	261	89,7	30	10,3
Diğer	263	90,4	28	9,6

Tablo 12’de araştırmaya katılan öğrencilerin yemek yedikleri yerlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Öğrenciler kahvaltı yaptıkları yerlere bakıldığında %46,2’sinin (n:134) yurttan, %40,1’inin (n:190) evde olarak kahvaltı yapma yerlerini belirtmiş oldukları görülmektedir. Öğrencilerin öğle yemeklerini yedikleri yerlere bakıldığında ise %26,2’sinin (n:74) yurttan, %19,7’sinin (n:55) kafelerde ve %18,9’unun (n:53) kantinlerde öğle yemeklerini yedikleri yerleri belirtmişlerdir. Öğrencilerin akşam yemeklerini yedikleri yerlere bakıldığında %46,7’sinin (n: 135) yurttan, %42,8’inin (n: 124) evde olarak akşam yemeklerini yedikleri görülmektedir. Bu bulgular ışığında öğrencilerin yemek yedikleri yerlere ilişkin sonuçlara bakıldığında çoğunun evde ve yurttan sabah akşam yemeklerini yedikleri öğlen ise ev ve okul çevresine yönelindikleri söylenebilir.

Tablo 12. Araştırmaya katılan öğrencilerin yemek yedikleri yerler

Yer	Kahvaltı		Öğlen Yemeği		Akşam Yemeği	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ev	116	40,1	74	26,2	135	46,7
Yurt	134	46,2	45	16,3	124	42,8
Kantin	26	9,1	53	18,9	1	0,3
Kafe(ler)	7	2,5	55	19,7	14	4,8
Lokanta(lar)	1	0,3	18	6,9	8	2,8
Yemekhane	5	1,8	33	12,0	7	2,4
Total	289	100	278	100	289	100

SONUÇ

Alan taraması yapıldığında konu ile ilgili yapılmış çalışmalar sonucunda bir biri ile yaklaşık olarak benzer sonuçlar görülmekle birlikte farklı sonuçlarda bulunmaktadır. Genel olarak varılan kanı mutfak personeline öğrenim durumu ve yaş arttıkça beslenme bilgi düzeyinde bir artış olduğudur. Aşçıların hizmet içi veya öncesinde eğitimle zaman içinde bilgi ve deneyimlerinin artırılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır ve öğrenci yurtları doğru beslenme ve spor yapma alışkanlığı kazandırabilmek için uygun kurumlardır. Bu nedenle, yurtlarda öğrencilere düşük ücretle yeterli ve dengeli menülerin sunulması, belli aralıklarla düzenli beslenme eğitimi verilmesi ve spor alanlarının oluşturulması önerilmektedir.

Besin değeri açısından bir faydası olmayan kola ve benzeri asitli içeceklerin; taze meyve suyu, ayran ve süte tercih edilmesi yanlış beslenme alışkanlığına sebep olmaktadır ve sağlıksız beslenme, obezite, davranışsal ve ruhsal

problemler, zihinsel ve bilişsel gelişim bozukluğu gibi sorunlara sebep olmaktadır (Petrillo, 2002). İnsanların sağlıklı bir yaşam sürebilmek için özellikle gençlik dönemlerinde beslenmelerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Nebioğlu vd, 2012). Özellikle kronik hastalıklar açısından okulların yemekhane ve kantinlerinde sağlıklı gıdaların bulunması ve okullarda kültürel özelliklere uygun ve aynı zamanda etkin bir beslenme eğitimi verilmesi gerekmektedir (Türk vd., 2007).

Yükseköğrenim çağındaki gençlerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları sergilemeleri hem kendileri hem de örnek alınan kişiler olmaları sebebi ile gelecek nesilleri olumlu beslenme alışkanlıkları kazandırmaları noktasında toplumsal önem arz etmektedir (Vançelik, 2007).

Çalışmamızda her iki grubunda öğrenci alt grubunda olması, ekonomik yönden benzerliklerinin olması, iki grubunda gelecekte beslenme ile ilişkili olan meslek sahibi olacak olmaları ve beslenme derslerini 1. Sınıfta almış olmaları sonuca ilişkin sebepler olarak düşünülebilir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin Öğün atlama alışkanlıklarına baktığımızda en çok atlanılan ikinci öğünün kahvaltı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sabah kahvaltı yapmaları akademik gelişimleri için çok önemlidir bu sebepten açığın kapatılması için okul kantinlerinde, öğrencilerin öğün atlamamaları ve derse katılımlarını en üst düzeyde tutabilmeleri için sağlıklı kahvaltılıkların bulunması gerekmektedir. Okul idarecilerinin kantinlerdeki menülerin içerikleri ve besleyici özellikleri ile ilgili araştırma yapmaları gerekmektedir. Çiğ sebze meyvenin kantinlerde satılması da öğrencilerin sağlıklı ürünlere ulaşabilmeleri ve gelişimleri için önem arz etmektedir.

Çalışma bulgularına göre öğrencilerin en çok yurtlarda beslendikleri görülmüştür, üniversite öğrencilerine doğru beslenme ve sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırabilmek için en uygun kurumlar yurtlardır. Bu noktadan hareketle, öğrencilere yurtlarda düşük ücret karşılığı dengeli ve yeterli menülerin sunulması ve belli aralıklarla sağlıklı beslenme konusunda eğitim verilmesi önerilmektedir.

Öğle yemeklerinde hazır gıdalara yönelimin önüne geçebilmek için üniversite bünyesinde faaliyet gösteren öğrenci yemekhanesinin önemini vurgulayan ve öğrencileri bu alana çekmeyi sağlayacak etkinlikler düzenlenebilir. Öğrencilerin öğün atlama nedenlerinde ilk sırada içinde buldukları ruh haliyle ilgili öğün atlama davranışı sergiledikleri görülmektedir. Öğrencilerin öğün atlama konusunda sergiledikleri bu olumsuz davranışın önüne geçebilmek için okul içerisinde kendilerinin bu konuda destek alabilecekleri servislere yönlendirilmesi afiş ve etkinlikler düzenlenmesi değerlendirilebilir.

Beslenme eğitiminin; sağlıklı ve dengeli beslenme konusunda bilinçli bireylerin yetişmesi için önemli bir etken olduğu bu çalışma ile de ortaya konulmuş olup, gelecek nesillere de örnek olacakları düşünülen üniversite öğrencilerinin zorunlu olarak bu dersi almaları gerektiği düşünülebilir. Gastronomi ve aşçılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra çalışacakları yiyecek içecek işletmelerinde hazırlayacakları sağlıklı menüler hizmet ettikleri toplumdaki bireylerin daha sağlıklı beslenebilmelerini sağlayabilir.

İç Anadolu bölgesinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesinin beslenme eğitimi almış olan gastronomi ve aşçılık öğrencileriyle gerçekleştirilmiş olan bu araştırma diğer illerde yine beslenme eğitimi almış olan öğrencilerle yapıp sonuçların karşılaştırılması beslenme derslerine verilmesi gereken önemin daha iyi anlaşılması için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akis, C. (2005). Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde görevli akademik personelin diyet örüntüleri, diyet kalite indeksleri ve sağlıklı yeme indekslerinin belirlenmesi üzerine bir çalışma. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akgün M (2015). Şimdi Mutfak Sanatları Okumak Çok Havalı. <https://msa.com.tr> (17 Nisan 2019)
- Alpar, F. (2011). Vücut geliştirme sporcularında beslenme, fiziksel aktivite ve besin takviyesi kullanım durumlarının incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, P. (1982). Çalışan yetişkin kadınların enerji gereksinimlerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. (Doçentlik tezi). H.Ü. Sağlık Teknolojisi Yüksek Okulu, Ankara.
- Arslan, P., Karaağaoğlu, N., Duyar, İ., & Güleç, E. (1993). Yükseköğrenim gençlerinin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22(2), 195-208.

- Arslan, S. S., Ilgaz, F., Demir, N., & Karaduman, A. A. (2017). Yutma Bozukluğu Olan Serebral Palsili Çocuklarda Büyüme Yetersizliği ve Beslenme Şeklinin Ebeveynlerin Kaygı Durumu Üzerindeki Etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 45(1), 28-34.
- Arslan, M. (2018). Beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite düzeylerinin analizi: Marmara üniversitesi öğretim üyeleri üzerine bir çalışma. *Dicle Tıp Dergisi*, 45(1), 59-69.
- Aydemir, D. A. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bayram, F. (2011). Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi tutum ve davranışları. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayramoğlu, A., Ceceloğlu, D., Cirit, H., & Abasız, N. (2018). Artvin Çoruh Üniversitesindeki kadın akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları. *Osmangazi Tıp Dergisi*, Doi: 10.20515/Otd.45321
- Baysal, A. (2002). *Genel Beslenme*. Hatiboğlu Yayınları, Ankara.
- Baysal, A. (2009). *Beslenme*. Hatiboğlu Basım Ve Yayım San. Tic. Ltd. Şti, 560s, Ankara.
- Berkel, M. (2011). Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde çalışan akademik personelin beslenme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi) Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Tekirdağ
- Beyhan, Y. (1995). Çalışma hayatında toplu beslenme hizmetlerinin yönetimi, Ankara: TÜRK-İŞ Yayınları.
- Birer, S., & Ersoy, G. (1987). Metropolen bir kentte spor yapan ve yapmayan üniversiteli kız öğrencilerin beslenme bilgi ve alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(2), 153-170.
- Blades, M. (2001). Factors affecting what we eat. *Nutrition And Food Science*, 31(2): 71-74.
- Brillat-Savarin, J. A. (1971). The physiology of taste: or, meditations on transcendental gastronomy. Fisher, M. F. K., New York: Counterpoint.
- Brookes, M. (2004). Shaping culinary taste: The influence of commercial operators (We Are What We Eat, Or What We Are Persuaded To Eat?) Donald, S. (Ed.), *Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector*, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. Pp. 109-131.
- Büyükünal, S. K. (2005). Gıda güvenliğinde personel eğitiminin önemi. *Gıda*. 62: 48-50.
- Ciğirim, N., & Beyhan, Y. (1994). *Toplu beslenme sistemlerinde hijyen*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Çekal, N. (2007). Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 64-74.
- Dağ, A. (1996). Toplu beslenme servislerinde çalışan personel için geliştirilen hijyen eğitim programının bilgi tutum ve davranışlara etkisi. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirezen, E., & Cosansu, G. (2005). Adolesan cagi öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Sted*, 14, 174-178.
- Doğan H. , Üngüren E., Nebioğlu O., ve Çakır N., (2011) "Meslek yüksekokulu turizm bölümü öğrencilerinin sigara ve alkol alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir ön araştırma", 2. *Uluslararası 6. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*'nda Sunulan Sözlü Bildiri, Aydın, Türkiye, 25-27 Mayıs ss.100-110
- Ergün, C. (2003). Sağlıklı beslenme kavramı ve tüketici algısı üzerine bir araştırma. (Bilim uzmanlığı tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gastronomi (2015). *Büyük Türkçe sözlük*, Http://Www. Tdk. Gov.Tr (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2015).
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into The 21st century*. Oxford: Butterworth- Heinemann,
- Gordon. C., & Roberts C. (2002). *Health behaviour in school-aged children (HBSC) survey 2001/02*. Research And Evaluation Branch Health Promotion Division Office Of The Chief Medical Officer.

- Güleç, M., Yabancı, N., Göçgeldi, E., & Bakır, B. (2008). Ankara'da iki kız öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları. *Gülhane Tıp Dergisi*, 50(2), 102-109. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>
- Güneşli, U. (1984). Ankara'nın Sosyo-Ekonomik Yönden Farklı Semtlerinde Bulunan İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları Konusunda Bir Araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 13, 35-49.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002>
- Kalkan, A. (1993). Et satış yerlerinin ve personelinin hijyenik kontrolü üzerine araştırmalar, (Yüksek Lisans Tezi). A.Ü. Sağ. Bil. Enst., Ankara.
- Köksal, Ş. (2010). İzmir'de bazı sağlık kurumlarına yemek üretim ve dağıtım hizmeti veren bir firmada çalışanların besin hijyeni ile ilgili bilgi ve davranışları. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61.
- Kutlu, Z., Hasipek, S., & Uçar, A. (2006). Ankara iline bağlı Şereflikoçhisar ilçesi ve köylerinde yaşayan kadınların beslenme bilgi düzeyleri, 1. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi. Ankara: Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu: 176-186.
- Mazıcıoğlu, M. M., & Öztürk, A. (2003). Üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinde beslenme alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 25(4), 172-178.
- Nebioğlu, O., Doğan, H., & Eren, R. (2012). Turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Akdeniz Üniversitesi Alanya Yerleşkesi uygulaması. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 2(2), 18-32.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Demirkıran, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32(3), 61-69. <http://Ziraatdergi.Gop.Edu.Tr/> JAFAG ISSN: 1300-2910 E-ISSN: 2147-884 (2015) 32 (3), 61-69 Doi:10.13002/Jafag861
- Orak, S., Akgün, S., Orhan, H., (2006). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının araştırılması. *S.D.Ü. Tıp Fak. Derg.* 13(2), 5-11.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Papadaki, A., Hondros, G., Scott, J, A. & Kapsokefalou, M. (2007). Eating habits of university students living at, or away from home in Greece. *Appetite*, 49: 169-176.
- Pekcan, G. (2008). Beslenme durumunun saptanması. *Diyet El Kitabı*, 67-141.
- Petrillo J, Meyers P. F. (2002). Adolescent dietary practices a consumer health perspective. *Clearing House*, 75:293-6.
- Sağlam, F. (2008). *Geniş çapta hazırlama ve pişirme*. Hacettepe Üniversitesi beslenme ve diyetetik bölümü TBS anabilim dalı ders notu, 33s, Ankara.
- Saltık, A. (1995). Çağdaş sağlık anlayışı bağlamında işçi beslenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(1):123-149.
- Salvy, S. J., Jarrin, D., Pakich, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49(1): 92-99.
- Samur, G. (2002). İşçi ve iş veriminin geliştirilmesinde beslenmenin önemi. *İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, S:1.
- Santich, B. (2007). "The study of gastronomy: a catalyst for cultural understanding", *The International Journal Of The Humanities*, Sayı: 5/6, S. 53-58.
- Sökmen, A. (2010). Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- Şanlıer, N., Konaklıoğlu, E., & Güçer, E. (2009). Gençlerin beslenme bilgi, alışkanlık ve davranışları ile beden kütle indeksleri arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2).

- Türk, M., Gürsoy, Ş. T., & Ergin, I. (2007). Kentsel bölgede lise birinci sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Genel Tıp Dergisi*, 17(2), 81-87.
- Ünlütürk. A., & Turantaşx F. (2014). *Gıda mikrobiyolojisi. 4. Baskı*. İzmir: Mengi Tan Basımevi.
- Vançelik. S., Gürsel-Önal, S., Güraksın, A., & Beyhun, E. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıkları ile ilişkili faktörler. *TAF Prev Med Bull* 6(4):242-248.
- Yılmaz, E., & Özkan, S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.
- Yiğit, V., & Duran, T. (1997). *Toplu beslenme teknolojisi -1*. İstanbul: Ekin Yayıncılık Ve Pazarlama.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BOZCAADA’NIN GASTRONOMİK KİMLİK DEĞİŞİMİ

Doç Dr. Tülay GÜZEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuguzel@yahoo.com

Tarık YALÇINKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
tarikyalcinkaya@windowslive.com

Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
suleaydin@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Yeme içme kültürü belli coğrafyalar için insan ihtiyacından başka bir şey ifade etmezken bazı bölgelerde ise sanatsal bir eyleme dönüşmüştür. Bu sanatsal bakış açısı gastronomik kimliğe sahip coğrafyalarda ciddi farklılıklar yaratmaktadır. Bir bölgenin tarihsel ve çevresel özellikleri oluşturan ürünler ile gastronomik kimliği bölgelerin önemli destinasyonlar olmasını sağlar. Bu çalışmanın amacı, Bozcaada'nın en eski yiyecek-içecek işletmeleri ve sundukları lezzetler ile günümüz koşullarındaki mevcut işletmeler ve sundukları lezzetleri belirleyerek adanın gastronomik kimliği ile aldığı yolu ve değişimi belirleyebilmektir. Yarı yapılandırılmış görüşmek tekniği uygulanarak gerçekleştirilen bu çalışmada, adanın en eski işletme sahiplerine ulaşılmış ve gastronomik kimliği bu işletme sahiplerinin söylemlerine dayalı olarak çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca günümüzdeki hizmet veren 50 restorandan 29'unun menüsü analiz edilerek ortak olanlar belirlenmiştir. Sonuç olarak Bozcaada'nın gastronomik kimliğinin kültürel veya çevresel boyutlarla ilişkisi ve değişen yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Kimlik, Bozcaada, Gastronomik Değişim, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.

IDENTITY CHANGE OF THE BOZCAADA ISLAND FROM PAST TO PRESENT

ABSTRACT

Whereas culture of food and beverage is nothing but a human necessity for certain geographies, it has become an artistic action in some other geographies. The artistic point of view creates considerable differences in the geographies with gastronomic identity. The products that constitute historical and environmental factors of regions and their gastronomic identities enable them to be significant destinations. The aim of the study is to compare the tastes of businesses in Bozcaada, in which the first tourism activities emerged, with the current businesses and their tastes by determining the factors of Bozcaada's gastronomic identity. In the study conducted with semi-structured interviews, the oldest businesses in Bozcaada have been found and the gastronomic identity has been tried to uncover with help of their statements. Besides, the content analysis method has been applied to the menus of 29 businesses out of 50 food and beverage businesses. In conclusion, the changing gastronomic structure of Bozcaada and its relations with the environmental and cultural dimensions have been tried to reveal.

Key Words: Gastronomic Identity, Bozcaada, Gastronomik Change, Food And Beverage Businesses

GİRİŞ

Bozcaada, Türkiye'nin üçüncü en büyük adasıdır ve Çanakkale ili sınırları içinde Ege Denizi'nde bulunmaktadır. Adada çok uzun süreden beri birbirinden ayrı etnik gruplara ve dinlere mensup insanlar yaşamıştır. Adada yoğun olarak yaşamış olan Türk ve Yunan halklarının ikili körlülülüğü, adanın sosyal hayatını ve körlürünü oluşturmaktadır (Ekiz Barış, 2018). Ada'nın geçim kaynağı, bağıcılık, turizm ve balıkçılıktan gelmektedir. Önen (2016: 167), turizm aktivitelerinin geleneksel balıkçılık ve bağıcılık uygulamalarını geride bıraktığını belirtmektedir. Ada'nın nüfusu, yaz aylarında mevcudun birkaç kat üstüne çıkmakta ve Ada'daki turizm faaliyetleri yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, ada halkı turizm sektörüne önem vermekte ve bu talebi karşılayacak arzı oluşturmaya çalışmaktadır. Gastronomi unsurları da bu sektörün önemli bir parçasını meydana getirmektedir.

Turizm sektöründe turistleri destinasyonlara çeken birçok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle turistler, destinasyonları körlürel, boş zaman geçirme gibi birçok farklı amaçlarla ziyaret etmektedir. Bu amaçlardan bir tanesi de destinasyona ait yerel tatlar ve lezzetlerdir (Kivela and Crots, 2006). Yöreye veya bölgeye ait körlürel unsurları yansıtan ve özlünlük taşıyan gastronomik unsurlar, turistlerin tatil yapacakları yerleri belirlemede büyük bir öneme sahiptir. Yerel lezzetleri

ve tatları deneyimlemek, turistler açısından tatilin olmazsa olmaz bir haline dönüşebilmektedir (Hijalager and Richards, 2002). Bu lezzetleri tadan, beğenen ve bu lezzetler için destinasyonu ziyaret eden birçok turist bulunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, turistlerin talepleri, istekleri ve ihtiyaçlarının değişmesi, destinasyonların alternatif turizm çeşitlerine yönelmesine sebep olmaktadır. Her destinasyon, rekabetçilik avantajı elde etmek amacıyla kendine özgü kültürel ve turistik özellikleri ön plana çıkarmakta ve bunun sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir. Diğer taraftan ise yiyeceklerin artık sadece insan ihtiyacı değil, bir kültür yansıması olarak da algılanabileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda destinasyonlara özgü gastronomik değerler ön plana çıkmaktadır. Yiyecekler, gastronomi turizmi için güçlü bir kültürel kimlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hillel vd., 2013). Yöreyle özgü tatlar ve lezzetlerin kültürel boyutta oluşturduğu gastronomik kimlik ve imaj, turistlerin destinasyon seçimi aşamasında büyük bir rol oynamaktadır.

Bölgedeki yerel tatlar, dokular ve yemek tarifleri, o yöreye ait gastronomi kimliği oluşturan en önemli unsurlardır (Çalışkan, 2013). Gastronomik kimliğin oluşumunda en önemli noktalardan biri, yöreye özgü özellikler ile yiyecek ve içecek değerlerinin sürdürülebilir gastronomik ürünleri oluşturmasıdır. Bununla birlikte bölgelere özgü hazırlama ve pişirme yöntemleri de bölgenin gastronomik kimliğinin unsurlarındandır (Oosterveer, 2006). Her bölgenin kendine has pişirme yöntemi veya sunum şekli bulunabilmektedir. Bunlar, bölgeye özgünlük ve gastronomik değer katmakta ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkin rol oynayabilmektedir.

Gastronomik turizmde dikkat çeken önemli noktalardan biri ise destinasyonlara ait gastronomik ürünlerin ve değerlerin kaybolmaması ve kopyalanmaması amacıyla bir sertifikasyon sürecinden geçirilmeleri gerektiğidir (Cunha, 2018; Madruga ve Bressan, 2011; Jones ve Jenkins, 2003; Elortondo vd., 2007). Zaman içinde, değişen teknoloji ve yaşam koşulları ile birlikte kültürlere ait gastronomik gelenekler kaybolmakta ve yitip gidebilmektedir. Bu durumda, sadece gastronomik değil; o kültüre ait önemli bir parça yok olmaktadır. Bunun önüne geçebilmek ve gastronomide sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına sertifikasyon önemli alternatiflerden biri olarak göze çarpmaktadır.

Santich (2004), “yerel gastronomi, insanların nasıl, nerede, ne zaman, neden ve tür yemek yediğini ortaya koyan bir konsepttir. Bununla birlikte tarihse, çevresel (coğrafi ve iklimsel) ve kültürel (dini ve etnik) unsurlarla ilgilidir”. Harrington (2005), gastronomik kimliğin iki boyuttan oluştuğunu belirtmektedir: Çevre ve kültür. Çevre boyutunda, bölgeye has ürünler, iklim ve coğrafi alan gibi unsurlar bulunurken kültür boyutunda ise tarih, etnik köken, gelenekler, inanç ve değerler bulunmaktadır. Bir bölgenin gastronomik kimliği çevresel ve kültürel unsurlarının ilişkisine bağlı olarak oluşmaktadır. Gastronomik kimliğin oluşumunda yöresel ürünlere yönelik “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip tüketildiği sorularının cevaplanması gerekmektedir (Başat vd., 2017: 65). Bu soruların ardından bölgeye özgü ürünlerin özellikleri ortaya çıkartılıp bu özelliklere yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Fox (2007: 553-554) yılında yaptığı çalışmada, Hırvatistan’daki turizm destinasyonlarının gastronomik kimliği çalışmış ve gastronomik kimliğe ait 5 unsur belirlemiştir. Bunlar; farklılaşma, estetikleştirme, kimlik tanımı, sembolizasyon ve modernizasyon. Bu 5 unsur da bir turistik destinasyonun gastronomik kimliğine büyük ölçüde etki edebilen unsurlardır.

Farklılaştırma; birçok destinasyon kendine has gastronomik değerleri ve ürünleri farklılaştırma çabası içindedir. Almanya’nın sosisi, İtalyan pizzası, Türk kebabı gibi aklımıza bu şekilde gelebilecek birçok gastronomik ürün bulunmaktadır. Bu noktada destinasyonlar, rekabet avantajı elde etmeye çalışmakta ve bölgelerine turist çekme amacındadır.

Estetikleştirme; modernizmin etkisi ve insanların yemek yeme olgusunu bir ihtiyaçtan ziyade bir deneyim olarak algılamaya başlamasıyla beraber, gastronomik ürünlerin görünümleri değer kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında, turizm işletmeleri gastronomik ürünleri üretirken estetik açıdan görünüme de önem vererek diğer işletmelere ve destinasyonlara göre avantaj elde etme çabasıdadır.

Kimlik tanımı; klasik turizm çeşitlerinden ziyade alternatif veya gastronomik amaçlarla turizm hareketlerine katılan turistler, destinasyonlarda deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin nereden geldiğini ve ilk olarak nerede üretildiğini bilmek istemektedir. Bu nedenle, gastronomik ürünlerin kökenleri ve kimlik tanımının yapılması önem taşımaktadır.

Sembolizasyon; arzın çok yüksek seviyede olduğu turizm çeşitleri göz önünde bulundurulduğunda gastronomik ürünlerin bir sembol haline gelmesi destinasyonlar açısından kritik bir konu haline gelmiştir. Örneğin, İtalya’da yapılan makarna bir sembol olarak kabul edilmektedir. Gastronomik ürünlerin sembolleştirilmesi, destinasyonlara rekabet avantajı sağlamakta ve bölgelerine daha çok turist çekebilmektedir.

Modernizasyon; gastronomik ürünlerin veya gastronomik turizm için uygun olan destinasyonların algılanan imajı, ne kadar talep edileceği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, bu unsurların kendilerini sürekli yenilemeleri, kendi gastronomik reçetelerine, ürünlerine, değerlerine ve pişirme yöntemlerine sahip çıkarak günümüz teknolojisine ayak uydurmaları gerekmektedir ve beklenmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Nitel çalışma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış soru formlarıyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Bozcaada'nın en eski yiyecek içecek işletmelerinin sahiplerinden 7 tanesine ulaşılmış ve onların söylemlerine dayanarak adanın gastronomik kimlik unsurları ve yıllar içinde geçirmiş olduğu değişim ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca BOZTİD (Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği) verilerine göre kayıtlı 107 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır ve bunların 50 tanesi içkili restoran olarak hizmet vermektedir. Bu işletmelerin 29 tanesinin menülerine içerik analizi uygulanmış ve adanın gastronomik kimliği belirlenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Bozcaada'da BOZTİD 2017 verilerine göre toplam 107 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden 50 tanesi içkili restoran, 14'ü içkisiz lokanta diğerleri kafeterya, pastane ve çay bahçesidir. Toplam 7817 adet sandalye sayısına sahip olan bu işletmelerin içkili restoran olan 50 tanesinde toplam sandalye sayısı 4162'dir. Adada faaliyet gösteren bu işletmelerden 7 tanesine ulaşılarak görüşme tekniği uygulanmıştır (Bir tanesi faaliyetini sona erdirmiş olmasına rağmen adanın ilk açılan işletmelerinden olduğu için işletme sahibi görüşmeye dahil edilmiştir.)

Tablo 1. Bozcaada'da Görüşülen Yiyecek-İçecek İşletmeleri

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7
Kuruluş yılı	1967	1992	1999-2014	2010	1993	2003	2004
Yıllık müşteri ortalaması	6500	15000	6750	7000	15000	3000	4000
Geçmişte en çok tercih edilen ve tüketilen ürünler	Kolfado köftesi , Fuska Pitaliti, Teke tek, Fatmacık, Deniz kestanesi (hala talep var) Bunlar çok yerel, özel müşterilere sunulur. Ayna, yaprak sarma	Yaprak sarma, kolfado köfte, fuska, Saçaklı mantı, Çiğ dolma, böcek ve istakoz, fuska	Kabak çiçeği, lipos buğulama, etli yaprak dolma, lakerda, balık pastırması ,füme, böcek, istakoz, kılıç şiş (köpek balığı), girit ezme	Borani, cılbır, ahtapot salatası, pilaki, köfte, tarhana böreği, yaprak sarma , Böcek ve istakoz, diğer deniz ürünleri	Yaprak sarma, Deniz ürünleri ızgara, Ahtapot salatası, Mücver, çiğ dolma, saçaklı mantı	Böcek ve istakoz diğer deniz ürünleri, çiğ börek,yaprak sarma, Girit ezme, Kabak çiçeği	Gelincik şerbeti, ahtapot mücver, sarma, balık, Çiğ dolma, kabak çiçeği
Menüye yeni ürünler ekleniyor mu?	Evet	Evet		Evet	Evet	Evet	Evet
Günümüzde en çok tercih edilen ve tüketilen ürünler	Eritme peynir, otlu börek, sıcak ot, kalamar kavurma, kabak çiçeği dolması, mücver, rum cacığı, üzüm suyu ,koruk suyu, peynirli	Deniz börülcesi, köpeoğlu, girit ezmesi, asma yaprağında sardalye, asma yaprağında keçi peyniri, peynirli patlıcan (rum böreği), Çi		Kabak çiçeği, balık, sıcak ot, rum böreği, köpeoğlu, vişneli yaprak sarma, girit ezme,karides ahtapot ve kalamar çeşitleri, girit ezme	Kuru domates salatası, peynir ezmesi, girit ezme, köpeoğlu, patlıcan salata, biber borani, kabak çiçeği dolma	Ege karma, Köpeoğlu, yaprak sarma, asma yaprağında keçi peyniri, Avukma, Kabak çiçeği, Fava, Deniz börülcesi,	Girit ezme, ege karma, Fava, Rum böreği, Ot salatası, Kabak çiçeği dolma, Rum cacığı, Mücver,

	patlıcan, girit ezme	börek, kurabiye					Deniz börülcesi
--	----------------------	-----------------	--	--	--	--	-----------------

Ada kültüründe yer alan deniz ürünleri Bozcaada'da Rumlarla beraber ticari boyuta taşınmış ve denizden çıkan her ürün değişik şekillerde tüketilmiştir. Görüşme yapılan üçüncü nesil bir işletme 1967 yılında 9 tane rum işletmesi olduğunu ifade etmiş ve tek Türk işletmesi olarak faaliyete başladıklarını söylemiştir. 2000 yılına kadar çok fazla olmayan işletme sayısı Rum mahallesi olarak tanımlanan alanın restoranlardan oluşan bir alan haline gelmesiyle sayısal olarak oldukça artmıştır. İlk yıllarda meze kültürünün olmadığı daha çok ızgara ve salatalar şeklinde ürünlerin sunulduğu ve deniz ürünlerinin çok çeşitli olduğu ifadesi görüşülen tüm işletmecilerin ortak söylemidir. Eskiden ada halkı tarafından yenilen ve ticari ürün olarak da satılan birçok ürün bulunmaktadır: Kolfado köftesi (yosundan yapılır, Bozcaada'ya özgüdür.), Fuska (%88 iyottan oluşmaktadır, denizden çıkan bir kayanın parçalanmasıyla elde edilip zeytinyağı ile servis edilir), Pitaliti (kayaya yapılan bir deniz ürünü), Teke tek (Adaya özgü küçük bir karides türü), Fatmacık (Denizden çıkan bir kabuklu ürün), Deniz kestanesi (hala talep gören özel müşterilere yapılan bir ürün). Ayna (Eskiden çok yaygın olup şimdi bulunmayan bir deniz canlısı), Böcek ve ıstakoz (hala var ancak çok pahalı), Saçaklı mantı (yufkalar uzun uzun kesilir, kızartılır, tavuk pişirilir, onun üzerine sarımsaklı yoğurt ile servis yapılır), Çiğ dolma (kısırın bulgularının daha büyük, daha sulu yaprağa sarılmış hali, çok bilinmediği için satılmıyor). Bunlar çok yerel ve özel müşterilere sunulmaktadır. Görüşmeye katılan işletmeciler eskiden var olan yerel tatların çoğunun bugün yapılmadığını, moda olan değişik meze ürünlerine yönelik ilgi olduğunu söylemektedir. Görüşmeye katılan işletmecilerin geçmişte var olan ve günümüzde de hala talep gören ürünlerin çok az olduğu ortak söylem olarak ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri geçmişte de var olan günümüz menülerinde de yer alan yaprak sarmasıdır.

Tablo 2. Bozcaada'da bulunan 29 Yiyecek İçecek İşletmesinin Menüsünde Yer Alan ve Bölgede Yerel Kimlik Kazanan Yiyecekler

29 YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜLERDE YER ALAN VE BÖLGEDE YEREL KİMLİK KAZANAN YIYECEKLER	
Ahtapot, Kalamar, Karides (farklı ızgara ve salata şekilleriyle) (29)	Ege Meze (8)
Girit Ezme (14)	Kaya Koruğu (6)
Fava (13)	Deniz Börülcesi (6)
Kabak Çiçeği Dolması (12)	Enginar (6)
Sıcak Ot (12)	Lakerda (5)
Köpeoğlu (11)	Avukma (4)
Atom (9)	
Vişneli Yaprak Sarma (6)	

Her ada kültüründe olduğu gibi Bozcaada'da öne çıkan en önemli yiyecekler deniz ürünlerinden oluşmaktadır. 29 işletmenin menülerine baktığımızda hepsinin değişik soslar ve pişirme teknikleri ile oluşturulan deniz ürünlerine yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca sıklıkla yer alan diğer ürünler Ege'ye özgü mezelerdir.

SONUÇ

Adanın kendine özgü kimliğini yıllarca beraber yaşayan Türkler ve Rumlar oluşturmuştur. Bu kimlik içinde en önemli unsurlardan biri sosyal yaşam ve yemek kültürüdür. Bu çalışma, geçmişten günümüze yerel ve ticari boyuttaki yemek ve mutfak kültürünün tarihsel değişimini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bugün adaya gelen turist sayısı 2017 Gestaş verilerine göre 393.293 kişidir. Bu sayı yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin kapasitesine baktığımızda (tüm kafe ve restoran dahil 7817 sandalye) gastronomik anlamda oldukça ciddi boyutta talebin söz konusu olduğunu görmekteyiz. Bu durum adanın gastronomik kimliğini belirlemenin gerekliliği için önemli bir göstergedir. Yapılan görüşmeler ve menü analizleri sonrasında adada geleneksel yerel ürünlerin çok az olduğu, daha çok değişen talep nedeniyle deneyimsel ürünlerin işletme menüsünde yer aldığı görülmektedir. Adada kültür boyutunun göstergesi olan geleneksel bir kimlikten daha çok çevre boyutunun etkin olduğu bir gastronomik kimlik ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze taşınan yerel ürünlerin sayısı oldukça azdır. Bölgede yemek çeşitlerinde ciddi boyutta değişim söz konusudur. Bunun yanı sıra değişen talebe yönelik farklı birçok ürünün yer aldığı zengin ve lezzetli ege mutfağının temel özelliklerini yansıtan bir kimlik kendini göstermektedir. Meze sayısının fazlalığı ve farklılığı (hemen hemen her işletmenin kendi yarattığı, farklı isimlerde bir çok meze bulunmaktadır) Bozcaada yemek yeme kültürüne ayrı bir renk katmaktadır. Bu yapı bölgeye özgünlük ve gastronomik değer katmakta ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkin bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium*, (05), 93-98.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51
- Ekiz Barış, K. (2018). Bozcaada Kimisis Teodoku Rum Ortodoks Kilisesi.
- Elortondo, F. P., Ojeda, M., Albisu, M., Salmerón, J., Etayo, I., & Molina, M. (2007). Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods. *Food quality and Preference*, 18(2), 425-439.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36:200-209.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2003). 'A Taste of Wales–Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In *Tourism and gastronomy* (pp. 129-145). Routledge.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Madruga, M. S., & Bressan, M. C. (2011). Goat meats: Description, rational use, certification, processing and technological developments. *Small Ruminant Research*, 98(1-3), 39-45.
- Oosterveer, P. (2006). Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 465-476.
- Önen, S. (2016). Gender And Work In Tourism: The Role Of Family Pansiyons In Turkey's Bozcaada Island. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(1), 165.
- Santich, B. (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 23, p.p. 15-24.

TÜRKİYE'DE LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Nurten BEYTER

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nbeyter@baskent.edu.tr

Öğr. Gör. Esra ZIVALI

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
esrazivali2806@hotmail.com

Araş. Gör. Eren YALÇIN

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü yalcinerene@gmail.com

ÖZET

Gastronomi, yalnızca yiyecek hazırlığının ve sunumunun öğretildiği bir program değil, farklı alanlara yönelik derslerin de bulunduğu bir bölümdür. Gastronomi eğitimi içerisinde fizik, kimya, biyoloji, sosyoloji, tarih, ekonomi, psikoloji ve beslenme gibi farklı disiplinler bulunmaktadır. Ayrıca gıda güvenliği, hijyen, sanitasyon, gıda teknolojisi ve gıda mevzuatı gibi unsurların yiyecek içecek üretiminin doğal gerekliliği olması sebebiyle gıda mühendisliği disiplininin de gastronomi eğitiminde önemli yeri olduğu belirtilmektedir (Hegarty, 2011). Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de gastronomi eğitiminde karşılaşılan sorunların tespit edilerek alternatif çözüm önerileri sunmaktır. Bu nedenle gastronomi eğitimi ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda; son beş yılda lisans düzeyinde açılan gastronomi bölümü sayısındaki ciddi artış dikkat çekmektedir. Bu kontrolsüz artış ise eğitim kurumlarında akademik ve fiziki altyapı eksikliğine neden olmaktadır. Ayrıca alan a yönelik olan kitaplar ve ders izlenceleri incelendiğinde ise dersler arası dublikasyonlar olduğu göze çarpmaktadır. Buna ilaveten üniversitelerin akademik takvimlerine bakıldığında ise staj yönünden hemen hemen hiçbir okulun sektör ihtiyaçlarına göre düzenleme yapmadığı ifade edilebilir. Literatür incelendiğinde birçok akademik yazarın benzer konulara vurgu yaptığı; ancak gastronomi eğitiminde hâlihazırda çözüme kavuşan bir konu olmadığı görülmektedir. Gastronomide eğitim kalitesinin artırılması, nitelikli mezun verilebilmesi ve sektör ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yukarıda bahsi geçen konuların ilgili/yetkili kişiler/kurumlarca çözüme kavuşturulması ve uluslararası akreditasyon kriterlerinin yerine getirilmesinin yeri ne olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Üniversite, Lisans.

EVALUATION OF UNDERGRADUATE GASTRONOMY EDUCATION IN TURKEY

ABSTRACT

Gastronomy is not only a program in which food preparation and presentation is taught, but also courses in different fields. In this context, gastronomy should be in close relationship with physics, chemistry, biology, sociology, history, economics, psychology and nutrition (Santich, 2007). Furthermore, it is stated that food engineering discipline has an important place in gastronomy education since the elements such as food safety, hygiene, sanitation, food technology and food legislation are natural necessities of food and beverage production. (Hegarty, 2011). The aim of this study was detection of problems in gastronomic education in Turkey and to provide alternative solutions. For this reason, literature review was conducted to relate to gastronomy education. As a result of the research, the number of gastronomy departments opened at the undergraduate level in the last five years is remarkable. This uncontrolled increase leads to a lack of academic and physical infrastructure in educational institutions. In addition, when the books and course schedules are examined, it is observed that there are duplications between courses. In addition, when the academic calendars of the universities are examined, it can be stated that almost no school has made arrangements according to the needs of the sector in terms of internship. When the literature is examined, it is observed that many academic writers emphasize similar subjects; however, it is seen that there is currently no solution in gastronomy education. In order to increase the quality of education in gastronomy, to provide qualified graduates and to meet the needs of the sector, it is thought that the above mentioned issues will be resolved by the relevant/competent persons/institutions and that the international accreditation criteria will be fulfilled.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Education, University, Bachelor's Degree.

GİRİŞ

Türkiye'nin coğrafi yapısı, konumu, tarihi ve kültürü göz önüne alındığında mutfak kültürü açısından oldukça zengin bir potansiyele sahip olduğu açıkça görülmektedir. Sahip olunan potansiyel yeme içme, konaklama ve turizm sektörüne de yansımaktadır (Sarioğlan, 2014) Bu yansımalar doğrultusunda özellikle yeme - içme sektöründe çok hızlı bir şekilde değişim ve gelişim görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin beklenti ve taleplerinde farklılaşmalar oluşmaktadır. Yiyecek içecek sektörü bu beklentileri karşılamak için nitelikli, tam donanımlı, çözüm üretebilen ve dinamik elemanları bünyelerinde bulundurmaya istemmektedir. Eğitim kurumları ise bu aşamada devreye girmektedir.

Türkiye'de gastronomi eğitimi devlet ve vakıf üniversiteleri ile özel mutfak okullarında verilmektedir. Ülkemizde gastronomi eğitiminin temeli 1997'de Bolu Mengen Meslek Yüksekokulu'nda iki yıllık aşçılık programının açılması ile atılmıştır. Takiben Yeditepe Üniversitesi 2003 yılında Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesi altında gastronomi bölümünü açarak lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren ilk üniversite olarak tarihe geçmiştir. Bu tarihten itibaren gastronomi eğitimi veren üniversitelerin sayısı hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin verildiği üniversite sayısı 2015 yılında 29 iken (ÖSYM, 2015), 2019 yılında 64'e ulaşmıştır (ÖSYM, 2019). Bu artış başta olumlu bir gelişme olarak algılsa da üniversitelerin akademik ve fiziki altyapı yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda gastronomi eğitiminin gerçekleştirilebilmesi için niteliklerin yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca aradan 20 yıl geçmiş olmasına rağmen akademik ve sektör bazında alanda yetişmiş yeterli ve nitelikli iş gücünün bulunamaması ise tartışılması gereken diğer bir konudur.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi verilen eğitim kurumlarında yaşanan sorunların tespit edilmesi ve alternatif çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Gastronomi; en kısa tanımı ile "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak ifade edilmektedir (Öney, 2016). Yazıcıoğlu ve Özata (2018) gastronomiyi; içerisinde sanatı ve bilimi barındıran bir kavram olarak tanımlamakta, Eren (2007) ise "barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı" olarak ifade etmektedir.

Gastronomi, toplumun yaşam tarzını yansıtan ve geleneksel mutfak kültürünü kuşaklar boyunca yaşatan kültürel bir unsurdur (Ekşi, 2018). Mutfak kültürü çeşitli faktörlerden etkilenerek gelişmekte ve değişmektedir. Bir toplumun mutfak kültürünü etkileyen faktörler ise; coğrafya, iklim, tarım, hayvancılık, sanayileşme ve kitle iletişim araçları olarak sayılabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2018).

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlik eden bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yeme ve içme zevkini artıran, yiyecek ve içecek ile ilgili beceri ve bilgiye sahip olma, "yaşam sanatı" olarak da anlatılmaktadır. Bu zevkler, farklı bir kültüre katılma deneyiminin merkezi olduğu bir kültürel turizm alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezini oluşturmaktadır. Konaklama endüstrisi bu deneyimlerin sağlanmasında doğal bir role sahiptir, ancak aynı zamanda ilgili bilgilerin sağlanması yoluyla bu deneyimlerin keyfini arttırma fırsatı da sunmaktadır. Bu nedenle turizm eğitiminde, öğrencilerin yiyecek ve içecek tarihini ve kültürünü daha iyi anlamasını sağlamak için gastronominin ayrı bir bilim dalı olarak incelenmesi yerinde olacaktır. (Santich, 2004).

Santich (1996) kitabında gastronominin bir kültürün özelliklerini iletme konusunda ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu; sadece başkaları hakkında değil, aynı zamanda hem bireyler hem de bir grubun parçası olarak kendimiz hakkında öğrenme aracı olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Gastronomi eğitimi ise; "insanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenildiği ve içildiğine odaklanan sosyal bir bilim dalı" olarak ifade edilmektedir (Santich, 2007; Aktaran Kılıç ve Kurnaz ve Kurnaz, 2014). Santich (2004), gastronomi eğitimi bilinçli bir yeme içme olarak kabul edilmekte ve daha çok bilimsel araştırmaya dayalı bilgilerle hazırlama, pişirme ve en iyiye ulaşma ile ilişkilendirilmektedir.

Ekşi (2018), gastronominin birinci işlevini; sağlıklı beslenme kurallarını da dikkate alarak lezzetli yemek hazırlanması, ikinci işlevini de gıda güvenliğinin sağlanması olarak ifade etmektedir. Ayrıca 21. Yüzyılda gastronominin, kendi özgünlüğünü koruyarak gıda mühendisliğinden ve beslenme biliminden de destek alması gereken uygulamalı bir bilim dalı olması gerektiğini vurgulamıştır.

Çarbuğa ve Kocaman (2019) çalışmasında 21. Yüzyılda mutfakta bilim ve teknoloji kullanımının önemli ölçüde arttığını ifade edilmiştir. Ayrıca mutfakta bilime daha fazla yer verilmesinin, batı ve doğu mutfaklarında kullanılan farklı pişirme teknikleri ile farklı gıda kombinasyonlarının kullanılmasının yeni mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmiştir. Buna ilaveten bu tür gelişmelerin ve yeni akımların gastronomi biliminin ilgi ve çalışma alanını genişlettiği vurgulanmıştır.

Mitchel vd. (2013), son yıllarda gastronomi alanında hızlı değişimlerin yaşandığını ifade etmiştir. İnsanların bilinçli tüketici olma isteğinin kişileri merak etmeye, araştırmaya ve bilgi toplamaya yöneltmesi bu değişimin gerçekleşmesinde önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Mitchel vd, 2013). Ayrıca bu alandaki değişim ve gelişim sektörde önemli bir istihdam imkânı oluşturmaktadır (Şahin ve Arman, 2014). Ancak sektörün ihtiyacını karşılayabilecek ve dünya standartlarında hizmet verebilecek kalifiye insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır (Şahin ve Arman, 2014). Bu ihtiyaç mutfak eğitime olan talebi arttırmaktadır. Sonuç olarak tüketici isteklerini karşılayabilen, hızlı düşünebilen, çabuk karar verebilen, çözüm üretebilen çalışanların sektörde yer alabilmesi için gerekli öğrenme ortamlarının sağlanması gerekmektedir (Mitchel ve Woodhouse, Heptinstall ve Camp, 2013).

Şahin ve Arman (2014), mesleki eğitimin yapısı gereği, sektörle uyumlu ve paralel bir şekilde ilerlemesi için eğitim araştırmalarının sürekliliğini zorunlu kıldığını bildirmektedir.

Peng, Lin ve Baum. (2012) akademide ve sektörde çalışanlar açısından yaratıcılığın öğretilebilir ve eğitim verilebilir bir yapıda olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak teorik ve uygulamalı eğitimin birlikte sürdürülmesinin aşçılık mesleğini geliştirmeye katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin öğrenmeye açık ve yaratıcı olmaları, mesleği sevmeleri ve mesleki açıdan cesaretlendirilmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Şahin ve Arman, 2014).

A. Woodhouse (2016), 1996 yılından itibaren usta-çırak ilişkisi ve eğitimde klasik yaklaşımın eleştirisi almaya başladığını; bu tip eğitimin yaratıcılığı baskıladığını dile getirmiştir. Ayrıca D. Ferguson ve F. Berger, gastronomi eğitiminin merkezinde yaratıcılığında yer alması gerektiğini önermektedir (Aktaran Mitchell vd., 2013).

Joseph Hegarty (2011), öğrencilerin eğitimleri süresince soru sormaya ve her ne şekilde olursa olsun kısaca cevap vermeye teşvik edilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu yöntemle öğrencilerin bilişsel öğrenmeye teşvik edildiği, mutfak uygulamalarında yaratıcılıklarını ve yeteneklerini geliştirdiğini ifade etmektedir.

Peng vd (2011), gastronomi eğitiminin, mutfak yaratıcılığını ilerletmek ve ilham almak amacıyla sektörden gelen temel becerilere ve akademiden gelen temel bilgilere dayandırılması gerektiğini bildirmiştir.

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Orta Asya'da doğan ve Anadolu kültürü ile yoğrulmuş olan zengin Türk mutfak kültürünün akademik ortamda korunması ve yeni kuşaklara aktarılmasına gereksinim duyulmaktadır. Anadolu mutfağının uluslararası arenada tanıtılması ve dünyada önemi giderek artan gastronomi turizminin geliştirilmesinde gastronomi eğitimi veren programlara büyük sorumluluk düşmektedir.

Türkiye'de gastronomi eğitimi veren kurumlar arasında devlet ve vakıf üniversitelerinin yanı sıra devlet destekli kuruluşlar ve özel kuruluşlar da yer almaktadır. Eğitim kurumları, akademide ve sektörde gereken iş gücünü sağlamak için verdikleri eğitim ile kişileri donanımlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu standartlarda bilgili ve donanımlı kişiler yetiştirilmesi için gastronomi eğitim modelinin temellerinin sağlam atılması gerekmektedir. Bu modelde fiziksel koşulların, eğitimcilerin, programların ve öğrencilerin bir bütün olduğu ve bu bütünde eğitimcilerin en önemli aktörler oldukları ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2018).

Türk mutfağının ve kültürünün uluslararası alanda var olması, korunması amacıyla önemlidir. Dünyada önemi giderek artan gastronomi turizminin geliştirilmesinde, ön lisans düzeyinde aşçılık ve lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren programlarda sektör ve alt yapı imkânlarının iyileştirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Sevim ve Görkem, 2015).

Aşçılık ve gastronomi programları için ihtiyaç duyulan teorik eğitimin, çeşitli ekipmanlar ile pratik eğitimi ve bireysel uygulama alanını gerektiriyor olması sektör tecrübesine sahip akademik kadro ihtiyacını ortaya çıkartmış ve Kozak (2009) ise akademik altyapının iyileştirilerek yetersizliklerin giderilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Kurnaz ve Kurnaz (2014) ise ders içeriklerinden farklı olarak gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumlarının öğrenilmesi gerektiğini, Ören ve Arman (2017) ise ilgili bölümlerin ders planlarının, sektör yöneticilerinin görüşleri çerçevesinde oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir.

Güdek ve Boylu (2017) ise Gastronomi programlarının sektör ihtiyacına göre düzenlenmesi ve ders çeşitliliğinin artırılması gerektiğini; Çarbuğa vd. (2018), ise bu çeşitliliğin mutfak dersleri ile birlikte ekipman kullanımı, misafir ilişkileri yönetimi ve yöneticilik dersleri ile sağlanarak çok yönlü ve bütüncül olması gerektiğini ifade etmektedir. Özata ve Yazıcıoğlu (2017) araştırmasında ise, öğrencilerin ders içeriklerini ve stajlarını yeterli bulmadıkları belirtilmiştir.

Uygulamalı ve teorik ders dağılımının farklılık göstermesi, ders içerikleri ve seçmeli ders sayıları, gelen öğrencilerin bilgi donanımının yetersiz olması, Türkçe kaynakların yetersizliği, derslerin bölümün ihtiyaçlarına uygun olarak işlenememesi, sektörün kaynak bağlamında okullara destek olmaması gibi konular 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın "Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı" sonuç raporunda ifade edilmektedir.

Gastronomi ve aşçılık bölümlerinde yer alan "Temel Mutfak Bilgileri" dersi üniversitelerde farklı ders adı veya içerik ile verilmektedir. Alan niteliğinin artırılabilmesi için buna benzer ders karmaşalarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu bağlamda üniversitelerarası eğitim komisyonlarının kurularak aktif bir şekilde çalışması önerilmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kavramsal zeminde planlandığı için gastronomi eğitimi ile ilgili alan yazın incelemesi yapılmıştır. Gastronomi bölümlerine ilişkin veriler, ÖSYM tercih kılavuzları incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında gastronomi bölümlerinde yaşanan temel sorunlar dile getirilmiş ve eğitim kalitesini arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

DEĞERLENDİRME

Türkiye'de 2003 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi vermeye başladığında öğrenci kontenjanı 30 iken (ÖSYM, 2003); 2010 yılında 230'a (ÖSYM, 2010); 2015 yılında ise 431'e (ÖSYM, 2015) yükselmiştir. 2019 yılında ise 64 üniversitede, 51 fakülte ve 18 yüksekokulda Gastronomi eğitimi verilmektedir. Lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin verildiği 64 üniversitenin ise 37 tanesi devlet, 27 tanesi de vakıf üniversitesi olmak üzere bu bölümlerde bulunan toplam öğrenci kontenjanı 4260'tır (ÖSYM, 2019).

Kontenjanlarda görülen bu artış, bölümde teorik bilginin yanında pratik eğitimin de verilmesini gerektirdiği için farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek alanlarında lisans düzeyinde eğitim veren kurumların ortak problemlerinden bir tanesi öğrencilerin öğrendikleri teorik bilgiyi ifade edebilecekleri uygulama alanları bulamamasıdır (Çemrek ve Yılmaz, 2010). Bu uygulama alanları öğrencinin teorik bilgisini ifade edebileceği alanlar olduğu gibi sektöre adaptasyonunu ve lisans eğitim sonrası iş bulma sürecini de kolaylaştıracağı öngörülmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü fakülte ve yüksekokul olarak incelendiğinde ise, turizm fakültesi, sanat ve tasarım fakültesi, uygulamalı bilimler fakültesi, güzel sanatlar tasarım ve mimarlık fakültesi, güzel sanatlar fakültesi, güzel sanatlar ve mimarlık fakültesi altında bulunmaktadır. Programın dört yıllık eğitimi süresi olmasına rağmen bölüm, 25 üniversitenin yüksekokulu birimi altında; uygulamalı bilimler meslek yüksekokulu, turizm işletmeciliği ve otelcilik meslek yüksekokulu, turizm ve otel işletmeciliği yüksekokulu, turizm ve mutfak sanatları yüksekokulu altında bulunmaktadır.

Diğer bir açıdan bakıldığında ise Akdeniz Üniversitesi'nde Manavgat turizm fakültesi ve turizm fakültesi olarak 2 farklı fakültede; Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde 1 yüksekokul ve 1 fakültede, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde ise 2 yüksekokul, 1 fakültede gastronomi veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunmaktadır (ÖSYM, 2019). Gastronomi bölümlerinin bağlı oldukları fakültele göre dağılımları tablo 1'de, yüksekokullara göre dağılımları ise tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'deki Üniversitelerde Bulunan Gastronomi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Bağlı Bulunduğu Fakülteler ve Sayıları.

Fakülte	Sayı
Turizm Fakültesi	29
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	3
Güzel Sanatlar Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi.	19
Toplam	51

Tablo 2. Türkiye’deki Üniversitelerde Bulunan Gastronomi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Bağlı Bulunduğu Yüksekokullar ve Sayıları.

Yüksekokul	Sayı
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	11
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	4
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	1
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	1
Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu	1
Toplam	18

Sezen (2018), yüksek lisans tez çalışmasında; gastronomi eğitiminin durumunu incelemiş ve fakülte ve yüksekokulların müfredatlarında yer alan ders gruplarının değerlendirmesini yapmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda elde ettiği bulgulardan dikkat çeken birkaç tanesi aşağıda verilmiştir;

- Gıda derslerinin Turizm ve Güzel Sanatlar Fakültelerinde %20, Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarında %80 oranında verildiği,
- Genel turizm derslerinin Turizm Fakültelerinde %95, Güzel Sanatlar Fakültelerinde %41,67 ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarında %20 oranında verildiği,
- Güzel Sanatlar Fakültelerinde Turizm Fakültelerine oranla daha az sanat dersinin bulunduğuna yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Çarbuğa vd. (2018), Türkiye’de ve farklı ülkelerde gastronomi eğitimi veren üniversitelerin ders programlarını karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye’de eğitim veren kurumlarda toplam ders sayılarının daha fazla olduğu, bu fazlalığın teorik derslerin sayısının ortalamanın üzerinde olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca Türkiye’de uygulamalı dersler kapsamında ‘yöresel mutfaklar’ içeriğinin ortalamanın üzerinde olduğu, ‘dünya mutfakları’ içeriğinin ortalama değere yakın olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de son yıllarda üniversitelerde açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin eğitim kalitesini arttırmak ve uluslararası akreditasyon kriterlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir.

2019 Yüksek Öğretim Kurumu Tercih Kılavuzunda gastronomi eğitimi veren bölümlerden 13 tanesinin ilk defa 2019-2020 akademik yılında öğrenci alacağı belirlenmiş, bu bölümlerin bir kısmının ikinci öğretim olarak açılmış olduğu görülmüştür. Bölümlerin açılmış olması yanında öğrencilerin uygulama derslerini aktif bir şekilde gerçekleştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Açılmış olan veya yeni açılacak olan programlarda uygulama mutfaklarının kurulması ve kurulum için gerekli olan ödeneklerin verilmesi gerekmektedir.

Gastronomi eğitimi verilen bölümlerin eğitim kalitelerinin artırılması amacıyla;

- Ders içeriklerinin analiz edilmesi önerilmektedir.
- Alan niteliğinin artırılabilmesi için dersler arasındaki dublikasyonların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu bağlamda üniversitelerarası gastronomi eğitimi komisyonlarının kurularak aktif bir şekilde çalışılması önerilmektedir. Bu komisyonlarda özellikle üniversitelerin gastronomi bölümlerinden yetişmiş akademik personellerin de bulunması önerilmektedir.
- Sektörde çalışan gastronomi bölümü mezunlarının ve sektör profesyonellerinin görüşleri ve tecrübeleri değerlendirilerek pratik derslerin niteliklerinin artırılması önerilmektedir.
- Seçmeli uygulamalı dersler ile öğrencilerin kariyer planlamalarında yol gösterici olunması önerilmektedir.
- Ders programları teorik ve pratik derslerin eş zamanlı işleneceği biçimde oluşturulması önerilmektedir.
- Öğrencilerin üniversite staj sürelerinin akademik takvime uyacak şekilde artırılması önerilmektedir.
- Gastronomi eğitiminin de tıpkı tıp eğitimi gibi özellikli bir alan olduğu kabul edilip akademik takvimin turizm sezonuna göre planlanması önerilmektedir.
- Ders kataloğlarının yeniden düzenlenerek öğrencinin eğitiminin son döneminde sektöre uyum sağlaması ve sektöre katılmasını kolaylaştırmak amacıyla iş yerinde eğitim imkânının sağlanması önerilmektedir.
- Üniversite sektör işbirliği ile bu alanda yetişen öğrencilere uygulama derslerinde katkı, staj imkânı ile iş hayatına daha çabuk adapte olmaları konusunda destek olunması önerilmektedir.

- Gastronomi çalışma alanının yalnızca mutfak olmadığını, yiyecek içecek sektörünün farklı kademelerinde de görev alınabileceğini ve bu doğrultuda programların hazırlanması gerektiği önerilmektedir.
- YÖK tarafından kurulması uygun görülen programların kriterlere uygunluğunun yerinde denetleme önerilmektedir.
- Uluslararası değişim programlarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını da teşvik edeceği düşüncesi ile uluslararası akreditasyon kriterlerinin sağlanmasında önemli bir unsur olan yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., ve Yılmaz, M. (2018). Gastronomi Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Uygulamalı Meslek Derslerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14-23.
- Çarbuğa, Ü., ve Kocaman, E. M. (2019). Türkiye’de ve Dünyada Yiyecek İçecek Sektörüne Yönelik Eğitim Veren Lisans Programlarının Kıyaslanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 143-150.
- Çemrek, F., ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği İle Aşçılık Programı Öğrencilerinin "Uygulamalı Mutfak Dersleri" Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 203-220.
- Daylar, Ş. (2015). Otel Mutfak Yöneticilerinin İş Görenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ekşi, A. (2018). Gastronomi ve İki Yaşamsal İşlevi. <https://gidabiliminotlari.com/2018/10/01/gastronomi-ve-iki-yasamsal-islevi/> Aziz Ekşi 01/10/2018 Gıda
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (ss. 73-83). Antalya.
- Güdek, M., ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 489-503.
- Hegarty, J. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.
- Kurnaz, H., Kurnaz, A. ve Kılıç, B. 2014, " Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 32.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 1-20.
- Mitchell, R., Woodhouse, A., Heptinstall, T., ve Camp, J. (2013). Why use design methodology in culinary arts education? *Hospitality & Society*, 3(3), 239-260. doi:10.1386/hosp.3.3.239_1
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 193-203.
- Ören, T. Ş., ve Arman, A. (2017). Aşçılık Programı Ön Lisans Seviyesinde Verilmesi Gereken Derslerin Kategorilerine İlişkin Değerlendirme. *Yükseköğretim Dergisi*, 179-185.
- ÖSYM. (2003). 2003-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. Tablo 5. Özel Yetenek Sınavı Sonuçlarına Göre Öğrenci Alan Yüksek Öğretim Programları
- ÖSYM. (2015). 2015-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu Tablo-4. Merkezi Yerleştirme ile Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları.
- ÖSYM. (2015). 2015-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu Tablo-4. Merkezi Yerleştirme ile Öğrenci Alan Yükseköğretim Lisans Programları.
- ÖSYM. (2019). 2019 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu
- Özata, E., ve Yazıcıoğlu, İ. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 17-32.

- Peng, K.-L., Lin, M.-C., ve Baum, T. (2012). The constructing model of culinary creativity: an approach of mixed methods, 2687-2702.
- Santich, B. (1996). Looking For Flavour. South Australia: Wakefield Press.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, International Journal of Hospitality Management, Volume: 23, Issue: 1, P: 15-24.
- Sarioğlan, M (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences 116 (2014) 260 – 264.
- Sevim, B., ve G6rkem, O. (2015). Gastronomi ve Aşçılık Programlarında Gıda Güvenliği Donanım Altyapısının Değerlendirilmesi. Uluslararası Alanya İşletme Fakóltesi Dergisi, 59-67.
- Sezen, T. S. (2018). Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Y6nelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, T., ve Arman, A. (2014). 6n Lisans Seviyesinde Aşçılık Eğitimi Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi. Akademiş Bakış Dergisi.
- Woodhouse, A. (2016). Critical self-reflection: A means to instigate a culinary education revolution. 2016-Food and Revolution, Dublin Gastronomy Symposium.
- Yazıcıoğlu, İ ve 6zata, E. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü 6đretim Elemanlarının Ders Programlarına Y6nelik Algıları. 4. Uluslararası K6lt6r ve Medeniyet Kongresi, Kongre Tam Metin Kitabı, 65-74.
7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın "Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı" sonuç raporunda, İSTANBUL, 2015

YENİ TIBBİ AKIM: DÜŞÜK FODMAP DİYETİ

Dyt. Uz. Sezgül ŞAHİN
Türk Kızılayı Sağlık Grubu
sezgulsahin@gmail.com

ÖZET

Günümüzde bağırsak hastalıkları giderek artmaktadır. Bu hastalıklarda tıbbi tedavi yöntemlerinde kullanılan kimyasalların yan etkileri sebebiyle beslenme daha etkin, güvenilir ve tercih edilen bir tedavi seçeneği olarak ön plana çıkmaktadır. Bağırsaktaki bir rahatsızlık sebebiyle beyin ve psikolojinin de aynı anda etkilenmesi kişilerin hayat kalitesini düşürmektedir. Kullanılan farmakolojik ilaçların yetersizliği ve hastalıkların her bireyde farklı bir tablo oluşturması kalıcı bir tedavi sağlayamamaktadır. Bu sebeple tıp dünyası hastalıklar için daha işlevsel bazı besinleri ön plana çıkararak farklı beslenme çeşitleri sunmaktadır. Düşük FODMAP diyeti özellikle bağırsak sağlığı için gündeme gelmiş çok yeni bir bilimsel trend konumundadır. Beslenme, artık fizyolojik ihtiyacın ötesinde, bir sosyalleşme aracı olarak kişilere keyif veren ve en sık başvurulan etkinlik haline gelmiştir. Günümüzde artık hastalıklar için özel ve doğru beslenme ile; mutluluk, paylaşım ve haz gibi duygular adına yemek yemenin paralel ilerleme zorunluluğu doğmuştur. Bu çalışmanın amacı, bilim- sağlık camiasında konuşulan ve mevcut tedavilere cevap alınamayan hastalık- sendromlar için yeni bir beslenme türünün tanıtılması, gastronomik açıdan uygulanabilirliğinin tartışmaya açılmasıdır. Araştırma, nitel bir yapıda olup, doküman incelemesine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Düşük FODMAP diyetinin, hekimler ve beslenme uzmanları kontrolünde uygulanabilir olduğu ve gelecekte yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: FODMAP, Diyet, Beslenme, Sağlık.

NEW MEDICAL TREND: LOW FODMAP DIET

ABSTRACT

Nowadays, intestinal diseases are increasing. Because of the side effects of chemicals used in medical treatment methods, nutrition is more effective, reliable and preferred treatment option in these diseases. At the same time, brain and psychology are affected due to a discomfort in the intestine, reducing the quality of life of people. The insufficiency of the pharmacological drugs used and the fact that the diseases create a different picture in each individual cannot provide a permanent treatment. For this reason, the medical world offers a variety of nutritional types that highlight some more functional nutrients for diseases. The low FODMAP diet is a very new scientific trend, especially for intestinal health. Nutrition has become the most frequently used activity that gives people pleasure as a means of socializing beyond the physiological need. Nowadays, the necessity of eating for the diseases has arisen, and this special and proper nutrition should create feelings of happiness, sharing and pleasure. This study is in the form of a qualitative study for acquainting with gastronomy in order to make a new type of nutrition spoken in the scientific and health community more applicable and widespread. The aim of this study is to introduce a new type of nutrition and discuss its gastronomic applicability for disease-syndromes which are spoken in the science-health community and which do not respond to current treatments. The research has a qualitative structure and is based on data analysis. It is predicted that the low FODMAP diet is feasible and will become widespread in the future under the control of physicians and nutritionists.

Key Words: FODMAP, Diet, Nutrition, Health.

GİRİŞ

Son yıllarda bağırsak hastalıkları hızla artmaktadır. Genetik, çevresel faktörler, kötü beslenme, katkı maddelerine maruziyetin fazla olması, stres gibi sebeplerle her yıl görülme sıklığı çoğalmaktadır. Bağırsak hastalıklarının en başında İrritabl Bağırsak Sendromu (Huzursuz Bağırsak Sendromu) gelmektedir. Prevalansı ülkelere göre değişmekle birlikte, dünya üzerinde ortalama beş kişiden biri bu hastalıktan etkilenmektedir (Longstreth vd., 2003). Kadınlarda, erkeklerden daha sık görülür ve 30- 50 yaş arasındaki bireyleri etkilemektedir. Çoğu zaman kan tahlilleri ve diğer tetkiklerde önemli bir bulguya rastlanmaksızın hastadan alınan öyküye göre tanı konulmaktadır. Çünkü belirtileri günlük hayatta çok rastlanılan şikâyetlerdir (Spiller ve Thompson, 2010). Karın ağrısı, şişkinlik, ishal ve kabızlık döngüsü, yemek yedikten sonra oluşan rahatsızlık ve huzursuzluk en sık görülen bulgulardır (Thompson, 1999). Diğer hastalıkların aksine, sosyoekonomik düzeyin ve yaşam refahının artması ile İrritabl Bağırsak Sendromu gelişme riski artmaktadır. Bu hastalığın kronik oluşu ve etkili bir tedavisinin olmayışı hastalarda iş gücünde ve hayat kalitesinde azalmaya neden olmaktadır (Brant vd., 2009). Yapılan araştırmalarda bağırsak hastalığı olan bireylerin %50 sinde duygu durum değişikliklerinin ortaya çıktığı gözlenmiştir (Koloski vd., 2012). Bağırsak hastalıkları aynı zamanda psikolojik hastalıkların ortaya çıkmasında da itici bir güç olabilmektedir. (Koloski vd., 2016).

DÜŞÜK FODMAP DİYETİ

Son zamanlarda bağırsak hastalığına bağlı semptomları azaltmak için düzenlenmiş ve iyileşmeye katkısı çalışmalarla ortaya konulmuş bir eliminasyon diyetidir (Shepherd ve Gibson, 2006). Düşük FODMAP diyeti, fermente edilmiş karbonhidratların beslenmeden çıkarılması prensibine dayanır. FODMAP (Fermente olan Oligo-Di-Monosakkaritler ve Poliyoller) bu fermente küçük yapıli karbonhidrat çeşitlerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Söz konusu maddeler bağırsakta az emilip hızlı fermente oldukları için semptomları artırdığı düşünülmektedir (Barrett, 2013). Diyetin temelini yavaş emilen karbonhidratların diyetten çıkartılması oluşturmaktadır (Gibson, 2005). FODMAP içeren besin kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. FODMAP İçeren Besin Kaynakları

	Fruktoz	Oligosakkarit	Poliyoller	Laktoz
Meyveler	Elma, Armut Şeftali, Hurma Kuru Üzüm Karpuz, Mango Çilek		Elma, Armut Şeftali, Avokado Hindistan Cevizi Kayısı, Erik, Kiraz Karpuz	
Sebzeler		Soğan, Sarımsak Kuşkonmaz Enginar, Brokoli Bezelye, Hindiba Brüksel Lahanası Lahana, Pırasa Bamyacı Pancar	Bal kabağı Karnabahar Mantar	
Süt ve ürünleri				Süt, Dondurma Krema, Çikolata Krem Peynir
Tahıllar ve baklagiller		Buğday, Çavdar Arpa	Nohut, Mercimek Barbunya Fasulye	
Tatlılar ve tatlandırıcılar	Reçel, Pekmez Bal, Mısıır Şurubu Hazır meyve suları		Sorbitol, Manitol Ksilitol, İzomalt	

Kaynak: Journal of gastroenterology and hepatology 2010

Düşük FODMAP diyetin yararlılığını gösteren ilk çalışma, Shepherd ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. İrritabl bağırsak hastalığı olan 62 hastada FODMAP kısıtlı diyet ile %85 semptom yanıtı sağlanırken, %77 diyet uyumu elde edilmiştir. Özellikle diyet uyumu iyi olanlarda yanıt oranı %85’e ulaşırken, diyet uyumu zayıf olanlarda bu oranın %36’da kaldığı bildirilmiştir. Günlük beslenmede çok sık tüketilen bu besinlerin kısıtlanması hayat kalitesini ve ruh sağlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilerde diyete uyumda zorlanmalar olsa da hastaların diyet uyumu arttıkça, semptomlardaki düzelme oranı da artmaktadır (2008).

SONUÇ

İrritabl bağırsak sendromu ve diğer bağırsak hastalıkları, tedavisi zor, mevcut tedavi seçenekleriyle istenilen başarının elde edilemediği durumlardır. FODMAP diyeti, onaylı görece yeni bir tedavi seçeneğidir. Stres, kaygı ve beslenme ile giderek artan bu rahatsızlıklar toplumun büyük bir kesimini etkilemektedir. Henüz çok yaygın olmayan bu tedavi şeklinin zamanla birçok hastada yaşam tarzı haline gelmesi beklenmektedir. Bu durumda FODMAP tarifelerinin geliştirilmesi, toplumda kabul görmüş kültürel lezzetlerin FODMAP’e uyarlanması, sosyal alanlarda düşük FODMAP’e uygun yiyeceklerin bulunması ihtiyacını doğuracaktır. Bu ihtiyacı karşılamak için gastronomi eğitimi içinde güncel tıbbi beslenme çeşitlerine yer verilmesi oldukça önemlidir. İrritabl bağırsak sendromu ve diğer bağırsak hastalıkları daha çok seyahat eden, sosyoekonomik düzeyi yüksek kişilerde görülmektedir. Yemeğin sanata dönüşerek sunulduğu kesim, zamanla sağlık sorunları sebebiyle seçici olmak durumundadır. Bu durumda düşük FODMAP beslenme şeklinin daha iyi anlaşılması, tanınması ve toplum sağlığı için sosyal hayatta da uygulanabilir olması ancak gastronomi ve sağlık alanlarının multidisipliner birlikteliği ile mümkündür.

KAYNAKÇA

Barrett, J. S. (2013). Extending our knowledge of fermentable, short-chain carbohydrates for managing gastrointestinal symptoms. *Nutrition in Clinical Practice*, 28(3): p. 300-306.

Brandt, L. J. et al. (2009). An evidence-based position statement on the management of irritable bowel syndrome. *American College of Gastroenterology Task Force on Irritable Bowel Syndrome*. *Am J Gastroenterol*.

- Gibson, P. & S. Shepherd. (2005) Personal view: food for thought–western lifestyle and susceptibility to Crohn's disease. The FODMAP hypothesis. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 21(12): p. 1399-1409.
- Koloski, N., Jones, M. and Talley, N. (2016) Evidence that independent gut-to-brain and brain-to-gut pathways operate in the irritable bowel syndrome and functional dyspepsia: a 1-year population-based prospective study. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 44(6): p. 592-600.
- Koloski, N.A., et al., (2012). The brain–gut pathway in functional gastrointestinal disorders is bidirectional: a 12-year prospective population-based study. *Gut*, 61(9): p. 1284-1290
- Longstreth, G.F., et al., (2003). Irritable bowel syndrome, health care use, and costs: a US managed care perspective. *The American Journal of Gastroenterology*, 98(3): p. 600-607
- Shepherd, S.J. and P.R. Gibson, (2006). Fructose malabsorption and symptoms of irritable bowel syndrome: guidelines for effective dietary management. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(10): p. 1631-1639.
- Shepherd, S.J., et al., (2008). Dietary triggers of abdominal symptoms in patients with irritable bowel syndrome: randomized placebo-controlled evidence. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 6(7): p. 765-771
- Spiller, R.C. and Thompson, W.G. (2010). Bowel disorders. *The American Journal of Gastroenterology*, 105(4): p. 775.
- Thompson, W.G. (1999). Irritable bowel syndrome: a management strategy. *Best Practice & Research Clinical Gastroenterology*, 13(3): p. 453-460

GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK NEVŞEHİR MUTFAĞI

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ü.S.E.T. MYO
emrahorgun@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ü.S.E.T. MYO
gunayerol@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ekeskin@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Kapadokya'nın merkezi konumunda bulunan Nevşehir, hem turistik hem de kültürel değerler açısından oldukça önemli bir bölgede bulunmaktadır. Nevşehir tarihi geçmişi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve aynı zamanda ticaret yolları için de önemli bir konumda bulunmuştur. Bunlarla birlikte şehir, bu tarihi geçmişin biriktirdiği kültürel değerlerle ve verimli toprakları ile birlikte önemli bir mutfak kültürüne de sahiptir. Buna rağmen Nevşehir mutfağına ait ürünlerin bilinirliği gereken düzeyde değildir. Bu nedenle çalışmada Nevşehir mutfağına ait yöresel ürünler belirlenerek, yerel reçeteleri ve uygulama yöntemleri ile birlikte uygulanması ve öğretilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Nevşehir mutfağına ait yöresel ürünler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilerek belirlenmiş ve uygulanmıştır. Daha sonra bu ürünler Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile Açılış önlisans programı öğrencilerine uygulamalı olarak öğretilerek yapılmıştır. Böylece çalışmada Nevşehir mutfağına ait ürünlerin bilinirliğinin artırılması ve bu mutfağa yönelik değerlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nevşehir, Yöresel Yemekler, Gastronomi, Turizm.

NEVSEHIR CUISINE AS A GASTRONOMIC VALUE

ABSTRACT

Located in the center of Cappadocia, Nevşehir is an important region for both touristic and cultural values. With its historical background, Nevşehir has been home to many civilizations and has also been an important location for trade routes. In addition to these, the city has an important culinary culture with the cultural values accumulated by this historical past and its productive soil. Nevertheless, the awareness of Nevşehir cuisine products should be increased. In this study, it is aimed to determine the local products of Nevşehir cuisine with local recipes and cooking methods and teach these local products to the students. For this purpose, local products of Nevşehir cuisine were determined from local people and written sources and then products were cooked. Afterwards, these products were taught to undergraduate and master students of gastronomy and culinary arts and students of associate degree of culinary program and these local products were cooked with them. In this study, it has been tried to increase the awareness of the products of Nevşehir cuisine and contribute to its sustainability.

Keywords: Nevşehir, Local Food, Gastronomy, Tourism.

GİRİŞ

Nevşehir, kuruluşu M.Ö. 7000'li yıllara dayanan, günümüzde İç Anadolu bölgesinin tarihsel açıdan ise Kapadokya bölgesinin merkezine konumlanmış olan bir şehirdir. Nevşehir tarih içerisinde birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bunlar sırasıyla Hititler, Frigler, Asurlar, Persler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar'dır. Birçok uygarlığın hüküm sürdüğü (nevsehir.gov.tr, 2019) şehirde her uygarlık kendi kültüründen bir şeyler katarak yerini kendinden sonra gelen uygarlığa bırakmıştır. Böylelikle her uygarlıktan izler taşıyan Nevşehir kültürü oluşmuştur.

Günümüzde Kayseri, Yozgat, Niğde ve Aksaray'a komşu olan Nevşehir, 5342 km² yüz ölçümüne ve 1259 metre ortalama yüksekliğe sahiptir. Karasal iklimin yaşandığı şehir de çoğunlukla bozkırdan oluşmaktadır. Bu sebeple yaban hayata elverişli olmasa da tarım ve hayvancılığa elverişli topraklara sahiptir. İklim koşulları sebebiyle genellikle tahıl ve

küçükbaş hayvancılık yetiştiriciliği ile geçimini sağlayan şehirde bağcılık da oldukça gelişmiş bir geçim kaynağı durumdadır (Avanos, 2012; nevşehir.gov.tr, 2019; nevşehirözelidare.gov.tr, 2019).

Binlerce yıllık tarihi geçmiş, Nevşehir'in kendine özgü bir kültür oluşturmaya olanak sağlamıştır. Coğrafi konumu ve iklim şartları doğrultusunda şekillenen yeme içme faaliyetleri de çevre illerden farklı özellikler göstermektedir. Bölge kültürü içinde önemli bir yere sahip olan yeme-içme alışkanlıkları o coğrafyada yaşayan insanlar hakkında oldukça fazla bilgi taşımaktadır (Lopez-Guzman ve Canizares-Sanchez, 2012). Dolayısıyla yöreye ait bilgi sahibi olmak isteyen ya da bölgenin mutfak kültürünü incelemek isteyen ziyaretçiler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel mutfağa özel bir ilgi göstermektedirler. (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Öte yandan yerel mutfak unsurları ziyaretçilerin bir bölgeye olan ziyaret etme tercihlerini etkilediği gibi gelen ziyaretçilerin ziyaretlerinden daha fazla haz almalarını sağlamaktadır (Rand ve Heath, 2006; Gülmez, Babür ve Yirik, 2012).

Nevşehir yemek kültürünün turizme kazandırılması ve ziyaretçilerin beğenisine sunulması bölge turizmi açısından bir kaldıraç görevi görecektir. Bu sebeple çalışmada, Nevşehir iline ait yerel yemeklerin incelenip standart reçetelerinin hazırlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir yemek kültürüne ait yemekler birincil ve ikincil kaynaklardan derlenerek toplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerle yemeklerin uygulamaları yapılarak fotoğraflanmıştır.

NEVŞEHİR YEMEK KÜLTÜRÜ

Nevşehir ilinde sürdürülen tarım ve hayvancılık faaliyetleri, şehrin mutfak kültürünü doğrudan etkilemektedir. Bulgurlu yemekler, çorbalar, tahıl ve baklagiller, patates, domates, biber, kabak, salatalık, kayısı, erik ve üzüm bölgede yetiştirilen en önemli tarım ürünleri arasındadır. Ayrıca bölgede bağcılık oldukça gelişmiş olması sebebiyle üzüm yaprağı ve pekmez gibi bağcılıktan elde edilen ürünler de yerel mutfak kültürünün büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Avanos, 2012; Aslan ve diğerleri, 2014; kulturportali.gov.tr, 2019).

Bölgenin geleneksel mutfak kültürü incelendiğinde birbirinden farklı birçok yemeğe ulaşılmaktadır (Güldemir ve Işık, 2011; Aslan ve diğerleri, 2014; Erol, Örgün ve Keskin, 2019; kulturportali.gov.tr, 2019). Söz konusu bu yemekler aşağıda sıralanmıştır.

Çorbalar: Düğü çorbası, katma çorbası, kesme çorbası, pancar çorbası, patates çorbası, tandır çorbası, tarhana çorbası, yeşil mercimek çorbası.

Yemekler: Nohutlu yahni, tandırda kuru fasulye, sulu et köftesi, bamya, kabak çiçeği dolması, pancar yemeği, patates köftesi, tandır fasulyesi, yeşil domates dolması, testi kebabı, Nevşehir tava, bulgur pilavı, patatesli pilav, sanayi pilavı, erişte, mantı, ayva boranisi, bitirgen kayısı yahnisi, pekmezli ayva dolması.

Tatlılar: Aside, baklava, bulamaç, dolaz, kıvrırma, ayva tatlısı, kabak tatlısı, kayısı dolması ve köftür.

YÖNTEM

Nevşehir mutfak kültürünün incelenmesini konu alan bu çalışma, bölgenin yerel mutfak ürünlerinin tespit edilip, kayıt altına alınmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir yemek kültürüne ait yemekler birincil ve ikincil kaynaklara ulaşılarak toplanmıştır. Gerekli literatür taraması ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen yöre halkından 10 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonrasında yerel mutfak ürünleri belirlenmiştir. Toplanan bilgilere dayanılarak yemeklerin yapılması amacıyla uygulama odaklı eylem araştırması gerçekleştirilmiştir. Uygulama aşamasında yemek reçeteleri gastronomi ve mutfak sanatları lisans, yüksek lisans ve açılılık ön lisans öğrencileri ile uygulamalı olarak yapılmıştır.

BULGULAR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Açılılık ön lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans ve Gastronomi ve Mutfak sanatları yüksek lisans öğrencilerinden meydana getirilen 20 kişilik bir ekip ile gerçekleştirilen bu çalışma, Nevşehir mutfağına ait olan ve tariflerine ulaşılmış çorba, yemek ve tatlıların yapılmasını ve katılımcılara öğretilmesini amaçlamıştır. Bu amaçla Nevşehir mutfağına ait olan dövme etli sulu köfte, vişneli yaprak sarma, kıymalı ayva dolması, kuru salatalık dolması, testi kebabı, çömlekte kuru fasulye, bulamaç, kuru kayısı kavurması, ayva tatlısı ve aside araştırmacılar tarafından geleneksel tariflerine bağlı kalarak hazırlanmış daha sonra katılımcı öğrencilere hazırlanmıştır. Uygulamalar sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir.

Dövme Etli Sulu Köfte

Malzemeler

- 2 Adet soğan
- 1 Kg kıyma
- 2 Çay bardağı ince bulgur
- 2 Yemek kaşığı un
- 1 Adet yumurta
- İnce kıyılmış maydanoz
- Karabiber
- Tuz

Hazırlanışı

1 orta boy soğan ince ince doğranır. Kıyma, bulgur, un, yumurta, ince kıyılmış maydanoz, tuz ve karabiber yoğrulur. Bir yemek kaşığının içine 3-4 adet sığacak büyüklükte parçalar kopartılarak yuvarlanır. Bir tencere içerisinde kaynatılan suyun içine atılarak pişirilir. Ayrı bir kaptaki ince doğranmış soğan az yağda bir kaşık salça ile kavrulur daha sonra kavruşan soğan ve salça köftelerin bulunduğu tencereye dökülür, bir süre birlikte piştikten sonra ocaktan alınıp dinlendirilir ardından servis edilir.



Resim 1. Döşme Etli Sulu Köfte

Vişneli Yaprak Sarma

Malzemeler

- Yarım kilo taze veya salamura asma yaprağı
- 1 su bardağı pirinç
- 1 çay bardağı bulgur
- 2 kuru soğan
- 1 su bardağı vişne suyu
- 250 gr vişne
- Tuz
- Karabiber
- Yarım demet taze nane
- Yaklaşık 1 su bardağı zeytinyağı

Hazırlanışı

Zeytinyağı tencerede ısıtılır ve ince doğranan soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. İçine pirinç ve bulgur ilave edilir. Vişne suyu, tuz, karabiber ekleyerek suyunu çekene kadar karıştırılarak pişirilir. Yapraklar salamura ise fazla

tuzunun gitmesi için bir süre suda bekletilir. Eğer taze yaprak kullanılacak ise önce haşlanır ve suyu iyice süzdürülür. Sarmaların dizeceği tencerenin dibi birkaç yaprak ile kaplanır. Vişnelerin çekirdekleri çıkarılıp ikiye bölünür ve ince doğranmış nane ile birlikte pişmekte olan içe eklenir. Ardından altı kapatılarak dinlendirilir. Yapraklar damarlı kısmı içeride kalacak şekilde tabağa yerleştirilir ve bir miktar iç alarak üzerine iki parça vişne konulup sarılır. Tabanı yaprakla kaplanan tencerenin içerisine dizilir. Dizme aşamasında sarmaların aralarına da az miktarda vişne serpiştirilir. Sarmaları tencereye dizme işlemi bitince üzerileri tabak benzeri bir ağırlıkla kapatılır ve su eklenir. Kısık ateşte sarmalar suyunu çekene kadar pişirilir.



Resim 2: Vişneli Yaprak Sarma

Kıymalı Ayva Dolması

Malzemeler

- 4 orta boy ayva
- 200 gr kıyma
- 1 çay bardağı pirinç
- 2 soğan
- 2 sivri biber
- 2 çorba kaşığı kuşüzümü
- 2 yemek kaşığı pekmez
- 1 çorba kaşığı tozşeker
- 2 tatlı kaşığı zeytinyağı
- 1 limon
- Kimyon
- Tuz

Hazırlanışı

Ayvalar soyulur, ikiye bölünür ve çekirdekli kısımları çıkartılır. Kararmamaları için limon suyu ile ovulur. Soğanlar küçük küpler halinde doğranıp zeytinyağında pembeleşinceye kadar pişirilir. Kıyma ve yıkanıp süzülen pirinçler eklenip bir süre kavrulur. Sivri biberler küçük küçük doğranıp, ilave edilir. Pekmez, şeker, kuşüzümü, kimyon ve tuz eklenir. 10 dakika daha piştikten sonra ateşten alınır. Hazırlanan iç harcı ayvalara doldurulur. Ayvalar yayvan bir tencereye yerleştirilip üzerleri geçmeyecek kadar su eklenir. Ayvalar yumuşayınca kadar pişirilir.



Resim 3: Kıymalı Ayva Dolması

Kuru Salatalık Dolması

Malzemeler

- 1 su bardağı pirinç
- 1 çay bardağı bulgur
- 1 adet orta boy soğan
- Yarım çay bardağı sıvı yağ
- 1 yemek kaşığı salça
- Tuz
- Karabiber
- Dereotu
- Nane

Hazırlanışı

Kızdırılan sıvı yağda ince ince doğranmış soğanlar kavrulur. Salça konulur. Yıkayıp süzölmüş pirinç ve bulgur eklenir. Tuz karabiber dereotu ve nane ilave edildikten de sonra sıcak suda yumuşatılan kuru salatalıkların içi hazırlanan karışım ile doldurulur. Ağız kısmı yukarı gelecek şekilde tencereye dizilir. İstenilirse salatalıkların ağızlar domates ile kapak yapıp kapatılabilir. Kısık ateşte 25-30 dk. pişirilir.



Resim 4: Kuru Salatalık Dolması

Testi Kebabı

Malzemeler

- 1 adet testi (çömlek de kullanılabilir.)
- 200 gr. kuşbaşı doğranmış et (Tercihe göre dana ve koyun eti olabilir)
- 1 adet domates
- 6-7 adet arpacık soğan
- 3-4 diş sarımsak
- 2-3 adet sivri biber
- 3 yemek kaşığı sıvı yağ
- Tuz
- Karabiber
- Kimyon.

Hazırlanışı

İlk aşamada testiye sıvı yağ ile et birlikte konur. Sonra testi, önceden hazır edilmiş ateş közünün ortasına gömülerek, etin pişmesi sağlanır. Et suyu çekilip kavrulmaya başladığında, domates, sarımsak, soğan, sivri biber, tuz ve karabiber eklenir. Ardından testinin ağzı bir bez konduktan sonra, orta kıvam hazırlanmış hamurla kapatılır. Hamurun ortasında küçük bir delik açılır. Bu haliyle köz ateşe gömülür. Yaklaşık iki saat ateşte pişirilir. Daha sonra testi ateşten alınarak, 20 dakika kadar dinlendirilir. Servis yapmak için testinin ağzında sıvalı olan hamur çıkartılır ya da testinin baş kısmı satır yardımı ile kırılır. Üzerine kimyon, karabiber gibi baharatlar serpilerek, servis edilir.



Resim 5: Testi Kebabı

Çömlekte Kuru Fasulye

Malzemeler

- 2 su bardağı kuru fasulye
- 200 gr. kaburga
- 3 adet orta boy domates
- 2 adet iri kuru soğan
- 2-3 adet sivri biber
- 4 yemek kaşığı tereyağı
- 1 yemek kaşığı salça
- Kırmızı toz biber
- Tuz

Hazırlanışı

Kuru fasulyeler bir gece önceden ıslatılır. Kaburga etleri, ardından ufak ufak doğranmış soğanlar tereyağında kavrulur. Salça eklenir. Biberler ve soyulup doğranmış domatesler eklenir. Fasulye tuz ve baharatlar ilave edildikten sonra üzerine su konulur. Çömleğin ağzı kapatılarak közün içine yerleştirilir. Tandır içinde 4-6 saat kadar piştikten sonra çıkartılıp servis edilir.



Resim 6: ömlekte Kuru Fasulye

Bulamaç

Malzemeler

- 5 yemek kaşığı un
- 1 su bardağı üzüm pekmezi
- 4 su bardağı su
- 2 yemek kaşığı tereyağı

Hazırlanışı

Un hafifçe kavrulur. Pekmez ve su hafif hafif ilave edilerek karıştırılır. Kıvam alınca tereyağı eklenir. Kâselere alınıp ceviz ile servis edilir.



Resim 7: Bulamaç

Kuru Kayısı Kavurması

Malzemeler

- 30 adet kuru kayısı

- 1 su bardağı pekmez
- 1 su bardağı ceviz içi

Hazırlanışı

Kuru kayısılar yıkanır, bir gece önceden suda bekletilerek yumuşatılır. Kendi suyunda 15 dakika kadar pişirilir. Üzerine pekmez dökülür. Ardından 10 dk daha kısık ateşte pişirilir. Daha sonra kayısılar sudan çıkartılır ve ortaları açılır. Arasına ceviz konulur. Açık kısımları üste gelecek şekilde servis tabağına yerleştirilir. Şurubu bir süre daha kaynatılıp koyulaştırılır. Kayısların üzerine dökülerek servis edilir.



Resim 8: Kuru Kayısı Kavurması

Ayva Tatlısı

Malzemeler

- 4 adet orta boy ayva
- 1 su bardağı şeker
- 100 gr köftür
- 100 gr ceviz içi
- 3 yemek kaşığı tereyağı

Hazırlanışı

Ayvalar boyuna ikiye bölünür ve çekirdekleri çıkarılır. Tencereye koyulup yumuşayana kadar pişirilir. Daha sonra üzerine şeker serpilir ve bir süre daha kaynatılır. Köftür ve cevizler ufak ufak doğranıp tereyağında sotelenir. Pişen ayvalar tepsiye alınır, üstten ısıtmalı fırında ayvaların üstü hafif kahverengileşene kadar 10-15 dk kızartılır. Ayvalar soğuyunca, ortalarına hazırlanan köftür ve ceviz karışımı doldurularak servis edilir.



Resim 9: Ayva Tatlısı

Aside

Malzemeler

- 100 gr. tereyağı
- 1 su bardağı sıvıyağ
- 2,5 su bardağı un
- 1 su bardağı pekmez
- 2 çorba kaşığı şeker

Hazırlanışı

Tereyağı ve sıvı yağ bir tencerede ısıtılır. Un eklenip kavrulur. Daha sonra pekmez ve şeker ilave edilir. Tabaklara konularak servis edilir.



Resim 10: Aside

SONUÇ

Nevşehir coğrafi konumu ve tarıma elverişli iklimi ile binlerce yıldır tarım ve hayvancılığın beşiği konumundadır. Kendinden önce yaşayan uygarlıkların bilgi ve birikimleriyle kendi öz değerlerini birleştirerek zengin bir mutfak kültürü yaratan şehir bu özellikleriyle diğer şehirlerden farklılaşmıştır. Bu farklılığın korunması ve sonraki nesillere aktarılması bölgenin yemek kültürü sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada geleneksel Nevşehir yemekleri incelenmiş ve orijinal tariflere bağlı kalınarak tekrar yapıp yapım sürecinin kayıt altına alınması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağı ve Ürgüp Sebahat Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu Uygulama mutfağı çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile aşçılık ön lisans öğrencileri ve uygulayıcı öğretmenlerin katılımıyla Nevşehir mutfağına ait olan dövme etli sulu köfte, vişneli yaprak sarma, kıymalı ayva dolması, kuru salatalık dolması, testi kebabı, çömlekte kuru fasulye, bulamaç, kuru kayısı kavurması, ayva tatlısı ve aside geleneksel tariflere bağlı kalınarak tekrar üretilmiştir. Üretilme aşamasının ilk basamağında öğretim elemanları ürünleri geleneksel tariflere uygun olarak hazırlamış ve katılımcı öğrencilere aşamalar hakkında bilgi vermiştir. İkinci aşamada katılımcılar geleneksel tariflerini öğrendikleri ürünleri söz konusu bu tariflere bağlı kalarak tekrar üretmişlerdir. Yapılan bu çalışma sayesinde gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrenciler Nevşehir yemek kültürü içinde en önemli yere sahip 10 farklı ürünün nasıl yapıldığını öğrenmişlerdir.

Günümüzde gastronomi amaçlı seyahatler artmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonda o bölgeye ait yiyecekler tüketme eğilimindedirler (Aslan et al, 2014). Dolayısıyla Nevşehir yemeklerine menülerinde yer verilmesi restoranlara olan ilgiyi arttıracaktır. Böylelikle hem daha fazla kazanç elde edilebilir hem de yabancı ziyaretçilerin bölgenin yemek kültürünü öğrenmelerine imkân sağlanmış olunabilir. Söz konusu bu çalışmada ele alınan yemekler, geleneksel Nevşehir yemeklerine menüsünde yer vermek isteyen işletmelere iyi bir seçenek sunabilir. Bunun yanı sıra çalışmada ele alınan ürünler Yöresel Mutfaklar ve Türk Mutfağı gibi dersleri bulunan eğitim kurumlarının müfredatları için bir kaynak görevi görebilir. Ayrıca bölgenin yemek kültürünü inceleyen araştırmacılar için de faydalı bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, 3-13.
- Avanos, (2012). *Geçmişten Günümüze Avanos*. Ada Ofset.
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Kapadokya Bölgesi Yemekleri: Sosyal Medya Analizi*. 6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, Gaziantep.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). *Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği*. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Kulturportali. (2019, 15 Haziran) Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/neyenir>
- Kulturportali. (2019, 20 Haziran) Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/genelbilgiler#>
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Nevsehirozeliidare. (2019, 12 Haziran) Erişim adresi: <http://www.nevsehirozeliidare.gov.tr/yoremizitaniyalim>
- Nevşehir Belediyesi İnternet Sitesi. (2019, 10 Haziran) Erişim adresi: <http://www.nevsehir.gov.tr/kurumlar/nevsehir.gov.tr/ilimizrehber/2018yeni/cografi.pdf>
- Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9, 206-234.

Z KUŞAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ YENİLİK ARAYIŞI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Jale KAHVECİOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD
jalekahvecioğlu@posta.mu.edu.tr

Doç. Dr. Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
abekar@mu.edu.tr

Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)'in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, madde analizi, güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma değerleri, normallik analizi, açıklayıcı faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış ile gerçekleştirme niyetinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Gastronomi Turizmi, Yenilik Arayışı.

EVALUATION OF THE ATTITUDES OF GENERATION Z ON GASTRONOMY TOURISM IN THE SCOPE OF NOVELTY SEEKING

ABSTRACT

This study was carried out to evaluate the attitudes of generation Z on gastronomy tourism within the scope of novelty seeking. Quantitative approach was adopted in this research. Although the classification of the generations varies according to some researchers, in this study, those born between 1995 and 2012 were defined as generation Z based on the classification of Schroer (2015) and Singh (2014). In this context, while the population of the study consists of consumers who born between these dates and 18 years old age and older; the sample of the study consists of 397 consumers with these characteristics who voluntarily accepted to participate in this study. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The results of the data were evaluated using absolute and percentage values, item analysis, reliability analysis, mean and standard deviation values, normality analysis, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis. According to the results, generation Z intend to participate in gastronomy tourism activities for the purpose of seeking more thrill within the scope of novelty seeking. In addition to this, it has been concluded that their participation in gastronomy tourism activities partly in the intention to boredom alleviation, surprise and change from routine.

Key Words: Generation Z, Gastronomy Tourism, Novelty Seeking.

GİRİŞ

İnsanların temel ihtiyaçlarından birisi de yeme içme ihtiyacıdır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını bazen evlerinde kendileri hazırlayarak, bazen de dışarıda farklı yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılamaktadırlar. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve zorunluluğunun en önemli sebeplerinden birisi de seyahat etmektir (Bekar ve Kılıç, 2014). İnsanların seyahat etmeleri beraberinde yeni pek çok şeyi deneme fırsatı sunmaktadır.

Seyahat eden insanların güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar/tecrübeler deneyimlemek turistlerin seyahat

motivasyonları içinde önemli yere sahiptir. Bu bağlamda gastronomi, bir yöreye özgü yerel yiyecekleri deneyimleme isteğine ilişkin motivasyonu tetiklemektedir. Yapılan bir çalışmada motivasyon, bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir güç olarak görülmektedir. Örneğin, kültürel değerleri sebebiyle bir destinasyonu ziyaret etmekten motive olan bir kişinin, yerel yemek kültürünü keşfetmek için de o yere özgü geleneksel yemekleri denemeye istekli olduğu görülmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Önceleri sunulan turizm ürünü kapsamında destek öğeler olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Özellikle sunulan yerel ürünler destinasyonların dikkat çekmesinde ve turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Yapılan çalışmalarda bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye ait mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Albayrak, 2013; Pullphothong ve Sopha, 2013).

Gastronomi turizmi, özel ve farklı bir yemek türünü tatmak, bir yemeğin nasıl yapıldığı ya da hazırlandığını görmek amacıyla yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel destinasyonlara yapılan ziyaretler ve seyahatler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini izlemek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek gibi aktiviteler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003: 60). Gastronomi, çeşitli festivaller ve sempozyumlar ile uluslararası boyut kazanmakta ve günden güne gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri de artmaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını konu alan araştırmalara rastlanılmıştır (Kivela ve Crofts 2005-2006; Du Rand ve Heath 2006; Harrington ve Ottenbacher 2010; Fox 2007; Karim ve Chi 2010; Lin vd. 2011). Seyahat Endüstrisi Birliğinin yapmış olduğu bir araştırmada; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak % 70'i gittikleri yerlerdeki bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri satın alarak yaşadıkları yerlere götürdükleri, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmak istedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin, gittikleri ülkenin, bölgenin veya yörenin tanıtımında son derece önemli yere sahip oldukları görülmektedir (Marzella, 2008; Akt. Kesici, 2012:36).

Seyahat eden insanların gittikleri destinasyonlarda bazen o bölgeye ait yeni gastronomik öğeleri denedikleri hatta sadece bu durumun seyahat motivasyonu olduğu görülürken bazen de alışık oldukları lezzetleri denedikleri yani yenilikten korktukları tespit edilmiştir (Shenoy, 2005; Bekar ve Kılıç, 2014). Ji, Wong, Eves ve Scarles (2016) seyahat motivasyonuna yönelik literatürde genel olarak, destinasyonlara özgü yemekleri tatmak amacıyla yapılan seyahatlerin turistlerin yeni deneyim arayışları kapsamında değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, destinasyonların mutfak lezzetlerinin ve yiyeceklerin bireylerin yenilik, macera ve kültürel açıdan arayışlarını tatmin ettiği ifade edilmektedir (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2003; Long, 2004). İnsanların yiyeceklere yönelik neofobik eğilimlerinin (yeni yiyecekleri deneme korkusu), yiyeceklerin içinde neler olduğuna ilişkin endişe duymalarına sebep olabileceği ve bunun da yeni yiyecekleri deneme isteklerini engelleyebileceğini dile getirilirken (Kim, Suh ve Eves, 2010); bazı araştırmalarda da yenilik arayışının, kişileri yeni yiyecekleri denemeleri için teşvik ettiği belirtilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Cohen ve Avieli, 2004).

Potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerini devamlı yaşadıkları alanlardan tatmin edememeleri ve kendi yaşadıkları bölgenin dışındaki yerlerden farklı deneyimler kazanabileceklerini düşünmeleri turizm hareketliliğine sebep olan motivasyonu daha iyi açıklamaktadır (Pearce, 1987). Bu bağlamda motivasyonun, bireyin yenilik isteği ve dürtüleri olduğu belirtilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733). Turistlerin güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalar da, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Elde edilen bu bulgular farklı araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Bello ve Etzel, 1985; Cohen, 1972; McIntosh, 1977; Wahlers ve Etzel, 1985).

Hutt (1970), yeniliği turist bakış açısından değerlendirmiş ve bir turistin yenilik algısının tatil destinasyonundaki nesnelere yeniliği (tarihi yerler gibi), çevre (kültürel atmosfer) ve diğer insanların (ikamet eden yerli kişiler) birleşimiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Cohen (1979) yenilik arayışını, turistlerin doğal bir özelliği olduğu ve onları hareketliliğe iten bireysel bir iç güç şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde genel olarak yenilik kavramı, mevcut algı ile geçmiş deneyimler arasındaki zıtlık olarak tanımlanmaktadır (Pearson, 1970; Lee ve Crompton, 1992). Petrick'e (2002) göre, 'yeni' olarak algılanan bir deneyim, başkaları için bilinen bir deneyim olabilir. Aslında yenilik kavramı, kişinin daha önce hiç yaşamadığı farklı ve benzersiz bir deneyimdir. Özellikle kültürel yerler, bu deneyimin merkezinde yer almaktadır. Bu bakımdan, destinasyonları

sembolize eden yerel ve kültürel unsurların yaratıcı turizm ürünleri (yerel sanat, etnik unsurlar ve yerel gastronomi) ve kültürel turizm stratejileriyle desteklenmesi yerinde olacaktır (Richards ve Wilson, 2006).

İnsanların alışkanlıklarının pek çoğu yaşamış oldukları çevrenin etkisi, almış olduğu eğitim, büyümüş olduğu aile vb. faktörlerle şekillenmektedir. Değişen dünyada belirli zaman aralıklarında ortaya çıkan gelişmelerle paralel olarak insanların doğum yıl aralıkları da bazı alışkanlık ve özelliklerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan kuşaklar, insanları homojen gruplara ayırmak ve pazarı bölümlendirmede dikkati çeken önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Kuşak kavramı, “aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve birbirine benzer sıkıntılarını, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Çalışmalarda kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, vb. adlarla sınıflandırılmaktadır (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013). Araştırmanın temel kavramlarından birisi olan Z kuşağı, dünya üzerinde güncel olarak kendi başına seyahat edebilen en genç kuşaktır. Araştırmalar Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha girişimci, yenilikçi, bağımsız hareket etmeyi seven, sanal platformları ve teknolojiyi çok iyi kullanan ve bu ortamlardan etkilenen grup olduğunu ifade etmektedir.

İçinde yaşanılan zaman ve ortama bağlı olarak değişen sosyal, siyasi ve tarihi olaylarla beraber kuşaklar arasındaki farklılıklar da oldukça belirgin hale gelmektedir. Araştırmacıların Z kuşağı aralığını birbirine yakın fakat farklı aralıklarda gruplandıkları görülmüştür. Euromonitor International (2011) tarafından hazırlanan raporda Z kuşağı, 1991 ile 2002 yılları arasında doğmuş olanları kapsamaktadır. Schawbel (2014), 1994 ile 2010 yılları arasında doğmuş olan kişileri Z kuşağı olarak tanımlamaktadır. Kuran’a (2013) göre Z kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan kuşaktır. Gale (2015) ise Z kuşağını, 1995 yılından sonra doğanlar olarak dile getirmiştir. Son olarak Singh (2014) ve Schroer (2015) Z kuşağı için, 1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak olarak sınıflandırma yapmıştır. Bu çalışmada Z kuşağı aralığı, 1995 ve 2012 yılları arasında doğmuş bireyler olarak belirlenmiştir.

Z kuşağının teknolojiyi yakından takip etmesi ve sanal dünyaya olan bağlılığının yanı sıra; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlerle karşı daha açık bir nesil olduğu dile getirilmektedir (Singh, 2014). Bu bağlamda, sanal ortamlardaki hızlı akış, gündemin/trendlerin sürekli değişmesi, farklı şeylerin ortaya çıkması gibi durumların Z kuşağında bir yenilik beklentisi veya arayışı yarattığı ifade edilebilir.

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Z kuşağının dijital dünyanın içine doğmasından dolayı, internete ve sosyal medyaya oldukça düşkün ve bağımlı olduğu dile getirilmiştir (Euromonitor International, 2011; Gale, 2015; Singh, 2014; Schroer, 2015 ve Runcan, 2015). Z kuşağının yenilikleri daha kolay takip edebileceği ve sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olacağı söylenebilir. Ayrıca araştırmalarda Z kuşağının; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlerle karşı daha açık bir nesil olduğu da belirtilmiştir (Singh, 2014). Gastronomi turizminin, kendileri için yeni ve farklı olan yiyecekleri keşfetmekle birlikte yiyecekler sayesinde yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan insanlarla ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Long, 2004:20). Dolayısıyla Z kuşağının farklı kültürlerle karşı açık olması, gastronomik faaliyetlere yönelik ilgilerinin de olabileceğini düşüncesiyle bu çalışmaya konu olmuş ve çalışma bu kapsamda yürütülmüştür.

YÖNTEM

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de (Euromonitor International, 2011; Schawbel, 2014; Kuran, 2013; Gale, 2015) bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)’in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular (29 madde) Shenoy (2005), Barkat ve Vermignon (2006), Karim (2006) ve Bekar ve Kılıç (2014)’dan; ikinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular ise Lee ve Crompton (1992)’den yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5’li Likert tipi (1 asla, 5 daima) şeklinde hazırlanmıştır. Veriler araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla ilinden Mayıs-Temmuz ayları arasında yüz yüze görüşme ile toplanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için her iki bölüm için de ayrı ayrı madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlk bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 29 ifadeden madde analizi sonucu 1 madde, güvenilirlik analizi sonucu 2 madde

çıkartılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa (α) katsayısı 0,863 olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 21 maddenin güvenilirlik katsayısının 0,933 olduğu belirlenmiştir. Madde analizi sonucu p değerinin her iki bölüm için de $P < 0,05$ olduğu saptanmıştır. Ayrıca analizlerden önce normallik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 10 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Tekrar yapılan analizde çarpıklık ve basıklık için ± 2.0 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014).

İkinci aşamada tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan sorular ile yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,863$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA				
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	YÜSA1	,812	0,806	5,925 28,215
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	YÜSA2	,729		
Yemek kursuna ya da okuluna giderim.	YÜSA3	,608		
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	YÜSA4	,583		
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim.	YÜSA5	,570		
Ziyarete bulunduğum bölgelere özgü olan yemekleri yaparım.	YÜSA6	,503		
YEREL MEKÂN LARA İLGİ				
Şarap üretilen yerleri ziyaret ederim.	YMI1	,803	0,783	2,069 9,854
Yerel meyhanelere ve barlara giderim.	YMI2	,755		
Bira fabrikalarını ziyaret ederim.	YMI3	,647		
Yemek festivallerini ziyaret ederim.	YMI4	,630		
YÖRESEL İLGİ				
Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.	Yİ1	,698	0,737	1,642 7,820
Yöresel içecekleri tüketirim.	Yİ2	,693		
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	Yİ3	,677		
YEREL RESTORAN TERCİHİ				
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.	YRT1	,692	0,628	1,272 6,057
Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT2	,628		
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT3	,591		
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.	YRT4	,564		
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	YRT5	,371		
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ				
Zincir restoranlarda yemek yerim.	SRT1	,741	0,575	1,090 5,188
Lüks restoranlarda yemek yerim.	SRT2	,691		
Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim.	SRT3	,525		
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,871; $p < 0,01$; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı: 57,134				

Tablo 1'de görüldüğü gibi gastronomi turizmine ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,871; Cronbach's Alpha değeri 0,863 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde 4 madde faktör yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde bir maddenin düzgün dağılmaması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 5 faktörü kapsayan 21 maddeden oluşmaktadır. Faktörler sırasıyla; "yerel

ürün satın alma", "yerel mekânlara ilgi", "yöresel ilgi", "yerel restoran tercihi" ve "seçkin restoran tercihi" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'de ise tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,927; Cronbach's Alpha değeri 0,933 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçek yapı geçerliliğini sağlamıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçek 4 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörlere sırasıyla; "rutinden kaçış", "heyecan", "sıkıntı giderme", "sürpriz" şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Yenilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,933$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
RUTİNDEN KAÇIŞ				
Tatilde yeni ve farklı şeyler yaşamak isterim.	RK1	,825	0,930	9,478 45,135
Tatilde farklı gelenek, görenek ve kültürlerde deneyim sahibi olmak isterim.	RK2	,821		
Yeni şeyler keşfedebileceğim yerlerde bulunmaktan hoşlanırım.	RK3	,810		
Tatilde yeni şeyler yaşamaya ve deneyim elde etmeye olanak sağlayan ortam değişikliğinden zevk alırım.	RK4	,764		
Tatilimin bir parçası olarak, bir keşif hissi ile orada olmak isterim.	RK5	,689		
Benim ideal tatilim daha önce görmediğim şeyleri görmektir.	RK6	,681		
Tatilde bilinmeyi keşfetmek için içimde güçlü bir istek hissederim.	RK7	,643		
Macera dolu yerlere seyahat etmeyi severim.	RK8	,625		
HEYECAN				
Tatilde ara sıra biraz korkmak eğlenceli gelir.	H1	,849	0,909	2,683 12,775
Çıktığım tatillerde tehlikeyi hissetmekten zevk alırım.	H2	,846		
Tatilde ara sıra biraz korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.	H3	,804		
Tatilde cesaret gerektiren aktiviteler yapmaktan zevk alırım.	H4	,782		
Heyecan veren aktivitelerden hoşlanırım.	H5	,693		
Bahar sel suları esnasında vahşi bir nehrin ortasında bir sal üzerinde olmak isterdim.	H6	,690		
Tatilde macera ararım.	H7	,653		
SIKINTI GİDERME				
Can sıkıntısını gidermek için seyahat etmek isterim.	SG1	,839	0,853	1,376 6,553
Monotonluktan kurtulmak ve yaşam coşkusunu yitirmemek için arada sırada tatile çıkmalıyım.	SG2	,761		
Seyahat etmeyi severim çünkü rutin iş beni sıkır.	SG3	,734		
SÜRPRİZ				
Önceden belli olmayan ve tahmin edilemeyen tatilleri severim.	S1	,782	0,752	1,075 5,121
Aklımda önceden planladığım rota olmayan bir seyahate çıkmak isterim.	S2	,766		
Ayrıntılı bir seyahat planlamaktan hoşlanmam.	S3	,735		
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,927; $p < 0,01$; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:69,584				

Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulatory Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için Birinci Düzey Doğrulatory Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi (χ^2/df); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre $X^2 = 1533,622$, $X^2/df = 1,9$, $NFI = 0,828$, $CFI = 0,909$, $RMSA = 0,048$ olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de yer alan bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulatory faktör analizi için AMOS 21.0, diğer analizler için ise SPSS kullanılmıştır.

BULGULAR

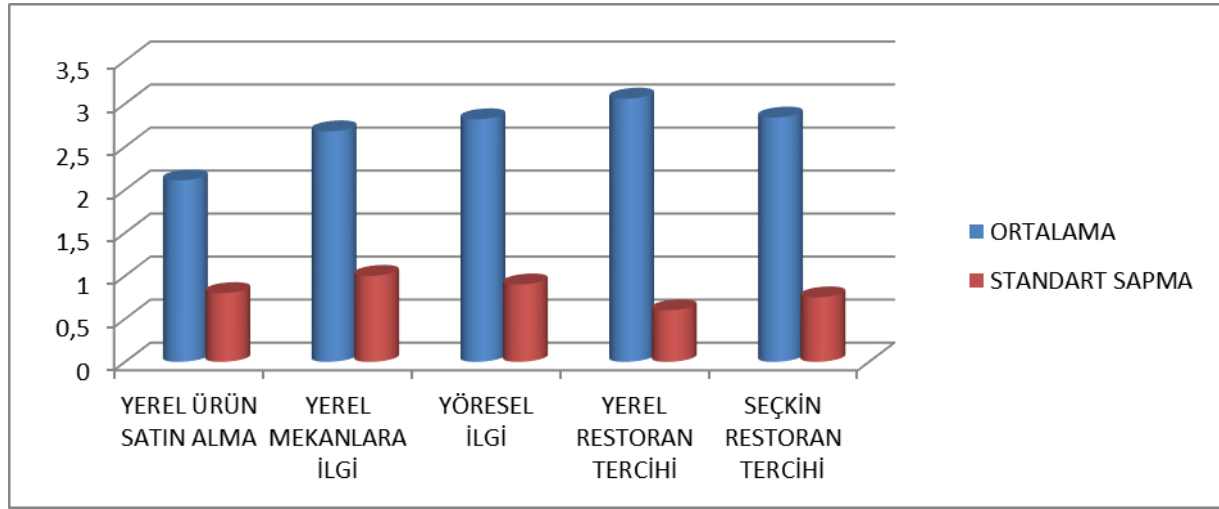
• Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına dahil olan katılımcıların %56,3'ü erkektir. Doğum yıllarına göre incelendiğinde birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Dağılımları incelendiğinde; 1997 doğumluların %22,9 olduğu ve bunu sırasıyla 1998

doğumlular %20,4, 1996 doğumlular %19,4, 1995 doğumlular %18,9 ve 1999 doğumluların %10,8 şeklinde sıralandığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından; %85'i lisans, %11,1'i ön lisans, %2,2'si lisansüstü ve %1,7'si orta öğretim düzeyindedir. Aylık ortalama bütçelerine göre dağılımları incelendiğinde; %37,8'inin 1001-2000TL, %32,7'sinin 1000 ve altı, %20,1'inin 2001 ve 3000TL, %5,4'ünün 4001 ve üstü, %3,9'unun 3001-4000TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %98,8'i bekârdır.

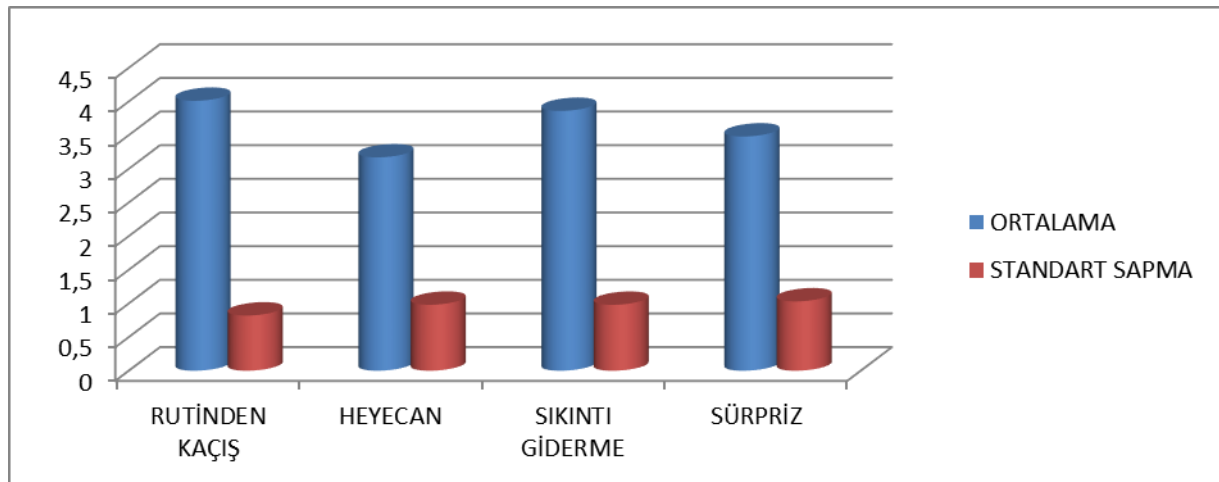
• *Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler*

Grafik 1'de katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Gastronomi turizmine ilişkin alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; yerel restoran tercihi (3,06±0,60), seçkin restoran tercihi (2,84±0,75), yöresel ilgi (2,82±0,90), yerel mekanlara ilgi (2,68±1,00) ve yerel ürün satın alma (2,11±0,80) olarak sıralanmaktadır. Buna göre, katılımcılar gastronomi turizmine yönelik tutumlarını en çok yerel restoranları tercih ederek göstermekte olup yerel ürün satın alma davranışı pek göstermemektedirler.



Grafik 1. Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumları ($\bar{x} \pm SS$)

Grafik 2'de katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları sunulmaktadır. Yenilik arayışına yönelik alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; rutinden kaçış (4,01±0,82), sıkıntı giderme (3,86±0,97), sürpriz (3,48±1,03) ve heyecan (3,17±0,98) olarak sıralanmaktadır. Elde edilen bu verilere istinaden, katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumları genel olarak rutinden kaçış amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların rutinden kaçış ve sıkıntı giderme gibi amaçlarla yenilik arayışı içinde olmalarının yanı sıra heyecan faktörünü de en az önemsedikleri ifade edilebilir.

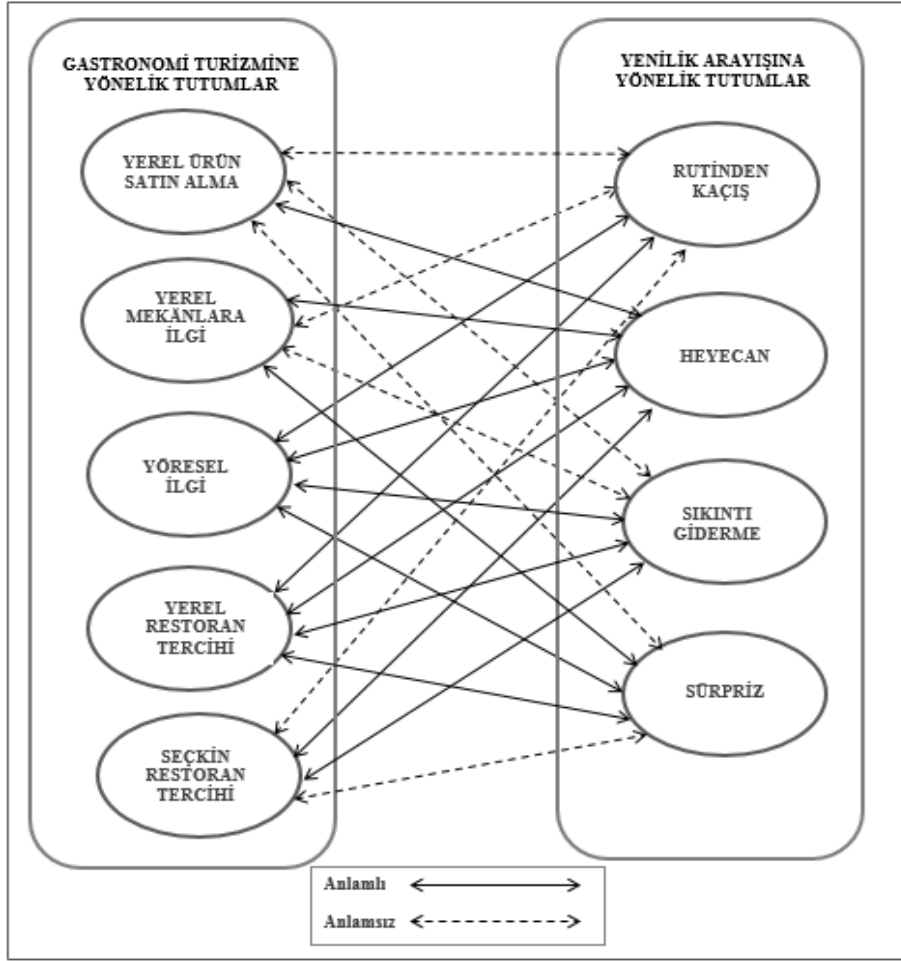


Grafik 2. Katılımcıların Yenilik Arayışına İlişkin Tutumları ($\bar{x} \pm SS$)

Tablo 3. Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler

DEĞİŞKENLER	P
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA ↔ SIKINTI GİDERME	0,155
YEREL MEKANLARA İLGİ ↔ SIKINTI GİDERME	0,111
YÖRESEL İLGİ ↔ SIKINTI GİDERME	0,023**
YEREL RESTORAN TERCİHİ ↔ SIKINTI GİDERME	0,009*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ ↔ SIKINTI GİDERME	0,012**
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA ↔ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,212
YEREL MEKANLARA İLGİ ↔ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,292
YÖRESEL İLGİ ↔ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ ↔ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,000*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ ↔ RUTİNDEN KAÇIŞ	0,081
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA ↔ HEYECAN	0,000*
YEREL MEKANLARA İLGİ ↔ HEYECAN	0,000*
YÖRESEL İLGİ ↔ HEYECAN	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ ↔ HEYECAN	0,000*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ ↔ HEYECAN	0,000*
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA ↔ SÜRPRİZ	0,107
YEREL MEKANLARA İLGİ ↔ SÜRPRİZ	0,002*
YÖRESEL İLGİ ↔ SÜRPRİZ	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ ↔ SÜRPRİZ	0,029**
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ ↔ SÜRPRİZ	0,058

Tablo 3'te yer alan bilgilere istinaden, yenilik arayışı alt boyutlarından olan sıkıntı giderme boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışı alt boyutlarından sürpriz boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Şekil 1'de çalışmaya yönelik oluşturulan model yer almaktadır.



Şekil 1. Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Çalışma Modeli

SONUÇ

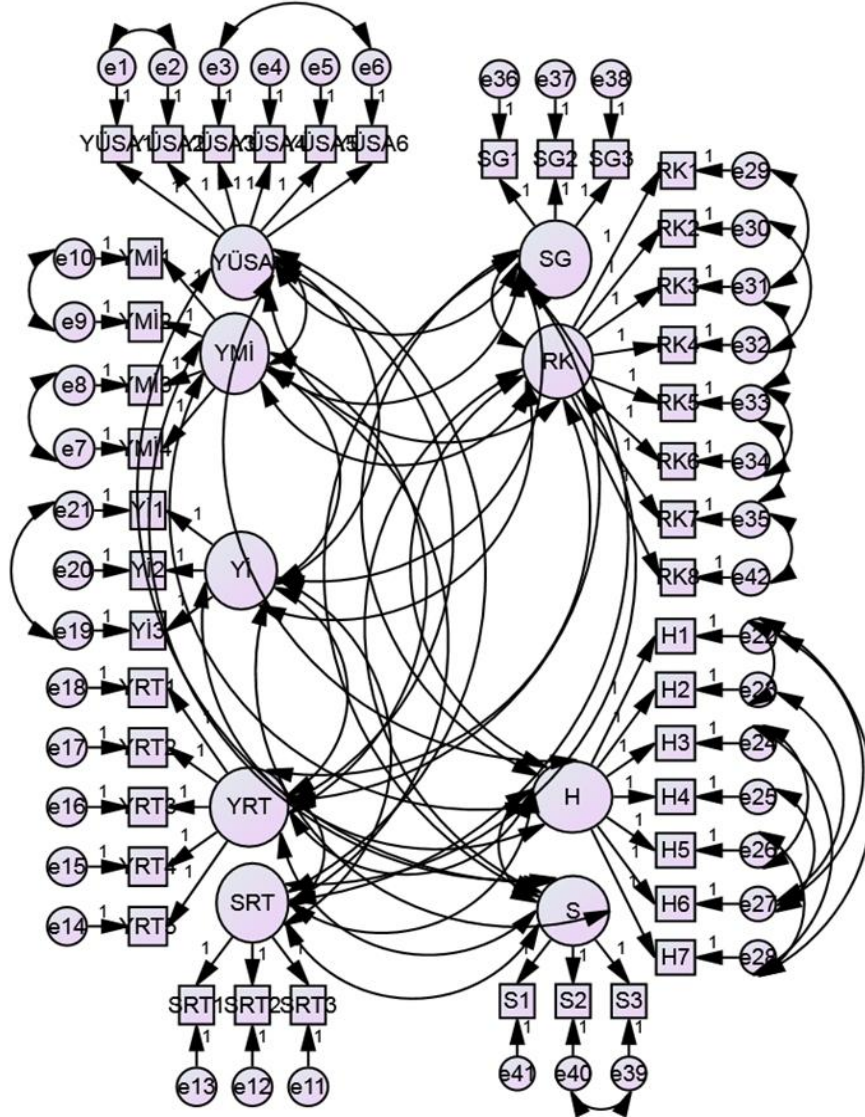
Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya katılanların demografik değişkenler bakımından; büyük bir kısmının erkek, 1997 doğumlu, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, bekar ve aylık ortalama bütçelerinin "1001-2000TL" aralığında olduğu görülmektedir.

İlk olarak araştırmada katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde gastronomik ilgilerinin 5 boyutta toplandığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla alan yazında taranarak; "yerel ürün satın alma", "yerel mekânlara ilgi", "yöresel ilgi", "yerel restoran tercihi" ve "seçkin restoran tercihi" olarak adlandırılmıştır. Sonrasında katılımcıların yenilik arayışlarını ölçmek amacıyla yapılan analizlerde yenilik arayışının 4 boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Yine bu faktörler de alan yazın incelenerek sırasıyla; "rutinden kaçış", "heyecan", "sıkıntı giderme" ve "sürpriz" şeklinde isimlendirilmiştir.

Z kuşağı katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının değerlendirildiği analizlerde gastronomi turizmi kapsamında en çok yerel restoranları tercih etme eğiliminde oldukları ve en az ise yerel ürünleri satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında, büyük çoğunluğunun yenilik algılamalarının rutinden kaçış olduğu en az ise yenilik algılamalarında heyecan olduğu görülmektedir.

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi sonucu; sıkıntı giderme ile yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yenilik arayışının rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizminin yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yenilik

arayışının heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekânlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışının sürpriz boyutu ile gastronomi turizminin yer el mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış amacıyla gerçekleştirme niyetinde olduklarını söylemek mümkündür.



Şekil 2. Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*. 3 (8): 5049-5063.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4): 3-13.

- Barkat, S.M. ve Vermignon V. (2006). *Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique*. Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference, Malta: 25-27 Mayıs 2006.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 4(1): 19-26.
- Bello, D.C. ve Etzel, M.J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*. 24(1): 20-26.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37(4): 989-1011.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 6(1): 18-35.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4): 755-778.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4): 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2):187-219.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 206-234.
- Euromonitor International. (2011). *Make Way for Generation Z: Marketing to Today’s Tweens and Teens*. Erişim adresi (20 Temmuz 2019): <https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. A. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (s.37-50) içinde. London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26(3): 546-559.
- Gale, S.F. (2015). *Forget Millennials: Are You Ready for Generation Z*. Chief Learning Officer. (Erişim tarihi: 02.07.2019).
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont (Ed.8), CA: Wadsworth.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8: 14-32.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hutt, C. (1970). Curiosity in Young Children. *Science Journal*. 6(2): 69-71.
- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. ve Scarles, C. (2016). Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes. *Tourism Management*. 57: 387-396.
- Karim, S. AB. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination’s Food Image and Information Sources. Oklahoma State University. (Doktora Tezi).
- Karim, S. AB. ve 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.

- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23): 33-37.
- Kim, Y.G., Suh, B.W. ve Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*. 29(2): 216-226.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4 (2-3): 29-55.
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3): 354-377.
- Kuran, E. (2013). *Yaşasın Y Kuşağı!*. Röportaj: Ayşe Arman, Hürriyet. Erişim adresi (9-11 Haziran 2013): <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>.
- Lee, T.H. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking In Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19: 732-751.
- Leiper, N. (1984). *Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum*. In Proceedings of the 12th N.Z. Geography Conference, 249-253. Christchurch: New Zealand Geographic Society.
- Lin, Y.C., Pearson, E.T. ve Liping, A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 11 (1): 30-48.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*. L.M. Long (Ed.). Culinary Tourism (s. 20-50) içinde. The University Press of Kentucky, Lexington, 20-50.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31(3): 928-936.
- Okumuş, B, Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey. *Tourism Management*. 28: 253-261.
- Pearson, P.H. (1970). Relationship Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 34(2): 199-204. <https://doi.org/10.1037/h0029010>.
- Petrick, J.F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. *Annals of Tourism Research*. 29(2): 384-400. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00040-8).
- Pullphothong L. ve Sopha, C. (2013). *Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand*. Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics. 14-16 February, France.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*. 27(6):1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Runcan, R. (2015). Facebookmania- The Physical Addiction to Facebook and Its Incidence on the Z Generation. *Revista de Asistentă Socială*. 14(3): 127-136.
- Schawbel, D. (2014). *Why 'Gen Z' May Be More Entrepreneurial Than 'Gen Y'*. Erişim adresi (3 Şubat 2014): <http://millennialbranding.com/2014/high-school-careers-study/>.
- Schroer, W.J. (2015). *Generations X, Y, Z and the Others*. Erişim adresi : <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism and Culinary Tourist*. Graduate School of Clemson University (Doktora Tezi). Erişim adresi : <http://www.hehd.clemson.edu/PRTM/TRMcenter/shrimp/Shenoy2005draft>.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*. 16(7): 59-63.
- TDK, Türk Dil Kurumu. Erişim adresi (20 Temmuz 2019) : www.tdk.gov.tr.
- Wahlers, R.G. ve Etzel, M.J. (1985). Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*. 17(4): 283-295.

TURİST REHBERLERİNİN GÖZLEMLERİNDEN TURİSTLERİN GASTRONOMİK TERCİHLERİNİN SAPTANMASI

Dr. Mahmut EFENDİ
efendimahmut926@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
hatay@adu.edu.tr

ÖZET

Turist rehberleri hizmet ettikleri ülkenin kültür elçileri olarak görülmektedirler. Yemek kültürü de genel kültür içinde bir alt kültür olarak değerlendirildiğinde turist rehberlerinin hizmet ettikleri yabancı grupla olan gastronomi iletişimleri büyük önem arz etmektedir. Paket turlarda ya da günübirlik turlarda turist rehberlerinin grupları yeme içme etkinlikleri için nasıl yönlendirdikleri bu noktada önemli ve dikkate değer bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma bu kişisel yönüyle gastronomi literatüründe kritik bir boşluğu dolduracaktır; buna ek olarak turist rehberlerinin gastronomi yaklaşımlarının anatomisini ortaya çıkaracağı için turist rehberliği pratiğinin gastronomi yapısının anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Araştırma alanı 32 turist rehberinden oluşmaktadır. Veri toplamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Toplanan veri içerik analizine tabi tutularak belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak turist rehberinin bir turda grubu yönlendirmesi grubun büyüklüğüne bağlıdır. Büyük gruplarda açık büfe yemek olanakları veya kapasitesi büyük ve hızlı hizmet sunan restoranlar tercih edilmektedir. Bunların yanında turistlerin öncelikli kriteri temizlik ve hijyendir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Gastronomik Tercihler.

DETERMINATION OF GASTRONOMIC PREFERENCES OF TOURISTS FROM OBSERVATIONS OF TOURIST GUIDES

ABSTRACT

Tourist guides serve as a bridge between the culture of the tourist they serve and the culture of their country of origin. At this point, how tourist guides guide groups for eating and drinking activities in package tours emerges as an important and remarkable research question. This exploratory aspect of the study will fill a critical gap in the gastronomic literature. In addition, it will provide an understanding of the gastronomic structure of tourist guidance practice as it will reveal the anatomy of the gastronomic approaches of tourist guides. This study was designed with qualitative research approach. Observations and possible directions of the tourist guides about the gastronomic experiences of the tourists constitute the research question. Semi-structured interview technique was used for data collection. The collected data were subjected to content analysis and grouped under certain themes. As a result, the tour guides's guiding group in a tour depends on the size of the group. In large groups, buffet dining facilities or restaurants with large capacity and fast service preferred. In addition, the priority criteria of tourists is cleaning and hygiene.

Keywords: Tourist Guides, Gastronomical Preferences.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı ve radikal gelişmelerle birlikte insanların yaşam biçimlerinde farklılıklar meydana gelmeye başlamıştır (Okul ve Şimşek, 2018). Yemek yemek insanların yaşamsal fonksiyonlarını gerçekleştirebilmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedirler. Ayrıca hangi yemeğin hangi malzemeleri içereceği, hangi araç gereçle hazırlanıp nasıl pişirileceği toplumdan topluma farklılık gösteren bir durumdur (Albayrak, 2013).

Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre kendi mutfağı vardır. Orta Asya'nın sade yemeğinden zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına yol açılmış, Çin ve Fransız Mutfağı ile birlikte Türk Mutfağı da dünyanın en önemli, bol çeşitli ve çok beğenilen mutfaklarından birisi haline gelmiştir (Şanlıer, 2005). Türk mutfağı, gerek zengin içeriği, gerekse sahip olduğu kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi için kritik öneme sahiptir (Cömert, 2014). Misafirperverlik ve

gastronomi arasında bir akrabalık ilişkisi bulunmaktadır çünkü yiyecek ve içecekler insanlar arasındaki iletişim araçlarıdır (Santich, 2007).

Turistleri bir ülkeyi, bölgeyi veya yeri ziyaret etmeye motive eden ana faktörler o yerin çekicilik unsurlarından oluşmaktadır. Bir bölgeyi diğer bölgelerden ayıran çekicilik unsurlarına o ülkenin genel kültürü, doğal güzellikleri, toplumsal özellikleri, tarihi değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı örnek gösterilebilir (Selwood, 2003).

Bu çalışmada turist rehberlerinin gözünden turistlerin yeme içme tercihleri incelenmiştir. Paket turlarda ya da günübirlik turlarda turist rehberlerinin grupları yeme içme etkinlikleri için nasıl yönlendirdikleri önemli ve dikkate değer bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun yanıtlanması ülkemiz turizmi açısından gastronomi tercihlerin hangi motivasyonlarla yapıldığının anlaşılması ve turistlerin yeme içme deneyimlerinin niteliğinin saptanması noktasında büyük bir öneme sahiptir. Çalışma bu keşifsel yönüyle gastronomi literatüründe kritik bir boşluğu dolduracaktır; buna ek olarak turist rehberlerinin gastronomi yaklaşımlarının anatomisini ortaya çıkaracağı için turist rehberliği pratiğinin gastronomi yapısının anlaşılmasını sağlayacaktır.

LİTERATÜR ANALİZİ

Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade etmekle birlikte kültürün en önemli unsurlarından biridir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için diğer bölgelere göre fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektedirler (Gülen, 2017).

Turist tercihlerinde değişimler yaşandığı ve geleneksel deniz-kum-güneş odaklı ürünler dışında farklı arayışlar olduğu görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Tüketiciler artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Turistler ürün ve hizmet almanın yanında tüketilen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri elde etmek için çaba harcamaktadırlar (Eryılmaz ve Şengül, 2016) ve bu çabaya bağlı olarak turistik deneyimlerinde artışlar olmaktadır (Özdemir, 2010).

Gastronomi; gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirerek beslenme zevkini ortaya çıkaran ve bunlara ek olarak kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015). Gastronomi sözcüğü ilk kez Fransız şair ve yazar Joseph Berchoux tarafından kullanılmıştır ve köken olarak Yunca'daki gastro (mide) ve nomos (kural) sözcüklerinin birleşimiyle meydana gelmiştir. İnsanlara neyin, nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarla yenilebileceği ve hangi içeceklerin bu kombinasyona eşlik edeceği ile ilgili bir rehberdir (Santich, 2004). Bu bağlamda gastronomi, "insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi" olup; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemini ifade etmektedir (Altınel, 2009). Turizm açısından gastronomi, gerek iç gerekse dış turizmin vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010). Turistik çekiciliklerden biri olan yöresel mutfak unsurları, turizm destinasyonunun pazarlanmasında ve diğer turizm destinasyonlarından ayrılmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Aksu, Gezen ve Özcan, 2017).

Bir ülkenin mutfak kültürü o ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimleri içerisinde önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle farklı milletlerden ülkemize gelen turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri hakkında bilgi sahibi olmak turizm endüstrisine önemli katkı sağlayacaktır (Albayrak, 2013). Her şeyden öte turistler katıldıkları turlarda turist rehberleriyle beraber dolaşmaktadırlar ve buna bağlı olarak öncelikle turist rehberinden bahsetmek gerekmektedir.

Çolakoğlu, Efendi ve Epik (2014) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberleri üç gruba ayrılmaktadır: Genel kültür rehberi, uzman rehber ve nokta rehber. Genel Kültür rehberi, "faaliyette buldukları ülke ve bölge ile ilgili her konuda derinlemesine olmamakla birlikte, bilgi sahibi olan, birçok güzergâhta kullanılacak rehberlerdir". Uzman rehber, "daha çok özel ilgi turizmi kapsamında düzenlenen turlarda görev alan ve belli konuları çok derinlemesine özümsemiş kişilerdir". Nokta rehber ise "grupla birlikte yolculuk etmeyen, yalnızca belli bir noktada grupla buluşup, onlara o yer hakkında rehberlik hizmeti sunan kişilerdir."

Turist rehberliği mesleği, bir ülkenin kültürel, tarihi ve doğal değerlerinin tanıtımını yapma ve kültür elçisi olarak ulusal ve uluslararası ilişkilerde etkili olma açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir (Ap ve Wong, 2001; Başoda, Aylan, Kılıçhan ve Acar, 2018). Ayrıca turist rehberleri yeme ve içme kültürü hakkında turistlere doğru bilgi aktarmakla yükümlüdürler (Koroğlu, 2013). Bunun yanında gastronomi zenginliğinin uzman rehberler tarafından tanıtılması, ülke turizmi için oldukça önemlidir (Koroğlu ve Gülü Demirbulat, 2017).

Turistler gittikleri bölgede ister zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isterse de haz duymak için olsun yemek-içmek zorundadır. Dolayısıyla haz almak isteyenlere gastronomi rehberleri tarafından özel gastronomi turlarında, diğerleri için de farklı turlarda (kültür, doğa, şehir, müze vb.) gastronomiye ihtiyaç vardır (Akay ve Özöğütçü, 2018). Turistler genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denerler. Bazı turistler, yöresel yemek deneyimleri için tur rehberleri bile isteyebilir. Bu turistler için, yerel yemeklerin tadını çıkarmak, seyahat etmenin en büyük motivasyonudur ve yöresel yemeklerin tadına varan turistler kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilir (Yuan, 2015).

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımı ile tasarlanmıştır. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile ilgili turist rehberlerinin gözlemleri ve olası yönlendirmelerinin neler olabileceği araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu yönüyle keşifsel bir özelliğe sahiptir ve gastronomi araştırmaları yazınında daha önceden girilmemiş bir alanı incelemektedir. Araştırma alanı 32 turist rehberinden oluşmaktadır. Rehberlerin 11'i kadın 21'i erkektir ve ortalama yaş düzeyi 35'tir ve % 76'sı 10 ve daha fazla yıllık deneyime sahiptir. Aydın Turist Rehberleri Odası'na (ATRO) bağlı olarak aktif görev yapan katılımcılara ulaşılarak gönüllülük esasıyla çalışmaya katılmaları rica edilmiştir. Veri toplamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilme nedeni, araştırmacıların hazırlanmış olduğu soruların yanında ek sorular sorabilme imkânı bulması ve araştırmanın daha derine inmesine olanak sağlamasıdır. Görüşmeler yaklaşık olarak 45 dk süre almış ve veriler içerik analizi yöntemiyle düzenlenmiştir.

- *Yarı yapılandırılmış görüşmelerde rehberlere yöneltilen sorular şunlardır:*
 - Turlarda serbest zamanda grubunuzu götürüleceğinize yere karar verirken nelere dikkat ediyorsunuz? (Ek soru: Grubunuz gidilecek yer konusunda sizi yönlendiriyor mu? Bu yönlendirmede turistler neleri gözetiyor?)
 - Yemeğe götürdüğünüz grupları gidilen yerde neler memnun ediyor, neler tatminsizlik yaratıyor?
 - Turistler yiyecek/yemek tercihlerini nasıl yapıyor? (Ek soru: Turistin geldiği ülkeye göre yemek tercihleri değişiyor mu, nasıl?)
 - Turistin bir yemeği beğenmesi veya beğenmemesinin nedenleri nelerdir?
 - Yemek yenilen yerlerde yaşanan sorunlar nelerdir? (Ek soru: Ufak çaplı krizlere yol açan sorunlar oluyor mu? Büyük çaplı krizlere yol açan sorunlar oluyor mu?)

Yukarıdaki sorulara verilen yanıtlardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak belirli temalar altında gruplanmıştır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında sorulan ilk soruya göre (Turlarda serbest zamanda grubunuzu götürüleceğinize yere karar verirken nelere dikkat ediyorsunuz?) turist rehberleri gruplarını bir yeme içme tesisine götürmeye karar verirken tesisle ilgili önem sırasına göre en çok hijyene, temizliğe, fiyatların ekonomik olmasına, servisin hızlı ve kaliteli olmasına, yemek lezzetinin memnun edici olmasına, gidilen yerin yöresel ve otantik olmasına, çalışan davranışlarının kalitesine, makul düzeyde bir komisyon verilmesine, lavabo ve market kalitesine, tesisin büyük grupları kaldırma kapasitesine dikkat etmektedirler. Alınan cevaplar tablolastırılırken turist rehberlerinin birden fazla cevap verdiği ve tümünün aynı önem derecesine göre sıralandığı belirtilmelidir. Tablo 1'de ilk soruya verilen yanıtların daha ayrıntılı bir dökümü yer almaktadır:

Tablo 1. Yemek Yenecek Yerin Seçiminde Turist Rehberlerinin Gözettiği Unsurlar

Gözetilen Unsur	Frekans
Mekanın hijyenik olması	8
Mekânın temiz olması	7
Fiyatların ekonomik olması	7
Servisin hızlı ve kaliteli olması	6
Çalışanların tutum ve davranışlarının profesyonel olması	4
Memnun edici lezzet	3
Makul düzeyde bir komisyon verilmesi	3
Lavabo ve market kalitesi	3
Tesisin büyük grupları kaldırma kapasitesi	3

Turist rehberleri eğer büyük gruplara hizmet ediyorsa daha çok açık büfe hizmet veren ve büyük gruplara sorunsuz hizmet edebilecek tesislere yönelmektedirler. Eğer grup küçükse daha çok otantik ve yöresel/butik tesisler tercih

edilmektedir. Ayrıca gidilen yerin revaçta olması, kaliteli vakit sunma olanakları sağlaması, araç otopark ve yararlanılan araç için manevra alanları, Turistin milliyeti, yemek çeşitliliği, işletme sahibinin mekânda grubu karşılaması ve sürekli mekânda bulunabilmesi, gidilen yerin konumu da turist rehberlerinin yemek yeme yeri seçimine etki eden diğer faktörler olarak saptanmıştır.

Birinci soruya ek olarak sorulan “Grubunuz gidilecek yer konusunda sizi yönlendiriyor mu? Bu yönlendirmede turistler neleri gözetiyor?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun bu noktada iki kriteri olduğu saptanmıştır. Buna göre turist rehberleri eğer grup küçükse ve yemek ücreti turist tarafından ödenecekse (tur fiyatına dahil edilmemişse) turistlerin yemek yenecek yerin seçiminde karar vermesine olanak sağlamaktadırlar. Turist rehberlerinden elde edilen bulgulara göre turistlerin yemek yenecek yer seçiminde dikkate aldıkları kriterler Tablo 2’de görülmektedir:

Tablo 2. Turistlerin Yemek Yenilecek Yer Seçiminde Dikkate Aldıkları Unsurlar

Gözelen Unsurlar	Frekans
Yöresellik ve otantiklik	3
Vejetaryen ve vegan beslenme olanağı, glüten alerjisi	2
Turistin bütçesi	1
Mekânın sosyal medyada popüler olması	1
Turistin damak tadına uygunluk	1
Önceden araştırılmış olan tanınmış şeflerin varlığı	1
Lezzet ve hijyen	1
Türk mutfağı ve etli ev yemeklerinin servis edilmesi	1

Müşterinin rehberi yönlendirmesi grubun büyüklüğü ile çok yakından ilişkilidir. Grubun görece olarak küçük olduğu ve ücretin turist tarafından ödendiği (tur fiyatına dahil olmadığı) durumlarda rehberler turistin yönlendirmesine daha fazla imkan tanımaktadırlar. Böyle durumlarda turistlerin en çok dikkat ettiği unsur tesisin yöreselliği ve otantikliğidir. Bundan başka vejetaryenlik, veganlık ve glüten alerjileri seçimde etkin olmaktadır. Ayrıca turistlerin bütçesi, mekanın sosyal medya popülerliği, mekandaki şefin ünlü olması, turistin damak tadı (kendi yemek kültürüne yakın tatlar arama), lezzet ve hijyen, mekanda Türk ev yemeklerinin olması (kebab ve balık ağırlıklı) tercih edilmektedir.

Yemek için gidilen tesiste turistleri memnun eden ve etmeyen unsurlarla ilgili bulgular Tablo 3’te yer almaktadır:

Tablo 3. Yemek İçin Gidilen Tesiste Turistleri Memnun Eden/Etmeyen Unsurlar

Memnun Eden Unsurlar	Memnun Etmeyen Unsurlar
Turist rehberinin yemek sırasında ya da sonuna doğru masaları dolaşıp herhangi bir ihtiyaç olup olmadığını sorması ile müşteri memnuniyeti artmakta	Yemek için gidilen restoranda, restoran yöneticisinin ve turist rehberinin turistlere karşı ilgisiz tavırları,
Yemek düzeninin standartlara uyması (uluslararası kriterler)	Turistin beklentilerinin çok yüksek olması (örneğin ülkesinde yediği yemeğin aynısını bulma isteği)
Fiyatların uygun olması,	Fiyat/kalite orantısızlığı
Yaz aylarında klimalı ve kışın sıcak bir restoran,	Yaz aylarında sıcak ve kışın soğuk restoran,
Personelin turistin konuştuğu dili bilmesi	İlgisiz personel (dil bilmeyen ve lakayit personel)
Doğal ve taze malzemeler kullanılması	Çeşit bol görünsün diyerek abur cubur ile doldurulan ve bayat malzeme kullanılan açık büfeler (mide rahatsızlığına yol açmakta)
Eski/otantik Türk yemeklerinin sunulması	Açık büfenin dağınık olması ve çok sıra beklenmesi, ayrıca yemeklerin bayat görünmesi, soğuk servis edilmesi ve düşük kalite malzeme kullanımı
Çay ve tatlı ikramı,	İkramların olmaması,
Lüks restoranlardan daha ziyade aile restoranı olması	Aşırı kalabalık restoranlar
Güzel dekorasyon	Mekânın iç ve dış görünümünün kötü olması

Tablo 3’te de görüldüğü gibi turistleri otantik, küçük ve güler yüzlü/ilgili personelin olduğu mekânlar memnun etmektedir. Açık büfenin özensiz olduğu, ilgisiz personeli olan ve yüksek fiyata düşük kalitede servis veren tesisler de tatminsizlik yaratmaktadır.

Turistlerin yemek tercihlerinin milliyetlerine göre değişip değişmediğine yönelik sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgulara şöyledir. Asyalı turistlerin kendi mutfaklarını, ayrıca balık ve et ürünlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İngilizlerin kızarmış balık ve patates tercih ettikleri, Amerikalıların alakart restoran ve kaliteli şarap tüketmeyi tercih ettikleri, Hintlilerin bol baharatlı ve vejetaryen yemekleri tercih ettikleri, Latin Amerikalıların kırmızı et tercih ettikleri, Malezya ve Endonezyalı turistlerin acılı baharatlar ihtiva eden yemekler tercih ettikleri saptanmıştır.

Bir turistin yemeği beğenip beğenmeme sebepleri ayrıca bir soru olarak sorulmuştur. Bu sorunun sorulma amacı turistin tesise yönelik genel tutum ve görüşlerinden yemeklere yönelik daha mikro ölçekte veriler elde etmektir. Bu soruda herhangi bir yemek çeşidi dikkate alınmamış olup rehberlerin bu yöndeki genel izlenimleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Turistlerin Yemeği Beğenip Beğenmeme Sebepleri

Yemeği Beğenme Sebepleri	Yemeği Beğenmeme Sebepleri
Yemeğin iyi bir sunuma sahip olması	Yemeğin iyi bir sunuma sahip olmaması
Yemeğin hijyenik olması	Yemeğin hijyen kurallarına uygun pişirilmemesi (bonesiz ve kirli önlük)
Restoranın atmosferi	Restoranın kirli ve düzensiz olması
	Yemeğin daha önceden denenmiş olması
	Yemeğin damak tadına uymaması
	Fazla hamurlu yiyecekler (börek, gözleme vb.) sevilmeyip yarım bırakılıyor
	Tatlıların çok şerbetli ve şekerli olması

Tablo 4'te de görüldüğü gibi hijyenik, göze hitap eden ve iyi bir sunumu olan yemekler beğeni kazanırken; az pişen, zamanında servis edilmeyen, fazla yağlı, hamurlu ve tuzlu yemekler beğeni kazanmaktadır.

Yemek yenilen yerde yaşanan belirli başlı bazı sorunlar veya ufak çaplı kriz olaylarının olup olmadığına yönelik sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular şunlardır:

Tablo 5. Yemek Yenilen Yerde Sorun Yaratan Unsurlar

Yaşanan Sorun	Frekans
Yetersiz ve hijyenik olmayan tuvaletler	4
Servis için uzun süre sıra beklenmesi	4
Yabancı dil konuşan eleman bulunmaması (özellikle kasada)	3
Porsiyonların küçük olması	2
Masa konumunun kötü olması veya müşterinin istediği yere oturamaması	2
Restoranın kalabalık olması (restoranın değişmesine neden olabiliyor)	2
Vejetaryen yemeğinden et çıkması	1
Servis personelinin sert ve kaba tutumları	1
Temiz tabakların içine kirli tabak-çatal karışması	1
Restoranda sadece alaturka tuvalet bulunması	1
Yemekten kıl çıkması	1
Otelde verilen yemeğin kaçırılması	1
Yemeklerin alerjen içeriklerinin (et, süt, yumurta, un, susam, fındık, fıstık vs.) yeterince açık belirtilmemesi	1
Masaların temizlenmemiş olması	1
Grup tarafından paylaşılması istenen ortaya sunum yemekler	1

Tablo 5'te de görüldüğü gibi yemek yenilen yerde dikkate değer sorun yaratan unsurların başında yetersiz ve hijyenik olmayan tuvaletler, uzun süre servis sırası beklenmesi, yabancı dil bilen eleman eksikliği, porsiyonların küçük olması, masa konumunun kötü olması, restoranın kalabalık olması gibi unsurlar tekrarlanma sıklığı açısından dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak turist rehberinin bir turda grubu yönlendirmesi grubun büyüklüğüne bağlıdır. Büyük gruplarda daha çok açık büfe yemek olanakları veya kapasitesi büyük ve hızlı hizmet sunan restoranlar tercih edilmektedir. Küçük gruplarda rehber seçimi gruba bırakabilmektedir. Böyle durumlarda turistlerin öncelikli kriteri temizlik ve hijyendir. Ayrıca restoranın otantik olması ve yöreselliği önem arz etmektedir.

Diğer yandan bazı turistler de kendi kültürlerine yakın yemeklerin olduğu restoranları tercih etme eğilimindedirler. Bununla beraber yemek tercihleri turistlerin milliyetine göre değişmektedir. Turist rehberlerine göre Avrupa, Amerika, Japon ve özellikle Güney Afrikalı müşteriler yeni tatlılara açıktır. Diğer yandan Hint ve Uzakdoğulu bir çok turist kendi damak tadından vazgeçmemekte ve çoğu kez yiyeceklerini yanlarında getirmektedirler. Milliyetle birlikte dini inançlar da yemek tercihlerini etkilemektedir. Veri toplama sürecinde bu yönde bir soru sorulmasa da bazı katılımcılar özellikle Hintli turistlerin vejetaryen mutfığa yönelmesinde din faktörünün önemine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca Hıristiyan turistlerin sebze ağırlıklı yemeklere yöneldikleri belirtilmiştir. Özellikle Hintli Jainlerin toprak altından gelen hiçbir şeyi

yememeleri tesis seçiminde ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Grup Avrupalı ise yemeklerin baharatlı olmasından Asyalı ise baharatlı olmamasından şikâyet edebilmektedir.

Yemek yenilen tesisteki servis elemanlarının tutumları, güzleryüzlü ve ilgili olmaları yabancı dil bilmeleri çok büyük önem arz etmektedir. Yabancı dil bilmeyen personel çalıştırılması ufak çaplı krizlere neden olabilmektedir. Tesiste çıkan sorunlar bazen turistlerin milliyetine bağlı olarak da şekillenebilmektedir. Örneğin bir Alman turist için tuvaletlerin mutfağa yakın olması kabul edilemez bir hijyen ihlalidir. Benzer bir şekilde turist rehberlerinin bir motto gibi tekrarladıkları *Hintli ve Malezyalı aynı yerde yemek yiyemez* görüşü buna bir örnektir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular hem hali hazırda mesleğini icra etmekte olan turist rehberlerine hem de geleceğin turist rehberi olacak olan aday öğrencilere pratik açıdan son derece değerli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulguların yaşanmış deneyimlerden oluşması hem turistik restoran sahiplerine hem de turist rehberlerine meslek kalitelerini daha da arttırmaya yarayacak bilgiler sunmaktadır. Bu çerçevede turist rehberlerine ve restoran sahiplerine aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Restoran Sahiplerine Öneriler:

- Restoran ve turistik tesis sahibi olan yöneticiler tesislerinin taşıma kapasitesini göz önüne alarak hizmet sunmaya dikkat etmelidirler. Servis süresinin uzun sürdüğü ve oturma düzeninin uygunsun olduğu restoranlar tepki çekmekte ve müşteriyi kaçırmaktadır.
- Yabancı dil bilmeyen personel çalıştırmamaya dikkat edilmelidir. Turiste kaba ve ters davranmaması için iyi bir akademik eğitim almış veya hizmet içi eğitime tabi tutulmuş personel çalıştırılmalıdır.
- Menüde fiyat ve kalite dengesine dikkat edilmelidir. Servisin ve yemek sunumunun göze hitap etmesine, yemek malzemelerinin temiz ve taze olmasına, hijyene gereken önem verilmelidir.
- Yöresel ve otantik yemeklerin sunumuna önem verilmelidir.

Turist Rehberlerine Öneriler:

- Turist rehberleri hizmet ettikleri grubun milliyetine, kültürüne ve damak tadına bağlı olarak en uygun restoranı veya tesisi seçmeye özen göstermelidirler.
- Özellikle vejetaryen ve vegan beslenen müşterilerin hassasiyetlerini göz önüne alarak önceden tesisle iletişim geçip herhangi bir sorun yaşanması ihtimalini ortadan kaldırmalıdır.
- Turistlerin daha önceden deneyimlemediği yöresel ve otantik mutfaklara ziyaret etmeyi gözeterek Türk mutfağının daha iyi tanınmasına yardımcı olmalıdırlar.
- Gidilen yerin hijyenik ve temiz olmasına özen göstermelidirler.

KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018). Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (3), 143-153.
- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*. 30 (8), 5049-5063.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Programlarındaki Yeri ve Önemi - Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 1809-1826.

- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. ve Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Eryılmaz B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 32-42.
- 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), 14-29.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve Gülü Demirebulat, Ö. (2017). Rehberlikte sertifikasyon kalifikasyon ve uzmanlaşma, Ö. Güzel, V. Altıntaş, İ. Şahin (Eds.) *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 928-936.
- Okul, T. ve Şimşek, G. (2018). Turizm Öğrencilerinde Siber Zorbalık Mağduriyeti: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. 4. Uluslar arası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu. 19-21 Temmuz 2018. Kastamonu. Türkiye.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 58-59.
- Selwood, J. (2003). *The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets, Great Britain: Elsevier.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Yuan, S. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 10 (40), 6633-6644.

YEREL LEZZETİN KÜRESEL BAŞARISI MARMARİS KEBAP&PIZZA

Doç. Dr. Tülay GÜZEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği
tuguzel@yahoo.com

Öğr. Gör. Figen SEVİNÇ

Bartın Üniversitesi, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
fsevinc@bartin.edu.tr

ÖZET

Günümüzdeki bilgi iletişim teknolojileri ile farklılık yaratan tüm unsurlar keşfedilmektedir. Bu sürece gastronomik açıdan bakıldığında farklı ülkelerde diğer ülkelere ait yerel ürünlerin tercih edilir olması, yerel mutfakların markalaşmasını ortaya çıkarmıştır. Bugün birçok ülkede Türk girişimcilerin yiyecek-içecek işletmeleri ile sektörde yer alması ve önemli derecede tercih edilmesi sözkonusudur. Bu durum Türk mutfağının bilinirliği ve küresel etkileşimdeki başarısının bir sonucudur. Bu çalışmada Barnstaple, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren Türk mutfağının en tanınan ürünü olan kebabla ünlenen bir Türk işletmesi analiz edilmeye çalışılmıştır. Çeşitli başarılarla imza atan bu işletme yerel lezzetlerin kendi coğrafyaları dışında da tercih edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Paket Servis, Just Eat, Kebab, Marmaris Kebab&Pizza.

THE GLOBAL SUCCESS OF LOCAL TASTE MARMARİS KEBAB&PIZZA

ABSTRACT

With help of current information technologies, all factors creating difference are able to be discovered. When it comes to gastronomical perspective, the fact that national products are preferred in other countries enables branded local cuisines to develop. It is today observed that Turkish entrepreneurs with their food and beverage businesses are active in the sector in many different countries and they are considerably preferred. This is the result of familiarity of Turkish cuisine and its success in global interaction. In this study, a Turkish business in Barnstaple, United Kingdom which has become famous for its kebab, the most known product of Turkish cuisine, is tried to be analyzed. The successful business demonstrates that local tastes are preferable outside their own geography.

Key Words: Turkish Cuisine, Takeaway, Just Eat, Kebab, Marmaris Kebab&Pizza.

GİRİŞ

Tüketim kültüründeki yeme-içme alışkanlıkları içinde bulunduğu coğrafyanın kültürel özelliklerine göre farklılık göstermekte, yaşanan gelişmelerden etkilenmekte, mevcut tüketim odaklı konseptte hızlı bir şekilde entegre olmaktadır (Çakmak ve Sevinç, 2018). Özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle yiyecek-içecek işletmelerinin ve sundukları hizmetlerin talebe yönelik farklılaştığı gözlenmektedir (Kivela ve Crofts 2006: 354; Çakmak ve Sevinç, 2018). İnsanların yeme-içme alışkanlıklarındaki değişiklik, damak tatlarının uyuşması, diğer ülkelere ait yerel ürünlerin beğenilmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması, erişilebilirliğin artması gibi pek çok unsur geleneksel lezzetlerin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Nitekim bugün, pek çok ülkede Türk girişimciler yiyecek-içecek işletmeleriyle sektörde ön plana çıkmakta, Türk mutfağı lezzetlerinin diğer mutfak kültürleri arasında tercih edilebilirliği artmaktadır. Küreselliğe bağlı yeni bir hal alan ve her geçen gün daha fazla alana ulaşması da kaçılmaz bir duruma dönüşen paket servis (takeaway) uygulamaları yurtdışında faaliyet gösteren Türk işletmelerinde yaygınlaşmıştır. İngiltere- Birleşik Krallık'ta en fazla tercih edilen Döner kebab başta olmak üzere pek çok geleneksel lezzet paket servis hizmeti ile tüketicilere sunulmaktadır. Just Eat gibi online sipariş uygulamalarında Türk mutfağının ilk sıralarda yer alması talebe yönelik hizmetlerin şekillenmesinin yanı sıra Türk girişimcilerinin bu alandaki başarıları açısından da önemli bir göstergedir. Buradan hareketle bu çalışmada Barnstaple, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren Türk mutfağının en tanınan ürünü olan kebabla ünlenen bir Türk işletmesi analiz edilmektedir. Paket servis uygulamalarıyla bölgenin en çok tercih edilen ve başarısı İngiltere basınında yer alan Marmaris Kebab&Pizza işletmesi değerlendirilerek alanyazına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ilk basamağında yer alan yemek yeme olgusu, insanın var oluşundan beri temel ihtiyaçlarından bir tanesini oluşturmaktadır. İnsanlar, yüzyıllar içinde yemek bulma, hazırlama, pişirme ve yeme eylemleriyle kendine ait özellikleri ve unsurları yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle, yemek yeme olgusunun sadece temel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp aynı zamanda insana ait kültürü yansıtan bir araç olduğu fark edilebilmektedir. Eskiden yerel düzeyde aile içinde gerçekleştirilen ve geleneksel alışkanlıklarla mikro kültür etkinliğı olan yeme-içme eylemleri, günümüzde değışen sosyal ve ekonomik etkilerle evrensel boyuta taşınmıştır. Dışarıda yemek yeme etkinliğı seyahat edenlerin ihtiyaını karşılamak amacıyla başlamış, Paris, Fransa'da 1765-1766 yıllarında "Boulonger" adlı bir mekânın müşterilerine birçok ürün sunmasıyla (Morgan, 2006) gelişme göstermiştir. Günümüzde birçok yerel mutfak uluslararası alanda markalaşmaya doğru ilerlemektedir. İlgili yayınlar incelendiğinde, Türk mutfağının, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en zengin ilk üç mutfağı arasında yer aldığı görülmektedir (Şanlıer, 2005; Özdemir ve Kınay, 2012; Ertaş ve Karadağ 2013; Çakıcı ve Eser, 2016). Küresel olanın başarılı olduğu dünyada yerel lezzetlerin farklı ülkelerde markalaşması bu sürecin bir sonucudur. Özellikle Türk kebabı, İtalyan pizzası, Japon suşisi gibi lezzetler ünlenme yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Türk döner kebabının başka ülkelerdeki varolma hikayesi 1970'lerde Almanya'da başlamış, başarılı bir şekilde ivme kazanarak birçok farklı ülkede yarı uluslararası yiyecek haline dönüşmüştür (Tolgensbakk, 2018). Öyleki döner kebab, Türkiye'nin otantik lezzeti olarak ifade edilmekte, özellikle Avrupa'nın göçmen toplulukları tarafından en çok tercih edilen ucuz fast-food olmaktan ziyade dünyada yükselen bir eğilim içinde olan bir "gıda konseptine" evrilmektedir (Raffard, 2017). Türk mutfağının özgün ev yapımı ürünlerinin başarılı pazarlama teknikleriyle tüm dünyaya yayılmaya devam etmesi bu fikri desteklemektedir. Bu bağlamda, farklı ülkelerde yatırım yapan Türk girişimciler, Türk mutfağının bu başarısını yetenekleri ve teknolojinin sağladığı bilgi hareketliliğı sayesinde üst noktalara taşımaya başarmışlardır. Şanlıer (2005), tarafından yapılan araştırmada 14 farklı ülkeden gelen 553 yabancı turistin Türk yemekleri arasında %57.5 oranla en çok kebabı sevdikleri tespit edilmiştir. Schulp ve Tirali (2008), tarafından yapılan araştırmada ise Hollanda'da faaliyet gösteren 32 Türk restoranında en başarılı Türk yiyeceklerinin ilk 10 listesinde birinci sırayı kebabın yer aldığı ifade edilmektedir. Türk mutfağı beğeni düzeyine ilişkin yapılan araştırmalarda en çok kebabın daha sonra ise zeytinyağı yemeklerin beğenildiğı belirtilmektedir (Albayrak, 2013). Buradan hareketle, Türk mutfağının sokak yemeğı veya fast food'u olarak da ifade edilen döner kebabın yabancı turistler tarafından çok beğenildiğı, markalaşmada önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bugün birçok girişimci, buldukları ülkelerde Türk kebabını en iyi şekilde sunarak markalaşma yolunda başarıyla ilerlemektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, vaka incelemesi adı da verilen örnek olay çalışması yapılarak Barnstaple, Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren ve kebabla ünlenen bir Türk işletmesi analiz edilmektedir. Böylelikle, işletmenin başarı süreci derinlemesine araştırılarak neden-sonuç ilişkisinin nasıl gerçekleştiğinin daha sağlıklı görülebilmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2015). Mümkün olduğunca fazla unsur hakkında bilgi edinme amaçlandığından görüşme, gözlem, arşiv-döküman incelemesi gibi veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada ayrıca nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamak için katılımcı gözlem türünden faydalanılmıştır (Kozak, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Etik değerlere bağlı kalınması adına görüşme öncesinde bilgi verilmiş, işletme 2018 Ocak ve Şubat aylarında ziyaret edilmiştir. İşletme sahipleri ile 7 Temmuz 2019 yılında yapılandırılmamış görüşme yaklaşık 1 saat sürmüştür. Görüşme soruları genelden özele doğru sorulmuş, yanıtlara göre daha derin ve ayrıntılı hale dönüşmüştür. Gözlem sırasında araştırmacı tarafından bizzat işletme ve üretim-tüketim süreci işletme sahiplerinin, çalışanların ve müşterilerin davranışları doğal ortamında gözlenmiştir. Ayrıca, 2018 Şubat ayında araştırmacı kimliğini gizleyerek katılımcı gözlem ile fiilen paket servis teslimatında ve çalışanlar ile aynı ortamda etkileşimde bulunarak tüketicileri ve çalışanları gözlemlemiştir. Gerek gözlem gerekse katılımcı gözlem yönteminde beden diline ve ortamın özelliklerine de odaklanılmaya çalışılmıştır. Araştırmada örnek olay incelemesi ile ayrıntılı olarak ele alınan işletmenin elde ettiği başarı ile kebabın ve Türk girişimcilerin mevcut durumuna ulaşmaya çalışılmaktadır.

BİR BAŞARI ÖRNEĞİ MARMARİS KEBAP&PIZZA

Günümüzde dünyada çeşitli ülkelerde özellikle Avrupa'da faaliyet gösteren başarılı Türk işletmeleri oldukça fazladır. Bunlardan biri de Birleşik Krallık, Devon, Barnstaple'da 17 Ekim 2012 yılında 4 çalışanı ile faaliyete başlayan Marmaris Kebab&Pizza işletmesidir. Bugün 13 kişinin çalıştığı bu işletme, Türk mutfağının yurtdışındaki başarısına önemli bir örnektir. Ulaştığı müşteri sayısı ve birçok platformda ortaya çıkan başarı göstergeleri bunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, merkez ofisi Londra'da olan online yemek siparişinin verildiğı müşteri ve restoranların biraraya getirildiğı "Just Eat" bölgesel platformunda 1. sırada bulunmaktadır. Just Eat dünyada 13 farklı ülkede (Norveç, Birleşik Krallık, Canada, Meksika, İspanya, İtalya, Fransa, Danimarka Avustralya, Yeni Zelanda vd.) faaliyet gösteren dünyanın

en büyük yemek topluluğudur. Üyelik sistemiyle işletmelere müşterilerin verdikleri siparişler bir “orderpad” cihazıyla iletilmekte, işletme yöneticileri, dünyanın neresinde olursa olsun işletmelerine verilen sipariş bilgilerini, yorumları ve gelişmeleri internet sitesi ve telefon uygulaması üzerinden takip edebilmektedirler. Elde edilen verilere göre İngiltere’de 30.000 civarında restoranın (dünyada 100.000 civarında) dahil olduğu 12.2 milyon aktif müşteri (dünyada 26 milyon) ile işbirliği halinde olan Just Eat platformundan 122.8 milyon (dünyada 400 milyon) sipariş verilmiştir. 2018 yılında 4.8 milyon yeni kullanıcı kaydolmuş ve toplam değeri 4.2 milyar sterlini bulan her bir restorana ortalama 2107 sipariş iletilmiştir. İngiltere’de her 5 kişiden 1’i Just Eat üzerinden sipariş vermektedir. 197 bölgeden siparişlerin takip edildiği Just Eat platformu 2018 yılında “X Factor UK” final gününde dakikada neredeyse 1500 sipariş alarak rekor seviyeye ulaştığı belirtilmektedir (Just Eat, 2018). Devon bölgesinin en çok tercih edilen Marmaris Kebap&Pizza işletmesi, Just Eat tarafından “2019 The Best Local Legend- En İyi Yerel Efsane” ve 2016, 2017 ve 2018 yıllarında “The Best Takeaway” finalistini seçilmiş ve ödül almıştır.

İnsanların dondurulmuş ürünlerle beslendiği taze pişirilmiş yemeklerin az olduğu bölgede Türk mutfağının en önemli lezzetlerini ve tüm dünyada ünlenmiş Türk kebabını en yüksek standart ve kaliteli sunumlarla müşteriye ulaştıran işletme aynı zamanda “Just Eat” tarafından dünyaca ünlü gurmelerin ve finalist olan işletmelerin biraraya geldiği gala yemeğine ve ödül törenlerine davet edilmektedirler. Ayrıca gösterdikleri başarılar sebebiyle “X Factor UK” programında bizzat Marmaris Kebap&Pizza işletmesinin tanıtımlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Just Eat’in sponsorluğunu yaptığı programın büyük final çekimlerinde yer almışlardır (Bray, 2018).

Just Eat listesinde ülke genelindeki 30.000 takeaway işletmesi içinde 427. sırada yer alan işletme, tüketiciler tarafından 5.5/6 yıldız ve 3115’in üzerinde yorum alarak Devon bölgesinin en çok tercih edilen takeaway işletmesidir (Just Eat, 2019). Faaliyet gösterdiği Barnstaple şehrinde yaklaşık 110 yiyecek-içecek işletmesi (yaklaşık 30 işletme takeaway) bulunmaktadır (Tripadvisor, 2019). Her gün 15:00-00:30 saatleri arasında açık olan İşletmenin sahibi Ruşen SEVİNÇ bu başarılarını “Türk mutfağına özgü tatları en iyi şekilde sunmaya çalışıyoruz, restoran kalitesinde yaptığımız yemekleri evlere servis yapıyoruz, müşterilerimizin ne istediğini iyi dinliyor, yemeğin kendi tadını daha iyi anlayabilmeleri için sos ve salataları ayrı veriyoruz. Çalışma arkadaşlarımızla iyi bir koordinasyonumuz var böylelikle yoğun tempolu işletmemizde aksama olmuyor ve tabiki her şeyden önce temizlik” diyerek yakaladıkları başarıyı açıklamaktadır R. Sevinç (kişisel iletişim, 07 Temmuz 2019). Yerel yönetim tarafından en yüksek puan ile gıda hijyen sertifikası verilen (Food Hygiene Rating 5*) işletmenin sahipleri “yüksek standartları elde etmek için en kaliteli ürünleri kullanarak, müşterilerine taze ve bol malzemelerle siparişlerin soğumasına fırsat vermeden ürünlerini sunduklarını” ifade etmektedirler. L. M. Sanna ve R. Sevinç (kişisel iletişim, 07 Temmuz 2019). Sundukları lezzetlerin Türk mutfağına özgü baharat ve soslardan oluştuğunu ve en önemlisi birçok ürünün el yapımı olarak taze hazırlandığını söylemektedirler. Araştırma sürecinde günde 50 kg döner kebab, haftada 10 kg Adana kebab ve 500 köfte burger başta olmak üzere menülerinde bulunan pek çok ürün (peynirli-sarımsaklı ekmek, pide, dürüm, sebzeli döner kebab, şiş kebab, Türk mutfağı ile harmanlanmış calzone çeşitleri, sos, tatlı ve garnitür vd.) çeşidinden sipariş aldıkları gözlenmiştir. Türk mutfağını sembolize eden sarımsak sosu ve ev yapımı biber sosunun günde 10’ar kg’dan fazla tüketildiği bu sosların sevilmesinin tercih edilme oranlarının bu kadar fazla olmasında en önemli payı aldığını söylemek mümkündür. Bunların yanı sıra acı sos, Türk damak tadındaki turşu suyu ve tatlı pizza sosları (bölgede ilk ve talep gören tatlı pizza ve tatlı calzone çeşidi) da ön plana çıkan lezzetler arasında yer almaktadır.

Ulusal basında birçok kez aldığı ödüllerle yer alan işletme (Gussin, 2017; Channon, 2019), BBC kanalında da haber konusu olmuştur. Ruşen SEVİNÇ ile görüşmeler yapılarak İngilizler tarafından en çok talep gören kebab üzerine çekimlerin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu başarı Türk mutfağının en beğenilen lezzetlerini kalite standartları çerçevesinde sunmayı gerçekleştiren bir Türk girişimcisinin başarısıdır. İşletmede, dünya genelinde tüketilme alışkanlığı olan fast food ürünlerin dahi geleneksel Türk mutfağında kullanılan ev yapımı ürünler ve sunum teknikleriyle sağlıklı hale dönüştürülmektedir.

SONUÇ

Türk mutfağı diğer ülkelerde tercih edilen lezzetleriyle ünlenen mutfaklar arasında yer almaktadır. Kendine özgü tat ve lezzeti, baharat çeşitliliği, ev yapımı olması, hijyen şartları Türk mutfağının öne çıkan özelliklerindedir. Corfield (2018) tarafından yapılan açıklamaya göre, kebab endüstrisi İngiltere ekonomisine 2.8 milyar sterlin değerinde katkı sağladığı ve İngiliz ve Türk kültürlerinin son on yıldır ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. İngiltere’de 20.000 kebab işletmesinin faaliyet gösterdiği ve her gün 1.3 milyondan fazla kebabın satıldığı, 200.000 iş hacmine sahip olduğu kayıtlarda yer almaktadır. “İngiliz Kebab Ödülleri”nin yapılması belli puan sistemine göre oldukça başarılı restoranların ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olması da Türk mutfağının başarısını ortaya koymaktadır. Özellikle analiz etmeye çalıştığımız, Barnstaple’da faaliyet gösteren Marmaris Kebap&Pizza İşletmesi’nin tüm yemeklerini aile reçetelerindeki doğal yöntemlere göre oldukça taze ve hijyenik bir şekilde sunması işletmeye yoğun talebin oluşmasını

sağlamaktadır. Birçok ülke mutfağında olmayan çeşitliliğin ve lezzetlerin Türk mutfağında bulunması ve bu özelliklerin günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri ile geniş kitlelere duyurulması sonucunda markalaşma süreci başarılı girişimcilerin katkılarıyla hızla ve artarak devam etmektedir. Yurtdışında yakalanan bu başarı, Türk girişimcilerin Türk mutfağına, kültürlerine, ülke tanıtımlarına verdikleri özveriye de simgelemektedir. İngiliz medyasının Marmaris Kebap&Pizza işletmesinin başarılarına yer vermesi, paket servis uygulamalarında Türk mutfağı lezzetlerine yönelik farkındalığı artırmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Barnstaple'daki Marmaris Kebap&Pizza işletmesine yer verilmiştir. Ancak bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, gelecek çalışmalarda yurtdışında faaliyet gösteren Türk mutfağı lezzetlerine yönelik işletmelerdeki tüketici deneyimlerinin araştırılması girişimcilere ve alanyazına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Bray, A. (2018). Devon kebab shop owner sings in Just Eat X Factor ad breaks. Erişim adresi: <https://www.devonlive.com/news/celebs-tv/devon-kebab-shop-owner-sings-2020249>.
- Corfield, G. (2018). British kebab awards. Erişim adresi: <https://britishkebabawards.co.uk/the-6th-british-kebab-awards-2018-winners-revealed/>
- Çakmak, T. F. ve Sevinç, F. (2018). A conceptual framework of raw food diet and living foods in consumption culture. *Journal of Tourismology*, 4(2), 83-92.
- Çakıcı, N ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 215-227.
- Channon, M. (2019). Two Devon kebab shops named among UK's best. Erişim adresi: <https://www.devonlive.com/whats-on/food-drink/two-devon-kebab-shops-named-2516360>
- Ertay, Y. ve Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Gussin, T. (2017). Barnstaple kebab shop is off to the British Takeaway Awards. Erişim adresi: <https://www.northdevongazette.co.uk/news/marmaris-kebab-barnstaple-british-takeaway-awards-2017>
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Just Eat (2018). Just Eat plc annual report and accounts 2018 serving the world's greatest menu brilliantly. London, UK: Just Eat Plc.
- Just Eat (2019). *Popular cuisines*. Erişim adresi: <https://www.just-eat.co.uk/area/ex32-barnstaple>
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary creation an introduction to foodservice and world cuisine*. Oxford: Butterworth Heinemann Hospitality Management Series.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Raffard, P. (2017). French academic tells how Turkish döner kebab evolved into world food. Erişim adresi: <http://www.hurriyetdailynews.com/french-academic-tells-how-turkish-doner-kebab-evolved-into-world-food-109410>
- Schulp, J. A. ve Tirali, İ., (2008). Studies in immigrant restaurants i: culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Tripadvisor, (2019). Erişim adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr/Search>

Tolgensbakk, I. (2018). Street food as an ethnic border. Kebab as a symbol of home among young Swedish immigrants in Oslo. *Anthropology of food*. 14.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

MUTFAKTAKİ DEVRİM: 3D YAZDIRILMIŞ GIDALAR

Dr. Öğretim Üyesi Ebru DENİZ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ebrudeniz@aydin.edu.tr

Öğr. Gör. Çiğdem MUŞTU

İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Aşçılık Programı
cigdemmustu@aydin.edu.tr

Prof. Dr. Kamil BOSTAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
kamilbostan@aydin.edu.tr

ÖZET

3D gıda baskısı, diğer tüm 3D yazıcılarda olduğu gibi bir ürününün katman katman inşa edilerek üç boyutlu bir nesnenin oluşturulabildiği bir süreçtir. Hamburger gibi et ürünlerinden, pizza, makarna, çikolata, kahve köpüğü süslemeleri, kek, pasta dekorasyonu ve diğer birçok şekerleme ürünlerine kadar çok çeşitli malzemeler 3D gıda yazıcısı kullanılarak basılmıştır. 3D baskı teknolojisi gastronomi alanında da kullanımı olanağı bulmuş olup şeflerin ve restoranların da ilgisini çekmiştir. Restoranlarda gerek klasik yemeklerin üzerine farklı şekillerde tasarım materyallerin gerekse şeflerin oluşturduğu özel reçetelerle hazırlanan yemeklerin üretilmesinde kullanılabilir. Aslında yaratıcılığın teknolojiyle şekillenmesi olarak tanımlanabilecek fine-dining restoranlara sanatsal sunum yeteneği sağlamakla başlayan uygulamalar endüstriyel mutfak sektörüne doğru genişlemektedir. 3D gıda baskısı teknolojisinin potansiyeli düşünüldüğünde gıda üretiminde yeni sınırların tanımlanacağı, kişiselleştirilmiş beslenme, yemek yeme deneyimleri, yiyecek hazırlama yöntemleri, kültür, ekonomi, tedarik zinciri gibi gastronomi ile ilgili tüm yönleri kapsayacak şekilde etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, 3D gıda yazıcısının mevcut kullanımını incelemekle birlikte mutfakta gerçekleştirileceği devrim ve gastronomideki geleceği için fütüristik bir perspektif oluşturmak üzere hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: 3D Gıda Yazıcısı, Kişiselleştirilmiş Gıda Üretimi, Dijital Gastronomi

REVOLUTION IN THE KITCHEN: 3D PRINTED FOODS

ABSTRACT

3D food printing, like all other 3D printers, is a process in which a three-dimensional object can be created by building a product layer by layer. A wide range of materials, from meat products like hamburgers to pizza, pasta, chocolate, coffee foam decorations, cakes, cake decorations and many other confectionery products, are printed using a 3D food printer. 3D printing technology has also been used in gastronomy and attracted the attention of chefs and restaurants. It can be used in restaurants both for producing different types of design materials on top of classic dishes and for dishes prepared with special recipes created by chefs. In fact, applications that start with providing artistic presentation to fine-dining restaurants, which can be defined as shaping creativity with technology, are expanding towards the industrial kitchen sector. Considering the potential of 3D food printing technology, it is thought that new boundaries will be defined in food production and will affect all aspects of gastronomy such as personalized nutrition, eating experiences, food preparation methods, culture, economy and supply chain. This study examines the current use of the 3D food printer, and also it is intended to provide a futuristic perspective for the revolution in the kitchen and the future in gastronomy.

Key Words: 3D Food Printer, Personalized Food Production, Digital Gastronomy

GİRİŞ

3 boyutlu (3D) baskı/yazdırma (printing), çok çeşitli uygulama alanlarıyla araştırmacıların, sanayinin ve kamuoyunun ilgisini çeken, günlük tartışmalara konu olan dijitalleşmiş bir teknolojidir (Dankar vd., 2018; Murphy ve Atala, 2014; Rayna ve Striukova, 2016). 3D printing, 3D yazdırma veya 3D baskı terimleriyle hayatımıza giren bu teknoloji esasen bir eklemeli üretim (additive manufacturing-AM) teknolojisidir. Bu teknoloji, literatürde katı serbest şekilli üretim (solid freeform fabrication-SFF) olarak da karşımıza çıkmakta, ilk olarak prototip üretimi için kullanıldığından hızlı prototipleme (rapid prototyping-RP) olarak da adlandırılmaktadır (Dankar vd., 2018; Koray ve Burhan, 2017; Periard vd., 2007).

3D yazdırma, tıp, gıda, gastronomi, mühendislik, imalat, sanat ve eğitim gibi sürekli gelişmekte olan çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Ancak son yıllarda gıda alanında kullanımı önem kazandığı görülmekle birlikte, yeni keşfedilen ve teşvik edilen bir alan olan gastronomideki kullanımı da göze çarpmaktadır (Dankar vd., 2018; Murphy ve Atala, 2014; Rayna ve Striukova, 2016). Bu derleme kapsamında 3D gıda yazıcısının, gastronomi alanındaki kullanımı incelenmiş ve günümüzde şekillenen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda bu teknolojinin mutfakta gerçekleştireceği devrim ile 3D gıda baskı teknolojisinin gastronomideki geleceği için fütüristik bir perspektif oluşturmak amaçlanmıştır.

3D GIDA YAZICISI

3D yazdırma, bir ürünün katman katman inşa edilerek üç boyutlu bir nesnenin oluşturulabildiği kontrollü bir robotik süreçtir (Dankar vd., 2018; Yang vd., 2017). Ürün inşa edilmeden önce bilgisayar ortamında ürünün 3D modelinin oluşturulması bu sürecin ilk aşamasıdır. 3D model oluşturulduktan sonra, tasarım bilgisi yazıcıya gönderilmektedir. (Dankar et al., 2018). Yazıcı, oluşturulan bu 3D modeli katmanlara bölmekte ve bunları belirtilen kesit düzeninde birleştirmektedir (Dankar et al., 2018). 3D yazdırma ile nesneye özel ekipman, kalıplama veya insan müdahalesi olmadan özel tasarım gıda ürünleri üretilebilmektedir (Sun vd., 2015).

• 3D Gıda Yazıcısının Gıda Üretiminde ve Gastronomide Kullanım Alanları

3D gıda baskısı, şekli, rengi, lezzeti, dokusu ve hatta besin içeriği kişiselleştirilmiş gıda ürünleri üretmek amacıyla 3D baskıyı ve dijital gastronomiyi birleştirmektedir (Sun, Peng vd., 2015; Sun, Zhou, vd., 2015).

3D gıda yazıcılarının çalışma prensibi hakkında mühendislik konsepti belirginleşmiş, ancak yaratıcı bir şekilde yapılabilecekler henüz tam olarak keşfedilmemiştir (Dankar et al., 2018; Tess, 2016) Bu sebeple, özel tüketicilerin tat, maliyet, kolaylık ve beslenme gibi kriterlerine uygun bir ürün sunabilmek amacıyla hızlı prototipleme (diğer bir deyişle 3D baskı) teknolojisinin gıda üretiminde yeni sınırlar tanımlayacağına inanılmaktadır (Dankar et al., 2018; Deloitte, 2015). Buradan yola çıkarak 3D baskı kullanarak gıdaların dijitalleştirilmesi, karmaşık geometri, özel/ayrıntılı doku ve beslenme içeriği ile özelleştirilmiş gıda üretimi henüz başlangıç aşamasında olup, gelişmekte olan bir sektördür (Dankar vd., 2018; Godoi vd., 2016).

Baskı işleminin birkaç parametresinin (işlem zinciri, içerik maddeleri vb.) optimize edildiği ve farklı gıda malzemeleri kullanıldığı yeni 3D basılmış şekillerin bazı başarılı sonuçları yayınlanmıştır. Bu gıda malzemeleri arasında çikolata (Hao et al., 2010; Periard et al., 2007), kurabiye hamuru ve tahıllar (Hamilton vd., 2018; Lipton vd., 2015; Severini vd., 2016), pudra şekeri (Dankar vd., 2018; Holland vd., 2018; Liu vd., 2018), işlenmiş peynir (Le Tohic et al., 2018; Periard et al., 2007), et jelleri (Lipton vd., 2010; Wang vd., 2018) ve son zamanlarda bazı meyve ve sebzeler (Severini vd., 2018; Yang vd., 2018) yer almaktadır (Dankar et al., 2018).

Çikolata, gıda pazarındaki popülerliği nedeniyle gıda baskılarında en sık kullanılan malzemedir (Lanaro et al., 2017). Bununla birlikte müşterinin istediği herhangi bir nesneyi kahve köpüğü üzerine basan 3D gıda yazıcıları yeni ve farklı konseptte işletmelerin kurulmasına öncülük etmektedir (Pallottino vd., 2016; Zeleny ve Ruzicka, 2017). Müşterinin istediği şekle ve formülasyona göre artizan makarna üretimi 3D gıda baskısının kullanıldığı diğer bir gastronomi alanıdır (Zeleny ve Ruzicka, 2017).

3D baskı, henüz gastronomide adaptasyon aşamasında hala olmasına rağmen potansiyel etkisi büyük bir teknolojidir (Zeleny ve Ruzicka, 2017). Çoğu şirketin 3D baskının teknolojik yönüne odaklanması sebebiyle çok yenilikçi ve yeni şeyler düşünebilecek şeflerin sürece dâhil edilmesi gereklilik haline gelmiştir. Bu sebeple son yıllarda Michelin yıldızlı restoranlar başta olmak üzere gastronomide 3D gıda baskının kullanımının arttığı görülmektedir (Anonim, 2015). 3D gıda baskı teknolojisi, fine-dining restoranlara sanatsal sunum yeteneği sağlamakta ve özelleştirme yeteneklerini endüstriyel mutfak sektörüne doğru genişletmektedir (Sun, Peng, Zhou, et al., 2015).

Mutfaktaki Devrim ve 3D Gıda Baskı Teknolojisinin Gastronomideki Geleceği

3D baskı teknolojisi, hem ev kullanıcıları hem de tasarımcılar için yenilikçi şekiller, dokular ve tatların tasarım özgürlüğünü ifade etmektedir. Alternatif kaynaklar hammadde (yosun, böcek, mantar vb.) olarak kullanılması sebebiyle 3D baskı teknolojisi sadece sağlık için değil aynı zamanda çevre için de yararlı bir şekilde kullanılabilir. Bu sebeple çevre dostu ve sürdürülebilir bir teknoloji olarak bilinmektedir (Dankar et al., 2018).

3D gıda baskısı, kompozisyonu, yoğunluğu veya yapıyı kullanıcının tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre ayarlayarak farklı yaşlardan, cinsiyetlerden, mesleklerden, sağlık durumlarından ve yaşam tarzlarından insanların ihtiyaçlarına, zevklerine ve diyet modellerine tam olarak uyan geniş bir yelpazede kişiselleştirilmiş gıdalar sunacaktır (Dankar et al., 2018; Peppel, 2015; Rodgers, 2016).

3D gıda baskısı, verimliliği artırma ve maliyeti düşürebilme potansiyeli ile artizan üretimi destekleyici alternatiflerden biri olarak görülmektedir (Sun, Peng, Zhou, vd., 2015; Wegrzyn vd., 2012).

3D gıda baskısı, özelleştirilmiş yüksek değerli ürünler, düşük enerji kullanımı, düşük karbon ayak izi, düşük stok miktarı ve işletmenin fiziksel operasyonların daha akıcı hale getirilmesini ve pazarlarda düşük maliyetli üretim girdilerini ve çıktılarını sunarak sektördeki tedarik zincirinde de önemli değişimler meydana getirecektir (Akben, 2017).

SONUÇ

3D baskısı farklı bir kullanıcı deneyimi sunması ve özel tasarım gıda nesnelere üretilmesi açısından gastronomide de uygulama alanı bulmuştur. 3D gıda baskısı, 3D baskı teknolojisini ve dijital gastronomiyi birleştirmektedir.

3D gıda baskısının gastronomi alanında kullanılmasıyla kompozisyonun veya yapısının (şekli, rengi, lezzeti, dokusu) kullanıcının tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre ayarlandığı kişiselleştirilmiş gıda ürünleri üretilmektedir. Farklı tüketici gruplarına farklı diyetler hazırlanmasında önemli bir gelişme olan 3D gıda baskısı nesneye özel ekipman, kalıplama ve yoğun işgücü olmadan özel tasarım gıda üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple de verimliliği artırması ve özelleştirilmiş gıda ürünleri için üretim maliyetini düşürebilme potansiyeli ile nispeten yüksek maliyetli olan artizan üretimi destekleyici bir alternatif olarak görülmektedir.

3D gıda baskısı, söz konusu faydaları sebebiyle endüstriyel mutfak sektörüne de giriş yapmakla birlikte şeflerin sürece dâhil edilmesiyle hızla gelişmektedir ve yakın gelecekte müşterinin isteğine göre hazırlanmış 3D model içeren bir USB ile özel gıda üretiminin mümkün olduğu işletmelerle karşılaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akben, İ. (2017). 3 boyutlu yazıcılar ve tedarik zincirine etkileri. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(10), 20-35. <https://doi.org/10.23929/javs.170>
- Anonim. (2015). Michelin star chefs using 3D printing to innovate and speed up preparation times. Erişim tarihi: 30 Temmuz 2019, Erişim adresi: <https://www.ibtimes.co.uk/michelin-star-chefs-using-3d-printing-innovate-speed-preparation-times-1502520>
- Dankar, I., Haddarah, A., Omar, F. E. L., Sepulcre, F. ve Pujolà, M. (2018). 3D printing technology: The new era for food customization and elaboration. *Trends in Food Science and Technology*, 75, 231-242. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.03.018>
- Deloitte. (2015). The 2015 American pantry study: The call to re-connect with consumers. Erişim tarihi : 17 Eylül 2019, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/%0ADeloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2015-american-pantry-study.pdf>
- Godoi, F. C., Prakash, S., ve Bhandari, B. R. (2016). 3D printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025>
- Hamilton, C. A., Alici, G., ve in het Panhuis, M. (2018). 3D printing Vegemite and Marmite: Redefining "breadboards." *Journal of Food Engineering*, 220, 83-88 <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.01.008>
- Hao, L., Mellor, S., Seaman, O., Henderson, J., Sewell, N., ve Sloan, M. (2010). Material characterisation and process development for chocolate additive layer manufacturing. *Virtual and Physical Prototyping*, 5(2), 57-64. <https://doi.org/10.1080/17452751003753212>
- Holland, S., Foster, T., MacNaughtan, W., ve Tuck, C. (2018). Design and characterisation of food grade powders and inks for microstructure control using 3D printing. *Journal of Food Engineering*, 220, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.06.008>
- Koray, Ö., ve Burhan, D. (2017). Eklemeli İmalat (3 Boyutlu Baskı) Teknolojilerinin Eğitimde Kullanılabilirliği. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 1(1), 36-48.
- Lanaro, M., Forrestal, D. P., Scheurer, S., Slinger, D. J., Liao, S., Powell, S. K., ve Woodruff, M. A. (2017). 3D printing complex chocolate objects: Platform design, optimization and evaluation. *Journal of Food Engineering*, 215, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.06.029>

- Le Tohic, C., O'Sullivan, J. J., Drapala, K. P., Chartrin, V., Chan, T., Morrison, A. P., ... Kelly, A. L. (2018). Effect of 3D printing on the structure and textural properties of processed cheese. *Journal of Food Engineering*, 220, 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.02.003>
- Lipton, J., Arnold, D., Nigl, F., Lopez, N., Cohen, D. L., Norén, N., ve Lipson, H. (2010, August). Multi-material food printing with complex internal structure suitable for conventional post-processing. *Solid Freeform Fabrication Symposium* (pp. 809-815). Erişim adresi: <http://sffsymposium.engr.utexas.edu/Manuscripts/2010/2010-68-Lipton.pdf>
- Lipton, J. I., Cutler, M., Nigl, F., Cohen, D., ve Lipson, H. (2015). Additive manufacturing for the food industry. *Trends in Food Science and Technology*, 43(1), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2015.02.004>
- Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., ve Yang, C. (2018). Impact of rheological properties of mashed potatoes on 3D printing. *Journal of Food Engineering*, 220, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.04.017>
- Murphy, S. V., ve Atala, A. (2014). 3D bioprinting of tissues and organs. *Nature Biotechnology*, 32(8), 773. <https://doi.org/10.1038/nbt.2958>
- Pallottino, F., Hakola, L., Costa, C., Antonucci, F., Figorilli, S., Seisto, A., ve Menesatti, P. (2016). Printing on Food or Food Printing: a Review. *Food and Bioprocess Technology*. <https://doi.org/10.1007/s11947-016-1692-3>
- Peppel, C. V. D. (2015). 3D food printing. Netherlands: Wageningen University.
- Periard, D., Schaal, N., Schaal, M., Malone, E., ve Lipson, H. (2007, Ağustos). *Printing food*. In Proceedings of the 18th solid freeform fabrication symposium (pp. 564-574). Texas Austin. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.375.5464&rep=rep1&type=pdf>
- Rayna, T., ve Striukova, L. (2016). From rapid prototyping to home fabrication: How 3D printing is changing business model innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.023>
- Rodgers, S. (2016). Minimally Processed Functional Foods: Technological and Operational Pathways. *Journal of Food Science*, 81(10), R2309-R2319. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13422>
- Severini, C., Derossi, A., ve Azzollini, D. (2016). Variables affecting the printability of foods: Preliminary tests on cereal-based products. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 38, 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2016.10.001>
- Severini, C., Derossi, A., Ricci, I., Caporizzi, R., ve Fiore, A. (2018). Printing a blend of fruit and vegetables. New advances on critical variables and shelf life of 3D edible objects. *Journal of Food Engineering*, 220, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.08.025>
- Sun, J., Peng, Z., Yan, L., Fuh, J., ve Hong, G. S. (2015). 3D food printing—An innovative way of mass customization in food fabrication. *International Journal of Bioprinting*, 1(1), 27-38. <https://doi.org/10.18063/ijb.2015.01.006>
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y. H., Hong, G. S., ve Chiu, A. (2015). A Review on 3D Printing for Customized Food Fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.09.057>
- Sun, J., Zhou, W., Huang, D., Fuh, J. Y. H., ve Hong, G. S. (2015). An Overview of 3D Printing Technologies for Food Fabrication. *Food and Bioprocess Technology*, 8(8), 1605-1615. <https://doi.org/10.1007/s11947-015-1528-6>
- Tess. (2016). 3ders.org - columbia scientists are developing a 3D food printer that can cook your food | 3D Printer News ve 3D Printing News. Erişim tarihi: 27 Eylül 2017, Erişim adresi: <http://www.3ders.org/articles/20160801-columbia-engineers-are-developing-a-3dfood-printer-that-can-cook-your-food.html>
- Wang, L., Zhang, M., Bhandari, B., ve Yang, C. (2018). Investigation on fish surimi gel as promising food material for 3D printing. *Journal of Food Engineering*, 220, 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2017.02.029>
- Wegrzyn, T. F., Golding, M., ve Archer, R. H. (2012). Food Layered Manufacture: A new process for constructing solid foods. *Trends in Food Science & Technology*, 27(2), 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.04.006>

- Yang, Fan, Zhang, M., ve Bhandari, B. (2017). Recent development in 3D food printing. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 57(14), 3145-3153. <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1094732>
- Yang, Fanli, Zhang, M., Bhandari, B., ve Liu, Y. (2018). Investigation on lemon juice gel as food material for 3D printing and optimization of printing parameters. *LWT - Food Science and Technology*, 87, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2017.08.054>
- Zeleny, P., ve Ruzicka, V. (2017). The Design of the 3D Printer for Use in Gastronomy. *Modern Machinery (MM) Science Journal*, 1744-1747. https://doi.org/10.17973/mmsj.2017_02_2016187

GAZİANTEP ŞEHRİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YÖRESEL MUTFAK DEĞERLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR
Sinop Üniversitesi Gerze MYO, Aşçılık Programı
m.sedatipar@gmail.com

Dr. Burhan AKYILMAZ
İpekyolu Kalkınma Ajansı
burhanakyilmaz@gmail.com

Tutku ŞENOL
Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
tutkuusenol@gmail.com

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO
girittlioglu@gantep.edu.tr

ÖZET

Gaziantep, geçmişten günümüze kadar olan kültürel birikiminin önemli bir bileşeni olan yöresel mutfağı ile son yıllarda önemli bir gastronomi kentine dönüşmüştür. Gaziantep şehrini ziyaret edenler için doğal güzellikler ve tarihi alanlar kadar mutfak kültürü ve yöresel mutfak ürünleri de büyük bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında 2015 yılında katılan Gaziantep'e gelen turistlerin, yöresel mutfak değerlerine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan ölçek ile 2019 Yılı Mayıs ve Temmuz aylarında şehri ziyaret edenlerden veriler toplanmıştır. 406 kişiden anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların Gaziantep'in yöresel mutfağına ilişkin algılarının dört boyut altında toplandığı ve genel itibarıyla olumlu ifadelerden oluştuğu tespit edilmiş ancak geliştirilmesi gereken alanlar olduğu için de konu özelinde önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Turist Algısı, Gaziantep, Gastronomi.

A STUDY ON PERCEPTION OF LOCAL CULINARY EXPERIENCES OF TOURISTS WHO VISITING GAZİANTEP REGION

ABSTRACT

Gaziantep has become an important gastronomic city with its regional cuisine, which is an important component of its cultural accumulation from past to present. Natural beauties and historical areas, as well as culinary culture and local cuisine products, are great attractions for visitors to Gaziantep. The aim of this study was to determine the perceptions of the tourists coming to Gaziantep who joined the UNESCO Creative Cities Network in 2015 in the field of gastronomy towards local cuisine values. With the scale prepared for the purpose of the study, data were collected from the visitors who visited the city in May and July 2019. The data obtained from 406 people were analyzed with the SPSS package program. As a result of the research, it was determined that the perceptions of the participants about the local cuisine of Gaziantep were gathered under four dimensions. It was found that the expressions have consisted of positive in general, but suggestions were given as there were some points to be improved.

Keywords: Local Cuisine, Tourist Perception, Gaziantep, Gastronomy.

GİRİŞ

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusu yalnızca biyolojik açıdan ele alınmamalıdır. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve aktiviteler kültürün beslenme konusunda önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010, s. 159). Diğer bir ifadeyle, yemek yeme olayı, fizyolojik ihtiyaç olmasının yanında, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanmaya başlamasıyla günümüzde rekreatif bir faaliyete dönüşmüştür (Gökdeniz vd., 2015, s. 15). Bu ihtiyacın dışarıdan karşılanma isteğinin artması ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet haline gelmesi bir sektörün oluşmasına sebep olmuştur (Sormaz vd., 2015, s. 68). Ayrıca, yemek yeme sadece boş zaman aktivitesi

olmamakla birlikte turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir. Genel olarak, turistler gittikleri destinasyonlarda dışarıda yemek yemeyi ve o yöreye özgü yemekleri tercih etmektedirler. Bu sebeple bir yöreye ait yemekler, başka bir kültürü tanımak ve deneyimlemek için en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 57).

Günümüzde insanların yeme içme olgusuyla daha fazla ilgilenmeye başladıkları görülmektedir. Bu durumun en belirgin kanıtlarından biri olarak, basılı ve görsel medya araçlarında neredeyse her gün yiyecek ve içeceklerle alakalı bir haberin yer alması gösterilebilir. Bunun yanında Amerika'daki yerel pazar sayınının 1994 yılında 1775 iken, bu sayınının 2010 yılında 6132'ye yükselmesi yerel ve organik ürünlere verilen değerin gün geçtikçe arttığına diğer bir göstergesidir (Kesici, 2012, s. 33). İnsanların yeme içme olayına daha çok ilgi göstermesi yeni bir turizm hareketi olan 'gastronomi turizmi' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gökdeniz vd., 2015, s. 15). Turizm sektöründeki gelişen rekabet ortamıyla birlikte ülkeler sadece tarihi ve turistik yerlerini pazarlamakla kalmayıp; mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmak için çaba göstermektedirler. Mutfağı ile uluslararası platformda önemli yere sahip ülkeler arasında olan Türkiye'nin turizme sunabileceği çok sayıda yöresel yemeği bulunmaktadır. Türkiye geneli itibarıyla olduğu gibi farklı bölgelerinin ve şehirlerinin sahip olduğu yeme içme kültürüyle de önemli destinasyonlardan birisidir (Çelik ve Aksoy, 2017, s. 423).

Turizm sektörü, yemek pişirme sanatı ve mutfak kültürü olarak tanımlanan gastronominin çekiciliğinden yararlanarak, büyümeyi ve çeşitliliğini artırmayı amaçlamaktadır. Turizm açısından ele alındığında yiyecek ve içecek kültürü olarak nitelendirilen gastronomi, turizm için önemli bir öğedir (Aslan, 2010, s. 41). Çünkü turistlerin seyahat ederken, çoğunluğu için en büyük üç turistik etkinlikten biri olan yemek yeme, ziyaretçileri yeni yerleri tanımaya yönelten önemli etkenlerden biridir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63). İnsanlar artık günümüzde yiyecek ve içeceklerden zevk alması nedeniyle seyahat etmektedirler. Bu nedenle yapılan seyahatleri gastronomi turizmi kapsamında incelemek mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016, s. 89). Çelik ve Aksoy; Gökdeniz vd. (2015); Bayrakçı ve Akdağ (2014); Giritioğlu ve Karaman (2015); Koçoğlu (2018) farklı destinasyonlarda ziyaretçilerin yöresel mutfağa ilişkin algıları ve yöresel mutfağın konaklama süresi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Yunanca'da "gastros" (mide) ve "nomos" (yasa, kural) sözcüklerinden oluşan gastronomi sözcüğü dilimize Fransızca'dan girmiştir (Özbay, 2017, s. 4). İlk kullanımı Eski Yunan tarihine kadar gittiği bilinen gastronomi terimi, M.Ö. 4. yüzyılda, yeme-içme için nelerin en iyi olduğunu ve nerelerde bulunduğunu keşfetmek için seyahat eden Yunan Arcestratus'un yazdığı kitapta birkaç başlıktan biri olarak yer almıştır. Arcestratus'un kendisinden sonra gelen herkese rehberlik eden bu kitabı gastronomi ve turizm arasındaki ilişki açısından bilinen en eski örneklerden biridir (Seyitoğlu, 2018, s. 220-221). Ayrıca Fransız hukukçu ve politikacı Jean Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında "La Physiologie du gout" adlı çalışma gastronomiyle ilgili yapılan ilk resmi çalışmadır. Bu çalışma "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" adı altında 2016 yılında Türkçe'ye çevrilmiştir (Özbay, 2017, s. 6).

Gastronomiyi insanların olası en iyi biçimde beslenmesinin sağlanmasıyla ilgili bir bilim olarak gören Brillat Savarin'in görüşüne ek olarak günümüzde sosyallik ve iletişim boyutları da eklenmiştir. Bunun yanında yiyecek ve malzemelerin tarihi, üretim süreçleri, festivallerin rolü, yiyeceklerin anlamları, bölgeler arası farklılıklar, yeme ve içme ile ilgili mitler ve efsaneler de günümüzde konuya dâhil edilmektedir (Seyitoğlu, 2018, s. 220-221). Aynı zamanda gastronomi, bir ülkenin veya bölgenin kendine has mutfak kültürünün ortaya çıkarıcı gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini tanımlamaktadır (Yarış, 2014, s. 11).

Yakın zamanlarda, toplumsal olarak daha geniş bir anlam kazanan gastronomi, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekte keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını bir araya getiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004, s. 18; Hegarty, 2009, s. 7). Bu tanımlar doğrultusunda gastronomi kavramı, mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişki üzerinde duran, lezzetli yiyecek ve içecekleri araştıran ve sanatsal bir aktivite şeklinde isimlendirilen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 89). Gastronomi turizminin temel motivasyonları, özel bir yemek çeşidinin tadına bakmak veya veya üretilmesini görmek, yiyecek üreticilerini, destinasyondaki restoranları ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak olarak sıralanabilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63-64).

Gastronomi turizminin kökeninde yatan tarım, kültür ve turizm unsurları, gastronomi turizminin pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamasının yanı sıra bölgesel bir çekicilik kazanmasını da sağlamaktadır. Gastronomi turizmi altında buluşan unsurlardan tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (Gülen, 2017, s. 33). Gastronomi turizmi son zamanlarda, önceden tecrübe edilmemiş yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için kişilerde seyahat motivasyonu oluşturup seyahat davranışlarına yöneltmeye katkısı olan

turizm alanı olarak da tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher 2010, s. 13). Turistler seyahatleri sırasında toplam tatil bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içecek için ayırmaktadırlar. Destinasyonların, gastronomi turizminin yerel, bölgesel, ulusal ekonomik kalkınmayı canlandırması açısından öneminin bilincinde olmaları gerekmektedir (Koçoğlu, 2019, s. 369).

UNESCO

UNESCO kelimesi, İngilizce "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulmuş ve dilimizde "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" biçiminde karşlanmıştır (<http://www.unesco.org.tr>, 2019). UNESCO, şehirlerdeki gelişimin ortak şekilde gerçekleşmesini destekleyip, sürdürülebilir gelişim ve kültür gibi küresel önceliklerin yanı sıra kentler arasındaki uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedeflemektedir (<http://www.unesco.org>, 2019). Genel Konferans, Yürütme Kurulu ve Sekreterlik olmak üzere üç organı bulunan UNESCO'nun merkezi Paris'te bulunmaktadır (<http://www.unesco.org.tr>, 2019). Yeni Zelanda, Avustralya, İspanya, Çin ve Kore gibi ülkelerin diğer ülkelere göre UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'nda daha fazla şehirleri bulunmaktadır. Bunun sebebi yıllar boyunca yaratıcı turizm projelerinde bulunmalarıdır (Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 4).

Dünya çapında edebiyat, sinema, müzik, zanaat ve halk sanatları, dizayn, medya sanatları ve gastronomi olarak yedi yaratıcı tema bulunmaktadır. Bu yedi tema kapsamında 246 şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin; 39'i edebiyat şehri, 17'ü medya sanatları şehri, 47'i müzik şehri, 18'ü sinema şehri, 40'i dizayn şehri, 49'si zanaat ve halk sanatları şehri, 36'sı gastronomi şehridir. Türkiye'den dizayn şehirleri arasında İstanbul 2017 yılında, zanaat ve halk sanatları şehirleri arasında Kütahya 2017 yılında, müzik şehirleri arasında Kırşehir 2019 yılında kabul edilmiştir. Gastronomi şehirleri arasında ise Gaziantep 2015 yılında, Hatay ise 2017 yılında girmiştir. Ayrıca 2019 yılında Afyonkarahisar da gastronomi şehirleri arasında dâhil olmuştur (<https://en.unesco.org>, 2019).

UNESCO Yaratıcı Şehri olmak, şehrin markalaşmasında önemli bir etken oluşturmasıyla birlikte güvenilirlik ve küresel anlamda tanınma imkanı da sunmaktadır. Ağa dâhil olmanın potansiyel faydalarından yararlanmanın en iyi yolu, yatırımcılar ve turistler arasındaki farkındalığın artırılması, pazarlama kaynaklarının tahsisi, yerel halk ve işletmeler arasında kurulan iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesini sağlamaktır (Taştan ve İflazoğlu, 2018, s. 387).

Gastronomi şehri olarak ilan edilen yaratıcı şehirler, gastronomi hakkındaki bilgi ve becerilerini daha da arttırmak için sağlık koşullarının iyileştirilmesine ve insanların yaşam kalitesinin yükseltilmesine olan derin bağlılığı benimseyen ve ekonomik açıdan, tarım, turizm, lojistik, gıda sektörü gibi sektörlerle de geniş bağlantılı bir kalkınma aracı olarak gastronominin rolünü önemseyen kentlerdir (Akın ve Bostancı, 2017, s. 114). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi şehri olarak tanınmak için belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir (UNESCO, 2014):

- Kentsel merkezin veya bölgenin karakteristik bir özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi;
- Sayısız geleneksel restoran veya şefi bünyesinde barındıran canlı gastronomi topluluğu;
- Geleneksel mutfakta kullanılan endojen malzemeler;
- Endüstriyel / teknolojik ilerlemeler karşısında ayakta kalabilen yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri;
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi;
- Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği;
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı;
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyo-çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi.
-

Tablo 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri Listesi

Şehir	Ülke	Üyelik tarihi	Şehir	Ülke	Üyelik tarihi
Popayán	Kolombiya	2005	Alba	İtalya	2017
Chengdu	Çin	2010	Buenaventura	Kolombiya	2017
Östersund	İsveç	2010	Cochabamba	Bolivya	2017
Jeonju	Güney Kore	2012	Hatay	Türkiye	2017
Zahle	Lübnan	2013	Macao	Özel Yönetim Bölgesi	2017
Florianopolis	Brezilya	2014	Panama	Panama	2017
Shunde	Çin	2014	Paraty	Brezilya	2017
Tsuruoka	Japonya	2014	San Antonio	A.B.D.	2017
Belém	Brezilya	2015	Afyonkarahisar	Türkiye	2019
Bergen	Norveç	2015	Arequipa	Peru	2019

Burgos	İspanya	2015	Belo Horizonte	Brezilya	2019
Déna	İspanya	2015	Bendigo	Avustralya	2019
Ensenada	Meksika	2015	Bergamo	İtalya	2019
Gaziantep	Türkiye	2015	Hyderabad	Hindistan	2019
Parma	İtalya	2015	Merida	Meksika	2019
Phuket	Tayland	2015	Overstrand Hermanus	Güney Afrika	2019
Rasht	İran	2017	Portoviejo	Ekvador	2019
Tucson	A.B.D.	2017	Yangzhou	Çin	2019

Kaynak: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, 2019.

Yukarıdaki Tablo 1’de 2019 yılı itibarıyla UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI’na Gastronomi temasında üye olan şehirler, buldukları ülkeler ve katılım tarihleri yer almaktadır. Listede Türkiye’den üç şehir bulunmaktadır.

GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK GAZİANTEP

Gaziantep ilk insanların da yaşadığı yaklaşık 6000 yıla yakın bir geçmişe sahip olmakla birlikte Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve en son Türk medeniyetlerinin yaşamış olduğu bir şehirdir. Geçmişte ismi Aynıtap, Ayıntap olarak söylenirken daha sonraları yörede yaşayanların şivesiyle Entap, Antep şeklini almıştır. 20. Yüzyılın başlarında Cumhuriyet’in ilanı sonrasında ise Kurtuluş Savaşı’nda halk olarak göstermiş olduğu kahramanlıktan dolayı Antep, Gaziantep adını almıştır (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>, 2019). Gaziantep’te oluşan mutfak kültürüne, geçmişte kervanların ticaret amaçlı kullandığı İpekyolu üzerinde bulunmasının ve Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep şehirlerinin çevresinde bulunmasının da önemli etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep, yerel halkı ve bölgede yaşayan etnik gruplarla beraber, kendine has mutfak kültürünü şu anki konumuna ulaştırmıştır (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>, 2019).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye’nin Lezzet Haritası” oluşturulmuştur. Ülkenin tüm illerini kapsayan haritaya göre, Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahip olarak, gastronomi turizmde zirveye çıkabilecek potansiyele sahiptir. Bu kapsamda 18 çeşit çorbası, 26 çeşit köftesi, 27 çeşit pilavı, 15 çeşit dolması, 26 çeşit etli yemeği, 15 çeşit turşusu, 22 çeşit helvası ve daha birçok yiyecek ve içeceği ile toplamda 291 çeşit yiyecek ve içecek çeşidi ile Gaziantep ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca Gaziantep baklavası, ilin en meşhur olan şerbetli tatlısıyla birlikte 2013 yılında Avrupa Birliği coğrafi işaret olarak tescillenen ve koruma altına alınan ilk Türk ürünü olmuştur (Giritlioğlu vd., 2016, s. 76).

ÇALIŞMA KAPSAMI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çelik ve Aksoy, Şanlıurfa gastronomi kültürünün yöre mutfağını tanıtmadaki potansiyelinin yerli turistlerin kalış süreleri üzerindeki etkisini ve turistlerin şehrin gastronomi turizmine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Şanlıurfa’yı 15 Haziran- 30 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret eden 387 yerli turiste anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; turistlerin çoğunluğu Şanlıurfa’ya tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Çalışmada bulunan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde turistlerin Şanlıurfa mutfağındaki yiyecekleri lezzetli buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa mutfağının kültürel bir değer olduğu tespit edilmiştir.

Gökdeniz vd. 2015 yılında yaptıkları çalışmada, Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algıları belirlemek amacıyla 375 yerli turiste anket uygulanmıştır. Toplanan veriler sonucunda turistlerin çoğunluğu Ayvalık yöresini ilk kez ziyaret etmekle birlikte, Ayvalık denince akla gelen ilk unsurların ‘Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler’ ile ‘Balık ve Deniz Ürünleri’ olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin yarısına yakınının, Ayvalık’ı ziyaret etmeden önce yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Bayrakçı ve Akdağ 2014 yılında, turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere 387 anket uygulanmıştır. Çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl 2015 yılında yaptıkları çalışmada, İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanında 293 yabancı turiste gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Türk mutfağı hakkında sonuçlar elde etmek amacıyla anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin, Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak üçüncü yer alırken, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyuğu ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çanakçı ve Birdir'in Kayseri Erkilet Havalimanı'nda Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlere Ağustos-Ekim 2015 tarihleri arasında yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının "merak" ve "deneyim" boyutları olarak adlandırılıp, bu boyutların turistlerin "yaş gruplarına" göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, "deneyim" boyutunun turistlerin "çalışma durumlarına" ve "eğitim durumlarına" göre de anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Girtlioğlu ve Karaman'ın çalışmasında, 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amacıyla 384 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin Gaziantep mutfağındaki yemekleri lezzetli bulmalarının yanı sıra yemeklerin kalorisinin yüksek bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik algı düzeylerinin "çok yüksek" seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Koçoğlu, 2018 yılında yaptığı çalışmasında Gaziantep'i ziyaret eden 401 yerli turiste yüz-yüze şekilde anket uygulamıştır. Bu çalışmada yerli turistlerin Gaziantep'in gastronomi turizmine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bulgular sonucunda, yerli turistlerin Gaziantep'in gastronomi turizmine yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu tutumların yaş, eğitim ve gelir seviyesi açısından farklılık olmadığı belirlenirken, cinsiyet açısından ise bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sormaz ve diğerlerinin 07-17 Aralık 2017 tarihinde yaptığı çalışmada Konya İli'ni ziyarete gelen 193 yabancı turiste uygulanmıştır. Araştırmanın verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Bu çalışmada turistlerin ulusal ve uluslararası gastronomi konusundaki bilgi ve katılım düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Konya İl'ine gelen turistlerin gastronomi, gastronomi turizmi ve mutfak sanatları hakkında bilgi düzeyinin istatistikî olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve BULGULARI

Gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya ilişkin sorularla birlikte, Gaziantep'i tercih nedenleri ve kalış süreleri ile ilgili sorular; İkinci bölümde ise katılımcıların Gaziantep'in yöresel mutfağına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinden "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesi arasında 5'li likert tipinde verilmiş önermeler bulunmaktadır. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,917'dir. Araştırma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiş ve her iki değer sonucunda ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerden çalışmaya katılanların, Gaziantep'in yöresel mutfağına ilişkin algıları ise dört boyut altında toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
1-Kadın	175	43,1	1-Evli	179	44,1
2-Erkek	230	56,7	2-Bekâr	226	55,7
3-Kayıp veri	1	,2	3- Kayıp veri	1	,2
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0
Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
1- 18-25	162	39,9	1-İlkokul	55	13,5
2- 26-35	113	27,8	2-Lise	104	25,6
3- 36-45	66	16,3	3-Önlisans	86	21,2
4- 46-55	42	10,3	3-Lisans	139	34,2
5- 56 ve +	23	5,7	4-Y.Lisans/Doktora	22	5,4
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0
Meslek	n	%	Ziyaret Amacı	n	%
1-Öğrenci	66	16,3	1-Dinlenme /eğlenme	61	15,0
2-Emekli	17	4,2	2- İş/ ticaret	100	24,6
3-Tüccar	10	2,5	3- Akraba/ arkadaş ziyareti	97	23,9
4-Kamu Çalışanı	84	20,7	4- Sağlık/ tedavi	6	1,5
5-Esnaf	34	8,4	5- Eğitim	32	7,9
6-Kamu Yöneticisi	14	3,4	6- Alışveriş	17	4,2

7-Ev Hanımı	44	10,8	7-Tarihi Eser/Müze ziyaret	54	13,3
8-Özel Sektör Çalışanı	114	28,1	8-Mutfak kültürü/yöresel yemekleri tatma	32	7,9
9-Özel Sektör Yönetici	17	4,2	9-Toplantı/konferans	7	1,7
10-Diğer	6	1,5	Toplam	406	100,0
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0
Konaklama Süresi	n	%	Gelir Durumu	n	%
1- Günübürlük	88	21,7	1- 2000 tl. den az	76	18,7
2- Bir gece	85	20,9	2- 2201-3500 tl.	122	30,0
3- İki gece	64	15,8	3- 3501-5000 tl.	127	31,3
4- Üç gece ve üzeri	169	41,6	4- 5001-7000 tl.	50	12,3
Toplam	406	100	5- 7001 tl. ve +	31	7,6
			Toplam	406	100,0

Katılımcıların Gaziantep'in yerel mutfağına ilişkin algıları değerlendirildiğinde; "Gaziantep mutfağında zengin yemek çeşitliliğinin bulunduğu" önermesine, 132 kişi katılıyorum, 196 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'in geleneksel yemekleri arasında beyran en çok bilinen yemektir" önermesine, 116 kişi katılıyorum, 105 kişi kesinlikle katılıyorum; "Yöresel tatlılardan baklava en çok bilinen tatlıdır" önermesine, 103 kişi katılıyorum, 256 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'in yöresel yemekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahibim" önermesine, 155 kişi katılıyorum, 179 kişi kesinlikle katılıyorum; "Arkadaşlarıma, yakınlarıma Gaziantep'in yemeklerini tavsiye ederim" önermesine, 120 kişi katılıyorum, 214 kişi kesinlikle katılıyorum; "Genel olarak Gaziantep'te yediğim yemekleri beğendim" önermesine, 142 kişi katılıyorum, 193 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'te yemek yediğim mekanlardan memnun kaldım" önermesine 126 kişi katılıyorum, 170 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'te yemek yediğim mekanların kendine has yerel özellikleri ve atmosferi vardır" önermesine, 152 kişi katılıyorum, 159 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'te yemek yediğim mekanlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı" önermesine, 116 kişi katılıyorum, 154 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri yerel mimariyi yansıtmaktadır" önermesine, 165 kişi katılıyorum, 156 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'e gelmeden önce yöresel mutfağının ününü duymuştum" önermesine, 132 kişi katılıyorum, 215 kişi kesinlikle katılıyorum, "Gaziantep'in yöresel yemeklerini çevreme tavsiye ederim" önermesine, 117 kişi katılıyorum, 220 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır" önermesine, 113 kişi katılıyorum, 143 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'in yöresel mutfağının yeterince bilindiğini düşünüyorum" önermesine, 132 kişi katılıyorum, 142 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'teki yemeklerin sunumu gelenekseldir" önermesine, 156 kişi katılıyorum, 176 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'in yerel mutfağı önemli bir turizm çekiciliğine sahiptir" önermesine, 120 kişi katılıyorum, 217 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmelerinde yeteri kadar yöresel ürünler sunulmaktadır" önermesine, 116 kişi katılıyorum, 214 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep yöresel yaşam tarzını yemeklerine yansıtmaktadır" önermesine, 153 kişi katılıyorum, 175 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmeleri turistlere olumlu bir turistik deneyim yaşatmaktadır" önermesine, 132 kişi katılıyorum, 212 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep yöresel mutfak unsurları ve gastronomi şehri kimliğiyle heyecan verici bir şehirdir" önermesine, 148 kişi katılıyorum, 185 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep mutfağı benzer turizm bölgelerinin mutfaklarından daha iyi bir durumdadır" önermesine, 129 kişi katılıyorum, 188 kişi kesinlikle katılıyorum; "Gaziantep'i yöresel mutfak deneyimi için tekrar ziyaret edeceğim" önermesine, 119 kişi katılıyorum, 222 kişi kesinlikle katılıyorum, şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca, Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların daha çok erkek ve bekarlardan oluştuğu; büyük bir çoğunluğunun gençlerden oluştuğu; ortaöğretim ve lisans mezunlarının sayıca daha fazla olduğu; mesleki durumuna göre ilk iki sırada özel sektör çalışanları ve kamu çalışanlarının olduğu; gelir durumunun 2201 TL. ile 5000TL. olanların sayıca fazla olduğu; konaklama süresinin de ortalama bir gecedan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Gaziantep'in Yöresel Mutfağına İlişkin Algılarına Yönelik Aritmetik Ortalamaları

İfadeler	Art. Ort.
Gaziantep mutfağında zengin yemek çeşitliliğinin bulunmaktadır	(\bar{x} =4,1946)
Gaziantep'in geleneksel yemekleri arasında beyran en çok bilinen yemektir	(\bar{x} =3,5172)
Yöresel tatlılardan baklava en çok bilinen tatlıdır	(\bar{x} =4,4704)
Gaziantep'in yöresel yemekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahibim	(\bar{x} =4,1527)
Arkadaşlarıma, yakınlarıma Gaziantep'in yemeklerini tavsiye ederim	(\bar{x} =4,2414)
Genel olarak Gaziantep'te yediğim yemekleri beğendim	(\bar{x} =4,2266)
Gaziantep'te yemek yediğim mekânlardan memnun kaldım	(\bar{x} =3,9680)
Gaziantep'te yemek yediğim mekânların kendine has yöresel özellikleri ve atmosferi vardır	(\bar{x} =3,9901)
Gaziantep'te yemek yediğim mekânlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı	(\bar{x} =3,8251)
Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri yöresel mimariyi yansıtmaktadır	(\bar{x} =4,0567)
Gaziantep'e gelmeden önce yöresel mutfağının ününü duymuştum	(\bar{x} =4,2783)

Gaziantep'in yöresel yemeklerini çevreme tavsiye ederim	(\bar{x} =4,2488)
Gaziantep'in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır	(\bar{x} =3,7734)
Gaziantep'in yöresel mutfağının yeterince bilindiğini düşünüyorum	(\bar{x} =3,8276)
Gaziantep'teki yemeklerin sunumu gelenekseldir	(\bar{x} =4,1478)
Gaziantep'in yöresel mutfağı önemli bir turizm çekiciliğine sahiptir	(\bar{x} =4,2586)
Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmelerinde yeteri kadar yöresel ürünler sunulmaktadır	(\bar{x} =4,2143)
Gaziantep yöresel yaşam tarzını yemeklerine yansıtmaktadır	(\bar{x} =4,1207)
Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmeleri turistlere olumlu bir turistik deneyim yaşatmaktadır	(\bar{x} =4,2906)
Gaziantep yöresel mutfak unsurları ve gastronomi şehri kimliğiyle heyecan verici bir şehirdir	(\bar{x} =4,2069)
Gaziantep mutfağı benzer turizm bölgelerinin mutfaklarından daha iyi bir durumdadır	(\bar{x} =4,1724)
Gaziantep'i yöresel mutfak deneyimi için tekrar ziyaret edeceğim	(\bar{x} =4,2759)

Çalışmanın faktörleşmeye uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,933 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak değerlerini oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Yöresel mutfak değerlerini oluşturan boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler "Varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur.

Tablo 4: Gaziantep Şehrini Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Mutfak Değerlerini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Gaziantep Yöresel Mutfak Değerlerine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Yöresel Mutfak Bilinci				
Gaziantep'i yöresel mutfak deneyimi için tekrar ziyaret edeceğim	,715			
Gaziantep mutfağı benzer turizm bölgelerinin mutfaklarından daha iyi bir durumdadır	,688			
Gaziantep yöresel yaşam tarzını yemeklerine yansıtmaktadır	,642			
Gaziantep'in yöresel yemeklerini çevreme tavsiye ederim	,627			
Gaziantep'in yöresel mutfağı önemli bir turizm çekiciliğine sahiptir	,624			
Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmelerinde yeteri kadar yöresel ürünler sunulmaktadır	,600			
Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmeleri turistlere olumlu bir turistik deneyim yaşatmaktadır	,556			
Gaziantep'te yemek yediğim mekânlardan memnun kaldım	,512			
Gaziantep yöresel mutfak unsurları ve gastronomi şehri kimliğiyle heyecan verici bir şehirdir	,485			
Gaziantep'te yemek yediğim mekânların kendine has yöresel özellikleri ve atmosferi vardır	,459			
Yöresel Mutfak Deneyimi				
Yöresel tatlılardan baklava en çok bilinen tatlıdır		,829		
Gaziantep mutfağında zengin yemek çeşitliliğinin bulunmaktadır		,727		
Gaziantep'in yöresel yemekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahibim		,720		
Arkadaşlarıma, yakınlarıma Gaziantep'in yemeklerini tavsiye ederim		,652		
Genel olarak Gaziantep'te yediğim yemekleri beğendim		,636		
Gaziantep'e gelmeden önce yöresel mutfağının ününü duymuştum		,517		
Yöresel Mutfak Bilinirliği				
Gaziantep'in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır			,787	
Gaziantep'in yöresel mutfağının yeterince bilindiğini düşünüyorum			,779	
Gaziantep'teki yemeklerin sunumu gelenekseldir			,554	
Gaziantep'te yiyecek içecek işletmeleri yöresel mimariyi yansıtmaktadır			,483	
Fiyat-Kalite				
Gaziantep'in geleneksel yemekleri arasında beyran en çok bilinen yemektir				,755
Gaziantep'te yemek yediğim mekânlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı				,650
Özdeğerler	8,464	1,772	1,238	1,066
Faktör Varyansı Açıklama Oranı (%)	21,112	17,470	11,013	7,406
Toplam açıklanan varyans (%)	%57,001			

Yapılan faktör analizi sonucunda yöresel mutfak değerlerine ilişkin turistlere sorulan 25 önermenin 3'ü (1,8,15 sıra numaralı) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranı %51,001 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,483 ile 0,829

arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Bu işlemler sonucunda Gaziantep yöresel mutfak değerlerini oluşturan birinci boyut “Yöresel Mutfak Bilinci” olarak adlandırılmış olup bu boyutun on önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep yöresel mutfak değerlerini oluşturan ikinci boyut “Yöresel Mutfak Deneyimi” olarak adlandırılmış ve bu boyutun altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep yöresel mutfak değerlerini oluşturan üçüncü boyut “Yöresel Mutfak Bilinirliği” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Gaziantep yöresel mutfak değerlerini oluşturan dördüncü boyut ise “Fiyat-Kalite” şeklinde adlandırılmış olup bu boyutun iki önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Turistlerin Yöresel Mutfak Değerlerine İlişkin Algılarına Yönelik Bulgular

Yöresel Mutfak Değerlerine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (s.s.)
Yöresel Mutfak Bilinci	Gaziantep’i yöresel mutfak deneyimi için tekrar ziyaret edeceğim	4,27	1,022
	Gaziantep mutfağı benzer turizm bölgelerinin mutfaklarından daha iyi bir durumdadır	4,17	,942
	Gaziantep yöresel yaşam tarzını yemeklerine yansıtmaktadır	4,12	1,024
	Gaziantep’in yöresel yemeklerini çevreme tavsiye ederim	4,24	1,042
	Gaziantep’in yöresel mutfağı önemli bir turizm çekiciliğine sahiptir	4,25	1,008
	Gaziantep’teki yiyecek içecek işletmelerinde yeteri kadar yöresel ürünler sunulmaktadır	4,21	1,059
	Gaziantep’teki yiyecek içecek işletmeleri turistlere olumlu bir turistik deneyim yaşatmaktadır	4,29	,933
	Gaziantep’te yemek yediğim mekânlardan memnun kaldım	3,96	1,157
	Gaziantep yöresel mutfak unsurları ve gastronomi şehri kimliğiyle heyecan verici bir şehirdir	4,20	,919
	Gaziantep’te yemek yediğim mekânların kendine has yöresel özellikleri ve atmosferi vardır	3,99	1,117
	Genel ortalama	4,17	,711
Yöresel Mutfak Deneyimi	Yöresel tatlılardan baklava en çok bilinen tatlıdır	4,47	,906
	Gaziantep mutfağında zengin yemek çeşitliliği bulunmaktadır	4,19	,988
	Gaziantep’in yöresel yemekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahibim	4,15	,994
	Arkadaşlarıma, yakınlarıma Gaziantep’in yemeklerini tavsiye ederim	4,24	1,018
	Genel olarak Gaziantep’te yediğim yemekleri beğendim	4,22	,925
	Gaziantep’e gelmeden önce yöresel mutfağının ününü duymuştum	4,27	,988
	Genel ortalama	4,25	,734
Yöresel Mutfak Bilinirliği	Gaziantep’in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır	3,77	1,181
	Gaziantep’in yöresel mutfağının yeterince bilindiğini düşünüyorum	3,82	1,154
	Gaziantep’teki yemeklerin sunumu gelenekseldir	4,14	,987
	Gaziantep’te yiyecek içecek işletmeleri yöresel mimariyi yansıtmaktadır	4,05	1,003
	Genel ortalama	3,94	,801
Fiyat-Kalite	Gaziantep’in geleneksel yemekleri arasında beyran en çok bilinen yemektir	3,51	1,234
	Gaziantep’te yemek yediğim mekânlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı	3,82	1,201
	Genel ortalama	3,66	,996

Yöresel mutfak değerlerinin algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan aritmetik ortalama ve standart sapma analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. Bulgular kısmının bu bölümünde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak değerlerine ilişkin algılarının ortaya çıkmasına yönelik elden edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir. İlgili tabloya göre Gaziantep şehri ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak değerlerine ilişkin algılarının genel olarak “yüksek” düzeyde (\bar{x} :4,1112; ss:0,629) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yöresel mutfak değerleri boyutlara göre incelendiğinde yöresel mutfak değerlerinin “Yöresel Mutfak Bilinci” boyutu (\bar{x} :4,1746; ss:0,711) ile “Yöresel Mutfak Deneyimi” boyutunun (\bar{x} :4,2586; ss:0,734), diğer boyutlara göre yüksek düzeyde algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. “Yöresel Mutfak Bilinirliği” boyutu (\bar{x} :3,9514; ss:0,801) ve “Fiyat-Kalite” boyutunun da (\bar{x} :3,6712; ss:0,996) yüksek düzeyde algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yöresel mutfak değerlerine ilişkin boyutlar içerisinde yer alan ve Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu önermeler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda “Yöresel Mutfak Bilinci” boyutu içerisinde yer alan “Gaziantep’i yöresel mutfak deneyimi için tekrar ziyaret edeceğim” (\bar{x} : 4,27; ss: 1,022) önermesi bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermedir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin “Yöresel Mutfak

Deneyimi” boyutunda en yüksek düzeyde “Yöresel tatlılardan baklava en çok bilinen tatlıdır” (\bar{x} : 4,47; ss: 0,906) önermesi ve “Yöresel Mutfak Bilinirliği” boyutunda yer alan “Gaziantep’teki yemeklerin sunumu gelenekseldir” (\bar{x} : 4,14; ss: 0,987) önermelerinin en yüksek düzeyde algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. “Fiyat-Kalite” boyutunda yerli turistlerin en yüksek düzeyde yöresel mutfak değerleri algısına sahip olunan önerme ise “Gaziantep’te yemek yediğim mekânlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı” (\bar{x} :3,82; ss:1,201) önermesi olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda Gaziantep şehri ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak değerlerine ilişkin algılarının dört boyut ve bu boyutlara bağlı olarak 22 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu dört boyuttan biri olan “Yöresel Mutfak Bilinirliği” boyutunda yer alan “Gaziantep’te yemek yediğim mekânlardan memnun kaldım” (\bar{x} :3,96; ss:1,157) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. “Yöresel Mutfak Deneyimi” boyutunda en düşük seviyede algıya “Gaziantep’in yöresel yemekleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahibim” (\bar{x} :4,15; ss:994) tespit edilirken, “Yöresel Mutfak Bilinirliği” boyutunda ise “Gaziantep’in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır” (\bar{x} :3,77; ss: 1,181) önermesi en düşük seviyede algıya sahiptir. “Fiyat-Kalite” boyutunda yer alan “Gaziantep’in geleneksel yemekleri arasında beyran en çok bilinen yemektir” (\bar{x} :3,51; ss:1,234) önermesi en düşük seviyede algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda katılımcıların Gaziantep’in yöresel mutfağına ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Gaziantep’in turizm çekiciliği bakımından yöresel mutfağının ön planda olduğu ve ildeki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak kültürünü ziyaretçilere yansıtabildiği; katılımcıların ildeki yöresel mutfak ürünlerini deneyimlemek için bölgeyi tekrar ziyaret edeceğini belirtmesinin yanı sıra yakınları ve çevrelerine de tavsiye edeceğini belirtmeleri Gaziantep’in yöresel mutfak ürünlerine yönelik memnuniyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yakın zamanda hem turizm politikaları çerçevesinde gastronomi alanında marka bir şehir olması için planlamalar yapılan hem de Unesco yaratıcı şehirler ağına gastronomi kenti olarak dâhil edilen Gaziantep’in, bu kapsamda yöresel mutfağı ile ülkemiz için tam anlamıyla marka bir şehir olma yolunda önemli bir aşama kat ettiği de görülmektedir. Araştırma sonucuna bakıldığında “Gaziantep’in yöresel mutfak kültürü yeteri kadar tanıtılmaktadır” ifadesinin diğer ifadelerle göre daha düşük algıya sahip olması nedeniyle Gaziantep mutfağının yeteri kadar tanıtılmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultu da Gaziantep mutfağının tanıtımı için yerel yönetimler ile görüşülerek bir strateji belirlenebilir ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir. Bölgede gastronomi etkinliklerinin artırılıp gelenekselleştirilmesi bölgenin gastronomi turizminde bilinirliğinin yanı sıra tercih edilmesini de arttıracaktır. Günümüzde tüketicilerin teknolojiyle iç içe olduklarından, yöresel web sayfası tasarımlarının büyük önem kazanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep ile ilgili olarak özellikle mutfak zenginliğini öne çıkaran ve mutfak kültürünü tanıtan web sayfaları tasarlanmalıdır. Ayrıca Gaziantep mutfağı yerel organizasyonların yanı sıra uluslararası alanda da tanıtılmalı, bölgeye yabancı turist çekmek amacıyla yabancı tur operatörleri ile işbirliği sağlanacak anlaşmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda araştırma sonucunda “Gaziantep’te yemek yediğim mekânlarda fiyat-kalite dengesi beklentilerimi karşıladı” ifadesinin de düşük algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Gaziantep’teki yiyecek içecek işletmeleri, turistlerin talep ve şikâyetlerini dinlemeli, turistlerden elde edilecek geri bildirimlere önem vererek ürün ve hizmet politikalarını buna göre oluşturmalı ve fiyat politikaları tekrar gözden geçirilmelidir. Turistlerin ilgi gösterdiği ve talebin yoğunlukta olduğu yöresel yiyeceklerin neler olduğu tespit edilip markalaştırılması gerekmektedir. Gaziantep’i ziyaret eden turistler ile ilişkili olan turist rehberleri için Gaziantep’in yöresel yemekleri ile ilgili eğitim programları düzenlenebilir. Ayrıca, turist rehberleri, bölgeye gelen turistlere yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunabilirler. Ancak bu çalışmaların yanı sıra Gaziantep’e yöresel mutfağı deneyimlemek amaçlı gelen turistlere yönelik yiyecek içecek ürünlerinin hazırlanması, sunumu, işletmelerdeki hijyen ve sanitasyon uygulamaları, işletmelerde çalışan personelin çalışma koşulları ve turizm alanındaki eğitim durumuna ilişkin algıları ve gözlemlerinin de araştırılması, bu kapsamda önemli bir bütünlük sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(1), 1-16.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 110-124.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87): 159 – 169.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çanakçı, S.D. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Çelik, M., Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M.S., ve Karakan, H. İ. (2016). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic (27-30 Ekim 2016, Antalya, Türkiye, Bildiriler İçinde* (s.69-80).
- Giritlioğlu, İ. ve Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 387-412.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline For Testing The Validity Of Different Modern And Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. Mehmet Saruışık (Yay. Haz.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* İçinde (s. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seyitoğlu, F. Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 219-245.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-45.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 384-393.

Unesco (2014). The Creative Cities Network: A Global Platform for Local Endeavour, http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf, Erişim Tarihi: 02.08.2019.

Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

İnternet Kaynakları

<http://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO>, Erişim Tarihi: 02.08.2019.

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf, Erişim Tarihi: 02.08.2019.

<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 02.08.2019.

<https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html>, Erişim Tarihi: 02.08.2019.

VEJETARYEN VE VEGAN BESLENME BİR TERCİH Mİ YOKSA POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ Mİ?

Doktor Öğretim Üyesi Neslihan ONUR
Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi
neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Ezgi KAYAPINAR
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ezgik.0104@gmail.com

ÖZET

İnsanlar ne yiyip içecekleri konusunda seçim yaptıkları için yemeğe ve içmeye ilişkin çeşitli kaygılar, yasaklar, tabular ve kaçınmalar olmuştur ve bu faktörler vegan ve vejetaryen beslenme şekillerinde de görülmektedir. Nüfustaki büyüme ile orantılı olarak tüketim ve çevre sorunlarında da artış olmaktadır. Tüketimdeki ve çevre sorunlarındaki yükselme hayvanların kullanımında da artışı tetiklemiştir. Bunun neticesi olarak insanlar hayvanları ve çevreyi korumak için çeşitli beslenme eğilimi göstermişlerdir. Bu beslenme eğilimleri vegan ve vejetaryenlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Vegan ve vejetaryenlik, sadece bir beslenme biçimi değil, bir yaşam tarzı, bir hayat felsefesi, dini ve ayrıca etik bir yaklaşım olarak kabul etmek mümkündür. Vegan/vejetaryenliği tercih etme nedenleri etik nedenler, çevreye zarar vermemek, kültür, sağlıklı olmak hayvanların kullanıma ve istismarına karşı bir duruş gibi düşünceler oluşmuştur. Bu çalışmada literatürdeki son 20 yıla ait vegan vejetaryenlikle ilgili kaynakların taranması ile elde edilen veriler kavramsal ve sınıflandırmaya yönelik olarak incelenmiş ve özetlenmeye çalışılmıştır. Vegan ve vejetaryenlik insanlar tarafından son zamanlarda bir beslenme eğilimi olarak karşımıza çıkmakta ve nedenlerine bakıldığı zaman ise popüler kültürün bir ögesi olan sosyal medyanın etkisinin olduğu da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vegan, Vejetaryen, Beslenme Biçimleri, Gastronomi, Turizm

VEGETARIAN AND VEGAN NUTRITION IS A PREFERENCE OR THE EFFECT OF POPULAR CULTURE?

ABSTRACT

There have been various concerns, bans, taboos, and abstentions about eating and drinking as people choose what to eat and drink, and these factors are also seen in vegan and vegetarian diets. There is an increase in consumption and environmental problems in proportion to the growth in the population. The increase in consumption and environmental problems triggered an increase in the use of animals. As a result, humans have shown a variety of nutritional tendencies to protect animals and the environment. These dietary trends are vegan and vegetarianism. Vegan and vegetarianism is not only a form of nutrition, but a lifestyle, a philosophy of life, religion and also an ethical approach. Reasons for preferring vegan / vegetarianism are ethical reasons, not to harm the environment, culture, being healthy, thoughts such as stance against the use and abuse of animals. In this study, the data obtained by searching the sources of vegan vegetarianism for the last 20 years in the literature were examined and summarized in terms of conceptual and classification. Veganism and vegetarianism have recently emerged as a nutritional tendency, and when we look at the reasons, it is seen that social media, which is an element of popular culture, has an effect.

Key Words: Vegan, Vegetarian, Nutrition, Gastronomy, Tourism

GİRİŞ

Vegan ve vejetaryenlik, bir yaşam tarzı, bir hayat felsefesi, etik bir yaklaşım olarak sosyal ilişkilere yansıyan beslenme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı insanlar vegan ve vejetaryenliği daha sağlıklı olabilmek için tercih ederken, bazıları ise hayvanlara saygı gösterilmesi gerektiğini düşünerek etik gerekçelerle tercih etmektedir.

Vejetaryenlik kırmızı et, kümes hayvanları, deniz ürünleri ve süt ürünleri tüketip tüketmeme durumlarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Veganlık ise hayvanlardan elde edilmiş yumurta, süt, bal ve peynir gibi ikincil ürünleri de tüketmeyen kişilerin uyguladığı bir diyetdir. Aynı zamanda veganlar hayvanların eğlence, giyim sektöründe, ulaşım için ve deneylerde kullanılmaması gerektiğini düşünmektedirler.

Vejetaryenlik, Doğu Asya bölgesinde, MÖ yedinci yüzyılda Hindu yazılarında ve birkaç yüzyıl sonra da Jain ve Budist metinlerinde ve uygulamalarında görülen bir değer olmaya başlamıştır. İlk olarak bu beslenme türlerinin temeli olarak görülen Budizm, Hinduizm ve Jainizm gibi dinler etten kaçınmayı insanları saflaştırma işlevinin bir parçası olarak

görmüşlerdir. Avrupa'da ise vejetaryenliğin ne olduğu ve ilkeleri ile ilgili en eski bilgileri, Yunan filozofu Pisagor'un (BCE 6. yüzyıl) eserlerinde bulunur. Felsefe ve matematiğe katkıları ile tanınan Pisagor (Pythagoras) etsiz, doğal ve sağlıklı bir diyeti teşvik etmiş ve diğer filozofların desteğini kazanmıştır. Vejetaryenlik Hindistan'da Batı'dan çok daha uzun bir süredir var olmasıyla birlikte, iki bölge arasında en önemli fark vejetaryenlik çok farklı dünya görüşlerine öncülük etmiştir. (Hasnain, Srivastava, 2018 s. 2). Aslında bu beslenme türlerinin kökenlerine ve tarihine baktığımız zaman farklı nedenlerden dolayı bu beslenme türlerini insanlar tarafından tercih edilmiştir.

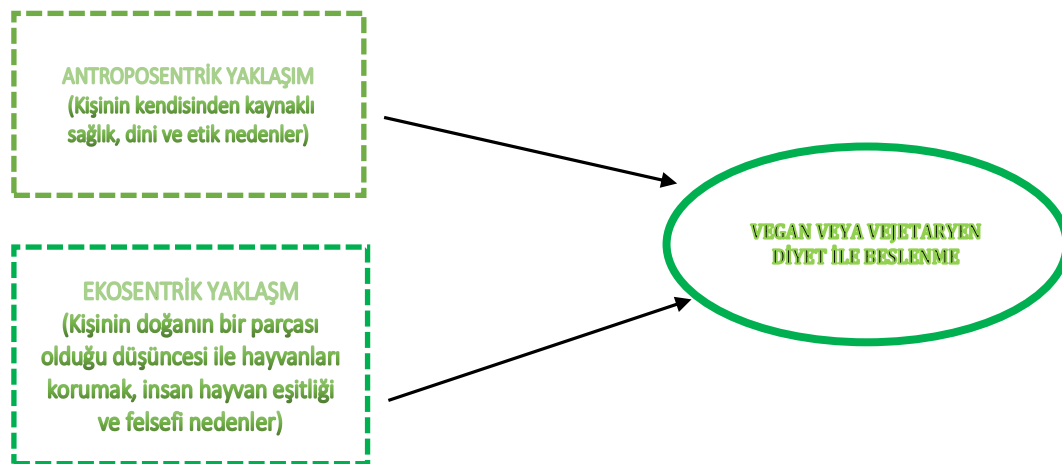
Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yönteminden yararlanılarak, vegan ve vejetaryen kavramları ile ilgili son 20 yıla ait çalışmalar taranarak vegan ve vejetaryen beslenme türlerinin tercih mi edildiği yoksa bir kültür ögesi haline gelen popülerliğin etkisiyle mi bu besleme türlerine bir yönelmenin olduğu üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL OLARAK VEGAN VE VEJETARYENLİK

Vejetaryenlik, et, balık veya domuz yağı, jelatin, peynir mayası ve diğer ilgili hayvansal ürünler de dahil olmak üzere yan ürünlerini de yemekten kaçınmaktır. Aslında, deri, ipek ya da kürk gibi hayvansal malzemelerden yapılmış ürünler kullanmaktan bile kaçınan bazı vejetaryenler bulunmaktadır. Ayrıca birçok vejetaryenin bazı hayvansal yan ürünlerden uzak durdukları, bazılarının diyetlerinde ve kıyafetlerinde istisnalar olduğu bilinmektedir. Bazı vejetaryenler süt ve yumurta ürünleri tüketmektedirler (Subramaniam, 2000: 1). Veganlık ise ideolojik nedenlerle hayvansal kaynaklı bir şey yemeyen bir kişidir. Beslenme nedenleri; etik, ekolojik ve sağlık nedenleri olabilmektedir (Kansenan, 2013 s.9).

Veganlık kurallara ya da kimlik politikalarına dayanmayan, bunun yerine kişinin yaşam tarzındaki günlük uygulamalara dayanan yeni bir toplumsal hareket biçimini temsil etmektedir (Cherry, 2006 s.156). Veganlık daha katı bir vejetaryenlik biçimidir ve süt ürünleri (Subramaniam, 2000 s.1), tamamen etten ve hayvansal olan ürünlerden kaçınma olarak bilinmektedir. Bu nedenle, etten kaçınma alışkanlığı birçok hayvan korumacısı için bir bireyin hayvanlar için yapabileceği en önemli şey olarak bilinmektedir. Onlar için etten kaçınmak, kişisel fedakârlık olsa bile, hareketi üstlenme ve güvenilirliği için en temel ön koşuldur (Munro, 2005 s.88). Veganlar aynı zamanda hayvanlardan elde edilmiş kozmetik ürünleri, hayvanlardan elde edilmiş kumaş, deri ve yün gibi ürünleri de kullanmamaktadırlar.

Tunçay Son ve Bulut (2016) nitel bir çalışma olarak vegan ve vejetaryenliği ele almışlardır. İnsanların bu beslenme şekillerini tercih etme nedenleri sağlıklı olabilmek, dini ve kültürel inançlar, hayvanları koruma, canlılar arasında eşitliği sağlamak ve yaşamını bu beslenme şekline göre adapte edenler (yaşam felsefesi) gibi sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Subramaniam (2000) 100 katılımcıyla yaptığı çalışmada araştırmacı, Malezya'daki Hindular arasında farklı vejetaryen uygulamaların olduğunu ifade etmiştir ve bu uygulamaları din, beslenme, etik, çevre, manevi ihtiyaçlar, sağlık ve ritüeller gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Kısacası kişiyi vegan ya da vejetaryen olmaya yönelten nedenler etik, ekolojik ve felsefi nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Vegan ve vejetaryen olmaya yönelten nedenler (Dilek, 2018s. 3).

Tüketilen hayvansal ürün türüne göre vejetaryen çeşitleri bulunmaktadır (Tablo 1). Kimisi sadece kırmızı et tüketmemekte iken, kimisi etin yanı sıra yumurta da yemeyip, süt ve süt ürünlerini tüketmekte ya da yumurta yiyip süt ve süt ürünlerini tüketmemektedir (Tunçay Son, 2016 s.26).

Tablo 1. Vejetaryenliğin sınıflandırılması

1.Lacto vejetaryenler	Lacto vejetaryenler, her türlü et ve et ürünleri ile birlikte yumurta tüketmeyi de reddeder. Süt ve süt ürünlerini tüketirler (Hatipoğlu, 2010 s.73).
2.Lacto-ovo vejetaryenler:	Lacto-ovo vejetaryenler her türlü et ve et ürünlerini tüketmeyi reddetmekle birlikte, yumurta ve süt ürünlerini tüketirler (Dagnelie ve Marioitti, 2017 s.4)
3.Ovo vejetaryenler:	Ovo Vejetaryenler ise her türlü et ve et ürünü ile süt ürünlerini de tüketmemekle birlikte, yumurta tüketirler (Tunçay Son ,2016 s.22)
4.Polo vejetaryen diyeti:	Tavuk ve benzeri kümes hayvanlarını, bitkisel besinleri de tüketen vejetaryen türüdür (Altaş, 2017 s. 405)
5.Semi-vejetaryenlik:	Semi vejetaryen olan insanlar belli zamanlarda balık ve tavuk tüketmektedirler ayrıca süt, peynir gibi süt türevi ürünlerle de beslenirler (Rothgerber ,2014)

Rothgerber (2014) yaptığı çalışmada vejetaryen olan ve semi vejetaryen olan kişiler arasındaki farklılıkları insan-hayvan benzerliğine inanç ve etten hoşlanma ve sevmeme gibi iki boyutunu ele almıştır. Gruplar arasında insan-hayvan benzerliği konusundaki inançlarında bir fark bulunmamakla birlikte, daha geniş bir hayvansal ürün tüketen semi vejetaryenler, sadece balık tüketenlere göre daha az insan-hayvan benzerliğini algılamaktadırlar. Sonuçlar, semi vejetaryenlerin ara sıra hayvan etlerinin tüketilmesinin bir nedeni veya sonucu olarak ete karşı değerlendirilmelerinde katı vejetaryenlerden farklı olduğunu ve eti sevdiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Veganlığın sınıflandırılması

1.Paleo veganlar	Eski çalardaki beslenme şekillerini göz önüne alan, mevsiminde yetişen sebze ve meyveleri, içerisinde katkı maddesi bulunmayan yiyecekleri tüketerek beslenme
2. Ravistler	Bu beslenme türünde insanlar yiyecekleri pişirmeden tüketirler çünkü yiyeceklerin pişirildiğinde besin değerini kaybedeceğini düşünürler ve filizlenmiş tahıl ürünleri ile beslenirler. (Rivera ve Shani, 2013)
3.Fregan	Fregan beslenmedeki temel amaç günümüzdeki restoranlarda otellerdeki tüketime karşı bir tepki niteliğinde olup dışarıdan yiyecek alınmasını onaylamazlar (Kansenen, 2013 s.9)
4.Mono-islands diyeti	Yaşam faaliyetlerini sürdürdükleri alanlardaki yiyecekleri tüketen ve kendileri yetiştiren, patates ve yeşil yapraklı sebze tüketen ve meyve olarak muz tercih eden bir tür vegan beslenme şeklidir.
5.Zenmakrobiyotik diyet	Doğal ve organik mısır gevrekleri, sebze, meyve, kuru baklagillerden ve tahıllardan oluşmaktadır. Bazıları sebze ve meyve ile kuru baklagilleri de diyetten çıkararak sadece tahıl ürünleriyle beslenmektedir (Altaş, 2017 s.405)
6. Fruitarian ya da Frütist (Meyveciler)	Hiçbir hayvansal ürün ve sebzenin tüketilmemesi durumudur. Diyet; kuru ve çiğ meyveler, yemiş, bitkisel yağlardan ve tohumlar oluşmaktadır. Bu tip vejetaryenlikte sadece meyve ve bir bitkinin meyvesi olarak kabul edilen kabak, salatalık, biber ve domates gibi sebzeler tüketilmektedir (Rivera and Shani, 2013)

Veganlık ise hayvanlardan elde edilmiş yumurta, süt, bal ve peynir gibi ikincil ürünleri de tüketmemektedirler. Aynı zamanda hayvanların eğlence, giyim sektöründe ulaşım için ve deneylerde kullanılmaması gerektiğini düşünmektedirler. Beslenmeleri sebze, meyve, tahıl, yemiş (ceviz, fındık gibi) vb. besinlerden oluşmaktadır ve veganlar tükettikleri yiyeceklere göre de farklı türlere ayrılmaktadır (Tablo 2).

VEGAN VE VEJETARYEN ÇALIŞMALAR İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Tablo 3. Vegan ve vejetaryenlikle ilgili yapılan çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Bulgu ve sonuçlar
Subramaniam (2000) Malezya	Malezya'daki Hinduizm dinine mensup vejetaryenler üzerinde	Farklı vejetaryen uygulamalar olduğu açıkça görüldüğünü ve bu uygulamaları din, beslenme, etik, çevre, manevi ihtiyaçlar, sağlık ve ritüeller gibi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur.
Timko ve diğ. (2012) Amerika Birleşik Devletler	Vegan ve vejetaryenler	Etik nedenler, Sağlıkla ilgili nedenler, Çevresel (Doğa) nedenler
Dyett ve diğ. (2013)	Amerika Birleşik Devletleri	Sağlıkla ilgili nedenler, Etik nedenler, Dini inanç, Çevresel (doğa) nedenler, Aile ve diğer nedenler

Rothgerber (2014) ABD	Vejetaryen ve semi vejetaryenler	Sağlıkla ilgili nedenler, Etik nedenler, Dini inanç, Çevresel (doğa) nedenler, Aile ve diğer nedenler
Radnitz ve diğ. (2015) Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve diğer ülkeler	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve diğer ülkeler	Katı vejetaryenler ve semi vejetaryenlerin hayvan -insan benzerliği ve etten hoşlanma sevmeme gibi konularda iki grup arasında farklılıkların olduğu görülmüştür.
Tunçay Son ve Bulut (2016) Türkiye	Vegan ve vejetaryen olan insanlar Türkiye	Etik nedenler, Sağlıkla İlgili Nedenler İnsanların bu beslenme şekillerini tercih etme nedenleri sağlıklı olabilmek, dini ve kültürel inançlar, hayvanları koruma, canlılar arasında eşitliği sağlamak ve yaşamını bu beslenme şekline göre adapte edenler (yaşam felsefesi) gibi sonuçlar ortaya çıkarmışlardır.

Son zamanlarda sıkça duyduğumuz kavramlar olarak vegan ve vejetaryenlik insanlar tarafından bir beslenme eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eğilimin nedenlerine bakıldığı zaman ise popüler kültürün bir ögesi olan sosyal medyanın etkisinin olduğu da görülmektedir fakat literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları ele alındığında ahlaki bir yaklaşımla dini ve kültürel inançlar, etik, sağlıklı olabilmek, hayvanları koruma, canlılar arasında eşitliği sağlamak gibi sebepler ve bir yaşam felsefesi olduğu gibi nedenlerle insanların bu beslenme şekillerini tercih ettikleri görülmektedir. (Subramaniam,2000; Timko ve diğ. 2012; Dyett ve diğ., 2013; Radnitz ve diğ. ,2015; Tunçay Son ve Bulut ,2016). **Tablo 3.**

- *Sektörel anlamda vegan vejetaryenliğin yansımaları*

Vegan ve vejetaryenlikle ilgili turizm alanında yapılan çalışmalarda bazı çalışmalarda ise bu beslenme şekillerinin insanların turizm faaliyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Kensanen (2013)'te yaptığı çalışmada Finlandiyalı vegan turistlerin vegan diyetin seyahat deneyimi üzerindeki etkisi ölçmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 10 kişinin seyahatleri sırasında veganlığın etkisinin olup olmadığını ve sorunlarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Çoğunluğu seyahatleri sırasında sorunlarla karşılaştığını kabul etmelerine rağmen, diyetleri nedeniyle gıda ile ilgili olumlu deneyimlerin daha önemli olduğu görülmüştür. Sünnetçioğlu ve diğ. (2017) de vegan olan kişilerin restoranlarda karşılaştıkları sorunlar ile ilgili yaptıkları çalışmada menünün içeriği, personelin bilinçsiz olması ve davranışları ve işletmelerin vegan yiyeceklere çok fazla yer vermemesi gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Turizm işletmelerinde çalışanların vegan ve vejetaryen beslenme biçimine karşı tutumları ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımız zaman ise Rivera ve Shani (2013) yılında yaptıkları çalışmada restoran katılımcılarının (sahipler, yöneticiler ve şefler) vejetaryen yemeklerin değerini kesinlikle kabul etmelerine rağmen, vejetaryenlik ve vejetaryen müşterileriyle ilgili birçok konuda habersiz veya bilgi sahibi olmadıklarını ve restoranların vejetaryenlerin ihtiyaçlarına dikkat etmesiyle ilgili bazı endişe duyulan sıkıntıları da beraberinde getirdiğini ortaya koymuşlardır. İkiz ve Solunoğlu (2018) de 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalarını araştırdıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlar çoğu otelin vejetaryen gıdalara menülerinde yer verdikleri fakat birçoğunun ayrı bir vejetaryen menü bulundurmadığı, vejetaryen gıda seçiminde en çok dikkat ettikleri hususlar hayvansal ürün bulundurmaması, taze, günlük ve mevsiminde olan ürünlerin tercih edildiği, vejetaryen gıdalar hazırlanırken sağlık, temizlik gibi konulara ve ayrı bir alanda hazırlanmasına dikkat ettiklerini fakat hazırlık aşamasında zorlukların yaşandığını, araştırmaya katılanların vejetaryenlik hakkında yanlış ve eksik bilgiye sahip olduklarını ve vejetaryen gıdalara yönelik talebin yeterli olmadığı gibi sonuçlar elde etmişlerdir.

Vegan vejetaryenliğin Türkiye'deki turizm sektörü içerisinde nasıl bir yer bulduğu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Dilek (2018) de yapmış olduğu çalışmada otelcilik sektörü içerisinde vegan ve vejetaryen otellerin mümkün olup olamayacağı ile ilgili kavramsal bir çalışma yürütmüş ve dünyada vejetaryen ve vegan otellerin bulunduğunu fakat ülkemizde bu tarz bir otelin mevcut olmadığını ortaya koymuştur. Yavuz (2018) yaptığı çalışmada Ordu ilinin yerel mutfak kültürünün, yöresel yemeklerinin özellikle vejetaryen kültüre sahip insanların tüketimine sunulabilecek yemeklerin mevcut olduğunu, vejetaryen mutfak özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini ve vejetaryen mutfakların destinasyonların farklılaşmalarını sağlayacağını ve pazarlanmasında önemli rol oynayacağı vurgulamıştır.

SONUÇ

Veganlık ve vejetaryenlik son zamanlarda insanlar tarafından sıkça dile getirilen kavram olmakla birlikte, vegan ve vejetaryen olan kişi ve yiyecek içecek işletme sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bunun nedenine bakıldığında zaman dünyadaki gelişmeler örneğin zaman içinde artan nüfus ve eğitim seviyesi ve hayvan haklarına daha fazla duyarlılık ve teknoloji alanındaki gelişmeler (benzer faaliyetleri yapan veya aynı düşünceleri savunan insanları kolay bir araya getirdiği için) vejetaryenliğin ve veganlığın büyümesinde önemli rol oynayan etmenler olarak görülmektedir. Artan vegan ve vejetaryen eğiliminin altında yatan nedenlere bakıldığında zaman popüler kültürün bir etkisinin olduğu görülmektedir fakat literatürde de yapılan bazı çalışmaların sonuçları ele alındığında insanların bu beslenme şekillerini birçok nedenden dolayı tercih ettiği gibi sonuçlar ortaya koyulmuştur. Bu tercih nedenleri insanın kendisinden kaynaklı nedenler veya kişinin doğanın bir parçası olduğu düşüncesinden hareketle varmış olduğu çevresel kaynaklı sebepler olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda insanların daha çok dini, etik, sağlık ile ilgili edenler, çevresel (doğa) nedenler, hayvanları koruma isteği ve bir yaşam felsefesi olarak görüldüğü için bu beslenme türlerine yönelindikleri gibi ortak sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmada vegan ve vejetaryenlikle ilgili son 20 yıla ait çalışmaları literatür taraması yöntemiyle incelendiği zaman çalışmaların birçoğunun kavramsal çalışmalar olduğu görülmüştür ve araştırmanın başlığındaki sorunun cevabı tam olarak alınamamıştır. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda bu sorunun cevabını ortaya koyabilmek için vegan ve vejetaryen kişiler üzerinde derinlemesine bir inceleme yapılarak artan vegan ve vejetaryenliğin sebepleri tam olarak saptanabilir. Bir sonraki çalışmalarda nitel ve nicel veriler toplanarak konunun irdelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol: 5, No: 4, pp. 416.
- Cherry, E (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*: Vol. 5, No. 2, 155-170.
- Dagnelie, P. C. and Mariotti, F. (2017). Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting Literature on Health Effects of Vegetarianism, (ed. Mariotti, F.) *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*, Academic Press, United Kingdom, pp. 5.
- Dilek, E. B. (2018). Türkiye’de Vejetaryen Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 3.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum’daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi*.
- Kansanen, I., (2013) Vegan travel- The ways how vegan diet influences travel experience. Bachelor’s Thesis DP in Experience and Wellness Management P.1-62.
- İkiz A. N.ve Solunoğlu A., (2018) Otel İşletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue3 14-25, Kırıkkale Üniversitesi.
- Subramaniam, M. (2013). An Introduction to the Concept of Vegetarianism Among Hindus in Malaysia, Department of Indian Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia, pp. 3.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, O., Ş., Yıldırım, M., H., (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2 241-252 DOI: 10.21325/jotags.2017.127
- Perry, C. L., Mcguire, M. T., Neumark-Sztainer, D. ve Story, M. (2001). Characteristics of Vegetarian Adolescents in a Multiethnic Urban Population, *Elsevier Science*, New York, pp.11.
- Rivera, M., Shani, A., (2013) Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *Contemporary Hospitality Management* Vol. 25 No. 7 pp. 1049-1065.
- Rothgerber, H. (2014). A Comparison of Attitudes Toward Meat and Animals Among Strict and Semi-Vegetarians, *Appetite*, Vol: 72, pp. 100.

- Subramaniam, M. (2013). An Introduction to the Concept of Vegetarianism Among Hindus in Malaysia, Department of Indian Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia, pp. 3.
- Yavuz, C., (2018). Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 123-141, 2018
- Tunçay Son, Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik, International Journal of Human Sciences, Vol: 13, No: 1, ss. 833.
- Tural, S. K., (2018). Veganlar ne ister? veganların seyahat deneyimlerinden hareketle seyahat acentaları ve turist rehberleri için bir yol haritası önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE KULLANILABİLİRLİĞİ

Doç. Dr. Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
dcankul@ogu.edu.tr

Batuhan SÖNMEZ

Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
bthnsnmz26@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin, mobil artırılmış gerçeklik teknolojisinin (MAG) gastronomi eğitimi içerisinde kullanımına yönelik görüşlerine ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma nitel yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nitel kısmında, derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla, 5'i Anadolu üniversitesi ve 5'i Eskişehir Osmangazi üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisi olmak üzere toplam 10 öğrenciyle yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından deşifre edilip, içerik ve sıklık analizi uygulanarak, güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler olmak üzere dört tema altında yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarını faydalı bulduğu ve gastronomi eğitimi içerisinde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle uygulamanın bilişsel yükü azaltma, derslerin akılda kalıcılığını artırma, bilgiye kolay erişim sağlama ve öğrencide merak duygusu uyandırarak öğrenciyi çalışmaya teşvik etme gibi özellikleri birçok öğrenci tarafından ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Eğitimi, Mobil Artırılmış Gerçeklik, Teknoloji.

MOBILE AUGMENTED REALITY AND AVAILABILITY IN GASTRONOMY EDUCATION

ABSTRACT

The aim of this research is to reach the views of the gastronomy and culinary arts department students who are studying at undergraduate level for the use of mobile augmented reality technology (MAG) in gastronomy education. For this purpose, the research was carried out by qualitative method. In the qualitative part of the research, one-to-one interviews were conducted with a total of 10 students, 5 of whom were students of Anadolu University and 5 of whom were students of Eskişehir Osmangazi University's gastronomy and culinary arts department, using a semi-structured interview form. The data obtained was deciphered by the researcher and interpreted under four themes, strengths, weaknesses, opportunities and threats, by applying content and frequency analysis. The results show that students find mobile augmented reality (MAG) applications useful and should be used within gastronomic education. In particular, the characteristics of the practice, such as reducing cognitive load, increasing the catchiness of the courses, providing easy access to information, and encouraging the student to work by arousing a sense of curiosity in the student, have been expressed by many students.

Key Words: Gastronomy Education, Mobile Augmented Reality, Technology.

GİRİŞ

Çoklu ortam içerisinde öğrenmenin temel varsayımı, insanların sadece işitsel bilgi yerine, görsel ve işitsel bilginin bir arada kullanılmasıyla daha nitelikli bir öğrenim gerçekleştirmeleridir. Mayer (2009)' e göre çoklu ortamlarda öğrenme, insanlara sadece kelimelerle kavrayamayacakları bilgileri öğrenebilmek için potansiyel olarak güçlü bir yol sunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri eğitim departmanının raporuna göre (U.S. Department of Education, 2010), eğitim sistemleri içerisinde, öğrencilerin günlük yaşantılarını ve geleceklerini yansıtan, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş modern teknolojilerin kullanımı bir zorunluluktur. bu teknolojinin en popülerler ve yeni olanlarından biri de artırılmış gerçeklik'tir. Temel mantığı, kullanıcının gerçek dünya görüşü üzerine sanal nesnelere eklemek olan artırılmış gerçeklik teknolojisi günümüzde birçok farklı sektör tarafından çeşitli çıktılar elde etmek amacı ile de kullanılmaktadır. Bu teknolojinin kullanımına yönelik örnekler şu şekilde ifade edilmektedir.

Juan ve Perez (2011) "Psikolojide Artırılmış Gerçeklik" isimli çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojisini, akrofobi hastalarının korkularını yenmeleri için kullanmışlardır.

- Kourouthanassis vd., (2015), Yunanistanın Korfu adasını ziyarete gelen rastgele turist grupları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, “CorfuAR” isimli mobil artırılmış gerçeklik uygulamasını turist gruplarına yardımcı bir rehber olarak sunmaktadırlar.
- Leue, Jung ve Dieck (2015) sanat galerisi ziyaretçileri üzerinde yaptıkları çalışmada, giyilebilir bir ekran türü olan (HMD) “Google Glass” isimli gözlük ile “Museum Zoom” isimli artırılmış gerçeklik uygulamasını sanat galerisi ziyaretçilerin deneyimine sunmuşlardır.
- Alkhamisi ve Monowar (2013) artırılmış gerçekliğin özellikle sağlık eğitimi alanında çok yararlı olarak kabul edildiğini dile getirmektedir. Örneğin, sağlık eğitimi bir program veya bir uygulama olarak cep telefonunda kolayca yüklenebilmektedir. Eğitim programı, 3 boyutlu animasyonlar içeren bir simülasyon olarak ne zaman, nerede ve ne yapılması gerektiğini tam zamanlı olarak gösterebilmektedir.
- Gastronomi eğitimi içerisinde de artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımının, öğrencilere daha kaliteli ve etkin bir eğitim deneyimi sunabileceği, öğretilmek istenen bilginin kaliteli aktarımını sağlayabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR

a) Gastronomi Eğitimi

Türkiye’de gastronomi eğitimi yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık bölümleri olarak lisans ve ön lisans düzeylerinde sunulmaktadır. eğitimin kalitesinin belirlenmesinde etkili olan altyapı imkanları, ders içerikleri, öğretmen ve öğrenciler gastronomi eğitimin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Cankül, 2019). Bugünün mutfak eğitimi, lise ve üniversite düzeyinde okullarda eğitimli şefler tarafından yürütülmekte ve öğrencilerin yetenekleri doğrultusunda inovasyon, sezgi, zeka, hayal gücü ve duyuşsal teknik yeteneklerini geliştirerek hammaddeyi estetik plakalara dönüştürmelerini sağlamaktadır (Brown, 2013). Günümüz şeflerinin gastronomi alanında uzman düzeyde gıda bilimi, gıda teknolojisi, gıda tüketimi ve uygulamaları ve endüstrinin ihtiyaç duyduğu mesleki becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlara ek olarak, analitik ve eleştirel düşünme aranan diğer niteliklerdir. Müfredatın ve eğitimcilerinin bu ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesi sektör ve mezunlara fayda sağlamaktadır (Zahari, vd., 2009).

b) Çoklu Ortam Öğrenimi

Çoklu ortam öğrenimi, kelime ve resimlerden öğrenme şeklinde tanımlanmaktadır. Çoklu ortam ise, öğrenimi teşvik etmek amacıyla resimler ve kelimelerin beraber kullanılmasını içeren bir öğretim tasarımıdır (Mayer, 2009). Brooks, Nolan ve Gallagher (2002)’ a göre çoklu ortam, video, ses, metin ve görüntüler gibi medya biçimleri içeren ortamdır. Çoklu ortam, en yaygın kullanımıyla; düz metin yanında, ses, resim, animasyon, grafik ve tablo gibi formların etkili bir bilgi aktarımı için bilgisayar ortamında birlikte kullanılmasıdır. Çoklu ortam uygulamalarının eğitimde kullanımı, öğrenenlere etkin ve kaliteli bir eğitim deneyimi sunmaktadır.

c) Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AG) gerçek zamanlı olarak, gerçek dünya algısı üzerine, sanal bilgilerin ekstra bir katman olarak eklendiği bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik teknik olarak beş duyuyu da geliştirmek için kullanılabilir, ancak en yaygın kullanımı görseldir. Eklenen sanal katman, ses, 3b nesnelere veya 3b sahnelerden oluşabileceği gibi bazen sadece metinsel bilgiden oluşmaktadır (Loijens, 2017: 14). Artırılmış gerçeklik (AG), ismi daha sık duyulmuş olan sanal ortamın veya bir başka deyişle sanal gerçekliğin (SG) bir çeşididir. Sanal gerçeklik teknolojilerinde kullanıcı tamamen sanal bir çevre için girmekte ve etrafında ki gerçek fiziksel çevreyi görememektedir. Sanal Gerçeklik teknolojilerinin aksine artırılmış gerçeklik teknolojisinde ise, bilgisayar tarafından üretilen görüntü, ses, video vb. dijital veriler kesintisiz olarak gerçek bir fiziksel çevre üzerinde üst üste bindirilmektedir (Kipper ve Rampolla, 2012). Şekil 1’de artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımına yer verilmiştir. Sol tarafta ki resim gerçek fiziksel çevreyi, sağ taraftaki resim ise antik yunan dönemine ait mimari yapının sanal bir modelinin gerçek çevre üzerine eklenmiş halini göstermektedir.



Şekil 1: Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği

Kaynak: Vlahakis, Vd., 2001: 140

Artırılmış gerçeklik teknolojinin amacı, gerçek dünyayı, etkileşimli bir bilgisayar tarafından oluşturulan sanal nesnelere ile birlikte tek bir ortam olarak görünecek şekilde birleştirmektir (Vallino, 1998).

YÖNTEM

Nitel bölümde, rastgele seçilen 5'i Anadolu üniversitesi 5'i Eskişehir Osmangazi üniversitesi öğrencilerinden oluşan 10 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisi ile yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türnüklü (2000)'ye göre yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği önceden sorulması planlanan soruların hazırlandığı ancak aynı zamanda araştırmacıya, görüşmenin akışına bağlı olarak yan sorular sormak ve katılımcılardan daha derinlemesine cevaplar almak gibi avantajlar sağlayabilen, eğitim bilimleri için kullanımı elverişli veri toplama tekniklerinden biridir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre durum çalışmalarında, yeni bir durum bütünüyle araştırılır. Bu yeni durum içerisinde yer alan ortamların, süreçlerin ve bireylerin, bu durumu nasıl etkiledikleri ve bu durumdan nasıl etkilendikleri, durum çalışmasının temelini oluşturur. Aşağıda tablo 1'de görüşme detayları verilmektedir.

<i>Tablo 1: Görüşmelere Ait Bilgiler</i>		
G-1	Anadolu Üniversitesi	8 dakika 11 saniye
G-2	Anadolu Üniversitesi	8 dakika 2 saniye
G-3	Anadolu Üniversitesi	8 dakika 30 saniye
G-4	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	9 dakika 11 saniye
G-5	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	8 dakika 11 saniye
G-6	Anadolu Üniversitesi	7 dakika 37 saniye
G-7	Anadolu Üniversitesi	7 dakika 16 saniye
G-8	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	7 dakika 32 saniye
G-9	Anadolu Üniversitesi	7 dakika 11 saniye
G-10	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	8 dakika 45 saniye

Birebir görüşmeler sırasında katılımcılara 8 adet soru sorulmuştur. Yapılan tüm görüşmeler 2019 yılının Mayıs ayı içerisinde Anadolu üniversitesi turizm fakültesi ve Eskişehir Osmangazi üniversitesi turizm fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen tüm görüşmeler, katılımcıların izni ile araştırmacının akıllı telefonu aracılığı ile ses kaydına alınmış daha sonrasında bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir. 10 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisi ile toplam 79 dakika 24 saniye süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdiği yanıtlardan elde edilen, sık tekrar eden kavramlar güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler olarak 4 farklı tema altında toplanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında 10 gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencisinin mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının (MAG) turizm eğitiminde kullanımına yönelik olan 8 adet görüşme sorusuna verdiği cevaplar güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler temaları altında toplanmıştır. Aşağıda tablo 2'de öğrencilerin belirttiği güçlü yönleri yer verilmektedir. Bazı öğrencilerin görüşleri şu şekildedir.

G9 “Uygulama faydalıdır ve bence öğrenme sürecini olumlu yönde etkiler çünkü bazen sınıf ortamında sormadığımız sorular olabiliyor ama bu teknoloji yani bu uygulama ile birlikte ev ortamında tekrar tekrar izleme olanağımız olacaktır.”

G5 “Olumlu bir şekilde etkisi olur. Bilişsel yükümü azaltır, yorgunluğumu azaltır ve daha kolay öğrenmemi sağlayabilir.”

G7 “Başarım üzerinde olumlu yönde bir değişiklik oluşturacaktır. Çünkü benim normalde ders çalışmak ile pek aram yoktur ama böyle uygulamalar dikkatimi çekmiştir hep o yüzden ders çalışmama sebep olacaktır.”

G6 “Eğitimin desteklenmesi gerektiğini kesinlikle düşünüyorum hatta sadece turizm açısından değil tüm bölümlerin eğitiminde kullanılmalı bence. Avantaj olarak kısa sürede etkili öğrenme ve akılda kalıcılığı söyleyebilirim.”

G1 “Kesinlikle desteklenmeli diye düşünüyorum. Şöyle avantajı olabilir mesela biz turizm sektörüne yönelik ders gördüğümüz zaman pratik anlamda biraz zayıf kalabiliyoruz, daha çok teorik kısmını öğreniyoruz. Ancak bu teknoloji ile teoriyi biraz daha pratiğe dökümleriz.”

Tablo 2: Turizm Eğitiminde MAG Uygulamaları Kullanımının Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler	Sıklık
Öğrencinin bilişsel yükünü azaltır	10
Öğrencilerin akademik başarılarını artırır	10
Konunun akılda kalıcılığını artırır	9
Ders konusunu ilgi çekici hale getirir	7
Konuyu daha eğlenceli bir hale getirir	7
Öğrenciyi ders çalışmaya teşvik eder	7
Öğrencilerin konuyu tekrar edebilmelerini olanak tanır	6
Öğrencilerde konuya yönelik bir merak duygusu oluşturur	5
Eğitimin kalitesini artırır	3
Ders konusunu somutlaştırır	2

Aşağıda tablo 3’de öğrencilerin belirttiği, mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının zayıf yanlarına yer verilmektedir. Öğrencilerin zayıf bulduğu bazı yanlar şu şekildedir.

G7 “Görsel zekaya sahip olan insanlar üzerinde daha da etkili olacaktır. Kişiden kişiye farklılık gösterecektir, görsel zekaya sahip insanlar için çok faydalı olacaktır.”

G8 “Kesinlikle desteklenmeli turizm eğitimini geliştirir bence. Mesela sizin sunumunuzda da vardı zamanında var olan bir yeri görüp deneyimleyebiliyorsunuz veya gastronomi için restoranlarda ki müşterilerin masalarında animasyonlar oynatmak müşterinin doyumunu artırır. Öğrenci gözünden yararlı buluyorum ama dezavantaj olarak her yerde kullanılamayabilir mesela ben otobüste giderken ders çalışabiliyorum ama bu teknoloji kullanılamayabilir.”

G4 “normal kitaplara göre daha pahalı olacağını düşünüyorum. Üniversite sınavına hazırlanırken de QR kodlu kitaplarla çalıştım fiyat farkları vardı diğer kitaplara göre ve her telefonda açamıyordum. Masrafı artacaktır ama öğrenim kolaylığı sağlamış olacaktır.”

Tablo 3: Turizm Eğitiminde MAG Uygulamaları Kullanımının Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	Sıklık
Ağırlıklı olarak görsel zekaya hitap etmesi	3
gastronomi eğitimi içerisinde kullanım darlığı	2
Eğitimde klasik yöntemi tercih edenler	1
Gastronomi eğitimine özel içerikler	1
Ders materyallerinin fiyatını artıracaktır	1

Tablo 4’te öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının gastronomi eğitimi içerisinde kullanımına yönelik olarak belirttiği fırsatlara yer verilmiştir. Bazı görüşler şu şekildedir.

G6 “ Desteklenmesi gerektiğini kesinlikle düşünüyorum hatta sadece turizm açısından değil tüm bölümlerin eğitiminde kullanılmalı bence. Avantaj olarak kısa sürede etkili öğrenme ve akılda kalıcılık olabilir.”

G10 “Kesinlikle desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü sektör ve oteller artık teknoloji ile iç içe oldukları için turizm eğitiminin de bunun gibi teknolojilerle iç içe olması gerektiğini düşünüyorum. Yani bizlerinde bu teknolojiye okullarda ayak uydurması gerekiyor.”

G1 “ Kesinlikle düşünüyorum. Şöyle avantajı olabilir mesela biz turizm sektörüne yönelik ders gördüğümüz zaman pratik anlamda biraz zayıf kalabiliyoruz, daha çok teorik kısmını öğreniyoruz. Ancak bu teknoloji ile teoriyi biraz daha pratiğe dökebiliriz.”

Tablo 4: Turizm Eğitiminde MAG Uygulamaları Kullanmanın Fırsatları

Fırsatlar	Sıklık
Öğrenciye ezberci eğitim yerine gerçek eğitim deneyimi sunmak	5
Sektörün gelişimine destek olmak	3
Öğrencileri teknolojinin faydalı kullanımına teşvik etmek	2
Eğitimde dünya standartlarını yakalamak	1

Aşağıda tablo 5'te öğrencilerin belirtilmiş olduğu tehditlere yer verilmektedir. Bazıları şu şekildedir.

G2 “Bence desteklenmeli ve avantajlı olacaktır. Öğrencilerin deneyimleme fırsatı oluşacaktır daha önce hiç gitmedikleri yerlere karşı bile. Dezavantaj şöyle olabilir telefon üzerinde olduğu için bu uygulama dikkat dağıtıcı olabilir yani sosyal medya kullanmaya yönelebiliriz ders saatinin ortasında.”

G4 “Dezavantaj olarak gösterilen dersler ve yerler hayal kırıklığı yaratabilir yani hayalimizde ki gibi çıkmayabilir. Fakat mutfak konusunda turizm derslerinde konuşulacak olursa dezavantajları, avantajlarının yanında yok denecek kadar az.”

G10 “Öğrenmeye çabamı olumlu etkileyecektir. Sonuçta bir ders çalışırken sayfaları karıştırıyorsun aradığını bulmak için ama bu teknoloji daha kolay hale getirecektir aradığını bulmanı. 10 dakika da yaptığın işi belki 2 dakikada yapacaksın daha pratikleştirecektir yani ders çalışmayı. Bir açıdan da öğrencileri kolaya alıştırebilir.” ayrıca görüşmeci 10 bir diğer görüş olarak “Dezavantaj olarak sağlık boyutu olabilir özellikle radyasyon ve göz sağlığı gibi.” şeklinde bir tehdide dikkat çekmektedir.

Tablo 5: Turizm Eğitiminde MAG Uygulamaları Kullanmanın Tehditleri

Tehditler	Sıklık
Sağlık unsurları	6
Çalışıyormuş gibi görünmek	3
Kolaya alışmak, tembellik	2
Akıllı cihaz güvenliği ve siber güvenlik	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkin ve kaliteli bir gastronomi eğitimi, turizm sektörünün geleceği için hayati önem taşımaktadır. Bu anlamda gastronomi eğitiminde verimin artırılması için, eğitimin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) gibi yeni teknolojik uygulamalar ile desteklenmesi gerektiği yadsınılmaz bir gerçektir.

Gastronomi öğrencilerinin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarından memnun kaldıkları ve bu uygulamaları gastronomi eğitiminde tercih etme niyetinde olduklarına dair güçlü ve kesin bir sonuca ulaşılmıştır. Unutulmamalıdır ki yeni bir uygulama veya yeni bir teknolojiye elde edilecek fayda, kullanıcıların yeni uygulamaya veya teknolojiye yönelik tutumları ve görüşleri ile doğrudan ilişkilidir.

Gastronomi eğitiminin etkinliğinin artması için mobil artırılmış gerçeklik (MAG) teknolojileriyle desteklenmesi gerektiğini düşünen bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalar, konunun güncel tutulması, farkındalık

oluşturulması ve mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının Gastronomi eğitimi içerisinde kullanımına başlanabilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alkhamisi, A. O., & Monowar, M. M. (2013). Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas. *International Journal of Internet and Distributed Systems*, 1(4), 25-34.
- Brooks, D. W., Nolan, D. E., & Gallagher, S. M. (2002). *Web-Teaching A Guide for Designing Interactive Teaching for the World Wide Web*. New York: Kluwer Academic Publishers.
- Brown, J. N. (2013). A Brief History of Culinary Arts Education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.
- Cankül, D. (2019). ASSESSING THE QUALITY OF GASTRONOMY EDUCATION: TURKEY CASE. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(70), 986- 1001.
- Juan, M. C., & Perez, D. (2011). Augmented Reality in Psychology. B. Furht içinde, *Handbook of Augmented Reality* (s. 449-462). New York: Springer.
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. New York: Elsevier.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18(1), 71-87.
- Leue, M. C., Jung, T., & Dieck, D. t. (2015). Google Glass Augmented Reality: Generic Learning Outcomes for Art Galleries. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 463-476). Cham: Springer .
- Loijens, L. W. (2017). *Augmented Reality for Food Marketers and Consumers*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-559.
- U.S. Department of Education. (2010). *Transforming American Education Learning Powered by Technology*. Washington D.C.: U.S. Department of Education.
- Vallino, J. R. (1998). *Interactive Augmented Reality*. New York: University of Rochester.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

GASTRONOMİDE GÜVENLİ GIDA ÜRETİMİ

Dr. Yasin ŞEN

(Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü / Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı)
yasen@tccb.gov.tr

Prof. Dr. İbrahim BİRKAN

(Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü)
ibrahim.birkan@atilim.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ

Kurum Bilgisi (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü)
ardicsule@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde gastronomi, medyadaki yemek programları ve gıda güvenliği hakkında yayınlanan bazı yayınlar olmak üzere farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler son yıllarda yediğinin ne olduğunu, nereden ne zaman geldiğini ve hangi süreçlerden geçtiğini merak etmektedirler. Gıda güvenliği yiyecek içecek hizmetleri veren işletmeler için prestij ve marka konusu haline gelmiştir. Güncel gastronomi büyük çoğunlukla sanat, görsellik ve tat kavramları üzerinde durmaktadır. Gıda güvenliği ve izlenebilirliği kavramları ikinci planda kalmaktadır. Bu çalışmada çıktı olarak sunulan gıda ürünlerinin "tarladan çatala" prensibiyle sunulmasının gereklilikleri ve yeni bir kavram olan gıda güvenliği kültürü üzerinde durulmuştur. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak örnek olay analizi ile gerçekleştirilmiştir. Örnek olay analizini, bir ya da birden fazla olayı, bireyi ve işletmeyi tanımlamak ve açıklamak amacıyla, sistematik bir biçimde incelenmesi olarak tanımlamak mümkündür. İlgili devlet kurumunda gerçekleştirilen gıda güvenliği ve kontrolü çalışmalarından ve takip edilen standartlardan bahsedilmiştir. Gıda güvenliğinin (FSSC-Gıda Güvenliği Sistem Sertifikasyonu) yanı sıra gıda savunması (BRC-IFS-PAS 96) gibi rehberlerin de temel esas alınarak üretim yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Ülkemizde gastronomi biliminin gelişmesi ve daha güvenli üretim yapılabilmesi için "insan odaklı" çalışmalara yer verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gıda Güvenliği, HACCP, Gıda Kontaminantları, Hijyen.

SAFE FOOD PRODUCTION IN GASTRONOMY

ABSTRACT

Today, gastronomy appears in different ways, including some publications on food safety and food programs in the media. Consumers have been wondering what they have eaten in recent years, when and where they came from and what processes they have gone through. Food safety has become the subject of prestige and brand for businesses providing food and beverage services. Current gastronomy mostly focuses on the concepts of art, visuality and taste. The concept of food safety and traceability are at the second plan. In this study, the necessities of presenting the foods as outputs with the "from farm to fork" principle and food safety culture which is a new concept are emphasized. The research was conducted with case study based on the qualitative research method. It is possible to define case studies as systematic analysis of one or more events, individuals and businesses in order to identify and explain them. Food safety and control studies carried out in the relevant governmental institution and the standards to be followed are mentioned. In addition to food safety (FSSC-Food Safety System Certification), it is emphasized that production should be based on guidelines such as food defense (BRC-IFS-PAS 96). In order to develop gastronomy science in our country and to make safer production, "people-oriented" studies should be carried out.

Key Words: Gastronomy, Food Security, HACCP, Food Contaminants, Hygiene.

GİRİŞ

Gastronomide hazırlanan tabak sunumu, ürünün tadı ve tüketiciye hissettirdikleri ne kadar büyük önem arz ettirse de sunulan ürünün insan sağlığına olumsuz bir durum oluşturmaması gerekmektedir. Bir yiyecek-içecek işletmesinde üretilen gıdaların güvenilirliği, buradaki personelin temizliğinden emin olmakla başlar (Bilici, 2008). Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin güvenli gıda üretmek için gereken bilgi ve beceriye sahip olması gerekir (Ayaz ve Aydın, 2017). Gıdaların üretim ve depolanma şartlarının yanı sıra gıdaları hazırlayanların alışkanlıkları (hijyenik davranış) da önem arz etmektedir (Kabacı, 2008). Dünya Sağlık Örgütü (2019) verilerine göre bir yıl içinde ortalama 600 milyon kişi yani her on kişiden biri, güvenli olmayan/kontamine bir gıda yemesinin ardından hastalanmakta ve

420.000 kişi bu hastalıklar sonucunda hayatını kaybetmektedir. Bu kapsamda işletmelerin de hijyen ve sanitasyonla ilişkin ne gibi önlemler ve kontrol süreçleri izlediği önem arz etmektedir.

Literatürde gastronomi ve gıda güvenliği ilişkileri incelendiğinde genellikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları veya Aşçılık bölümü öğrencilerinin ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının gıda güvenliği hakkında bilgilerini ölçmeye yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Ayaz ve Acar, 2019; Bilge ve Demir, 2019; Seçim, 2019; Eren vd., 2017; Başer vd., 2016; Sevim ve Görkem, 2015; Martins vd., 2012; Jianu ve Chiş, 2012; Bayram, 2011; Djordjevic vd., 2011; Seaman ve Eves, 2010; Alyakut, 2009; Hacıoğlu ve Girgin, 2008; Şanlıer ve Hussein, 2008). Bu araştırmalarda gıda güvenliği açısından değerlendirilen kriterler genel hijyen ve sanitasyon kuralları, çapraz bulaşma, gıda üretim ve depolamada dikkat edilmesi gereken ısı ve sıcaklık parametreleri, gıda kaynaklı hastalık yapıcı mikroorganizmalar ve kişisel hijyenin sağlanması için gerekli bilgiler gibi temel unsurlardır. Ancak yiyecek-içecek sektöründe temel unsuru olan insanı (çalışan) konu alan araştırmaya rastlanmamıştır.

Abbott ve arkadaşları (2009) da gıda güvenliğini tehlikeye sokan riskler içerisinde tarımsal uygulamalar, endüstriyel faaliyetler, gıda hazırlama, depolama ve taşıma faaliyetlerinin büyük oranda bulunduğunu belirtmiştir. Göğüş (2000)'e göre, gıda güvenliği risklerinin en aza indirgenebilmesi için belirli düzenlemeler ve yaptırımlar sağlanmalı ve kontrol sistemleri kurulup bir zincirin parçaları şeklinde işletilmelidir. Eğer zincirin tüm parçaları da çalışırsa, yüksek güvenliklili gıdalar üretilebilir. Burada sistem parçalarının insan temelli kurularak tüm parçaların koordinasyon içinde çalışması sağlanmaktadır. Satın alma birimi personeli, temizlik personeli (ortak alan temizlik personeli), depocu, aşçı, mutfak temizlik personeli, servis personeli ve bu personellerin hijyen koordinasyonunu sağlayan personelin (gıda mühendisi, yiyecek içecek müdürü vb.) koordineli çalışması gerekmektedir. Buradan hareketle, çalışmada bu konularla ilgili özellikle üzerinde durulan husus güvenli gıda üretmek için "insan temelli" yaklaşımların, gıda güvenliği kültürünün benimsenerek yönetim kademesinden en alt kademeye kadar oluşturulması gereken zincirin altyapısı anlatılmış ve toplu tüketim hizmeti veren bir devlet kurumunda gerçekleştirilen gıda güvenliği uygulamalarından bahsedilmiştir. Çalışmamız kapsamında örnek olarak ele aldığımız toplu yemek hizmeti veren devlet kurumunda oluşturulan insan temelli gıda güvenliği yönetim sistemi yaklaşımı ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Güvenli Gıda Üretimi

İnsanların en önemli fizyolojik ihtiyacı olan yiyecekler, bazı durumlarda sağlığımıza tehlikeli hale gelebilmektedir. Yiyecekler çeşitli yollarla bakteri, küf, virüs, parazitler ve kimyasal zehirler gibi sağlığı tehdit eden mikroorganizma ve unsurlar ile karşılaşmaktadır. Bu kapsamda günümüzde önemi gittikçe artan gastronomide en önemli sorun; tüketicinin sunulan yiyeceklerin sağlığına zarar vermeyecek şekilde sunulması ve besin kaynaklı hastalıkların önlenmesidir. Yiyeceklerde ortaya çıkan hastalıkların ve uygunsuz durumları önlemenin yolu güvenilir gıda üretimine ilişkin kurallara dikkat edilmesidir. Dolayısıyla günümüzde eski usul gıda işleme ve tüketici-ye sunma yaklaşımlarında gerek tüketicinin bilinçlenmesi, gerekse ülkelerin gıda yasalarını "daha sağlıklı ve güvenli gıda üretme" doğrultusunda güncellemeleri nedeniyle çok önemli değişimler meydana gelmiş ve gıda güvenliği konusu son yılların en önemli toplumsal konularının başında yerini almıştır (Tayar, 2010: 21).

Bu kapsamda gıda güvenliği, gıdaların üretim, paketlenme, dağıtım, depolama, işleme, hazırlama, satış ve hizmet sürecinde oluşabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararlı etkenlerin ortadan kaldırılması ve gıdaların tüketici sağlığına zarar vermeyeceğinin garanti altına alınması kapsamında ortaya konulan tedbirler bütünüdür (Ifeadike vd., 2014:10). Gıda güvenliği, ulusal ekonomiyi desteklemekte, gıda ve beslenme güvenliğine yardım etmekte ve sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaktadır (WHO, 2019).

Öte yandan zararlı bakteri, virüs, parazit veya kimyasal madde içeren güvensiz gıdalar ishalden kansere kadar 200'den fazla hastalığa neden olmaktadır. Gıda güvenliği, gıda ve beslenme ile yakından ilgilidir. Güvensiz yiyecekler özellikle bebekleri, küçük çocukları, yaşlıları ve hastaları etkileyen kısır bir hastalık ve yetersiz beslenme döngüsü yaratmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2018 yılında tahminen 600 milyon-dünyada yaklaşık 10 kişiden 1'i-bulaşmış yiyecekleri yedikten sonra hastalanıyor ve her yıl 420.000 kişi ölmekte olduğunu bildirmektedir (WHO, 2019). Gıda üreticisinden tüketicinin çatalına kadar geçen süreçte ürünlerin üstün özelliklerinin korunması olan kalite kontrolünün yerini, önce toplam kalite, daha sonra HACCP, GAP, GMP, GHP gibi sistemler almıştır. HACCP, GMP, GHP, ISO 9000, EUREPGAP gibi kalite güvencesi sağlayan uygulamalara gelişmekte olan ülkelerde de katılım artmaktadır (Seçim, 2019: 481).

Gıda güvenliğinin uygulanmasında zorluklar AB ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin nüfus ve yüzölçümü bakımından büyük bir ülke olması, sıcak iklim kuşağında yer alması, özellikle küçük çaplı üretim yapan kayıt ve kontrol

dışı gıda işletmelerinin sayısının fazlalığı, gıda kontrol hizmetlerinin yetersiz oluşu, toplumun riskli sayılabilecek geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarının olması, toplumun ekonomik ve sosyal yapısı, gıda güvenliğinin sağlanabilmesinin temel koşulu gıda denetim yetkisinin bu konuda yeterli sayıda ve nitelikte çalışması olan kurum veya kuruluş tarafından yürütülmemesi, kolay yoldan kazanç elde etme arzusu gibi konular gıda güvenliğini etkileyen olumsuzluklar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, gıda güvenliği tam olarak gıda denetim yetkisinin gıda eğitiminin temel niteliklerini bünyesinde barındıracak bağımsız kuruluşlara verilmesiyle gerçekleştirilebilir. (Erkmen, 2010: 233).

Gıdaların tarladan masaya gelişine kadar geçen süreçte birçok birey ile temas etmektedir. Bu kapsamda güvenli gıda üretimi personelin hijyen bilgisi eksik olduğu takdirde işe yaramayacak bir söyledir. Başka bir ifadeyle, yiyecek-icecek işletmelerinde gıda kaynaklı hastalıkların ve bulaşmaların en önemli kaynaklarından biri, istihdam edilen personellerdir. Eğitim, kişinin gelişmesi, bilinçlenmesi ve toplumun kalkınmasında en önemli araçtır (Çetiner, 2010: 2). Yiyecek-icecek işletmeleri istihdam edecekleri personeli işe alım sürecinde diğer işletmelerden farklı olarak sağlık kontrolünden geçmesi gerektiğini ve bunu personele gerekçesi ile anlatarak ilk eğitimi vermektedir. Bulduk' un (2007: 51) ifade ettiği gibi yılda bir kez çok yönlü genel sağlık kontrolünden ve üç ayda bir de portör (taşıyıcı) muayenesinden geçirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, işletme gıda üretim aşamalarında kontrol noktaları kurularak her bir aşamada hijyen kuralları kontrol edilmelidir (Bulduk, 2007: 51). Kontrol noktaları ve tüm aşamalara ilişkin personel işbaşı eğitimleri ile belirli dönemlerde alınan gıda güvenliği eğitimleri ile bilinçlendirilmelidir. Çalışma ortamında uyarıcı levhalar, bildiriler ile hijyen programları desteklenmeli ve hijyen uygulamaları teşvik görmelidir (Tayar, 2010: 209). Gıda güvenliğinin 4C' si diye adlandırılan, hijyenik üretim yapmak için en temel gereken dört bileşen şöyle sıralanmıştır (Gıda Güvenliği, 2019a; 2019b):

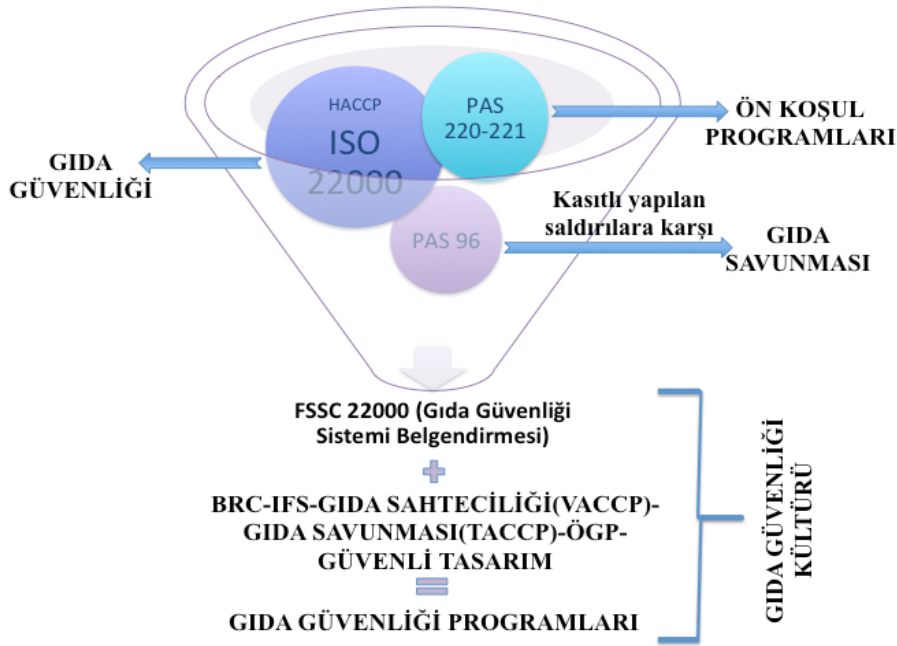
- Clean (Temiz): Gıda hazırlama ve yıkama aşamasında temiz içilebilir su kullanılması, gıdalara değmeden/işe başlamadan önce, aralarda ve gerektiği hallerde (tuvalet sonrası, kirli yüzeye dokunma sonrası, hapşırma sonrası vd.) ellerin yıkanması, gıda hazırlama alet ve ekipmanının temizlik ve sanitasyonunu sağlanmasını içermektedir.
- Cook (Pişir): Gıdaları (özellikle et, süt ve yumurta ürünlerini) gerektiği şekilde ve yeterli sıcaklıkta (iç sıcaklığı 72°C' de-minimum 3 dk. pişirilmeli) pişirilmesi, sıcaklık ölçümlerinde termometre kullanılması, yeniden ısıtma işlemlerini gerektiği şekilde (iç sıcaklığı 80°C' de-minimum 3 dk. pişirilmeli) yapılmasını içermektedir.
- Chill (Soğut): Tehlikeli sıcaklık aralığından (5-63°C arası) uzak durulması, pişen yemeklerin 90°C den 5°C' ye 90 dk. da şok soğutucu cihazlarda veya buz havuzlarında soğutulması, pişmiş yemeğin açıkta en fazla 1 saat tutulmasını içermektedir.
- Avoid Cross-contamination (Çapraz bulaşından sakın): Çapraz bulaşının nasıl önlenebileceğinin bilinmesi, eldiven kullan ve gerektiğinde (birimler/işler arasında ve her 45 dakikada bir) değiştir, renk kodlamaya dikkat et (kesme tahtası-bıçak-termometre), çığ ve pişmiş ürünleri ayır (birimlerde, depolarda, tezgahlarda, lavabolarda).

Bu 4 maddeyi gerekli bilgiler ışığında kullanan personelin hijyenik uygulamaları başarıyla gerçekleştirdiği ve gıda güvenliği kültürünü benimsediği görülmektedir

b) Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Gıda Güvenliği Kültürü İlişkisi

İşletme ve mutfak yetkilileri gıda hijyenini garanti altına almak, gıda güvenliği konusunda yaşanan sistematik sorunları önlemek ve dolayısıyla ekonomik kayıpları en aza indirmek için çeşitli uluslararası gıda güvenlik sistemlerini (HACCP, GMP, GHP, ISO 9001:2008, ISO 22000:2018, BRC, IFS) uygulamaktadırlar. Öncelikli olarak yiyecek-icecek işletmelerinde gıda üretim sürecini gerektiği şekilde yönetebilecek yetkilinin sahip olması gereken özellikler içinde özellikle gıda güvenliği bilgisi ve deneyimi olması çok önemlidir. Bunun nedeni ISO 22000 kalite standartlarında güvenli gıda üretmek için "yönetimin sorumluluğu" maddesini gerektiği şekilde yerine getirebilecek yetilere sahip olması gerekir (Edelstein, 2008). Yiannas, (2009) dünyanın en iyi gıda güvenliği dökümantasyonuna ve standartlarına sahip olabilirsiniz, fakat insanlar tarafından sürekli uygulanmadıklarında faydasızdırlar vurgusunu yaparak sistemlerin başarısının uygulayıcılar (insanlar) tarafından başarıya ulaşabileceğini belirtmiştir. Burada üzerinde durduğu konu "gıda güvenliği kültürü" olgusudur. Çalışmamızda da belirttiğimiz insan temelli yaklaşımın temelinde bu olgu yatmaktadır.

Gıda güvenliğini etkileyen tüm tehlikeler, biyolojik, kimyasal, fiziksel bulaşmalardan ve üretim sırasındaki bazı hatalı uygulamalardan yaşanmaktadır. Dolayısıyla gıda güvenliği, gıda zincirinde bulunan tüm bireylerin sorumluluğudur. Şekil 1'de görüldüğü üzere bir gıda üretiminde yaşanan aşamalar ve bu gıdanın güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalarda risk ve tehlike unsuru olmayan güvenilir bir üretim gerekmektedir (Jankovic vd., 2017). Bu doğrultuda, gıda güvenliği kültürü gıda güvenliği yönetim sistemlerinin de ötesinde bu sistemlerin personel tarafından kabul görerek uygulanma biçimidir. Aynı zamanda kontrol aşamalarının insan temelli kurularak tüm parçaların koordinasyon içinde çalışması sağlanması anahtar rolündedir.



Şekil 1. Gıda güvenliği yönetim sistemleri ve gıda güvenliği kültürü ilişkisi

Kültür, paylaşılan, öğrenilmiş bir olgudur. Gıda güvenliği kültürü buz dağıının altında görülen gıda güvenliği metrikleriyle ölçülemeyen paylaşılan değerler, inanaçlar ve normları da içine alan çok katmanlı konsepttir (BRCS, 2019). Gıda güvenliği kültürü, çalışanların gıda güvenliği ve gerekliliklerini benimsemesidir. Bir organizasyonda veya sosyal grupta gıda güvenliği ortak sorumluluktur.

Gastronominin içerisinde bulunduğu her türlü yiyecek içecek işletmeleri ve hizmetlerinin sunulduğu alanlarda uygulanması zorunlu olan ISO 22000 standardında sadece ana başlıklar verilip uygulamalar üretilen ürüne, sektöre, müşteri isteklerine ve ülke yasalarına göre, üretici firmanın yorumuna açık bırakılmıştır. PAS 220 standardı, bu yoruma açık olma durumunu ortadan kaldırmak ve ISO 22000 standardının ön gereksinim programlarıyla ilgili gerekliliklerinin işletmelerde tam olarak ne şekilde uygulanması gerektiğini detaylandırmak amacıyla, bir rehber döküman olarak hazırlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada güvenli gıda üretmek için "insan temelli" yaklaşımların benimsenerek yönetim kademesinden en alt kademeye kadar oluşturulması gereken zincirin altyapısı anlatılarak toplu tüketim hizmeti veren bir devlet kurumunda gerçekleştirilen gıda güvenliği uygulamalarından bahsedilmesi amaçlanmıştır. Bir devlet kurumunun seçilmesinin nedeni, Türkiye'de uygulanan güvenli gıda uygulamalarının yasal halini bu kurumda görülebilmesi ve diğer kamu/özel kurumlara da örnek teşkil edecek olmasıdır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bütüncül tek durum örnek olay yöntemine başvurulmuştur. Yin (1994)'e göre bütüncül örnek olay yönteminde bir birey, bir kurum, bir okul gibi vakalar inceleme altına alınmaktadır. Araştırmada örnek olay yönteminin tercih edilme nedeni, konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlaması, bir ya da daha az denek ile ayrıntılı görüşme yapılmasına imkan vermesi ve araştırma merkezinin kendine özgü özelliklere sahip olmasıdır (Altunışık, vd.,2010: 226). Ayrıca bu yöntem, bir konu, olay, işletme veya bölge hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlayarak yeni kuramların oluşturulabilmesine imkan vermesi nedeniyle de tercih edilmektedir (Yanık, 2015: 249).

Verilerin toplanmasında gerekli izinler alınarak gözlemci ve görüşmeci olarak gerekli gözlemler ve veriler elde edilmiştir. Bu çalışma kalitatif bir özellik taşımaktadır. Gerekli verilerin elde edilebilmesi için toplu beslenme üretimi gerçekleştirilen devlet kurumu gıda üretim sorumlusu ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Çalışmada örnek olay kapsamında değerlendirilen kurum Türkiye Cumhuriyeti Devlet Teşkilatı'nın en üst yöneticilerini ve diplomatlarının yiyecek-içecek etkinliklerinin yeme-içme kısmı ile ilgili olan üst birimdir. Bu kurumda temelde hijyen sorunsalının insan temelli oluştuğu ve bu nedenle hijyen bilincinin kazandırılmasında yapılan uygulamalar sunulmaktadır.

Türkçe literatürde özellikle gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri veya yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel üzerinde yapılan araştırmalar bulunmaktadır (Ayaz ve Aydın, 2017; Özkaya ve Akbulut, 2016). Bu çalışmalarda hijyen bilinci ile ilgili gerçekleştirilen anketler çoktan seçmeli (evet-hayır) veya kısa cevaplı anketler olduğu için temel bilgiyi (kök bilgiyi) ölçmede yetersiz kalmaktadır. Güvenli gıda üretimi için gerekli bilgi ve hijyenik davranışların kazanılması için gerekli bilincin oluşup oluşmadığı belirlenememektedir. Genellikle "Doğru/Yanlış" tarzında katılımcının bilmediği konuda da cevap verme olanağı sunabilen anketler yerine boşluk doldurma veya yazılı cevap isteme şeklinde yapılabilecek anketlerle katılanların konu hakkındaki bilgi düzeyleri ortaya çıkabilecektir.

Çalışma kapsamında kendilerine 1 ay önce kurumsal temel hijyen eğitimi verilmiş olan 100 kişi (67 aşçı, 3 depocu ve 30 stajyer) ile yapmış olduğumuz yazılı anket çalışmasında anket yapılanlara yukarıda belirttiğimiz "gıda güvenliğinin 4C'si kapsamında" sorulan sorulara verdikleri cevaplar genel bağlamda değerlendirilmiştir. Stajyerler MYO Aşçılık Bölümü öğrencileri, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Beslenme ve Diyetetik Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Tablo 1'de Kurum içerisinde yapılan eğitimler sonucunda katılımcıların hijyen bilincine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar yer verilmiştir.

Tablo 1. Mutfak Üretim Alanında Bulunan Çalışanların Sorulara Doğru Cevap Verme Yüzdeleri*

SORULARA DOĞRU CEVAP VERME YÜZDESİ (%)								
KATILIMCI SAYISI	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	GENEL ORTALAMA
Aşçı (67)	67	77	69	83	76	75	85	80
Depocu (3)	67	67	100	33	100	67	33	67
Stajyer (30)	59	62	66	83	59	59	79	66

*S1-S2-S3: Temizlik; S4:Pişirme; S5: Çapraz bulaşma S6-S7:Soğutma ile ilgili soruları içermektedir. Sorular yazılı cevap verme üzerine kurulu olup yukarıda belirtilen tüm 4C kriterlerine cevap verme durumlarına göre puanlanmıştır.

Ankete katılan kişilerin %80' i erkek; %70' i evli; %36' sı 17-25 yaş grubu; %2' si 21-24 yaş gurubu; %5' i 25-28 yaş grubu; %57' si 29 yaş üstü şeklinde sıralanmaktadır. Aşçılar geçmiş eğitim deneyimleri, aldıkları işbaşı hijyen eğitimleri, yerinde eğitimler ve periyodik eğitimlere tabi tutulduğu için gıda güvenliği temel prensipleri hakkında daha fazla başarı göstermişlerdir. Depoculara temel olarak FIFO (ilk giren ilk çıkar), depo yerleşimi, genel stoklama kuralları ve iş güvenliği hakkında bilgi verilmiş olup çalıştıkları iş bağlamında aşçılarla birlikte aynı eğitimleri de almalarına rağmen yemek üretiminde aktif görev almadıkları için gıda pişirme ve soğutma ile ilgili sorulara eksik cevaplar vermişlerdir. Stajyerlerde verilen eğitim öncesi "temel hijyen ve sanitasyon kuralları" hakkında bilgi eksikliği mevcuttur ve öğrencilerde hijyen kültürü olmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel nedeninin fakülte ve Meslek Yüksek Okullarında verilen hijyen ve sanitasyon eğitiminin tam olarak yeterli olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri personel, personelin kullandığı alet-ekipman ve servis aşamasındaki tüm süreçleri de kapsayacak şekilde belirli periyotlarda genel bir kontrolden geçirilmelidir. Bunun nedeni gıda güvenliği kültürü kavramının tüm süreçlerde çalışan personel tarafından (üretim, depolama, temizlik, servis) benimsenip benimsenmediğinin kontrolünün yapılmasıdır. Adenozin trifosfat (ATP) metodu son zamanlarda yüzey temizlik ve hijyeninin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan hızlı test sistemidir. Günlerce mikrobiyolojik sonuç beklemek yerine dakikalar içerisinde ATP biyoluminesans sistemi kullanarak hijyen monitörizasyonu yapmak efektif görünmektedir (Aycicek, Oguz & Karci: 2006). Çalışmada Kikkoman PD-10N (Tokyo, Japonya) marka hızlı hijyen monitör sistemi kullanılmıştır. Örnekler steril bir eküvyon çubuğu (swab) yardımıyla 2x5 (10 cm²) alınarak cihaza okumaya verilmekte ve sonuçlar RLU (Relative light unit-bağıl ışık birimi) şeklinde bir dakika içinde alınmaktadır. Sonuçlara göre yüzeyler "kirli" veya "temiz" şeklinde değerlendirilmektedir. Bu testin temel amacı personelin gıda güvenliği kültürünü benimseyip benimsemediğinin tespitinin yapılarak gerekli önlemlerin ve eğitsel faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir.

Tablo 2'de personel mutfak personeli ve gıda ile temas eden yüzeylerden alınan sonuçlara ilişkin değerlendirmeler verilmiştir.

Tablo 2. Personel Mutfağı Personeli ve Gıda ile Temas Eden Yüzeylerden Alınan Sonuçlar

ÖRNEK YÜZEY	HİJYENİK UYGUNLUĞU (%) (n=7)	ÖRNEK YÜZEY	HİJYENİK UYGUNLUĞU (%) (n=7)
Personel Elleri	70	Banket Arabaları (İçi)	78
Kesme Tahtaları	89	Tabaklar	86
Bıçaklar	91	Sürahiler	71
Kemik Kesme Testeresi	78	Çatal-Bıçak-Kaşık	73
Tezgahlar	87	Bardaklar	69
Evyeler	85	Masalar	72
Mutfak Ekipmanları (Mikser, Dilimleme Bıçakları vs.)	88	Tepsiler	69
Termobakslar	76	Kapı Kolu 1	50
Banket Arabaları ve Dolapların Tutacakları	62	Kapı Kolu 2	68

%75 düzeyinde elde edilen oran kabul edilebilir seviye olarak belirlenmiş altında kalan oranlar için kontrol faaliyetleri geliştirilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, genel olarak mutfak üretim alanlarında kirlilik düzeyi düşük çıkmıştır. Personel el yıkama yöntemi, sıklığı ve alışkanlığı hakkında tekrar eğitim verilmiştir. Servis alanında bulaşık makinesinden direk olarak çıkan ürün kurutma aşamasında uygulanan yüksek sıcaklık nedeniyle hijyenik olmasına rağmen, akabinde servis ekibi tarafından yapılan kurulama işlemi sonrası kirlilik ihtiva etmektedir. Kurulama bezleri temizliği ve değişim sıklığı ve bardak-çatal-bıçak-kaşık-tespi depolama alanları kontrol parametreleri arasına alınmış, personele gerekli eğitim verilmiştir (aksiyon sonrası=%75). Ayrıca kullanılan tepsiler mikroorganizmaların barınmasını sağlayacak yapıda çizik ve çatlaklara sahip olduğu için değiştirilmiştir. Kurum içinde bulunan yemekhanede kullanılan masa ve sürahilerin de temizlik ve dezenfeksiyon sıklığı artırılmıştır (aksiyon sonrası=%78). Bununla birlikte tuvaleti kullanan mutfak personelinin mutfağa giriş aşamalarında temas ettikleri kapı kollarını açarken kullan at peçetelerle açmaları hususu tekrar vurgulanmıştır. Bu alanın temizliğinden sorumlu birim bilgilendirilerek kapı kolları temizlik sıklığı artırılması gerekliliği belirtilmiştir (aksiyon sonrası=%70). Tuvalet hijyen eğitimi almayan (yiyecek/içecek servisinde görevli olmayan) diğer birim personeli de kullandığı için bu alanda başarı düzeyinin artması kurumsal düzeyde sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal düzeyde kullanılan intranet sistemi vasıtasıyla personelin gerekli şekilde el hijyenine ve yıkamaya dikkat etmesi, gıda güvenliği kültürünün kurumsal düzeyde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Kurum genelinde ISO 22000 uygulamaları benimsenmekte olup bunun dışında ekstra bazı prosedürler takip edilmektedir. Gıda güvenliği kapsamında Türk Gıda Kodeksine ilgili tebliğlerde belirtilen mikrobiyolojik, kimyasal ve toksikolojik analizler yapılmaktadır. Bununla birlikte kasıtlı yapılabilecek tehditlere karşı gıda savunması kapsamında tehlike arz eden toksik bileşenlerin de analizleri yapılırken gıda sahtekarlığı kapsamında birçok gıdanın (bileşen analizleri, kalıntı, hormon ve ete tür tayini gibi gıda otantisitesiyle bağlantılı spesifik analizler) analizleri de yapılmaktadır. Analizler sonucunda onaylı tedarikçiler belirlenerek önceden belirlenmiş periyotlarda analizler tekrar edilerek hem tedarikçi hemde personel bilgilendirmesi yapılmaktadır. Doğrudan gıda güvenliği kapsamında değerlendirilen fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik tehlikelerin yanında kurum bazında takibi yapılan ısı işlem kontaminantları (akrilamid , HMF vd.), zirai ilaç kalıntıları, ağır metaller, alerjen maddeler, antibiyotikler, hormonlar, deterjan ve kimyasal kalıntıları gibi tehlikeler bulunmaktadır. Bunlar ile ilgili çalışmalar yapılmakta ve önlemler alınmaktadır.

Bunlarla birlikte kurum bazında büyük destek sağlanmış olan sıfır atık projesi de temelinde gastronomiye büyük katkı sağlamaktadır. Proje kapsamında gerçekleştirilmiş olan ayrıştırma işlemi sonucunda doğaya salınan ağır metal, plastik gibi tehlikeli maddeler minimize edilmekte ve kullanılan meyve sebzelerde bulunan kalıntıların minimize edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca atık yağlar düzenli şekilde toplatılarak ve üretim alanlarındaki giderlere yağ toplayıcılar konularak kullanılabilir temiz suyun doğada bulunmasına katkıda bulunmaktadır. Organik atıklar kompost yapılarak kurum içerisinde bulunan çiçek ve ağaçların yetiştirilmesinde kullanılmaktadır.

Süreç kapsamında ilgili bakanlıklar ve laboratuvarlarla sürekli olarak bilgi ve fikir alış veriş yapılarak bilgi ve tehdit güncellemesi sağlanmaktadır. Bu denli geniş kapsamlı bir çalışma grubu ve altyapıya sahip olmayan diğer devlet kurumları da talepleri doğrultusunda konu ve kapsam ile ilgili sürekli bilgilendirilmektedir.

SONUÇ

Yiyecek-içecek işletmelerinde gıdaya yönelik yaşana sıkıntılı ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle öğrenciler, çalışanlar ve yöneticilerin görüşleri ve bilincine yönelik yürütülmüştür. Ancak devlet makamında önemli bir yiyecek-içecek üretim kurumun yürüttüğü hijyen uygulamalarına ilişkin bir örnek bulunamamıştır. Bu nedenle çalışmada örnek olay kapsamında devlet kurumlarından üst düzey diplomatlara ve yöneticilere yiyecek-içecek üretimi yapan bir kurumun tarladan tabağa kadar geçen süreçte yürütülen hijyen uygulamaları incelenmiştir.

Bilindiği gibi bir yiyecek-içecek işletmesinde gıdaya ilişkin risklerin oluşmasında başlıca nedenler gıda güvenliği kültürü konusunda ilgili makamlar, medya ve toplumun yeteri kadar bilgi sahibi olmaması; yöneticilerin kararlı bir duruş sergilememesi, yasal düzenlemeler ve denetimlerin yetersiz olması; üretimden sofraya kadar gerçekleştirilmesi gereken iyi tarım ve üretim uygulamalarının gerçekleştirilmemesi ve kişisel hijyen kurallarının bireyler ve toplum olarak benimsenmemesi olarak belirtilebilir.

Günümüzde özellikle yiyecek-içecek sektöründe yüksek okul mezunu aşçı ve garson sayıları arttığı için özellikle bu tarz anketler değerlendirilerek yüksekokullardaki güvenli gıda üretim algısı artırılmalıdır. Gıda güvenliği konusunda çalışanların bilgi düzeylerini belirlemek için yapılan bu anketler direk olarak bilgiyi test edecek şekilde hazırlanarak daha gerçekçi ve etkili sonuçlar alınabilir. Bu çalışma kapsamında vurgu yapılmak istenen konular şöyle sıralanmıştır:

- -Özellikle devlet kurumlarında gıda güvenliği yönetim sistemlerine yeni bir bakış getirilmesi gerektiği, sadece HACCP-ISO 22000 standartları değil PAS 220 ve PAS 96 gibi Ön Gereksinim Programları da göz önünde bulundurularak, gıda güvenliği kültürü oluşturulmalıdır.
- -TV’de sunulan yemek programları ve yarışmaları ile toplumda hijyen konusunda bilinçlendirme oluşturulmamaktadır, aksine yanlış bir olgu oluşturulmaktadır.
- -Çalışanlar ve eğitim görenler üzerinde yapılan anket araştırmalarının “kök bilgiyi” soracak şekilde revize edilebilirliği gözden geçirilmelidir. Kurum bazında bu konuda yapmış olduğumuz anket çalışmasında bu tarz (yazılı anket) bir çalışma yapılarak çalışanların bilgiyi iş süresince efektif/kullanılır şekilde uyguladığı belirtilmiştir. Hijyenik davranışın kazanılmasının yanı sıra gıda güvenliği kültürü de oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- -Gıda güvenliği kültürü bireylerden başlayarak kurumlar, işletmeler ve ülke genelinde yaygınlaştırılmalı ve toplum olarak benimsenmelidir.

Medyada yemekler ve yemek mekanları ile ilgili yazılar yazarak ve programlar yaparak restoranları değerlendiren kişi ve kuruluşlar ilginç şekilde restoran operasyonunun sadece yemekleri ve servis alanları ile ilgilenmekte, mutfaklardaki hijyenik çalışma koşulları ile ilgili konulara hiç girmemektedirler. Son zamanlarda televizyonlarda çıkan yemek programlarının temel gıda hijyen kurallarını bile hiçe sayarak bu konuda toplumda eğitimsel olarak negatif bir etki oluşturduğu aşikardır. Günümüzde şefler özellikle bireysel özelliklerini öne çıkarmak, görsel tabak sunumlarının iyi olmasını sağlamaya çalışmak ve gastronomik yönden sadece tat odaklı işlem ve yöntemler kullanmak gibi temel hedefleri benimserken “güvenli gıda üretimi” konusunda herhangi bir endişe duymamaktadır. Güvenli gıda üretimi hakkında topluma bilgi vermek için mükemmel bir araç olan bu programlar geliştirilerek hijyen bilinci konusunda toplumda farkındalık yaratılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, P., Baines, J. ve Fox, P. (2003). Review of the regulations for contaminants and natural toxicants. Food Control, 14, 383-389.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alyakut Ö. (2009). Turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin gıda güvenliği bilgi ve uygulamaları. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ayaz, N. ve Acar, A. (2019). Turizm amaçlı hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliği bilinci oluşturma: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 98-101.
- Ayaz, N. ve Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 136-150.

- Ayçiçek, H., Oğuz, U. ve Karçı, K. (2006). Comparison of results of ATP bioluminescence and traditional hygiene swabbing methods for the determination of surface cleanliness at a hospital kitchen. *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 209(2), 203-206.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N. ve Çil, B. (2016). 4-5 yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 23-37.
- Bayram, F. (2011). Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi tutum ve davranışları. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bilge, N. ve Demir, P. (2019). Evaluation of food safety knowledge among food handlers. *Van Veterinary Journal*, 30(1), 7-12.
- Bilici, S. (2008). Toplu beslenme sistemleri çalışanları için hijyen el kitabı. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- BRCGS. BRC culture excellence: Food safety culture module. (2019, 3 Ekim) Erişim Adresi: <https://www.brcgs.com/media/63855/food-safety-culture-module-brochure.pdf>.
- Bulduk, S. (2007). Gıda ve personel hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Djordjevic, D., Cockalo, D. ve Bogetic, S. (2011). An analysis of the haccp system implementation - the factor of improving competitiveness in Serbian companies. *African Journal of Agricultural Research*, 6(3), 515-520.
- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, WHO), (2019, 1 Ağustos 2019). Erişim Adresi: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs399/en/>.
- Edelstein, S. F. (2008). Managing food and nutrition services. Sudbury, Massachusetts: Jones And Bartlett Publishers.
- Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1, 47-64.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53, 220-235.
- Gıda Güvenliği, (2019a, 10 Ekim). Erişim Adresi: https://www.fsis.usda.gov/shared/PDF/Generic_BFS_Message_Card.pdf?redirecthttp=true.
- Gıda Güvenliği, (2019b, 10 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.who.int/foodsafety/publications/5%20keysmanual/en/>.
- Göğüş, F., 2000. Gıda Güvenliği; Denetimi, Tüketici Bilinci ve Beklentileri. Tüketici Bülteni. TSE Yayınları. Ankara.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP sisteminin otellerin mutfak çalışanları tarafından değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 281-301.
- Ifeadike, O. C., Ironkwe, C. O., Adogu, P. O. U. ve Nnebue, C. C. (2014). Assessment of the food hygiene practices of food handlers in the Federal Capital Territory of Nigeria. *Tropical Journal of Medical Research*, (17)1, 10-15.
- Jankovic, V., Raljić, J. P. ve Dordević, V. (2017). Public protection – reliable allergen risk management. 59th International Meat Industry Conference MEATCON2017, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 85, doi :10.1088/1755-1315/85/1/012009.
- Jianu, C. ve Chiş, A. (2012). Study on the hygiene knowledge of food handlers working in small and medium-sized companies in western Romania. *Food Control*, 26, 151-156.
- Kabacık, M. (2008). Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin gıda güvenliği konusundaki bilgilerinin saptanması. (Yüksek Lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Martins, R. B., Hogg, T. ve Otero, J. G. (2012). Food handlers knowledge on food hygiene: The case of a catering company in Portugal. *Food Control*, 23, 184-190.

- Özkaya, F.D. ve Akbulut, A. B. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gıda güvenliği bilgi ve tutumları. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 121-132
- Seaman, P. ve Eves, A. (2010). Perceptions of hygiene training amongst food handlers, managers and training providers e a qualitative study. Food Control, 21, 1037-1041.
- Seçim, Y. (2019). Konya il merkezinde aşçılık eğitimi alan kursiyerlerin mezuniyet durumlarına göre gıda hazırlama ve hijyen bilgi düzeyleri. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 479-504.
- Sevim, B. ve Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 59-67.
- Şanlıer, N. ve Tunç Hussein, A. (2008). Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 461-468.
- Tayyar, M: (2010). Gıda güvenliği. İstanbul: T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını.
- Yanık, A. (2015). Turizmde örnek olay analizinin kullanımı. Edt: Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, R. A. Bilimsel araştırma yöntemleri kavramlar- analizler-araştırmalar içinde (247-269). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiannas, F. (2009). Food safety culture: Creating a behavior-based food safety management system. Spring Street, NY: Springer Science.
- Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN ALTERNATİF BİR EKMEK ÖNERİSİ: “NEVŞEHİR SİMİDİ”

Öğr. Gör. Gülhan SÖZBİLEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu/Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
gulhansozbilen@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Hazır gıdaların insan sağlığına zarar verdiği pek çok platformda sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yiyecekler ve bunların üretim yöntemlerinin önemi son zamanlarda daha da vurgulanır olmuştur. Geleneksel yiyeceklerin ve bu yiyeceklere yönelik üretim yöntemlerinin devamı, insan sağlığını korumanın yanı sıra geleneklerin unutulmaması ve ürün çeşitliliğinin azaltılmaması açısından da önemli görülmektedir. Anadolu'nun geleneksel yiyeceklerine güzel bir örnek olacağı düşünülen Nevşehir simidi, doğal nohut mayası kullanılarak geleneksel yöntemlerle üretilen katkısız bir yiyecektir. Kırılmış nohutların sıcak su içerisinde bekletilmesi yoluyla elde edilen nohut mayasının, laktik asit bakterileri açısından zengin olduğu bilinmektedir. Bu geleneksel maya ile hazırlanmış hamurla üretilen Nevşehir simidi, tuzsuz ve katkısız olduğu için diyet münülerine uygun olduğu da belirtilmektedir. Bu bakımdan Nevşehir simidinin, farklı yemek alışkanlıkları ile Kapadokya'yı ziyaret eden ziyaretçilere uygun olabileceği ve bölgedeki yiyecek-İçecek işletmelerinin ekmek büfelerinde yer alabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmeleri için alternatif bir ürün olabilecek, sağlıklı ve geleneksel olan bu yiyeceğin tanıtılmasına ve unutulmamasına katkıda bulunabilmektir. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ilgili meslek odasından ürünü üreten işletme ve ustalar ile ilgili bilgi alınmış ve onlarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Nevşehir simidi ile ilgili olarak literatürde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylece, Nevşehir simidinin literatüre girmesi de sağlanmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yiyecek-İçecek, Yöresel Yiyecekler, Nevşehir, Nevşehir Simidi

AN ALTERNATIVE BREAD RECOMMENDATION FOR FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: "NEVŞEHİR SİMİDİ "

ABSTRACT

It is frequently mentioned in many platforms that ready foods cause harm to human health. In this context, the importance of traditional foods and their production methods has been further highlighted recently. The continuation of traditional foods and production methods for these foods is considered important in terms of preserving human health as well as not forgetting traditions and not decreasing product variety. Nevşehir bagel, which is thought to be a good example of Anatolia's traditional foods, is a pure food produced by using traditional methods using natural chickpea yeast. It is known that chickpea yeast obtained by keeping the chickpeas in hot water is rich in lactic acid bacteria. Nevşehir bagel, produced with this traditional yeast dough, is suitable for dietary menus since it is salt-free and unadulterated. From this perspective, Nevşehir bagel is suitable for visitors who visit Cappadocia with different eating habits and it is thought that food and beverage establishments in the region may take part in bread buffets. The aim of this study is to contribute to the introduction and forgetting of this healthy and traditional food which can be an alternative product for food and beverage businesses. For this purpose, firstly, the literature was searched. Afterwards, information was obtained from the relevant professional chambers about the enterprises and craftsmen producing the product and face-to-face interviews were conducted with them. In addition, there are no studies on Nevşehir bagel in the literature. Thus, the introduction of Nevşehir simit into the literature will be ensured.

Key Words: Gastronomy, Food And Beverage, Local Foods, Nevşehir, Nevşehir Simidi

GİRİŞ

Nasıl ki bir toplumu tanımlamakta dil önemli bir araçsa, yemek kültürü de o toplumu tanımlamakta oldukça önemlidir. Anadolu'da yemek kültürünün vazgeçilmez bir parçası olan simit, aynı zamanda Türk toplumu için önemli bir sosyal simge de olmaktadır. Simit, köken olarak Arapça has beyaz un anlamına gelen "samîd" kelimesinden türetilmiştir. Anadolu'nun farklı yörelerinde, farklı tatlarda ve şekillerde yapılmaktadır. Hatta bazen farklı isimler de almaktadır. Örneğin; İzmir'de gevrek olarak adlandırılmaktadır. (Dikkaya, 2011: 73).

"Cankurtaran halkası

Susamdandır markası,

Kimseye karşı yoktur

Gösterişi cakası..."

Ünsal (2010), “Susamlı Halkanın Tılsımı” isimli kitabına bu bilmeceyle başlamaktadır. Bu bilmece, simidin Anadolu insanının yaşamında tıpkı denize düşüldüğünde sarılan bir can simidi gibi önemli olduğu vurgusu yapmaktadır. Ünsal kitabının girişinde okuyucuya şu soruyu sorar; “pek çok kez size bir şeyler ikram edilmiştir. Bu dondurma, şeker, yemek ya da bir içki bile olabilir. Ve yine pek çok kez bu ikramları geri çevirmişsinizdir. Ama hayatınızda kaç kez size uzatılan gevrek bir simidi küçük bir parça koparmadan geri çevirdiniz?” Hakikaten simidin bu coğrafyanın yemek kültüründe çok önemli bir yeri vardır.

Anadolu’nun farklı yörelerinde pek çok farklı çeşidi bulunan simit, Nevşehir ilinde de farklı bir çeşidi ile yöre halkının yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu simit geleneksel mayalama yöntemleri kullanılarak üretilen, katkısız ve sağlıklı bir yiyecektir.

Dünyanın farklı pek çok bölgesinden ziyaretçi alan Nevşehir’deki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri farklı istek ve alışkanlıklara cevap vermek durumundadır. Bu bakımdan ürün çeşitliliğini yüksek tutmaları gerekmektedir. Nevşehir simidinin bu işletmeler için yeni bir alternatif oluşturabileceği düşünülmektedir.

NEVŞEHİR SİMİDİ

Ülkemizin genelinde sevilen ve tüketilen simidin, kandil simidi ve susamlı simit gibi çeşitleri bulunmaktadır ve bölgelere özgü farklı çeşitlerine rastlamak mümkündür. Yöresel simitler içerisinde Beypazarı simidi (Ankara simidi), Karadeniz bölgesinde yapılan susamsız simit, Zonguldak yöresine ait Devrek simidi gibi pek çok çeşit bulunmaktadır (MEB, 2012: 75). Nevşehir ilinde de kendine has kokusu ve tadı olan, bu ile özgü bir simit türü bulunmaktadır. Her ne kadar, nohut mayasından kaynaklanan kokusu ve tuzsuz tadı nedeniyle alışkın olmayan insanlar için sıkıntı yaratsa da Nevşehir’in yerel halkı için vazgeçilmezdir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü’nün genelgesi uyarınca; Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren perakende ticarete uygulanacak ilke ve kurallar hakkında yönetmeliğin 12. maddesi doğrultusunda, Nevşehir’in tescilli yedi yöresel ürünü bulunmaktadır. Ticaret İl Müdürlüğüne; Nevşehir sınırları içerisindeki yöresel ürünlerin tespiti amacıyla, Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası, Nevşehir İl ve İlçe Ziraat Odaları, Nevşehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ve Ürgüp Ticaret ve Sanayi Odasının önerileri doğrultusunda hazırlanan, yöresel ürünler ile bu ürünlerin üretici ve tedarikçileri belirlenmiş ve 16.12.2016-23.12.2016 tarihleri arasında yedi gün süre ile Ticaret İl Müdürlüğü’nün web sitesinde yayınlanmıştır. Yapılan belirlemelere göre Nevşehir’in yöresel ürünleri arasında; “Nevşehir Simidi, Nevşehir Tahinli Simidi, Derinkuyu Kuru Fasulyesi, Derinkuyu Çöreği, Ürgüp Köftürü, Ürgüp Kadın Tırnağı Kabak Çekirdeği, Kaymaklı Kasabası Kuru Kaymağı” yer almaktadır (Muşkara Haber, 2018).

Yerel bir gazete haberinde Türkiye’de sadece Nevşehir’deki fırınlarda üretildiği belirtilen Nevşehir Simidi, halk arasında “ben simit” ya da “besimet” olarak da adlandırılmaktadır. Nevşehir’e özgü olan bu simit çeşidinin 120 yıllık bir geçmişi olduğu belirtilmektedir. Eskiden misafirlere pasta börek yerine ikram edildiği bilinmektedir. Yanında Nevşehir’in çömlük peyniri, domates, salatalık ve çeşitli yeşil otlarla ikram edilen Nevşehir simidi, Nevşehir halkının vazgeçilmezdir. Nevşehir simidinin en temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Fib Haber, 2015):

- Hamur, nohut mayası ile mayalanmaktadır.
- Tamamen tuzsuz olduğu için tam bir diyet yiyeceğidir.
- Özellikle şeker hastalarının diyetine uygun olduğu bilinmektedir.
- Uygun koşullarda bir hafta ile 10 güne kadar bayatlamadan ya da bozulmadan saklanabilmektedir.
- Tamamen organikdir.

Nohut Mayası (Tatlı Maya):

Nohut mayası, sofralık kuru nohutların kırılıp sıcak su içerisinde, oda sıcaklığında sabit ısıda, yaklaşık 16 saat bekletilerek fermente edilmesiyle hazırlanan doğal bir mayadır (MEB, 2018; Kasım, 2014; Çebi, 2009).

Nohut mayası, en az bir gece önceden yapılmalı ve tutturulmalıdır. Nohut mayasının tutturulabilmesi için sürekli sıcak olan bir ortam, cam kavanoz, organik nohut, tahta karıştırma kaşıkları ve sabır gerekmektedir. Kırılıp cam kavanoza alınan ve üzerine sıcak su ilave edilen nohutlar, ortalama 16 saat, sabit ısıda olan sıcak bir ortamda bekletildikten sonra, nohut mayası tutmuş ve kullanıma hazır hâle gelmiş olacaktır. Mutfağı saran kötü koku ve kavanozun içerisindeki bol köpük mayanın aslında gayet iyi durumda olduğunu göstermektedir. Nohut mayalı ekmek, ekşi mayalı ekmeklere göre kokusu ve lezzeti farklı, daha yoğun dokulu bir ekmektir. Nohut mayasıyla hazırlanan unlu mamullerin sıcak tüketilmesi önerilmektedir (MEB, 2018: 67).

Farklı şekillerde hazırlanmış hamurların mikroflorası üzerine pek çok çalışma yapılmasına rağmen geleneksel nohut mayası ve nohut mayası hamurunun mikroflorası üzerine gerçekleştirilen fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar bu farklı hamurların mikrofloralarında laktik asit bakterisi olarak *Lactobacillus sanfrancisco*, *Lactobacillus brevis*, *L. fermenti*, *L. buchneri*, *L. delbrueckii*, *L. casei*, *L. acidophilus*, *L. casei rhamonasa*, *L. reuteri*, *L. amylovorus*, *L. curvatus*, *L. hilgardii*, *Leuconostoc mesenteroides* ve *Weissella confusa*'nın yaygın olarak bulunduğunu göstermektedir (Kasım, 2014: 46).

Yapılan bir diğer çalışmada da nohut mayasında *Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus pentosus*, *Lactobacillus sanfrancisco*, *Enterococcus mundtii*, *Enterococcus gallinarum*, *Pediococcus urinae-equi*, *Saccharomyces cerevisiae*, *Lactobacillus viridencens* ve *Streptococcus thermophilus* isimli bakterilerin varlığının tespit edildiği belirtilmektedir (Sıklı, 2003)

Sindirim sistemine geçerek canlı kalmayı başarabilen laktik asit bakterilerinin probiyotik fonksiyonlarda buldukları belirtilmektedir. Probiyotik, genellikle canlıların sağlığını olumlu yönde etkileyen mikroorganizmalar olarak ifade edilmektedir. Patojen organizmaları, canlı ve cansız ortamlarda azaltıp, engelleyebilme özelliğine sahip probiyotiklerin, bazı faydaları aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Tokatlı vd., 2012: 74):

- Antibiyotik kullanımına alternatif oluşturmak.
- Kolonik kanserojenlerin sentezlenmesini sağlayan bakteriyel enzimleri azaltıp, engelleyebilmek.
- Sindirime enzimatik katkı sağlamak.
- Epitel ve mukoz adheransı (yapışıklık) azaltıp, engelleyebilmek.
- Çözünmüş organik materyallerin doğrudan alınmasına yardımcı olarak vücut direncini artırmak.

Belirtilen bu faydalar sonucunda, gastronomi alanındaki genel kanı nohut mayasının doğal ve sağlıklı olduğu yönündedir.

Ustaların Ağızından Nevşehir Simidi'nin Yapımı

Nevşehir Fırıncılar Odası Başkanı Mustafa Dipici ile yapılan görüşmede hem Nevşehir simidini üreten diğer ustalar hakkında hem de kendi tarifi hakkında bilgi alınmıştır. Mustafa Dipici kendisiyle birlikte üretim yapan altı fırın ustası olduğunu belirtmektedir. Ayrıca ürüne yönelik olarak da aşağıdaki bilgileri paylaşmaktadır (Dipici, 06.08.2019, kişisel iletişim):

“Yaklaşık iki avuç pişek (kolay pişen) nohudu kırıp göbekli Efes bira şişesine koyarım. Ama başka şişe kullanmam, kola ya da soda şişesi veya cam kavanoz kullanmam. Bu kırılmış nohutların üzerine kaynatılmış sıcak suyu nohut seviyesinin iki katı kadar eklerim. Sonra bunun üzerine ağzı açılmış zeytin tenekesi ile örter, tandırın üstüne, tavanının üstüne koyarım. 12 saate yakın bekleyen nohutlar köpürüp kabarır. Kıvama gelen bu nohut mayasını süzer, süzdüğüm suyu da katarak yaklaşık 2-3 kilo un ile bir hamur yoğururum. Bu hamuru 3-4 saat oda sıcaklığında mayalanması için bekletirim. Yani **baş mayayı** yaparım. Bu baş maya ile günlük üretime göre 1-2 çuval unu yoğurur, yoğururken de içerisine yaklaşık iki avuç soda (karbonat) atarım. Sonra elle şekil verip, odun fırınında pişiririm. Sıcakken yanına Nevşehir'in çömlük peyniri, domates, salatalık ile ikram ederseniz pek güzel olur.”

Dipici ayrıca şu anda Nevşehir'de bu işi yapan 5-6 fırın olduğunu ve bu mesleğin en fazla 40-50 yıllık ömrünün olduğunu da belirtmiştir. Bunun nedenini de mesleği aktarabilecek yetenekte ve sabırda gençlerin olmamasına bağlamaktadır. Mayanın çok hassas olması bu nedenle sabır ve emek istediğini belirtmektedir (Dipici, 06.08.2019, kişisel iletişim).

Mesleğini babasından öğrenmiş, Nevşehir'in 30 yıllık simit ustası Aziz Atabilen'in anlatımıyla da Nevşehir simidinin yapımı şöyle gerçekleşmektedir:

“1 litrelik cam kavanoza yaklaşık 130 gr. kırılmış nohut koyup üzerine de kavanozun yarısına gelecek kadar sıcak su ekliyoruz. Bu kavanozu sarıp 12 saate yakın bekletiriz. Maya çok hassastır, bekletildiği yerdeki en ufak bir ısı değişikliği bile mayayı olumsuz etkiler. Bu maya aslında şeker ve tuzu bile kabul etmez, o kadar hassastır. 12 saat sonra maya ağır kokulu ve köpüklü bir hale gelir. Bu mayanın tuttuğunu gösterir. Nohudun suyunu süzüp, o suyla “baş maya” yaparız. Yani esas hamuru mayalayacağımız küçük bir hamur yoğururuz. Bu baş mayayı 15-20 dakika beklettikten sonra, onunla asıl hamuru yoğururuz. Bu hamur da 3-3,5 saat bekletilerek mayalandırılır. Sonra ellerimizle göz kararı şekillendirip fırına süreriz.”

Atabilen'nin Nevşehir simidinin geçmişine yönelik olarak babasından dinlediği hikâyeye göre; bu simidin orijini Niğde'deki gayrimüslimlere dayanmaktadır. Niğde'den Nevşehir'e geçen simit, zamanla Niğde'de unutulmuş, ancak

Nevşehirli ustalar bunu günümüze kadar sürdürmüş, böylece zaman içerisinde Nevşehir'e mal olmuştur (Atabilen, 06.08.2019, kişisel iletişim).

Atabilen, bir önceki görüşmecinin mesleğin son temsilcileri olduğu, mesleğin püf noktalarını aktaramadıkları ve 40-50 yıl içerisinde, kendilerinden sonra yok olacağı fikrine katıldığını da belirtmektedir (Atabilen, 06.08.2019, kişisel iletişim).

Nevşehir simidi ile ilgili diyetisyen görüşü de, yiyeceğin doğal mayadan üretilen ve diyeteye tamamen uygun olduğu, kendilerinin de danışanlarına önerdikleri yönündedir (Ceran, 06.08.2019, kişisel iletişim).

Böyle bir yiyeceğin sağlıklı olmasının yanında, kültürel bir değer olduğu ve bu nedenle devamlılığının sağlanmasının önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle bir turizm destinasyonu olan Nevşehir'de ve hatta Kapadokya'nın tamamında faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin bu ürünü benimsemesi ve kullanmasının, ürünün devamlılığı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Nohut, Anadolu insanının yaşamında oldukça önemli olan bir besin maddesidir. Çeşitli şekillerde pişirilerek yemek olarak tüketilmesinin yanında, maya olarak kullanılan en eski malzemelerden biri olduğu da bilinmektedir. Başta beslenme ve sağlık olmak üzere pek çok alanda yapılan çalışmalar, modern sanayi yöntemleriyle değil de geleneksel yöntemlerle gıdaların işlenmesinin daha sağlıklı olduğunu vurgulamaktadır. Nohut kullanılarak yapılan mayalama, geleneksel ve sağlıklı bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu mayayı ve bununla üretilen ekmek ve simit gibi ürünleri kullanmak hem sağlıklı beslenmeye katkı sağlayacak hem de geleneksel yöntemlerinin unutulmasını engelleyerek ürün çeşitliliğinin azalmasını önleyecektir.

Geleneksel yollarla mayalanmış gıdalarda bulunan laktik asit bakterileri genel olarak ürünlere kendine has tat, koku ve yapı kazandırmaktadır. Mayalanma sırasında oluşan metabolitler ise koruyucu özelliğe sahiptirler. Mayalanmış gıdalarda bulunan bu bakterilerin çeşitliliğinin devam ettirilmesi ve ürünlerdeki farklı aromaların kaybolmaması için geleneksel yollarla mayalanmış gıdalardaki mikroorganizma genotipleri belirlenmeli ve çeşitli araştırmalar yapılmalıdır. Böylece ürün çeşitliliğini koruma yolunda bir adım daha atılmış olacaktır (Evren vd., 2011: 14). Nohut mayasında var olduğu belirtilen mikroorganizmaların insan sağlığı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılmış çalışmaların sayısının artırılması kadar insanların daha rahat anlayacağı bir dille yazılmasının, geleneksel mayaların kullanımını arttıracığı düşünülmektedir.

Kapadokya, Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan destinasyonlarından birisidir. Dünyanın pek çok farklı bölgesinden ziyaretçi gelmektedir. Beslenme alışkanlıkları ve seyahatin yoruculuğu bazen insanların sağlıkları üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Ayrıca insanlar tamamen mevcut sağlıklarını korumaya yönelik programlarını mümkün olduğu kadar seyahatleri sırasında da sürdürmek isteyebilmektedirler. Turistik işletmeler, misafir memnuniyeti açısından yaşanabilecek olaylara ve misafirlerinden gelebilecek taleplere hazırlıklı olmalıdırlar. Tamamen doğal yollarla üretilen tuzsuz bir ürünün ekmek büfesinde yer almasının, çeşitli sebeplerle diyet yapan insanları memnun edebileceği düşünülmektedir. Sunum sırasında ürünün yapımı ve içeriğinin, yanında yer alacak küçük, açıklayıcı kartlarla yapılmasının da uygun olacağı düşünülmektedir.

Nevşehir simidine yönelik olarak akademik çalışmaların yapılması ve özellikle hem yerel hem de ulusal basında ayrıca sosyal medyada daha fazla tanıtılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Bu ürünün yiyecek-içecek işletmelerinde sunulmaya başlanması ve tanıtımının Nevşehir'deki resmi ve sivil paydaşlar tarafından yapılmasının, Nevşehir simidinin sürekliliğini sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Nevşehir simidinin beyaz un dışında, glutensiz unlarla denenmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece hem bu ürünün çeşitliliği artırılmış hem de çölyak gibi rahatsızlığı olan hastalara da faydası olacağı düşünülmektedir.

Nevşehir simidine yönelik daha detaylı çalışmaların gerçekleştirilmesi de faydalı olacaktır. Ürünün hem içerik hem de duyu analizinin yapıldığı yeni çalışmalar, ürün hakkında daha detaylı bilgi vereceği için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabilen, A. (06.08.2019). Nevşehir Simidi'nin Yapılışı. (Kişisel İletişim, Röportajı Yapan: G. Sözbilen)
- MEB (2012). Mayalı Hamurlardan Ürünler Hazırlama. Ankara: MEB Yayınları.
- Ceran, N. (06.08.2019). Nevşehir Simidi. (Kişisel İletişim, Röportajı Yapan: G. Sözbilen)
- Çebi, K. (2009). Nohut Mayası ve Hamurundan Laktik Asit Bakterilerinin İzolasyonu ve İdentifikasyonu (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Erzurum.
- Dikkaya, F. (2011). Evliye Çelebi Seyahatnamesi'nde Simit ve Simitçiler. Milli Folklor Dergisi , 23 (92), 72-76.
- Dipici, M. (06.08.2019). Nevşehir Simidi'nin Yapılışı. (Kişisel İletişim, Röportajı Yapan: G. Sözbilen)
- Evren, M., Apan, M., Tutkun, E., Evren, S. (2011). Geleneksel Fermente Gıdalarda Bulunan Laktik Asit Bakteriler. Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi , 9 (1), 11-17.
- Fib Haber (2015). Türkiye'de Bunu Sadece Nevşehir Yapıyor. [URL: <http://www.fibhaber.com/gundem/turkiyede-bunu-sadece-nevsehirli-yapiyor-h43632.html>] (Erişim 01 Ağustos 2019).
- Muşkara Haber, (2018, Eylül 27). Nevşehir'in Yedi Yöresel Ürünü Bulunuyor. Yıl:9 Sayı: 2556 . Nevşehir: Muşkara Haber Günlük Siyasi Gazete.
- Kasım, S. (2014). Ege Bölgesi'nde Geleneksel Olarak Nohut Mayası İle Üretilen Simit Ekmeği Yapımının Optimizasyonu (Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Manisa.
- MEB. (2018). Ekmek Çeşitleri. Ankara: MEB Yayınları.
- Sıklı, Ö. H. (2003). Nohut Mayasının Mikrobiyolojik ve Lezzet Karakteristiklerinin Araştırılması (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Tokatlı, M., Dursun, D., Arslankoz, N., Şanlıbaba, P., Özçelik, F. (2012). Turşu Üretiminde Laktik Asit Bakterilerinin Önemi. Akademik Gıda Dergisi , 10 (1), 70-76 .
- Ünsal, A. (2010). Susamlı Halkanın Tılsımı . İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

GIDA KATKI MADDESİ GUAR GAMIN DONDURMA ÜRETİMİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Arş Gör. Sevim KÜL AVAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
sevim.kul@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Arş Gör. Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fyonet@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; paketli dondurmaların ambalaj etiket bilgilerinde yer alan katkı maddelerinden özellikle kıvam verici özellikte olan guar gamın bulunma durumunu ürün bazında incelemek ve kullanımına ilişkin mevcut durumu belirlemektir. Guar gamı gıdalarda özellikle kıvam verici, jelleştirici ve koyulaştırıcı amacıyla ilave edilen ve E 412 kodu ile bilinen gıda katkı maddesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi yapılmıştır. Nevşehir’de farklı marketlerden toplanan vanilyalı, çikolatalı, bademli, antep fıstıklı ve meyveli olmak üzere toplam 36 paketli dondurmanın ambalaj bilgileri incelenmiş ve dondurmalarda bulunan kıvam verici ve stabilize edici katkı maddelerine ait bilgilerin içerikleri analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; ambalaj bilgileri incelenen paketli dondurmaların çoğunda guar gamın kullanıldığı ayrıca guar gamın tek başına kullanımı yerine diğer katkı maddeleriyle birlikte kullanımının yaygın olduğu görülmüştür. Ambalaj etiket bilgilerinde dondurma üretiminde ilave edilen katkı maddelerinin kullanım miktarının açıklanmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte incelenen dondurmaların ambalaj bilgilerinde ürünün Türk Gıda Kodeksi’ ne uygun olduğunu belirten herhangi bir ibarenin yer almadığı görülmüştür. Çalışma, tüketicileri gıdalarda kullanılan katkı maddeleri konusunda haberdar etmek ve alan yazındaki boşluğu doldurmak açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Katkı Maddesi, Guar Gam, Dondurma

A RESEARCH ON THE USE OF FOOD ADDITIVE GUAR GAM IN ICE CREAM PRODUCTION

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the presence of guar GAM, which is one of the additives in the packaging label information of packaged ice creams, on the basis of the product and to determine the current situation regarding its use. Guar gam is a food additive which is added to foods especially for the purpose of thickening, gelling and thickening and is known by the Code E 412. One of the qualitative research methods in the study was scanning and document analysis. Collected from different markets in Nevşehir vanilla, chocolate, almond, packed pistachio nuts and fruit for a total of 36 ice cream examined thickening and stabilizing additives in the packaging information on the contents of the information were analyzed. According to the results obtained from the study; In most of the packaged ice creams, it was found that guar gum was used and it was common to use guar gum with other additives instead of using it alone. It has been determined that the amount of additives added in ice cream production is not explained in the packaging label information. However, it is seen that the packaging information of the ice cream examined does not include any phrase indicating that the product is in compliance with the Turkish Food Codex. The study is important to keep consumers informed about the additives used in foods and to fill the gap in the field writing.

Key Words: Food Additive, Guar Gam, Ice Cream

GİRİŞ

Günümüzde gıda maddelerinin bozulmadan uzun süre muhafaza edilmesi ve bu esnada kalite kriterlerinde değişim olmaması için katkı maddesi kullanımı bir gereklilik olmuştur (Yörük ve Danyer, 2016). Türk Gıda Kodeksi’nin 30 Haziran 2013 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği’ne göre gıda katkı maddesi; “besleyici değeri olsun veya olmasın, tek başına gıda olarak tüketilmeyen ve gıdanın karakteristik bileşeni olarak kullanılmayan, teknolojik bir amaç doğrultusunda üretim, muamele, izleme, hazırlama, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında gıdaya ilave edilmesi sonucu kendisinin ya da yan ürünlerinin, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni olması beklenen maddeler” şeklinde belirtilmiştir. Gıda katkısı, tek başına gıda olarak tüketilmeyen, tipik bir gıda bileşeni de olmayan, besleyici değeri olan veya olmayan ancak gıdaya belirli bir işlevi yerine getirsin diye

bilerek katılan, zararsızlık dozu bilinen ve kullanılması izine bağlı olan madde grubudur. Gıda katkılarının en önemli özelliği gıdaya bilinçli olarak katılması ve belirli bir işlevi yerine getirmesidir. İnsanlar dengeli ve sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam ettirmesi için beslenmeleri sırasında yiyecek ve içecek tüketmektedir. Tüketmeleri gereken bu yiyecek ve içeceklerin üretiminde ilave edilen katkı maddeleri koruyucu, renklendirici tatlandırıcı, antioksidan, emülsifiye edici, kıvam arttırıcı, jelleştirici ve asitliği düzenleyici şeklinde fonksiyonlarına göre gruplandırılmaktadır (Ekşi, 2017).

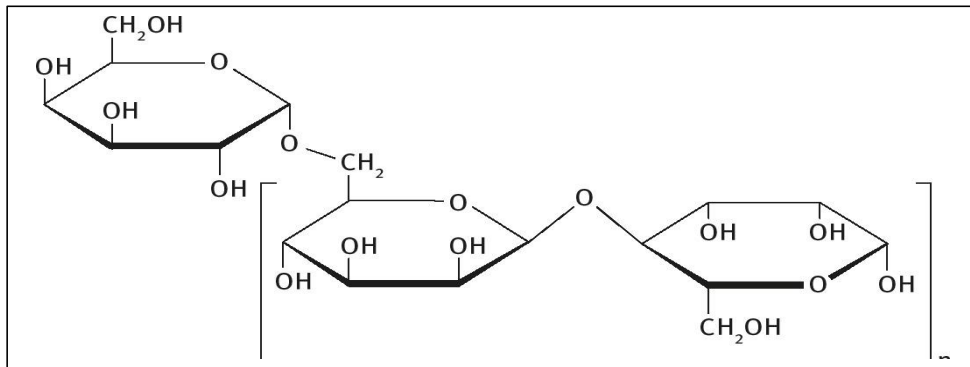
Kıvam verici katkı maddeleri, süt ürünlerinde kıvam ve viskoziteyi arttırmak ayrıca serum ayrılmasını azaltmak amacıyla kullanılmaktadır (Atamer vd., 1999). Süt ürünleri grubuna dâhil olan dondurmanın üretiminde; yağ, yağsız süt kuru maddesi, tatlandırıcı maddeler, stabilizatörler ve emülsifiyerlerden oluşan ingredientlere gereksinim duyulmaktadır (Kır, 2007). Görünüm açısından güzel bir dondurma elde etmek için içerisine uygun miktarlarda kıvam verici maddelerin katılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; paketlenmiş dondurmaların ambalaj etiket bilgilerinde yer alan katkı maddelerinden özellikle kıvam verici özellikte olan guar gamının bulunma durumlarını ürün bazında incelemek ve kullanımlarına ilişkin mevcut durumu belirlemektir.

GUAR GAM

Gam maddeler, teknik olarak kıvam artırıcı veya jelleştirici etki vermek için suda dağılabilen veya çözünebilen polimerik karbonhidratlar olarak açıklanmaktadır. Bu maddeler koloidal yapıda ve hidrofilik kolloid özellikte olmalarından dolayı "hidrokolloidler" olarak da adlandırılırlar (Glicksman,1980; akt. Sungur ve Ercan, 2004). Gıda sanayinde hidrokolloidler; kalınlaştırıcı, sıvı çözeltilerde jelleştirici, buz ve şeker kristali oluşumunu engelleyici, tat maddelerinin kontrollü salınımı gibi özellikleri sağlayan polisakkaritler ve proteinler için kullanılan bir terimdir. Bu maddeler suda çözünerek veya şişerek serbest suyu bağlamakta ve viskoziteyi arttırmaktadır (Yaralı ve Öztan, 2006).

Hidrokolloid olarak bilinen gamlar arasında bulunan guar gamı iki yıllık *Cyamopsis tetragonalobus* ve *Cyamopsis psoraloides* baklagil bitkisinin tohumlarında bulunan guar sakızından elde edilen kokusuz ve beyaz sarımsı bir tozdur. Hindistan'ın en önemli bitki ve ihracat ürünlerinden birisidir (Mutalik vd., 2006). Bu gam türü gıdalarda özellikle kıvam verici, jelleştirici ve koyulaştırıcı olarak kullanılan ve E 412 kodu ile bilinen gıda katkı maddesidir. Gıda endüstrisinde gıda ürünlerinin çoğunluğunda kalınlaştırıcı ve stabilize edici olarak yararlanılan guar gamı, gıda ağırlığının %1'inden daha az miktarlarda kullanılmaktadır (Rezaei vd., 2011). Guar gamının en önemli özelliği vizkoz koloidal çözeltilerde soğuk su içerisinde çok kolay hidrate olabilmesidir (Doğan vd., 1996). Guar gamının moleküler yapısında bulunan polisakkaritler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Guar Gamının Moleküler Yapısı

Kaynakça: Sarmah vd., 2011 akt. Chen vd.,2016.

Guar gamı galaktomannan yapısında olup D-mannoz ve D-galaktoz birimlerinden oluşmaktadır. Mannoz birimleri birbirine düz bir zincir şeklinde β -1,4 bağı ile bağlanırken yaklaşık her mannoz birimine tek D-galaktoz birimi yan zincir şeklinde α -1,6 bağı ile bağlanmaktadır (Zorba, 2009).

a) Guar Gamının Kullanım Alanları

Guar gamı kıvam verici özelliğinden dolayı gıda endüstrisinde özellikle süt ürünlerinde, fırıncılık ürünlerinde ve çeşitli sosların üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Suyu bağlama, buz kristallerinin büyümesini yavaşlatma ve erimeyi geciktirme gibi özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir. Eritme peynirlerde sineresizi (jel yapıdan suyun ayrılması)

azaltmakta, fırıncılık ürünlerinde yoğurma toleransını, su tutma özelliğini ve raf ömrünü arttırmaktadır. Dondurulmuş gıda ve turta dolgularında ise sineresizi engellemekte ve pasta yüzey kaplamalarında sürülebilirlik özelliğini sağlamaktadır (Köksel, 2005).

Guar gam, barbekü ve et sosları ile çeşitli salata soslarında faz ayırımını önlemek ve istenilen ağız tadını yakalamak amacıyla ilave edilmektedir. Ayrıca ketçap ve çeşnilerde vizkoziteyi arttırmak ve sineresizi önlemek amacıyla kullanılır (Fox, 1992). Unlu mamullerden kek, pandispanya, bisküvi ve pizza karışımlarına guar gam ilave edildiğinde karıştırma süresi azalmakta, karışımın homojenitesi artmakta, depolama sırasında üründeki nem kaybı daha az olmakta ve ürünlerin dondurulabilmeleri sağlanmaktadır (Cowley, 1964 akt. Sungur ve Ercan, 2004). Bunun yanında işlenmiş gıdalarda stabilizatör görevi görmekte, konserve ürünlerinin dolumlarında kolaylıklar sağlamaktadır. Şekerleme ve fırıncılık ürünlerinde nem alıkoyucu ajan ve hamur kondisyoneri olarak ürünlerin tekstürü, renk tekdüzeliğini muhafaza etmekte ve sahip olduğu su tutma özellikleriyle sineresizi önlemektedir. Pasta yüzey kaplamalarının sürülebilirliğini kontrol etmekte, hazır gıda ve pudinglerde toppinglerin yapışması için jelleşme ajanı görevi görmektedir. İçeceklerde ise ağızda iyi bir his bırakmakta, ürün viskozitesini stabil kılmakta, sos, turşu ve çorbalarda su-yağ fazını kontrol etmekte ve kristalizasyonu önleyerek kıvam oluşturu fonksiyonu ile bu ürünlerin stabilitesini ve görünümünü geliştirmektedir (yilmazkimya.com).

Guar gamın en önemli kullanım alanlarından biri de dondurmadır. Dondurmada, özellikle yüksek sıcaklık kısa süre prosesinde hidrasyon oranı ve su bağlama özelliklerinde çok etkilidir. Ayrıca yumuşak peynirlerde tekstürü modifiye edici ve randıman arttırıcı, hamur ve diğer fırın ürünlerinde daha fazla esneklik kazandırıcı, soslarda bağlayıcı ve yağlayıcı olarak kullanılmaktadır (Arslan, 2011).

b) Dondurma Üretiminde Guar Gam

Beslenme ve sağlık açısından süt ve süt ürünleri önemli gıda maddeleridir. Süt ürünleri arasında yer alan dondurma ülkemizde sevilerek tüketilen bir çeşit sütlü tatlıdır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği (2013)'ne göre dondurma; "içerisinde tat ve çeşidine göre, süt ve/veya süt ürünlerini, içme suyu, şeker ve izin verilen katkı maddelerini bulduran, istenildiğinde salep, yumurta ve/veya yumurta ürünleri, aroma maddeleri ve çeşni maddeleri gibi bileşenleri içeren karışımın pastörizasyon sonrası, tekniğine uygun olarak işlenmesi ve dondurulması ile elde edilen, yumuşak halde ya da sertleştirildikten sonra tüketime sunulan üründür" şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyanın sevilen tatlarından biri olan dondurma, geçmişte buza eklenen şarap, ezilmiş meyveler, bal ve şerbet gibi katkı maddeleri ile mevsimlik bir gıda olarak hazırlanırken, günümüzde birçok değişik aroma ve katkı maddesine sahip çeşitli gıda maddeleri ile birleştirilebilen (bisküvi, çeşitli hamur tatlıları, meyve aromaları/sosları), sorbe, çubuk ve külah halinde tüketilen endüstriyel bir gıda haline gelmiştir (Uludağ, 2010).

Dondurmanın ilk defa ne zaman üretildiği hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte 16. yüzyılın başlarında İtalya'da keşfedildiği ve Water Ice'in eski bir dondurma olduğu bilinmektedir. Bazı kaynaklara göre ise dondurma ilk defa buzun keşfinden sonra İngiltere'de yapılmıştır. Fakat dondurma teknolojisindeki gelişmeler 1900 yıllarında soğutma, pastörizasyon ve homojenizasyon gibi teknolojik işlemlerin kullanılmasıyla başlamıştır. Avrupa'dan diğer ülkelere yayılmıştır (Kırdar, 2003). 19. yüzyıl başlarında Baltimor'da Jacob Fussel ilk dondurma tesisini kurmuş ve gerçek anlamda modern dondurma endüstrisinin temelini atmıştır (Akin, 2009). Ülkemizde ise ilk dondurma üretimi 1900'lü yılların başında İstanbul ve Kahramanmaraş'ta yapılmıştır (Kırdar, 2003). İlk modern dondurma üretimi 1957 yılında Atatürk Orman Çiftliği Pastörize Süt ve Mamulleri Fabrikasında yapılmıştır. Bu girişimi daha sonra 1970 ve 1974'de üretime başlayan İzmir Süt Mamulleri Sanayi A.Ş. izlemiştir (Uludağ, 2010). Günümüzde bileşim ve dondurulma şekline göre çok fazla sayıda dondurma çeşidi bulunmaktadır. Ortaya çıkan 240 çeşit dondurma kalite açısından üstün niteliklere sahip ve yaz kış sevilerek tüketilebilen önemli bir gıda maddesi olmuştur (Tekinşen, 1993). Kişi başı dondurma tüketim miktarının 1990 yılında 0.4 litre olduğu 2011 yılında yaklaşık üç kat artarak 4 litre olduğu bilinmektedir. 2010 yılında ise kişi başı tüketim miktarı 4 litre üstüne çıkmıştır (Uludağ, 2010).

Fiziksel açıdan kaliteli dondurma üretimi için, karışımın dengede olması ve etkin bir şekilde işlenmesi yanında uygun oranda stabilizatör ve emülgatör içermesi gerekir. Bu maddeler, çok az miktarlarda karışıma ilave edilmekle beraber dondurmanın fiziksel kalitesi ve yapısının oluşmasında ve muhafazasında etkin rol oynamaktadır (Antepüzümü, 2005). 100 g dondurmanın bileşiminde, 135 mg kalsiyum, 115 mg fosfor, 100 mg sodyum, 160 mg potasyum, 0.1 mg demir, 433 IU A vitamini, 0.21 mg E vitamini, 0.25 mg B₂ vitamini ve 0.13 mg niasin bulunmaktadır (Kırdar, 2003). Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün kriterlerine göre, kuru madde miktarı %31-41 olan dondurmanın, %8-15 süt yağı, %9-11 yağsız süt, %15-17 şeker ve %0.2-1 stabilizatör ve emülgatörlerden oluşması gerekmektedir (Dığrak ve Özçelik, 1991). Dondurmada kullanılan başlıca stabilizatörler jelatin, keçiyoynuzu sakızı, guar sakızı, karragenan, agar, arap sakızı, sodyum karboksimetil selüloz ve metil selülozdur (Akalın ve Gönç, 1995). Çakmakçı (2007)'nin yaptığı çalışma sonucunda dondurma stabilizatörü olarak guar sakızının önemli bir kullanımının

olduğu ve özellikle yüksek sıcaklık kısa süre prosesinde hidrasyon oranının iyi olmasından dolayı su bağlama özelliklerinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir.

Göncü (2012)'nin dört farklı ulusal markaya ait toplam 27 dondurma içeriğini incelediği çalışma kapsamında dondurmalarda bulunan stabilizatör oranları Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Dondurma Örneklerinde Bulunan Stabilizatör Oranları

Stabilizatör	Kontrol	A Örneği	B Örneği	C Örneği	D Örneği
Lesitin (%)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Guar Gam (%)	0.2	-	0.1	-	0.1
Karragenan (%)	0.2	-	0.1	-	0.1
Ksantan Gamı (%)	0.2	-	0.1	-	0.1
Na-Aljinat (%)	0.1	-	0.05	-	0.05
Mikrobiyal Transglutaminaz (%)	-	0.7	0.35	0.7	0.35

c) Guar Gam Kullanımındaki Sınırlamalar

Gıda katkı maddelerinin kullanım düzeyleri oldukça önemlidir. Katkı maddeleri ilave edildikleri gıdalarda arzu edilen olumlu ve iyileştirici etkinin gözlemlendiği minimum dozlarda kullanılmalıdır. Tavsiye edilen dozlardan daha yüksek miktarlarda kullanıldıklarında toksik etki oluşturmaktadır (MEB, 2011). Gıda katkı maddelerinin yasal düzenleme gereksinimleri halkın sağlığını korumak, tüketiciyi bilgilendirmek, ticareti desteklemek ve gerekli kontrollerin düzenli yapılmasını sağlamaktan kaynaklanmaktadır (Tayfur, 2014). Türkiye'de katkı maddelerinin kullanımı, miktar ve dozları Türk Gıda Kodeksi Yönetmelikleri'nde belirtilmiştir. Gıda üreticileri bu yönetmeliklerde belirtilen şartlarda gıda katkı maddelerini kullanmak zorundadır. Hidrokolloidler önerilen oranda ve koşullarda kullanıldıkları zaman sağlık açısından hiçbir olumsuz etki göstermemektedir (Tayar vd., 1995).

Ülkemizde hidrokolloidlerin kullanımı, miktar ve dozları Türk Gıda Kodeksi yönetmeliklerine göre düzenlenmektedir. Yönetmeliğe göre guar gamının kullanım alanları Çizelge 2'de verilmiştir

Çizelge 2. Türk Gıda Kodeksi'ne göre Guar Gam Kullanım Sınırlamaları

Gıda Grupları	Maksimum Doz (mg/l veya kg/l)	Kullanım Uyarıları
Reçel, jöle, marmelat ve tatlandırılmış kestane püresi	10000 mg/l	Tek başına ya da birlikte kullanılacak miktar
Sürülebilir meyve ve sebze ürünleri	10000 mg/l	
Hazırlanmış et karışımları	quantum satis*	Sadece bileşenlerin içerisine enjekte edildiği karışımlar; farklı şekilde işlenen et parçalarından oluşan et karışımları (kıyılan, dilimlenen veya işlem gören ve bunların birleştirildiği karışımlar) Bifteki, soutezoukaki, kebab, gyros ve souvlaki hariç
Sofralık tatlandırıcılar (Sıvı, Toz)	quantum satış*	
Tahıl bazlı ek gıdalar	10000 mg/l	Sadece işlenmiş tahıl bazlı gıdalar ve tahıl bazlı olmayan ek gıdalar
Tahıl bazlı olmayan ek gıdalar	20000 mg/l	Sadece glutensiz tahıl bazlı gıdalar
Teneke veya cam ambalajdaki meyve ve sebzeler	quantum satış*	Sadece sıvı içindeki kestane
Bebek formülleri	1000 mg/l	Sadece kısmen hidrolize olmuş protein içeren sıvı ürünler
Bebek devam formülleri	1000 mg/l	
Bebek ve küçük çocuklar için gıdalar	1000 mg/l	Sadece kısmen hidrolize olmuş protein içeren sıvı ürünler
Bebekler ve küçük çocuklar için özel tıbbi amaçlı diyet gıdalar ve bebekler için özel formüller	10000 mg/l	Doğuştan itibaren kullanılabilen, hidrolize protein, peptid veya aminoasit içeren sıvı formüle sahip ürünlerde
Küçük çocuklar için diğer gıdalar	10000 mg/l	

*quantum satis; katkı maddelerinin kullanımına ilişkin olarak herhangi bir sayısal maksimum miktarın belirlenmediği anlamına gelmektedir.

Kaynakça: Türk Gıda Kodeksi, 2013.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı; paketli dondurmaların ambalaj etiket bilgilerinde yer alan katkı maddelerinden özellikle kıvam verici özellikte olan guar gamının bulunma durumlarını ürün bazında incelemek ve kullanımlarına ilişkin mevcut durumu belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi yapılmıştır. Ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynak yanında ilgili yönetmeliklerin taranması ile çalışmanın literatür kısmı gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda paketli dondurmalarda bulunan katkı maddesi guar gamı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin katkı maddeleri ve etiket incelemesi ile ilgilenen araştırmacılara katkı sağlaması düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016, s.189)'e göre doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Nevşehir'de değişik marketlerden toplanan vanilyalı, çikolata, bademli, antep fıstıklı ve meyveli olmak üzere toplam 36 paketli dondurmanın ambalaj bilgileri incelenmiş ve dondurmalarda bulunan kıvam verici ve stabilize edici katkı maddelerine ait bilgilerin içerikleri analiz edilmiştir. Dondurma örneklerinin her biri "D" şeklinde isimlendirilmiş ve incelenen dondurma örnekleri D₁, D₂, D₃... şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında marketlerden toplanarak kodlanan paketli dondurmaların ambalaj bilgilerinde yer alan kıvam verici ve stabilize edici katkı maddelerinin bulunma durumlarına ait bilgiler Çizelge 3'de verilmiştir.

Çizelge 3. Paketli Dondurmalarda Kullanılan Kıvam Verici ve Stabilize Edici Katkı Maddeleri

Dondurma	Guar Gamı	Keçiboynuzu Gamı	Karragenan	Selüloz Gamı	Sodyum Karboksimeti I Selüloz	Sodyum Alginat	Ksantan Gamı
D1	✓	✓	✓	•	✓		
D2	✓	✓	✓	✓			
D3	✓			✓			
D4	✓	✓	✓	✓			
D5	✓	✓	✓	✓			
D6	✓		✓	✓			✓
D7	✓	✓	✓				
D8	✓	✓	✓	✓			✓
D9	✓	✓	✓				
D10	✓	✓					
D11	✓	✓	✓				
D12	✓	✓					
D13	✓		✓	✓			✓
D14	✓			✓			
D15	✓	✓	✓		✓		
D16	✓	✓	✓				
D17	✓	✓	✓	✓			
D18	✓	✓	✓			✓	
D19	✓	✓	✓			✓	
D20	✓	✓	✓		✓	✓	
D21	✓	✓			✓		
D22		✓	✓		✓		
D23		✓	✓		✓		
D24	✓	✓	✓		✓		
D25	✓	✓	✓		✓		
D26	✓	✓	✓		✓		
D27	✓	✓	✓		✓	✓	
D28	✓	✓	✓		✓	✓	
D29	✓	✓	✓		✓	✓	
D30	✓	✓	✓		•		
D31		✓	✓		✓		
D32		✓	✓		✓	✓	
D33	✓	✓	✓		✓		
D34	✓	✓	✓		✓		✓
D35	✓	✓	✓		•		
D36	✓	✓	✓		•		

Çalışma kapsamında incelenen farklı bileşime sahip 36 adet paketli dondurmaya ait ambalaj bilgilerinden 32 tanesinde guar gam ve keçiyoynuzu, 31 tanesinde karragenan, 10 tanesinde selüloz gam, 16 tanesinde sodyum karboksimetil selüloz, 7 tanesinde sodyum alginat, 4 tanesinde ise ksantam gamın bulunduğu dair ibareler tespit edilmiştir. Ayrıca dondurmalarda guar gamın tek başına kullanımı yerine diğer katkı maddeleriyle birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 2 adet ambalaja ait etiket bilgilerinde guar gam kullanımına ilişkin E kodunun (E 412) belirtildiği, diğerlerinde ise sadece isim şeklinde yer aldığı görülmüştür. Ambalaj etiket bilgilerinde dondurma üretiminde ilave edilen katkı maddelerinin kullanım miktarının açıklanmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte incelenen dondurmaların ambalaj bilgilerinde ürünün Türk Gıda Kodeksi'ne uygun olduğunu belirten herhangi bir ibarenin yer almadığı görülmüştür.

SONUÇ

Gıdaların kıvamını artıran ve stabilize eden katkı maddeleri arasında bulunan guar gam bir çok hazır gıdaya ilave edilmektedir. Guar gamı özellikle süt ürünleri grubunda bulunan dondurma endüstrisinde kıvamlaştırıcı, jelleştirici ve su bağlayıcı özellikleri yanında buz-kristal oluşumunun modifikasyonunu gerçekleştirilmesinde etkilidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ambalaj bilgileri incelenen paketli dondurmaların çoğunda guar gamın kullanıldığı ayrıca guar gamın tek başına kullanımı yerine diğer katkı maddeleriyle birlikte kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Dondurma gibi diğer hazır gıdaların üretimi esnasında ilave edilen katkı maddelerinin kullanım miktarının etiket bilgilerinde belirtilmesi ve Türk Gıda Kodeksi'ne uygunluğa ilişkin ibarelerin ambalaj bilgilerinde yer alması tüketicilerin bilinçlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, dondurma ambalajında yer alan etiketlerin içerik kısmında bulunan katkı maddelerinden özellikle kıvam verici katkı maddeleri ve E kodları hakkında bilgi edinmek, tüketicileri kullanılan katkı maddeleri hakkında haberdar etmek ve alan yazındaki boşluğu doldurmak açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın ileride bu konu ile örtüşen araştırmalara katkı sağlayarak ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, A.S. ve Gönc, S. (1995). Dondurma Teknolojisinde Kullanılan Katkı Maddelerinin Özellikleri, İşlevleri ve Yasal Durumları (II), Asitler, Tuzlar, Tatlılaştırıcı Maddeler, Emülsifiye ve Stabilize Ediciler. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 2 (32), 201-207.
- Akın, M.S. (1990). İnek, Keçi ve Koyun Sütlerinden Üretilen Dondurmaların Kimyasal, Fiziksel ve Duyusal Bazı Özelliklerinin Saptanması Üzerine Karşılaştırmalı Araştırma. Ç. Ü. Fen Bilimleri. Yüksek Lisans Tezi, Adana, S. 92.
- Antepüzümü, F. (2005). Bal ve Glikoz Şurubu Kullanımının Kahramanmaraş Tipi Dondurmaların Kalitesi Üzerine Etkileri. Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, S. 50.
- Arslan, G. (2011). Gıda Katkı Maddeleri ve Yeni Yapılan Dioksimlerin Gıda Katkı Maddesi Olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya. S. 124.
- Atamer, M., Gürsel, A., Tamuçay, B., Genç, N., Yıldırım, G., Odabaşı, S., Karademir, E., Şenel, E., Kırdar, S. (1999). Dayanıklı Ayran Üretiminde Pektin Kullanım Olanakları Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Food*, 24 (2), 126-139.
- Chen, L., Liu, X. And Wong, K.H. (2016). Novel Nanoparticle Materials for Drug/Food Delivery-Polysaccharides. *Physical Sciences Reviews*. 1(8).
- Çakmakçı, S. (2007). Gıda Katkı Maddeleri (6. Baskı). Atatürk Üniversitesi Ziraat Fak. Ders Yayınları, No:164, Erzurum
- Dığrak, M. ve Özçelik, S. (1991). Elazığ'da Tüketime Sunulan Dondurmaların Mikrobiyolojik Kalitesi. *Gıda*, 16(3), 195-200.
- Doğan, M., Şimşek, O. ve Kurultay, Ş. (1996). Gıda Endüstrisinde Katkı Maddesi Olarak Stabilizatörler. *Gıda Dergisi*, 21(4), 251-259.
- Ekşi, A. (2017). Gıda Katkıları ve Başlıca İşlevleri. *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri Kitabı İçinde* (Editör: Muhittin Tayfur), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fox, J. E. (1992). Seed Gums, *In Thickening and Gelling Agents for Food*. Ch. 7 (Ed. A., Imeson). Blackie A & P, Glasgow, 153-170.

- Göncü, B. (2012). Dondurma Üretiminde Stabilizör Olarak Mikrobiyal Transglutaminazdan Yararlanma Olanakları. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, S.22.
- Kır, R. (2007). Farklı Tip Yağ Kullanımının Dondurmanın Fiziksel, Kimyasal Ve Duyusal Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, S. 9.
- Kırdar, S. (2003). Burdur İlinde Satılan Dondurmaların Bazı Nitelikleri Üzerine Araştırmalar. *Gıda Dergisi*, 28(2), 175-181.
- Köksel, H. (2005). Karbonhidratlar, (Ed. İ. Saldamlı), *Gıda Kimyası*. Ankara Hacettepe Üniversitesi Yayınları, S. 49-132.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Gıda Teknolojisi, Gıda Muhafaza İlkleri 2, 541gı0005, Ankara, S.31.
- Mutalik, V., Manjeshwar, L.S., Wali, A., Sairam, M., Raju, K.V.S.N. Aminabhavi, T.M. (2006). Thermodynamics/Hydrodynamics of Aqueous Polymer Solutions and Dynamic Mechanical Characterization of Solid Films of Chitosan, Sodium Alginate, Guar Gum, Hydroxy Ethyl Cellulose and Hydroxypropyl Methylcellulose at Different Temperatures. *Carbohydr Polym.*, 65(1), 9-21.
- Rezaei, R., Khomeiri, M., Kashaninejad, M., Aalami, M. (2011). Effects of Guar Gum and Arabic Gum on The Physicochemical, Sensory and Flow Behaviour Characteristics of Frozen Yoghurt. *International Journal of Dairy Technology*, 64 (4), 563-568.
- Sungur, B. ve Ercan, R. (2004). Suda Çözünebilir Gamların Gıda Endüstrisinde Kullanım Olanakları. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 17 Nisan, 28-32.
- Tayar, M., Şen, C. ve Güneş, E. (1995). Yoğurt Üretiminde Bazı Stabilizör Maddelerin Kullanılması. *Gıda Dergisi*, 20 (2), 106.
- Tayfur, M. (2014). Gıda Katkı Maddeleri ve Yasal Düzenlemeler, M. Tayfur (Editör). *A'Dan Z'Ye Gıda Katkı Maddeler*. Birinci Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık, 164- 165.
- Tekinşen, O.C. (1993). Dondurma Üretim Teknolojisi. Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya, Türkiye, S. 119.
- Türk Gıda Kodeksi (2013). Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. 28693 sayılı T.C. Resmi Gazete.
- Uludağ, P. (2010). Türkiye’de Dondurma Sektörü, Tüketici Eğilimleri ve Firmalar Arasındaki Rekabet. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay, S. 12-13.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yörük, N.G. ve Danyer, E. (2016). Gıda Katkı Maddeleri Genel Bilgiler ve Tanımlar. *Türkiye Klinikleri Gıda Hijyeni Özel Sayısı*, 2(2), 1-10.
- Zorba, M. (2009). Gamlar, (Ed: T. Altuğ), *Gıda Katkı Maddeleri*. İzmir, Meta Basım Matbaacılık, 77-103.

İnternet Kaynakları

www.yilmazkimya.com.tr/dosyalar/urun/GUAR%20GAM.doc (Erişim tarihi:18.04.2019).

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE SEYAHAT AJENTELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YAKLAŞIMI: ANKARA ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
saime.kucukkomurler@hbv.edu.tr

Öğr. Gör. Esra ZIVALI

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
esrazivali2806@hotmail.com

Araş. Gör. Eren YALÇIN

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
yalcinerene@gmail.com

ÖZET

Bir bölgenin kültürel değerleri, bölgeyi ziyaret etme niyetinde olan turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Kültürel değerlerin ifadesi olan yiyecek içecekler ise, bölgenin turistik bir destinasyon olarak ön plana yer alabilmesi için oldukça önemlidir. Destinasyonun kalkınmasında destinasyona özgü yiyeceklerin tanıtılması, pazarlanarak restoranlarda sunulması ve destinasyonunun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bölgeyi ziyaret edecek turistler için destinasyonun pazarlanmasında seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işletmelerinin ilişkisi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile seyahat acentelerinin gastronomi turizmüne yönelik tutumlarını ve faaliyetlerini ifade etmektir. Bu amaç doğrultusunda ise, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri için oluşturulan iki ayrı görüşme formu işletmelere uygulanarak elde edilen veriler çerçevesinde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yiyecek ve İçecek, Turist, Seyahat.

APPROACH OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES AND TRAVEL AGENCIES TO GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ANKARA

ABSTRACT

The cultural values of a region affect the preferences of tourists who intend to visit the region. Food and beverage, which is an expression of cultural values, is very important for the region to become a tourist destination. In the development of the destination, it is important to introduce destination-specific foods, to market them in restaurants and to evaluate their destination within the scope of gastronomic tourism. In this context, the relationship between travel agencies and food and beverage establishments is very important in the marketing of destinations for tourists visiting the region. The aim of this study is to express the attitudes and activities of food and beverage businesses and travel agencies operating in Ankara towards gastronomic tourism. For this purpose, two separate interview forms for food and beverage establishments and travel agencies were applied to the enterprises and recommendations were made within the framework of the data obtained.

Key Words: Gastronomy, Food And Beverage, Tourist, Travel.

GİRİŞ

Son yıllarda yaşam koşullarının değişmesine paralel olarak geleneksel gıdaların günlük yaşamdaki yeri azalarak geleneksel beslenme alışkanlıkları ortadan kaybolmaya başlamıştır. Beslenme kültürünün korunabilmesi amacıyla modern toplumlarda gastronomiye olan ilgi artarak günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Sarioğlu, 2017). Buna paralel olarak, son yıllarda gastronomik değerlerin araştırılması ve korunması gibi konular da önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi kavramının farklı bakış açıları ile değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Çalışkan 2013, çalışmasında gastronominin yalnızca yiyecek içeceklerin hazırlığını veya sunumunu ifade etmediğini; gastronominin aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik bir yapı içerisinde bulunduğunu da ifade etmiştir. Gastronomi; Brillant-Savarin tarafından yemek yiyen insanlarla ilgili rasyonel bir çalışma (Chaney ve Ryan, 2012), Çavuşoğlu 2011 tarafından kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi araştırarak yeme içme bilim ve sanatı (Keskin, Örgün, ve Akbulut, 2017), Hatipoğlu 2010 ise, yiyecek içeceklerin tarihsel gelişme süreci ile tüm özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve bunların geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içine alarak bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmıştır. Kısacası gastronomi kavramı, yeme içme olgusundan farklı olarak kültürel değerlerin çok yönlü yansımasıdır. Günümüzün yaşam koşulları nedeniyle

bu tür kültürel değerlerin azalmasının veya ortadan kaybolmasının önlenmesi için bunların korunması önem kazanmaktadır. Bu nedenle, Birleşmiş Milletler tarafından 1946 yılında kurulan UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) gastronomik değerleri "somut olmayan kültürel değerler" kapsamında değerlendirmektedir. Ülkemiz, gastronomik değerleri ve tarihi geçmişi ile ön sıralarda yer alan ülkeler arasında bulunmaktadır. Bu nedenle son yıllarda somut olmayan kültürel değerlerimiz, UNESCO kapsamında korunma altına alınmaya başlanmıştır. Türkiye de gastronomik değerler açısından oldukça önemli bir pazar oluşturabilecek alt yapıya sahiptir.

Gastronomi Turizmi

Seyahat eğilimde olan bireyler, dinlenme, eğlenme, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak karar almaktadır. Turizm sektörünün popüler ve dinamik alanlarından biri olan gastronomi turizmi, bireylerin birçok ihtiyacını karşılayan (Cankül ve Demir, 2018) ve ekonomiye önemli orana katkı sağlayan alternatif turizm çeşididir (İrigüler ve Güler, 2017). Turistler amaçları doğrultusunda destinasyonu ziyaret etmelerinin yanı sıra, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleyerek, bunları pişirmek, satın almak veya tatmak istemektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014). Bu nedenle ülkeler deniz- kum-güneş tatiline alternatif olarak kültürlerini ve kimliklerini yansıtan lezzetleri ortaya koyarak birbirleri ile rekabet etmektedir (İrigüler ve Güler, 2017). TÜRSAB'ın 2014 Gastronomi Turizmi Raporu'nda turistlerin %88.2'si tarafından gastronomi turizminin diğer sektörlere sağladığı istihdamın önemli olduğu ifade edilmiştir (Şahin ve Tosun, 2019).

Hjalager 2002 (Aktaran Çalışkan 2013), turizmin on iki ay içerisinde yayılarak sürdürülebilirliğini sağlanmasına yönelik çabalara ilişkin olarak gastronomi turizmini önermektedir (Çalışkan, 2013). Hall ve Sharples (2003), Gastronomi turizmini rekreasyon ya da eğlence amaçlı, gastronomik bir bölgeye yapılan deneysel bir gezi olarak; Martins 2016 ise yemek fuarlarının, festivallerin, etkinliklerin, pazarların ve yiyecek içecek gösterilerinin yapılması olarak tanımlamıştır.

Gastronomi turizminin farklı tanımları bulunduğu gibi her ülkenin de gastronomi turizmi kapsamında oluşturduğu değerler farklılık göstermektedir. Bu değerlerin tanıtılmasındaki eksiklikler veya tanıtım sürecinde yaşanan aksaklıkların giderilememesi önemli bir sorundur (Bulut, 2019). Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can 2013'e göre ise, gastronomi turizmi çerçevesinde yerel ürünlerin tanıtılması kalkınmaya katkı sağlayacak; mutfak kültürü ise turizm faaliyetlerini destekleyici bir unsur olacaktır (Şengül ve Türkay, 2016). Aksoy ve Sezgi 2015, Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleriyle birlikte pazarlanmasının, gastronomi turizminin katma değerini daha da artacağını; Güzel Şahin ve Gülçin 2015 ise destinasyon mutfak kültürünün turistlerin seyahatlerinde önemli bir unsur olduğunu, Cankül ve Demir 2018 ise gastronomik ürünlerin destinasyon ekonomisini güçlendirebileceğini ifade etmiştir.

Galvez, Lopez-Guzman, Buiza ve Medina-Viruel 2017 ise, yaptıkları araştırmada turistlere gittikleri yerlerde yalnızca karın doyurma zorunluluğu olan bir ziyaretçi gibi davranıldığını ancak gastronomi ile ilgilenen turistlerin de bulunduğunu, farklı bir mutfağın keşfedilerek daha fazla şeyin öğrenilebileceğini; yerel yemek tadımının ve kültürel zenginleşmenin motivasyonu ile seyahat eden turistlerin de bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca gastronomi turizmine katılan turistlerin yüksek gelir düzeyinde bulunduğu ve satın alma eğilimi olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir (Bekar ve Kılıç, 2014).

Yiyecek ve içecekler kültürel zenginleşmenin bir aracı olarak değerlendirildiğinde ise Gaçnik 2012 gastronomi turizmi alanındaki fırsatları anlamak için, gastronomi kültürünü ve gastronomi turizmindeki çağdaş eğilimlerin anlaşılması gerektiğini; Cankül ve Demir 2018 ise bireylerin yeme-içme zevkleri, içinde buldukları toplumun kültürel, coğrafi ve sosyal ilişkileri ile yakından ilgili olduğunu ve bunun bir öğrenme süreci ile sürekliliğinin sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Kapsamı geniş olan ve tanımları farklılık gösteren gastronomi turizmi, ülkelerin, bölgelerin veya destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı mutfaklarından biri olmasına rağmen (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013), (Güler, 2010); gastronomi turizmi alanında Ankara yöresel yiyeceklerinin tanıtımının yetersiz olduğu, bölgenin kültürel potansiyelinin bulunduğu (Tuna ve Özyurt, 2018), gastronomik unsurlar ile mevcut kültürel potansiyelin değerlendirilmesi ile destinasyonun "marka şehir" olabileceği ifade edilmiştir (Kocaman ve Kocaman, 2019).

Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinden ve turist seyahatlerinde aracı rol oynayarak turistlerin tercihlerini etkileyen bir unsur olan seyahat acentelerinden elde edilen bulgular çerçevesinde işletmelerin gastronomi turizmine bakış açılarını değerlendirerek elde edilen verileri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi:

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için o bölgeyi diğerlerinden ayıran özgün, ve yerel gastronomi değerlerinin bulunması gerekmektedir. Küçükömrler, Şirvan ve Sezgin 2018, çalışmalarında Gastronomi turizminin kültürel değerlerin korunması ve geleceğe aktarılmasında önemli bir unsur olduğu; bunun yanı sıra kırsal bölgede kalkınmanın gerçekleşebilmesi için Gastronomi turizminin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde gastronomi ürünlerinin yeterli olmadığı, Gastronomi turizminin gelişebilmesi için tüm paydaşların ve bölgedeki gastronomi imajının da önemli olduğu ifade edilmiştir (Oğuz ve Unur, 2018). Gastronomi turizmi paydaşlarından bazıları ise bireysel üzüm yetiştiricileri, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket tur turistleri, bireysel turistler ve yerel işletmelerdir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016). Bu bağlamda Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile seyahat acentelerinin gastronomi turizmine yönelik bakış açılarının belirlenmesi oldukça önemlidir.

Yöntem

Bu araştırma, 2019 yılının Haziran-Eylül ayları arasında Ankara'daki yiyecek içecek işletmelerinde ve seyahat acentelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden sıkı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine ve seyahat acentelerine sorulmak üzere iki ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formları, iki bölümden oluşmaktadır. Her iki formun ilk bölümünde işletmeyi tanıtan bilgilere yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, işletmelerin Gastronomi turizmine yönelik yaklaşımlarının tespit edildiği sorulara yer verilerek örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak TripAdvisor'a göre ilk yirmi sırada yer alan 10 yiyecek içecek işletmesi ziyaret edilmiştir. Ardından Çankaya'da bulunan 10 seyahat acentesi ziyaret edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Menüsünde Türk mutfağı ürünleri bulunmayan yiyecek işletmeleri ile kültür turizmi hizmeti vermeyen seyahat acenteleri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

a) Seyahat Acenteleri ve Gastronomi Turizmi

Bu bölümde seyahat acentelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilerek sonrasında acentelerin gastronomi turizmine yönelik yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde seyahat acentelerinin 1980 ile 2016 yılları arasında kurulmuş olduğu görülmektedir. Ziyaret edilenler arasında en eski seyahat acentesi 29, en yeni seyahat acentesi ise 3 yıldır Ankara'da faaliyet göstermektedir. Seyahat acenteleri tarafından 1 yıl içerisinde ağırlanan ortalama yerli/yabancı turist sayılarına bakıldığında, en az 5000 turist ağırlanmasına karşın en fazla 45.000 turist seyahat acenteleri tarafından ağırlanmaktadır. Ayrıca işletmenin faaliyet yılı ile ağırlanan yerli/yabancı turist sayısı arasındaki doğru orantı da dikkat çekmektedir.

Seyahat acentelerinin hizmet verdiği ülkeler incelendiğinde, neredeyse ziyaret edilen tüm acentelerin başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerine hizmet verdiği görülmektedir. Almanya'dan sonra ise Rusya, Ukrayna, Hollanda, İngiltere, Fransa ve Belçika'ya da acente hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca seyahat acentelerine yöneltilen "Turlara katılan yerli/yabancı turistler ağırlıklı olarak hangi yaş grubu aralığında yer almaktadır?" sorusuna tüm acenteler "orta yaş ve üzeri" olarak cevap vermiştir.

Tablo 1. Seyahat Acentelerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme kodu	Kuruluş yılı	Ortalama müşteri kapasitesi (Yıllık)	Acente hizmeti verilen ülkeler	Turistlerin yaş grubu	Tur düzenlenen ülkeler veya bölgeler	Gastronomi turizmi bilgisi
A1	2007	5000	Almanya Hollanda KKTC	Orta yaş ve Üzeri	Ege, Akdeniz, Karadeniz, Doğu Anadolu, GAP, Çanakkale Ankara*	Evet
A2	2016	40.000	Almanya Rusya Ukrayna Hollanda Polonya Belçika Fransa İngiltere ABD	Orta yaş ve Üzeri	Türkiye (Tüm bölgeler) Avrupa Asya Amerika Afrika Avustralya	Evet

			Irak İran			
A3	2016	12.000	Almanya Belçika Fransa Birleşik Krallık Rusya İran Bağdat	Orta yaş ve Üzeri	Türkiye (Tüm bölgeler) Avrupa Orta Asya Amerika Uzak Doğu Orta Doğu	Evet
A4	2014	6500	-	Orta yaş ve Üzeri	Ege, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu Ankara*	Evet
A5	1999	20.000	Kerkük Fransa Belçika Almanya	Orta yaş ve Üzeri	Türkiye (Tüm bölgeler), Tüm Kıtalar	Evet
A6	1988	20.000	Almanya, KKTC, Irak, Avusturya, İsrail	Orta yaş ve Üzeri	Karadeniz, GAP, Marmara, Ege, Balkanlar, Avrupa, Uzak Doğu	Evet
A7	1980	30.000	İsviçre, Almanya, Hindistan, Mısır	Orta yaş ve Üzeri	Doğu Anadolu, GAP, Akdeniz, Ege, Karadeniz Balkanlar, Avrupa Orta Asya Amerika Uzak Doğu Orta Doğu	Evet
A8	2000	10.000	Irak, İran, Gürcistan, Azerbaycan, Rusya	Orta yaş ve Üzeri	Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, GAP, Doğu Anadolu Paris, İtalya	Evet
A9	2002	10.000	Rusya, Ukrayna, Bulgaristan, Azerbaycan, Yunanistan, Almanya, Hollanda	Orta yaş ve Üzeri		Evet
A10	2004	25.000	Almanya, İngiltere, Fransa, Polonya, Belçika, İran	Orta yaş ve Üzeri	Türkiye (Tüm bölgeler), KKTC, Rusya, Avrupa, Balkanlar, Orta Doğu ve İskandinav Ülkeleri	Evet

Seyahat acentelerine, ağırlıklı olarak hangi ülkelere/bölgelere veya şehirlere tur düzenlendiği sorulduğunda, 4 seyahat acentesi Türkiye'nin tüm bölgelerine; 2 seyahat acentesi yalnızca Ankara'da, diğerleri ise Türkiye'nin çeşitli bölgelerine turların düzenlendiğini belirtirken; köklü acenteler ise Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok yerine turların düzenlendiğini ifade etmiştir.

Son olarak seyahat acentelerine yöneltilen "Gastronomi turizmi hakkında bilginiz var mı?" sorusunu tüm acenteler "Evet" olarak cevaplamıştır. Bu soruya olumlu cevap verilmesi, acenteler tarafından kültür turlarının düzenlenmesi ile ilişkilendirilebilir.

b) Seyahat Acentelerinin Gastronomi Turizmine Yaklaşımları

Araştırmanın yöntem kısmında ifade edilen görüşme formuna göre, ikinci bölümünde seyahat acentelerinin gastronomi turizmine yönelik yaklaşımlarının belirlendiği sorular sorulmuştur. Seyahat acentelerine yöneltilen soruların cevapları ise bir başlık altında değerlendirilerek ifade edilmiştir.

- *Gastronomi Turizmi kapsamında yürüttüğünüz faaliyetler var mı?*

Seyahat acenteleri, gastronomi turizmine yönelik olarak özel bir tur düzenlenmediği ancak destinasyon için önemli yiyecek içeceklerin sunulduğu restoranların tur programlarına dahil edildiğini ifade etmiştir. Acentelerin bir kısmı, özellikle gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek turların düzenlendiğini ve belirli bir turist grubu tarafından bu tur paketlerinin tercih edildiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda faaliyette bulunan acenteler; Hatay, Gaziantep, Seferihisar, Şirince, Mardin ve Adana başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde gastronomi turizmine yönelik turların düzenlendiğini ifade etmiştir. Ayrıca Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek festival ve etkinlikler için de turların düzenlendiği belirtilmiştir.

- *Gastronomi turizminde sürdürülebilirlik için neler yapılmalıdır?*

Gastronomi turizminin sürdürülebilmesi için en önemli unsurun reklam faaliyetlerinin artırılarak destinasyonun pazarlanması ve/veya sahip olunan değerlerin korunması olduğunu belirten seyahat acenteleri, destinasyondaki gastronomik ürünlerin ön planda sunulabilmesi amacıyla ilgi çekici festivallerin de sürekliliğinin sağlanarak düzenlenmesi gerektiği konusunda görüş belirtirken; acentelerin diğer bir kısmı ise, gastronomik değerlerin tanıtılmasında sanatçıların da faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

- *Yerli ya da yabancı turistlerin gastronomik ürünlere ilgili olduğunu düşünüyor musunuz?*

Ziyaret edilen acentelerin nerdeyse tamamı, yerli veya yabancı turistlerin gastronomik ürünlere ilgili olduğunu ancak bir acente ise özellikle emekli ve belirli bir yaş grubunun üzerinde olan turistlerin gastronomik ürünlere olan ilgisinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

- *Gastronomi turizmi kapsamında Ankara'da hangi faaliyetler gerçekleştirilebilir?*

Seyahat acenteleri, Ankara'ya özgü yerel yiyeceklerin yeterince pazarlanmadığını, bu yiyeceklerin ön planda tutularak tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi durumunda mevcut turist potansiyelinin bölgeyi ziyaret edebileceğini ifade etmiştir. Ankara'da gastronomi turizminin geliştirilebilir nitelikte olduğunu ifade eden birçok orijinal fikir sunulmuştur. Türkiye'nin başkenti olan Ankara'da düzenlenen veya düzenlenebilecek olan gastronomi festivallerinin artırılarak ulaşım imkanları ile bölgenin ilgi çekici hale getirilmesi önerilmiştir. Düzenlenen festivallerde ev kadınları tarafından yapılan yerel yiyecek sunumunun çekici olabileceği de düşünülmektedir. Ayaş domatesinin ve dut festivalinin, Kalecik karası ve Kavaklıdere bağbozumunun veya hasat festivalinin Türkiye'de ve dünyada tanıtılması gerektiği de belirtilmiştir. Beypazarı ilçesinin gastronomik değerler bakımından zengin olduğu, tutundurma faaliyetleri ile desteklendiğinde bölgenin bir gastronomi destinasyonu haline gelebileceği düşünülmektedir.

- *Gastronomi turizmi ile ilgili fikir alışverişi yapılan bir kuruluş bulunuyor mu? Üniversite ve Turizm Bakanlığı'ndan beklentileriniz nelerdir?*

Seyahat acenteleri, gastronomi turizmi kapsamında Turizm Bakanlığı veya üniversiteler ile herhangi bir destek ya da fikir alışverişinde bulunmadıklarını ifade etmiştir. "Üniversite ve Turizm Bakanlığı'ndan beklentileriniz nelerdir?" sorusuna ise alana yönelik eğitimlerin verilerek acente niteliğinin artırılması ve fikir alışverişlerinin yapılarak kayıt dışı acenteler için uygulanan yaptırımların caydırıcı olması gerektiği ifade edilmiştir.

- *Gastronomi turizmi ile ilgili bir projeye katılım sağlar mısınız?*

Yalnızca bir acente gastronomi turizmi ile ilgili bir proje içerisinde yer almak istememesine rağmen diğer seyahat acenteleri gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilebilecek bir projede yer alabileceklerini ifade etmiştir.

c) Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gastronomi Turizmi

Bu bölümde öncelikle yiyecek içecek işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilerek işletmelerin gastronomi turizmine yönelik yaklaşımları ortaya konulmuştur.

Tablo 2 'ye bakıldığında ziyaret edilen yiyecek içecek işletmelerinin kuruluş yıllarının 1955 ile 2017 arasında olduğu görülmektedir. Ziyaret edilen en eski yiyecek içecek işletmesi 64, en yeni yiyecek içecek işletmesi ise 2 yıldır Ankara'da hizmet vermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlası kebab; 2 tanesi Türk mutfağı ve yalnızca 2 tanesi de dünya mutfağı konseptinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerde ağırlanan günlük ortalama müşteri sayısı ise 50 ile 3500 kişi arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

İşletme Kodu	Kuruluş Yılı	Konsept	Günlük Müşteri Durumu	Ortalama Ağırlama	Yerli/Yabancı Turist Ağırlama Durumu	Gastronomi Turizmi Bilgisi
R1	2012	Dünya Mutfağı (Otel)	50		Evet	Evet
R2	1990	Kebap	1500		Evet	Hayır
R3	1985	Kebap	2500		Evet	Evet
R4	2002	Akdeniz Mutfağı	250		Evet	Evet
R5	1963	Türk Mutfağı	1000		Evet	Evet
R6	1955	Kebap	2000		Evet	Evet
R7	1986	Türk Mutfağı	1800		Evet	Evet
R8	2017	Kebap	1500		Hayır (yabancı)	Hayır
R9	1956	Kebap	2000		Evet	Evet
R10	2011	Kebap	3500		Evet	Evet

Ağırlanan müşteri sayıları incelendiğinde, kebab konseptinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerine talebin daha fazla olduğu görülmektedir. Ziyaret edilen işletmeler arasında sadece bir yiyecek içecek işletmesi yabancı turistlerin ağırlanmadığını ifade ederken diğer işletmeler yerli veya yabancı turistlerin işletmelerinde ağırlanarak yiyecek içecek hizmetinin sunulduğunu belirtmiştir. Son olarak yalnızca 2 işletme gastronomi turizmi hakkında bilgileri olmadığını, buna karşı diğer 8 işletme ise konuyla ilgili bilgileri olduğunu ifade etmiştir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gastronomi Turizmine Yaklaşımları

Görüşme formunun ikinci bölümünde yiyecek içecek işletmelerine gastronomi turizmine yönelik yaklaşımlarının ölçüldüğü sorular sorulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen soruların cevapları ise bir başlık altında değerlendirilerek ifade edilmiştir.

• *Gastronomi Turizmi kapsamında yürüttüğünüz faaliyetler var mı?*

Ziyaret edilen restoranların neredeyse tamamı gastronomi turizmine yönelik bir faaliyet yürütmediklerini ancak web sitelerindeki menülerde bulunan yiyecekler için ilgili çekici reklamların verildiğini ifade etmiştir. Ziyaret edilen restoranlardan iki tanesi, coğrafi işareti bulunan ürünlere özellikle menülerinde yer verildiğini belirtmiştir. Ayrıca bu iki işletme, yapılan televizyon programlarında yerel yiyeceklerin öneminin vurgulanması gerektiğini de ifade etmiştir.

• *Ankara'ya ait yerel yiyecekler menüde bulunuyor mu? Eğer yoksa, menüde yer vermeyi düşünür müsünüz? En çok tercih edilen yerel yiyecekler nelerdir?*

Restoranların neredeyse tamamı, Ankara'ya ait yerel yiyecekler menülerinde yer vermediklerini fakat kendi konseptlerine ilişkin olarak birçok yerel yiyeceğin menülerinde bulunduğunu ifade ederken yalnızca bir işletme bazı şubelerinde "Ankara döneri"ne yer verildiğini belirtmiştir. "Ankara'ya ait yerel yiyecekler yer vermeyi düşünür müsünüz?" sorusuna işletmelerin tamamı kendi konseptlerinin dışına bulunan yiyecekler yer veremeyeceklerini, bu tür yiyecekleri menülerinde bulundurmaları halinde işletmelerinin ekonomik olarak olumsuz etkileneceğini ifade etmiştir. Ziyaret edilen işletmelerin bir çoğu kendi menülerinde en fazla tercih edilen yiyeceğin "Adana kebab", "Yaprak döner", "Çöp şiş" veya "Külbastı" olduğunu belirtmiştir.

• *Ankara'da hangi Gastronomi ürünlerle ön plana çıkabilir?*

Söz konusu soruyla ilgili olarak yiyecek içecek işletmelerine öncelikle fikirleri sorulmuş; sonrasında ise Ankara valiliği tarafından yayımlanmış olan Ankara'ya özgü yerel yiyeceklerin bulunduğu bir liste gösterilerek liste içerisinde hangi yiyeceklerin müşteriler tarafından ilgi görebileceği sorulmuştur. Ziyaret edilen restoranlar, özellikle Ankara'nın "Beypazarı güvenci", "Beypazarı baklavası", "Ankara döneri" ve "Ankara tava" ile ön plana çıkabileceğini vurgulamıştır. Ek olarak, "Ayaş domatesi", "Çubuk turşusu", "Dut" ve "Şarap" gibi diğer gastronomik ürünlerin de çekicilik unsuru olduğunu; bu ürünlerin tanıtımı yapıldığında ise Ankara'nın gastronomi turizmi konusunda çekici bir destinasyon haline gelebileceğini belirtmişlerdir.

• *Gastronomi turizmi kapsamında Ankara'da hangi faaliyetler gerçekleştirilebilir?*

Ziyaret edilen restoranlardan ikisi öncelikle gastronomi turizmiyle ilgili yerel halka bir eğitim verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca Ankara'ya özgü Ankara tava, Ankara döneri, Kavaklıdere şarapları, Kalecik karası üzümü, Ayaş domatesi gibi gastronomik ürünlerin tanıtımında da ciddi eksiklikler olduğunu, bu ürünler ile ilgili festivallerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

- *Gastronomi turizmiyle ilgili fikir alışverişi yapılan bir kuruluş bulunuyor mu? Üniversite ve Turizm Bakanlığı'ndan bu konuyla ilgili beklentileriniz nelerdir?*

Görüşülen restoranların tamamı gastronomi turizmiyle ilgili fikir alışverişi yaptıkları herhangi bir kurum/kuruluşun bulunmadığını, üniversite ve bakanlık aracılığı ile gastronomi alanine yönelik olarak eğitim veya tanıtım faaliyetlerinin planlanması gerektiğini vurgulamışlardır.

- *Gastronomi turizmi ile ilgili bir proje katılım sağlar mısınız?*

Ziyaret edilen yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir kısmı böyle bir projede yer almak istediklerini ifade etmelerine rağmen projeye dâhil olmaları durumunda sorumluluklarının neler olabileceğini bilmedikleri için endişeli olduklarını belirtmiştir. Endişelerinin ne olduğu sorulduğunda ise, menü konusunda çok esnek davranamayacaklarını ve katkı sağlama konusunda yetersiz kalabileceklerini ifade edilmiştir.

Sonuç

Elde edilen bulgular yiyecek içecek işletmelerine göre değerlendirildiğinde; yiyecek içecek işletmelerinde farklı konseptlerin bulunması nedeniyle her müşteri grubuna hitap edilememesine; yöresel yiyeceklerin mutfakta hazırlanması aşamasında mutfak personelinin niteliğinin yetersizliğine, yiyeceğin yöresinde olan özgün lezzetinden farklı olabileceğine; yöresel yiyeceklerin pazarda karşılık bulamamasına ve “niteliğine uygun olmayan bir şekilde” üretilebileceğine ulaşılmıştır.

Bulgular ise, yöresel yiyecek fiyatlarının diğer yiyeceklere oranla yüksek olması, Ankara'nın konumu nedeniyle bir geçiş güzergahı üzerinde bulunması ve Ankara'da yer alan turist potansiyelinin şehir dışına seyahat etme isteği; gastronomi turizmi için Ankara'da çekici bir unsurun bulunmaması veya bu turistik destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında ön plana değerlendirilememesi olarak açıklanabilir.

Son olarak ise, her şey dahil sistemin yöresel yiyeceklerin tüketilmesini engellemesi, bölgesel kalkınmaya ve yöre halkına yönelik geliri olumsuz etkilemesi; son zamanlarda kumanyanın turist tarafından getirildiği turların varlığı da gastronomi turizmi için bir engel oluşturmaktadır.

Öneriler

- Toplu taşıma veya turistlerin geçiş güzergahları üzerinde (metro, havalimanı vb.) kurulabilecek stantlar ile gastronomi alanına yönelik yöresel yiyecek - içeceklerin tanıtımı ve sunumu yapılabilir.
- Seyahat acenteleri aracılığı ile seyahat eden bireylerin bireysel seyahatlere göre daha ekonomik imkanlar ile seyahat edebilmesi teşvik edici bir unsur olarak pazarlanabilir.
- Ailelerin restoran tercihlerinin olumlu yönde etkilenebilmesi amacıyla yiyecek içecek işletmelerinde çocuklara yönelik oyun alanları bulundurulabilir.
- Turistlerin doğal (otantik) bir konsept arayışlarına rağmen Ankara'nın bu konuda yetersiz olması, bölgede öne çıkan özelliklerin (Bağbozumu, taş evler vb.) pazarlanması ile avantaja dönüştürülebilir.
- Gastronomi destinasyonlarının kalkındırılması amacıyla havayolu şirketleri tarafından gününbirlik “sabah git - akşam gel” niteliğinde uçak tarifeleri oluşturulabilir.

Yukarıda ifade edilen sonuç ve öneriler dikkate alındığında Ankara için gastronomi turizmi potansiyelinin yeterince değerlendirilmediği, coğrafi konumunun bir avantaj olarak değerlendirilmesi ile yöresel ürün tanıtımının gerçekleştirilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve sunulan önerilen uygulandığında Ankara'nın coğrafi veya kültürel özelliklerine uygun olarak potansiyelinin değerlendirilmesi durumunda “Gastronomi turizmi” arayışında olan turistler için çekici bir destinasyon olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Bekar, A., ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 19-26.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203-216.

- Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımda Karşılaşılan Sorunlar. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 60-65.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Cankül, D., ve Demir, İ. (2018). Travel Agencies and Gastronomy Tourism: Case of Iata Member A-Class Travel Agencies. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 4-8.
- Çavuşoğlu, M., (2011), 'I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı' İçinde N. Avcı ve Ö. Kürşat (Editörler), Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, ss. 527-538, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Chaney, S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.
- Ertay, Y., ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 117-136.
- Gaçnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 42.
- Galvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Buiza, F. C., and Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24-30.
- Güzel Sahin, G., ve Gülçin, Ü. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne (Ed.) *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets*. Chapter 1, p.1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya: Sakarya Üniversitesi*.
- İrigüler, F., ve Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- Keskin, E., Örgün, E., ve Akbulut, A. B. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kocaman, M., ve Kocaman, E. M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Kocaman, M., ve Memiş Kocaman, E. (2019). Yavaş Şehir Modelinde Kültürel ve Gastronomik Ürünler İle Marka Şehir oluşturmak: Zile Örneği. Zile'de tarihi ve kültürel değerlerin tanıtımı ve ekonomik değere dönüşmesi için Zile, 837-850.
- Küçükömürler, S., Şirvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. II. International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (s. 13). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 2(2), 34.
- Oğuz, S., ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.

Şahin, S. Z., ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 14-28.

Sarıoğlan, M. (2017). Prospects for the Turkish Gastronomy Tourism. Athens Journal of Tourism, 2(2), 117-126.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 86-99.

Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance, 725-730.

T.C. Ankara Valiliği. (2012). Ankara Yemekleri. Ankara: Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

Tuna, M., ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 73-87.

EK 1. Ankara'ya Özgü Yerel Yiyecekler

ÇORBALAR	ET YEMEKLERİ	ETLİ SEBZE YEMEKLERİ
Arabaşı	Ankara Tavası	Deneli Patates
Bulgur Çorbası	Ankara Tava (Fırında)	Etlı Yaprak Sarma
Çalma Aşı	Ankara Yaprak Döneri	Halep Dolması
Düğün Çorbası	Ballı Tirit	Sebzeli Güveç (Beypazarı Usulü)
Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası	Beypazarı Güveci	Silkme
Mantı Çorbası	Çökel	Zeytinyağlı Kuru Biber Dolması
Mercimekli Tarhana Çorbası	Etlı Tirit	Zeytinyağlı Pazı Dolması
Toyga Çorbası	Fırın Aşı	
Tutmaç Çorbası	Homaça	
Yarmalı Köy Tarhanası	Kızılcahamam Desti Kapama	
	Kuzu Kebabı	
	Kuzu Sac Kavurma	
	Sazan Balığı Köftesi	
	Sırım	
	Uruş Kapama	
SEBZE YEMEKLERİ	HAMUR İŞLERİ	PİLAVLAR
Beypazarı Yaprak Sarması	Ay Çöreği	Börülceli Bulgur Pilavı
Bici Aşı	Bayram Çöreği	Çiğdem Soğanlı Bulgur Pilavı
Islama	Beypazarı Kuruşu	Etlı Pilav
Keme	Beypazarı Simidi	Kapama Pilavı
Kezi Pancarı Yemeği	Gözleme	Keşli Makarna
Kuru Domates	Kaşık Atması	Koçhisar usulü Bulgur Pilavı
Madımak Yemeği	Kaygana	Öllüğün Körü
Patlatma	Koçhisar Usulü Tahinli Pide	
TATLILAR	Kol Böreği	DİĞERLERİ (Salatalar, Turşular ve İçecekler)
Beypazarı Baklavası	Köy Bazlaması	Yemik Cacığı
Cevizli Pekmez Sucuğu	Kül Çöreği	Çubuk Kelek Turşusu
Çıkınağıl Asıdası	Kutludüğün Somunu	Çubuk Salatalık Turşusu
Çir Hoşafı	Mantı	Koruk Şerbeti
Çir Kavurması	Tandır Çöreği	Vişne Hoşafı
Gazete Baklavası	Tava Böreği (Bohça Böreği)	
Haside Tatlısı	Yabanat Pidesi	
Havuç Lokumu	Yarımca	
Hoşmerim (Kutludüğün Usulü)	Yazma Çöreği	
Karga Beyni	Yufka Böreği	
Köfter (Köyter)	Yukarı Çavundur Ekmeği	
Malak		
Nallıhan Usulü Hoşmerim		
Öküz Helvası		
Pişmaniye (Kırkbıyık)		
Sarığı Burma (Serale-Saraylı)		

Şibit Tatlısı (Şepit)		
Zerde		

Kaynak: T.C. Ankara Valiliği, 2012.

LEZZET Mİ SAĞLIK MI? KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Erşan YILDIZ
Erciyes Üniversitesi, Rektörlük
eyildiz@erciyes.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin yiyecek tercihi yaparken dikkate aldıkları özelliklerin sırası; zamana, yaşa, cinsiyete, sağlıklı olup olmama gibi durumlara göre değişmektedir. Böyle bir duruma rağmen, birinci sırada genelde lezzetli ya da sağlıklı yemek yemenin olduğu aşikârdır. Çalışmanın amacı; tüketicilerin lezzet davranışları ile lezzet ya da sağlık tercihlerinin, yemek yendiği ve yenmediği sırada farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Veriler, literatüre bağlı kalınarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket; Kayseri'de yaşayan ve ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyen tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket; restoranlarda fiilen yemek yiyen ve fiilen yemek yemeyen, ancak ayda bir restorana giden tüketiciler olmak üzere iki farklı gruba uygulanmıştır. Kullanılabilir 325 anketin verilerinin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik, geçerlilik, faktör, korelasyon analizleri kullanılmıştır. Bulgularda; yemek yendiği ve yenmediği sırada tüketicilerin lezzet davranışlarının azda olsa farklılaştığı, yemek yeme sırasında ya da yemek yeme dışında tüketicilerin lezzet veya sağlık tercihlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lezzet Davranışı, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Kayseri.

TASTE OR HEALTH? A STUDY IN KAYSERİ

ABSTRACT

The order of the attributes that consumers take into consideration in their food preference varies in accordance with certain conditions such as time, age, gender, and being healthy or not. Nevertheless, it is evident that consuming tasty or healthy food precedes them. The objective of the study is to determine whether consumers' taste attitudes and preference for tasty or healthy food differ when they eat and when they do not. In the study, the data were collected through a questionnaire developed in accordance with the literature. The questionnaire was conducted on consumers who live in Kayseri and dine out at least once a year. In line with the objective of the study, the questionnaire was conducted on two different groups; one group consisted of consumers who actually eat at restaurants, and the other one consisted of consumers who do not actually eat at restaurants but go there at least once a year. In order to analyse a total of 325 usable questionnaires, descriptive statistics along with reliability and validity analyses, and factor and correlation analyses were employed. Findings indicate that consumers' taste attitudes differ slightly when they eat and when they do not, and that their preferences for tasty or healthy food change significantly when they eat or when they do not.

Keywords: Taste Attitude, Healthy Food Preference, Kayseri.

GİRİŞ

Besin sadece açlığı tatmin etmek için bir araç değil, aynı zamanda sağlığa kavuşmanın bir yolu olduğu gibi, bazı gıdalar beslenme ve ilaç arasında bir yer kaplamaktadır. Besinlerin ilaç olarak görülmesiyle ilgili olarak Cotterell, insanların uzun ömürlü olma arzusuyla, antik Çin'den beri sağlıklı diyet dürtüsü ile hareket ettiğini ifade etmiştir. Antik dönemden bu zamana Çinlilere, sağlıklı bir diyet yaptırmak normal gıdalar ve tamamlayıcı gıdalar alımını, "soğuk", "sıcak", "kuru", "ıslak" ve "besleyici" olmak üzere dengeli besin alımını içermekte ve bu geleneksel inanç, Çin tarihi boyunca nesilden nesile geçmektedir (Wu, 1995).

Restoran müşterilerinin bugüne kadar yedikleri yiyeceklerin dışına çıkma ve yedikleri yiyecekleri çeşitlendirme isteği, değişen ekonomik ve sosyal durumlarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Restoran müşterilerinin çeşitlilik arayışı arzularının yanında, beslenme sonucu artan sağlık sorunları da sağlıklı yiyecek seçimini ve sağlıklı yiyecek seçebilmek için de sağlık bilincini gündeme getirmiştir.

Yiyecek seçiminin belirleyicileri sayısızdır ve altta yatan faktörlerin çoğu birbiriyle ilişkilidir. Sağlıklı bir yeme tarzı aramayı en fazla etkileyen faktörlerin; kişisel sağlık, çevresel, ahlaki ve ruhsal olmak üzere dört ana kategoriye ayrıldığı ifade edilmektedir (Chen ve diğerleri, 2006). Ayrıca yiyecek seçimi ile ilgili incelenen faktörler arasında; demografik ve

sosyo-ekonomik değişkenlerin yanı sıra sosyal, kültürel ve bilişsel etkiler de bulunmaktadır. Açlık ve doyma faktörleri, bireysel tat tercihleri, aynı zamanda gıdaların duysal ve diğer fiziksel özellikleri de önemli hususlardır (Tepper, Choi & Nayga, 1997).

Sağlıkla birlikte yiyecek tercihini etkileyen en önemli unsurlardan biri de, yiyeceklerin lezzetidir. Lezzet, bir (tat vb.) ya da birkaç kelimeyle açıklanabilecek bir faktör değildir. Işık'a, (2010) göre lezzet; yiyeceğin tadı, kokusu, sıcaklığı, sertliği, kıvamı, içeriği (baharat gibi) ve görünüşü vb. şeylerden oluşmaktadır. Bu açıklamadan anlaşılacağı gibi, tat lezzeti oluşturan parçalardan sadece birisidir. Fakat tadın lezzetle eşdeğer olarak algılanmasının sebebi lezzeti oluşturan en önemli parçalardan birisi olmasıdır.

Bireylerin sağlığını düşünerek yaptıkları yiyecek tercihleri, onları genelde sağlıklı yiyecek seçimine, lezzeti düşünerek yaptıkları yiyecek tercihleri ise lezzetli yiyecek seçimine yönlendirmektedir. Bu bağlamda; tüketicilerin yemek sırasında ve yemek dışında lezzete yönelik davranışlarının lezzetli yemek seçimine mi, yoksa sağlıklı yemek seçimine mi daha ağır bastığının ortaya konulması çalışmanın amacının temelini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Alanyazında tatla ilgili çeşitli araştırmalar ve tanımlamalar bulunmasına rağmen, lezzetle ilgili bir tanımlamaya rastlanmamaktadır. Bu olumsuzluklara rağmen gastronomi konusunda uzman olan bazı kişilerin çok az da olsa lezzetle ilgili değerlendirmeleri ya da tanımlamaları mevcuttur. Bunlar; "Lezzet; en doğal ve hatta en salaş yerlerde bile yenilse unutulmayan damak hafızasıdır. Lezzet; gördüğümüzde iştahımızı açan, burnumuzun hoş kokular aldığı, yerken damağımızda unutulmaz izler bırakan, sindirirken rahatsız etmeyen ve bir daha bir daha yemeği özlediğimiz damak tadı ve sindirim sistemi izidir. Ne kadar lezzetli olduğu tekrar arzulama derecesiyle ölçülebilir" (Kanpak, 2009). Lezzet davranışı ise, "herhangi bir yiyecek ya da yemekle ilgili daha önce yaşanan deneyimleri tekrar yaşamak ya da daha önce hiç tadına bakılmayan fakat başkalarından duyulan lezzetleri tatmak için gösterilen çabalar" olarak da tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019, s.110).

Bireylerin yiyecek seçimi, lezzet, sağlık tutumları birbirleriyle ilişkilidir. Shepherd (1989), tüketicilerin yemek seçmelerinin nedenlerinin sayısız olduğunu ve tadın; algılanan beslenme yararları, vücut imajı, aile ve kültürel tercihler ile önceki satın alma alışkanlıklarını içerdiğini belirtmiştir, Shepherd & Stockley (1985), Tuorila & Pangborn (1988), Shepherd & Towler (1992), Towler & Shepherd (1992) çalışmalarında tadın, genel olarak bir gıdayı seçmenin baskın nedeni olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir (Tepper & Trail, 1998). Steptoe ve diğerleri, (1995), gıda seçimini etkileyen dokuz farklı faktör bulmuştur ve bunlardan en önemli olanların; duysal çekicilik, sağlık, rahatlık ve fiyat olduğunu belirlemiştir. Alanyazında yapılan çalışmalarda araştırmacılar; gıda seçimleri üzerinde tat, maliyet, kolaylık, kendini ifade etme, sağlık ve çeşitlilik dahil olmak üzere çok sayıda faktörün etkili olduğunu belirlenmiştir. Tüm bunlar, tüketicilerin kendilerini sık sık lezzet ve sağlıklıliğin çelişkisi içindeki biri (Luomala ve diğerleri, 2015) olarak algılamalarına yol açabilmektedir.

Müşteriler artık sadece süpermarketlerde değil, restoranlarda da sağlıklı yiyecek alternatifleri bulmayı beklemektedir (Chen ve diğerleri, 2006). Restoranlarda yemek seçimiyle ilgili sağlık bilgisi ve davranışı ile ilgili çalışmalar (Kozup ve diğerleri, 2003; Cranage ve diğerleri, 2004; Burton & Creyer, 2004; Burton ve diğerleri, 2006; Tangari & Burton, 2008; Hwang & Lorenzen, 2008; Burton ve diğerleri, 2009; Jones, 2010) mevcuttur. Sağlıklı yiyecek seçiminin; demografik özellikler (Rappoport ve diğerleri, 1993; Steptoe ve diğerleri,1995; Buttriss, 1997; Turrell, 1997; Monneuse ve diğerleri, 1997; Seaman ve diğerleri, 1997; Pollard ve diğerleri, 1998; Croll ve diğerleri, 2001; Wardle ve diğerleri, 2004; Hwang & Cranage, 2010; Nothwehr ve diğerleri, 2010; Lundkvist ve diğerleri, 2010), restoranlarda sağlıklı seçenekler sunma (Glanz vd., 2007), sağlıklı yemekleri teşvik etmek için restoranların kullanılabilceği stratejiler (Jones, 2010), sağlıklı beslenme tutumu ile seyahat sırasındaki yeme davranışı (Chang ve diğerleri, 2011b; Chang, 2017) ile ilişkilendirildiği çalışmalar da mevcuttur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde şişmanlık ve beslenmeye dayalı sağlık konularındaki endişeler artmaya devam etmektedir (Jones, 2010). Ancak, bireyler, gıda ile sağlık arasındaki yakın ilişkiden dolayı daha sağlıklı beslenmeye karşı daha istekli (Chang, 2017) olabilmektedirler. İyi beslenme alışkanlıklarının obezite, kalp hastalıkları ve diyabet riskini azaltabilmektedir (Orji ve diğerleri, 2012). Böylece sağlıklı gıda tüketimi, bireysel sağlığa katkıda bulunabilecek ve hatta sağlık harcamalarını da azaltabilecektir (Mai & Hoffmann, 2012).

Sağlık sorunlarının ve harcamalarının giderek arttığı günümüzde, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin lezzet davranışları ile lezzet ya da sağlık tercihlerinin, yemek yendiği ve yenmediği sırada farklılaşp farklılaşmadığını ortaya

koymaktır. Böylece, yemek sırasında lezzet davranışına veya lezzet/sağlık tercihinin etki edebilecek lezzet unsurlarının (tat, koku, görüntü, içerik vs.) bir farklılık yaratıp yaratmadığı ortaya konmuş olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada; veriler, bir anket ile toplanmıştır. Ankette iki adet ölçek bulunmaktadır. Birinci ölçek tüketicilerin lezzet davranışını belirlemeye dönüktür. Sekiz maddeli bu ölçek, ilk kez Yıldız'ın (2019) doktora tezinde kullanılmıştır. Tüketicilerin lezzet-sağlık tercihinin belirlemek için literatürden (Kim, ve diğerleri, 2013; Jun, Kang & Arendt, 2014) hareketle 6 madde yazılmıştır. Bu maddelerin üçü ters kodlu olarak ifade edilmiştir. Maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine (1=kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evreni, restoranlarda ayda en az bir kez yemek yiyen tüketicilerdir. Çalışma evreni ise, Kayseri'de yaşayan ve ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyen tüketicilerdir. Bu esas çerçevesinde ve araştırmanın amacı doğrultusunda anket, iki ayrı kesime uygulanmıştır. Birinci grup, restoranlarda fiilen yemek yiyenlerdir. İkinci grup ise, fiilen yemek yemeyen, ancak ayda bir restorana giden tüketicilerdir. Böyle bir örneklem alınmasının sebebi, lezzet davranışı ve lezzet-sağlık tercihinin yemek yendiği veya yenmediği durumda farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmektir. Anket restoran müşterilerinden 151, diğer tüketicilerden 174 olmak üzere toplamda 325 kişiye uygulanmıştır.

a) Güvenirlilik

Sekiz maddeli lezzet davranışı ölçeğinde genel güvenirlilik katsayısı bakımından çok önemli bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Her iki grupta madde-toplam korelasyonları bakımından bir sorun görünmemekle birlikte, çoklu açıklayıcılık katsayısı yeme eyleminde olmayan grupta iki maddede kabul edilebilir sınırın (0,300) altındadır (Alpar, 2012). Bu maddelerin madde-toplam korelasyonu 0,250'nin üstünde olması (Kalaycı, 2014) ve silindiğinde genel alfa katsayısını anlamlı şekilde artıracak maddeler olmaması nedeniyle önemli bir sorun teşkil etmeyebileceği öngörülebilir.

Altı maddeli lezzet/sağlık tercihi ölçeğinde de benzer bir durum söz konusudur. Yeme eyleminde bulunan tüketicilerin verdiği cevaplar diğer gruptan alınan cevaplara kıyasla daha tutarlıdır. Her iki grupta ölçek maddelerinin madde-bütün korelasyonlarında bir sorun görülmemekle birlikte, çoklu açıklayıcılık katsayılarında nispeten düşük olan maddelerin varlığı dikkat çekmektedir. Yine de, madde silindiğinde alfa katsayısını dikkate değer arttıracak maddeler değildir. Bu nedenle de altı maddeli ölçeğe verilen cevapların, gruplar itibarıyla genel anlamda iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Lezzet davranışı ve lezzet/sağlık tercihi ölçekleri güvenirlilik analizi sonuçları

Katsayılar / Ölçekler	Lezzet davranışı		Lezzet-sağlık tercihi	
	Yemek sırası	Yemek dışında	Yemek sırası	Yemek dışında
Örnek büyüklüğü	151	171	151	171
Madde sayısı	8	8	6	6
Tümü için Alfa katsayısı	0,852	0,773	0,825	0,747
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,453-0,703	0,327-0,613	0,410-0,729	0,320-0,651
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı	0,432-0,658	0,168-0,502	0,271-0,626	0,200-0,548
Madde silindiğinde Alfa katsayısı	0,822-0,853	0,727-0,776	0,767-0,838	0,667-0,752
Ortalama	4,5124	4,4576	2,8896	3,1197
Standart sapma	0,5558	0,3947	0,9741	0,6946
Dereceleme	1=Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle katılıyorum			

b) Geçerlilik

Lezzet davranışı ve lezzet/sağlık tercihi ölçeklerine uygulanan güvenilirlik analizi sonrası, her iki ölçeğe de faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olanların değerlendirmeye alınması (Kalaycı, 2014) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi ile elde edilen boyutlar, korelasyon analizinde kullanılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Sekiz maddeli lezzet davranışı ölçeğinde KMO örneklem yeterliliği %83,5'dir. Bartlett küresellik testi sonucu χ^2 : 872,717; s.d.: 28; $p < 0,0001$ 'dir. Sekiz maddeli lezzet davranışı ölçeği, iki boyutlu bir yapıda toplam varyansın %61,8'ini açıklamıştır. Lezzet davranışı ölçeği iki boyutlu bir yapı sergilemiştir. Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmada; yemeğin kokusu maddesinin lezzet duygusu faktörüne boyutlandığı raporlanmaktadır. Bu çalışmada, bu maddenin lezzet duygusuna yüksek yük (0,416) vermekle birlikte, lezzet algısına boyutlandığı ortaya çıkmaktadır. Yemeğin görünüşü orijinalde olduğu gibi lezzet algısı boyutunda yer almakla birlikte, lezzet duygusu ile binişik bir özellik gösterdiği ve bu boyuta da yüksek yük (0,539) verdiği fark edilmektedir. Lezzet davranışı konusunda bir ölçeğin geliştirilmeye ihtiyaç duyulması nedeniyle, madde çıkarılması yapılmamış ve tüm değerler olduğu gibi raporlanmıştır (Tablo 2). Yıldız'ın (2019) çalışması dikkate alınarak faktörlere "Lezzet Duyusu" ve "Lezzet Algısı" adı verilmiştir.

Tablo 2. Lezzet davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör 1	Faktör 2
1.LEZZET ALGISI Özdeğeri:2,549;A.Varyans: 31,864; Ortalama:4,3797; Alfa:0,798		
3. Bir yemeğin pişirilme şekli/yöntemi	0,857	0,092
2.Bir yemeğin işlenmemiş taze, mevsiminde üretilen malzemelerden yapılması	0,839	0,082
1. Bir yemeğin içeriği (baharat, garnitür, sos, protein, kalori, yağ vb.)	0,651	0,235
7. Bir yemeğin kokusu	0,549	0,416
4. Bir yemeğin görünüşü	0,545	0,539
2.LEZZET DUYUSU Özdeğeri:2,395; A.Varyans: 29,843; Ortalama:4,6554; Alfa:0,745		
6. Bir yemeğin kendine özgü sertliği/yumuşaklığı veya kıvamı	0,230	0,804
8. Bir yemeğin tadı	0,073	0,792
5. Bir yemeğin uygun sıcaklıkta sunulması	0,173	0,767
Metot: Temel bilenler; Döndürme tekniği: Varimax; KMO: % 83,5; Bartlett: χ^2 : 872,717; s.d.: 28; $p < 0,0001$; Açıklanan toplam varyans: %61,8 n:325; \bar{X} =4,4831; S.sapma: 0,49639; Alfa: 0,821 Tepki kategorileri:1:Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5: Kesinlikle Katılıyorum		

Lezzet/sağlık tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi, iki boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. KMO oranı %78,5 olup; Bartlett küresellik testi sonucu χ^2 : 666,927; s.d.: 15; $p < 0,0001$ 'dir. Altı maddeli lezzet ya da sağlık tercihi ölçeği, iki faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %69,6'sını açıklamıştır. Faktörleri oluşturan maddeler dikkate alınarak, birinci faktör "Sağlık Tercihi", ikinci faktör de "Lezzet Tercihi" olarak adlandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Lezzet/sağlık tercihi ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör 1	Faktör 2
1.SAĞLIK TERCİHİ Özdeğeri:2,361; A.Varyans: 39,3574; Ortalama:2,4462; Alfa:0,835		
4.Yiyeceklerin sağlıklı olması, benim için ilk sırada gelir	0,884	0,020
6.Sağlıklı yiyeceği, lezzete tercih ederim	0,838	0,290
5.Lezzetsiz de olsa sağlıklı yiyecekleri tüketirim.	0,806	0,229
2.LEZZET TERCİHİ Özdeğeri:1,814; A.Varyans: 30,237; Ortalama:3,5795; Alfa:0,677		

1.Yiyeceklerin lezzeti, benim için ilk sırada gelir	0,141	0,803
2.Bir yiyeceğin lezzeti yoksa asla yemem	0,072	0,791
3.Lezzeti, sağlıklı yiyeceğe tercih ederim	0,450	0,638
Metot: Temel bilenler; Döndürme tekniği: Varimax; KMO: %78,5; Bartlett: χ^2 : 666,927; s.d.:15; p<0,0001; Açıklanan toplam varyans: %69,594; n:325; \bar{x} =3,0128; S.sapma: 0,84269; Alfa: 0,796		
Tepki kategorileri:1:Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5: Kesinlikle Katılıyorum		

BULGULAR

Araştırmaya katılan 325 katılımcının %47,1'ini erkekler, %52,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların 246'sı evli, 79'u ise bekârdır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında, 116 kişi ile 30-39 yaş grubu en yüksek orana (%35,7) sahiptir. Eğitim durumları dikkate alındığında; lisans mezunları %26,2 ile en yüksek, ilkökul mezunları ise %3,7 ile en düşük orana sahiptir. Katılımcıların yaklaşık 3/2'sinin aylık ortalama geliri 4000 TL üzerindedir.

Tablo 4, lezzet davranışı ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistiklerini her iki açıdan karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Buna göre genel anlamda lezzet davranışı bakımından, yemek yiyenler ile yemeyenlerin davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, lezzet davranışının yemek yeme eyleminden bağımsız olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Ölçeğin maddeleri dikkate alındığında ise, üç maddede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bunlardan yemeğin içeriği ve yemeğin uygun sıcaklıkta sunulması, yemek yiyenler tarafından yemeyenlere kıyasla daha fazla önemsenmiştir. Yemeğin kokusu ise, yemek yemeyenler tarafından istatistiksel olarak daha fazla dikkate alınmıştır. Diğer beş maddede yemek yiyenler ve yemeyenler açısından herhangi bir anlamlı farklılık söz konusu değildir. Dolayısıyla lezzet davranışını ilgilendiren bu beş hususta katılımcıların benzer davranışlar içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Lezzet davranışı maddelerinin gruplara göre karşılaştırması

	Grup	N	\bar{x}	S.sapma	t-değeri
1 Bir yemeğin içeriği (baharat, garnitür, sos, protein, kalori, yağ vb.)	Yemek yiyenler	151	4,4636	,82280	2,128*
	Yemek yemeyenler	174	4,2816	,70178	
2.Bir yemeğin işlenmemiş taze mevsiminde üretilen malzemelerden yapılması	Yemek yiyenler	151	4,2450	1,03902	-0,825
	Yemek yemeyenler	174	4,3276	,70640	
3 Bir yemeğin pişirilme şekli/yöntemi	Yemek yiyenler	151	4,1325	1,14703	-1,158
	Yemek yemeyenler	174	4,2586	,74245	
4 Bir yemeğin görünüşü	Yemek yiyenler	151	4,5497	,73656	0,827
	Yemek yemeyenler	174	4,4885	,59612	
5 Bir yemeğin uygun sıcaklıkta sunulması	Yemek yiyenler	151	4,6623	,57605	2,481*
	Yemek yemeyenler	174	4,4885	,68627	
6 Bir yemeğin kendine özgü sertliği/yumuşaklığı veya kıvamı	Yemek yiyenler	151	4,6954	,54152	3,333
	Yemek yemeyenler	174	4,4885	,57640	
7 Bir yemeğin kokusu	Yemek yiyenler	151	4,4768	,79862	-1,173
	Yemek yemeyenler	174	4,5690	,58236	
8 Bir yemeğin tadı	Yemek yiyenler	151	4,8742	,38824	2,548***
	Yemek yemeyenler	174	4,7586	,42915	
LEZZET DAVRANIŞI	Yemek yiyenler	151	4,5124	,55579	1,011
	Yemek yemeyenler	174	4,4576	,39471	
Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle katılıyorum					
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001					

Tablo 5, lezzet/sağlık tercihi ölçeğinin her iki grup için karşılaştırmasını ortaya koymaktadır. Dikkatle incelenirse, dördüncü madde hariç tüm maddelerde yemek yemeyenlere ait ortalamaların yemek yiyenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin maddelerinin tamamı dikkate alındığında, yemeğin lezzeti, sağlıklı yiyecek tüketimi ve tercihi, yemek yemeyenler tarafından yiyenlere kıyasla daha fazla önemsenmiştir. Lezzet davranışının aksine, lezzet/sağlık tercihi ölçeğinde genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu söylenebilir. Yemek yemeyenler, yiyenlere kıyasla bu ölçeği daha yüksek puanla değerlendirmişlerdir. Bu durum, lezzet veya sağlık tercihinin yemek yeme eyleminde bulunup bulunmama göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşabileceğini çağırıştırılmaktadır.

Tablo 5. Lezzet/sağlık tercihi maddelerinin gruplara göre karşılaştırması

Maddeler	Grup	N	\bar{x}	S.sapma	t-değeri
1.Yiyeceklerin lezzeti, benim için ilk sırada gelir	Yemek yiyenler	151	3,8940	1,27097	-2,203*
	Yemek yemeyenler	174	4,1724	95816	
2.Bir yiyeceğin lezzeti yoksa asla yemem	Yemek yiyenler	151	3,3775	1,46852	-1,737
	Yemek yemeyenler	174	3,6264	1,04444	
3.Lezzeti, sağlıklı yiyeceğe tercih ederim	Yemek yiyenler	151	3,1126	1,38825	-0,939
	Yemek yemeyenler	174	3,2471	1,16394	
4.Yiyeceklerin sağlıklı olması, benim için ilk sırada gelir	Yemek yiyenler	151	2,3974	1,24942	1,447
	Yemek yemeyenler	174	2,2126	1,01757	
5.Lezzetsiz de olsa sağlıklı yiyecekleri tüketirim.	Yemek yiyenler	151	2,2384	1,30491	-3,783***
	Yemek yemeyenler	174	2,7471	1,08823	
6.Sağlıklı yiyeceği, lezzete tercih ederim	Yemek yiyenler	151	2,3179	1,31337	-3,028***
	Yemek yemeyenler	174	2,7126	98436	
LEZZET/SAĞLIK TERCİHİ	Yemek yiyenler	151	2,8896	97409	-2,418**
	Yemek yemeyenler	174	3,1197	69464	

Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle katılıyorum
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tablo 6, lezzet davranışı ile lezzet/sağlık tercihi faktörleri arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo incelendiğinde; ilk dikkat çeken husus, lezzet davranışı (lezzet duygusu ve algısı) ile sağlık tercihi arasındaki ilişkilerin yok denecek düzeyde olduğudur. Dolayısıyla lezzet davranışı ile sağlık tercihinin birbirinden bağımsız olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan, lezzet algısı ile lezzet duygusu arasında orta düzeyli (Alpar, 2010) ilişkiler olduğu dikkat çekmektedir. Lezzet algısı ile lezzet tercihi arasında, yemek yemeyen grupta bir ilişki tespit edilememektedir. Dolayısıyla bu durum, yemek sırasında lezzet algısının farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte yemek yiyen grupta bu ilişki düşük düzeyli (Alpar, 2010) olarak tespit edilmektedir. Yemek yiyen grupta lezzet tercihi ile sağlık tercihi arasında orta düzeyli, yemek yemeyen grupta ise düşük düzeyli ilişkiler belirlenmektedir.

Tablo 6. Lezzet davranışı ile lezzet/sağlık tercihi faktörleri arasındaki korelasyonlar

	n	\bar{x}	S.sapma	2.Lezzet duygusu	3.Lezzet tercihi	4.Sağlık tercihi
1.Lezzet algısı	N:325	4,3797	0,59334	0,492**	0,193**	-0,007
	n:151	4,3735	0,73346	0,514**	0,222**	0,022
	n:174	4,3851	0,43913	0,538**	0,137	-0,066
2.Lezzet duygusu	N:325	4,6554	0,44776		0,133*	0,018
	n:151	4,7439	0,41889		0,208*	0,003
	n:174	4,5785	0,45887		0,110	0,081
3.Lezzet tercihi	N:325	3,5795	0,95164			0,466**
	n:151	3,4614	1,09940			0,513**
	n:174	3,6820	0,79078			0,373**
4.Sağlık tercihi	N:325	2,4462	1,01679			
	n:151	2,3179	1,14007			
	n:174	2,5575	0,88458			

*Korelasyon p<0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)
**Korelasyon p<0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

SONUÇ

Tüketicilerin yemek esnasında ve yemek dışında en fazla ilgilendikleri ya da konuştukları konulardan birincisi lezzetli yemek yeme, ikincisi ise sağlıklı beslenmedir. Bireyler, hayatları boyunca aldıkları eğitimlerden, edindikleri tecrübelerden, duyduklarından veya yaşadıkları rahatsızlıklar sebebiyle bazen lezzetli yemek yemeği, bazen de sağlıklı yemek yemeği tercih etmişlerdir. Bu durum, insan hayatının önemli bir kısmını teşkil etmiştir ve etmeye de devam etmektedir. Durum böyle olunca bu konular, araştırmacıların da sorguladığı konuların başında gelmiştir ve gelmeye de devam etmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin lezzet davranışları ile lezzet ya da sağlık tercihlerinin, yemek yendiği ve yenmediği sırada farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların; tüketicilerin yemeğe gittiklerinde ya da yemek dışında lezzet unsurlarının (tat, koku, görüntü, içerik vs.) lezzet davranışına veya lezzet/sağlık tercihine etkisinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının tespit edilmesine vesile olacağı öngörülmüştür.

Sekiz maddeli lezzet davranışı ölçeğinde Yıldız'ın (2019) çalışmasında (Alfa: 0,870) olduğu gibi genel güvenilirlik katsayısı (Alfa: 0,821) yüksek ve güvenilir olarak bulunmuştur. İlk defa uygulanan altı maddeli lezzet/sağlık tercihi ölçeğinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Lezzet/sağlık tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; ortaya çıkan iki boyutlu yapı, iki faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %69,6'sını açıklamıştır.

Lezzet davranışı ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistikleri her iki grup (yemek yiyenler, yemek yemeyenler), açısından karşılaştırılmıştır. Genel anlamda, bu grupların lezzet davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak ölçeklerin maddeleri tek tek dikkate alındığında; yemeğin içeriği ve yemeğin uygun sıcaklıkta sunulması, yemek yiyenler tarafından yemeyenlere kıyasla daha fazla önemsenmiş ve yemeğin kokusu ise, yemek yemeyenler tarafından istatistiksel olarak daha fazla dikkate alınmıştır. Kalan diğer beş maddede ise, katılımcıların sergiledikleri tutumun birbirine benzediği belirlenmiştir. *Çalışmanın amacına yönelik lezzet davranışı sonuçları değerlendirildiğinde; yemek yendiği ve yenmediği sırada tüketicilerin lezzet davranışlarının azda olsa farklılaştığı tespit edilmiştir.*

Lezzet/sağlık tercihi ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistikleri her iki grup (yemek yiyenler, yemek yemeyenler), açısından karşılaştırılmıştır. Dördüncü madde (Yiyeceklerin sağlıklı olması, benim için ilk sırada gelir.) hariç tüm maddelerde yemek yemeyenlere ait ortalamaların yemek yiyenlere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin hepsi değerlendirildiğinde; yemek yemeyenler grubu yemek yiyenler grubuna nazaran yemeğin lezzetini ve sağlıklı yiyecek tüketimi ve tercihini daha fazla önemsemişlerdir. Lezzet/sağlık tercihi ölçeğinde genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Her iki grubun verdiği cevapların ortalamalarına göre; yemek yemeyenler grubunun ortalamaları daha yüksektir. *Çalışmanın amacına yönelik lezzet/sağlık tercihi sonuçları değerlendirildiğinde; yemek yeme sırasında ya da yemek yeme dışında tüketicilerin lezzet veya sağlık tercihlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşabileceği sonucuna varılmıştır.*

Lezzet davranışı ile lezzet/sağlık tercihi faktörleri arasındaki korelasyonları ortaya koymak için analiz yapılmıştır. Lezzet davranışı (lezzet duygusu ve algısı) ile sağlık tercihi arasındaki ilişki (lezzet duygusu/sağlık tercihi 0,018, lezzet algısı/sağlık tercihi -0,007) tespit edilememiştir. Bu durum, tüketicilerin yemek ya da restoran tercihlerinde lezzeti ayrı, sağlığı ayrı olarak değerlendirdikleri kanaatini oluşturmuştur. Ayrıca, bir yiyeceğin hem lezzetli hem de sağlıklı olamayacağı önyargısının varlığına işaret etmektedir. Böyle bir kanının ortaya çıkmasının sebebi; özellikle yenilen hazır gıdaların gıda katkı maddeleriyle ve soslarla tatlandırılmasından kaynaklanabileceği öngörülmektedir. Günümüzde çocuklar bile ebeveynlerinin uyarılarından yola çıkarak "Zaten lezzetli olan her yiyecek sağlıksız" yorumunda bulunmaktadır. Alanyazındaki araştırmalarda da (Luomala vd., 2015) genel olarak; tat ile sağlığın olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Lezzet algısı ile lezzet tercihi arasında, yemek yemeyen grupta bir ilişki (0,193**) tespit edilememesinin de, yemek sırasında lezzet algısının farklılaşabileceğine işaret ettiği sonucuna varılmıştır. Bir başka anlamda; bir bireyin geçmiş tecrübelerine dayanarak o yemekle ilgili zihninde oluşan lezzet algısının, restorana gittiğinde, yemeği gördüğünde, yemek geldiğinde hatta kokusunu duyduğunda bile değişebileceğini gösterebilir. Bu sonuçların dışında; faktörler arasındaki ilişkilerin olmadığı, düşük ya da orta seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara; lezzet davranışının restoran tercihine ya da sağlıklı yiyecek seçiminin restoran tercihine etkisini irdelemeleri önerilebilir. Bununla birlikte; araştırmacıların lezzet davranışının gastronomi turizmine etkisi araştırılabilir. Bu yapılacak çalışmalar için mutfak zengin ya da gastronomi turizminin daha uygun olduğu destinasyonlar seçilebilir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın bir takım kısıtları olmuştur. Özellikle lezzet davranışı ölçeğinin ikinci kez, lezzet/sağlık tercihi ölçeğinin ise ilk kez kullanılmasının önemli bir kısıt olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2010). Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, R. (2012). Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Chang, R. C. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369-390.

- Chen, J. S., Legrand, W., & Sloan, P. (2006). Factors influencing healthy meal choice in Germany. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(4), 315-322.
- Işık, M. (2010). Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? Erişim Adresi: <https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403>.
- Jones, C. S. (2010). Encouraging healthy eating at restaurants: More themes uncovered through focus group research. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 448-465.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? Erişim Adresi: <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Gon Kim, W., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576.
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H. L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: how health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328.
- Orji, R., Mandryk, R. L., & Vassileva, J. (2012, Haziran). Towards a data-driven approach to intervention design: A predictive path model of healthy eating determinants. In *PERSUASIV*, 203-214.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tepper, B. J., Choi, Y. S., & Nayga, R. M. (1997). Understanding food choice in adult men: influence of nutrition knowledge, food beliefs and dietary restraint. *Food Quality and Preference*, 8(4), 307-317.
- Tepper, B. J., & Trail, A. C. (1998). Taste or health: a study on consumer acceptance of corn chips. *Food Quality and Preference*, 9(4), 267-272.
- Yıldız, E. (2019). Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Sağlık Değeri ve Lezzet Davranışı İlişkisi: Kayseri'deki Restoranların Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Wu, Y. M. (1995). Food and health: the impact of the Chinese traditional philosophy of food on the young generation in the modern world. *Nutrition ve Food Science*, 95(1), 23-27.

YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMINA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yusuף KARAKUŞ

Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
ykarakus@nevsehir.edu.tr

Gökhan ONAT

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakültesi
gokhan.onat@erdogan.edu.tr

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
ebruguneren@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma Göreme halkının gastronomi turizmi kavramına bakış açısının incelenmesini amaçlamaktadır. Gastronomi turizmi, Kapadokya Bölgesi'nde değerlendirilmesi önerilen bir turizm türüdür. Ancak, bilindiği gibi, yerel halk tarafından desteklenmeyen turizm türlerinin başarılı olma ihtimali oldukça düşüktür. Bu açıdan, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik bakış açısının incelenmesi, destinasyon düzeyinde karar verici mekanizmanın önemli bir girdisini oluşturabilecektir. Bu çalışma için hazırlanan kavram çağrışım testleri aracılığıyla, Göreme'de yaşayan 41 katılımcıdan elde edilen veriler incelenerek kavram ağacı oluşturulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda yerel halkın gastronomi turizmi kavramını doğru algıladığı ortaya çıkmıştır. Turizmin olumsuz etkilerinin yönetilebilmesi için gastronomi turizminin bir araç olabileceği bulgusu da yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yerel Halk, Kavram Ağacı

EVALUATION OF RESIDENTS PERSPECTIVES ON GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the perspectives of the residents of Göreme on the concept of gastronomy tourism. Gastronomy tourism is a recommended tourism type in the Cappadocia region. However, the types of tourism that are not supported by the local population are unlikely to be successful. Examining the residents' perspective on gastronomic tourism will be an important input for decision-making at the destination level. The concept tree was formed and the findings were evaluated by examining the data obtained from 41 participants living in Göreme through the concept association tests. According to the findings, it was revealed that the residents perceived the concept of gastronomy tourism correctly. There is also evidence that gastronomy tourism can be a tool for managing the negative effects of tourism.

Key Words: Gastronomy Tourism, Residents, Concept Tree

GİRİŞ

Geçmişten günümüze, insanların hayat standartlarında gerçekleşen değişimlerle ve turizm yatırımlarının artmasıyla turizm anlayışında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Artık, turist olarak nitelendirdiğimiz tüketiciler, sadece deniz, kum ve güneş turizmi için değil buna alternatif oluşturan birçok tatil türü için seyahatler gerçekleştirmektedirler (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79). Gastronomi turizmi, bu alternatif turizm türleri arasında yer alan ve turistik getirisi yüksek bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, geçmiş ile günümüz arasında gıdalar aracılığıyla bir bağ kurarak, turistlerin bir bölge kültürünü gastronomi turizmi sayesinde daha ayrıntılı ve derinlemesine bir şekilde tanınmasına fırsat vermektedir. Çünkü bir bölgenin sahip olduğu yerel yiyecekler ve içecekler o bölgenin dini inançları, örf ve adetleri gibi değerleriyle yoğrularak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, toplumların sahip oldukları değerlerin etkisiyle şekillenen gıdalar o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, turistler bir bölgenin yerel halkını ve onların yaşayış biçimlerini yakından tanımak isterse, o bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri yerinde tatması, hatta tüketebilecekleri yemekleri yerel halkla birlikte hazırlaması onlara bölge halkı hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilecektir.

Gastronomi turizmi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle yemek olgusunu gastronomi turizmi kavramının ilişkili olduğu alanlarla ilişkilendirerek farklı boyutlara taşınabilmektedir. Bu bağlamda, yemek ve

kültür kavramlarını bir araya getiren gastronomi, turizm pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmakta ve bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırarak, o destinasyonda eşsiz bir deneyim sunulmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu sayede de, gastronomik unsurların öne çıktığı destinasyon, rakiplerine göre rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedir. Gastronomi turizminin her türünün gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan coğrafik ve iklimsel çeşitliliğe sahip olan Türkiye, aynı zamanda, birçok kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle de, gastronomik deneyim açısından önemli olan kültürel çeşitliliğe de sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Gastronomi turizminde yerel halk ve turist bir araya getirilmelidir. Bu iki topluluğun bir araya gelmediği destinasyonlarda turizm faaliyeti tam olarak hedeflerine ulaşamamaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bir başka açıdan bakıldığında, gastronomi turizmi ile adını duyurmuş destinasyonlara bakıldığında gastronomi turizmi faaliyetine yerel halkın da bir şekilde dahil edildiği gözlenmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Yerel halkın ve turistlerin bir araya geldiği destinasyonlarda, yerel halkın, turizm faaliyetinden kazanç elde ettiği için turizm faaliyetini benimsediği ve sahip çıktığı bilinmektedir. Yerel halkın turizm faaliyetine sahip çıktığının en iyi göstergesi olarak gastronomi şenlikleri, etkinlikleri ve festivalleri gösterilebilir. Yerel halkın dâhil olduğu turizm faaliyeti, paydaşlar açısından (turist, yerel halk, turizm yöneticileri) hedefine daha kararlı bir şekilde ulaşabilir demektir (Çağlı, 2012).

Bu çalışmada, Göreme yerel halkının gastronomi turizmi konusundaki algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bölge halihazırda turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyon olmasına rağmen, ortalama gecelemlerin kısa olması, ortalama harcamaların düşük olması ve mevsimsel talep dalgalanmalarının yaşanması gibi olumsuzlarla karşı karşıya kalmaktadır (Karakuş ve Çoban, 2018; Karamustafa, Tosun, ve Çalhan, 2015; Şahbaz ve Keskin, 2012; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011). Bu tür sorunların üstesinden gelinmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetlerin başında turistik ürünün çeşitlendirilmesi önerilmektedir (Yetiş, 2015). Bu çalışmada, destinasyon karar vericilerine yol göstermesi açısından, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik bakış açıları ele alınmıştır. Bu sayede, yerel halkın algılarının yönetilerek, turizmi desteklemesi (ya da daha fazla desteklemesi) için gereken stratejilerin, projelerinin veya politikalarının gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilecektir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Literatürde, gastronomi kavramı hakkında bir çok tanıma rastlamak mümkündür. Gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Frenklerde ise gastronomi “yemek pişirme sanatına, güzel, lezzetli ve ustalıkla yemeklerle uğraşmak” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Eren (2007:74'den aktaran Hatipoğlu, 2010:4) ise gastronomi kavramını, içerisinde bulunan bir çok bilimsel ve sanatsal unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm karakteristiklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına evrilmesi çalışmalarını içeren bir bilim alanı olarak tanımlamaktadır. Klasik gastronomi tanımına göre ise gastronomi, insanların beslenmeleriyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgiler bütünüdür (Brillat-Savarin, 2015:53). Aslında, temel olarak gastronomi gıdalardan alınan zevk ve hazzı ifade etmektedir. Bu doğrultuda, gastronominin tepe noktasında insan yer almaktadır. Odak noktası insan olan gastronomi olgusunun, kültürel, tarihsel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme gibi topluma mal olmuş konularla ilişkisi bulunmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001:2'den aktaran Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013:30). Bu doğrultuda gastronomiyi, yemek sanatını, lezzet yaratıcılığını ve gıda bilimini birleştirerek, beslenme ihtiyacının karşılanması yanı sıra, duylara hitap eden, geçmişten günümüze izler taşıyan hem bir sanat dalı, hem de bir bilim alanı olarak tanımlayabilmek mümkündür. Bu tanıma, yapılan diğer gastronomi tanımlarına bakarak uzatabilmek veya kısaltabilmek mümkündür. Temel olarak baktığımızda, gastronomi ile ilgili yapılan tanımların özünde gıda ve insan yer almaktadır. Gastronomi kavramını, Aksoy ve Sezgi (2015:80); Göker (2011:27) ve Hatipoğlu (2010:9) üretim ve tüketim boyutu olmak üzere iki başlık altında ele almışlardır. Üretim ve tüketim boyutu (Hatipoğlu, 2010:9):

I. Üretim Boyutu:

- Mükemmel bir şekilde yemek hazırlama, pişirme ve sunma ve buna ilaveten iyi bir masa hazırlama sanatı ve bilimidir,
- İyi yeme konusunu ilgilendiren faaliyetler ve bilgi birikimidir,
- Aşçılık ve yemek pişirmeyi ilgilendiren prensipler ve ilgili uygulamalardır.

II. Tüketim Boyutu:

- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını üst düzey memnuniyetle karşılayan yiyecek ve içecekten memnun kalma,
- İyi gıdaları tüketme konusunda abartılı aşk,
- Toplumun üst düzeyinin tüketebileceği yiyeceklere düşkünlük ve bu yiyeceklere olan tutku tüketim boyutunu ifade edebilir.

Gastronomi turizmi kavramının literatürde farklı şekillerde irdelendiği gözlenmektedir (Food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism). Bu çalışmada kavram karmaşasına mahal vermemek adına bu kavram literatürde genel kabul görmüş hali ile (gastronomi turizmi) ele alınacaktır. Gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalar, bir destinasyonun tercih edilebilmesinde gıdanın önemli bir role sahip olduğunu (Bessière, 1998; Frochot, 2003; Cohen ve Avieli, 2004 ve McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008) ve gıdanın müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediğini (Bessière, 1998 ve Hall ve Sharples, 2004) göstermektedir. Bazı turistler için yeni yiyecekleri keşfetmek ve denemek birincil turizm motivasyonu olurken bazıları içinde ikincil motivasyon kaynağı olmaktadır (Quan & Wang, 2003). Kimi turistlerin temel tatil odaklarında, farklı mutfakları keşfetmek ve onları yerinde tatmak olurken bazılarında ise bu egzotik ve otantik yiyecekler sadece temel turizm faaliyeti altında eğlenceli bir faaliyet olarak görülmektedir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008 ve Lunchaprasith ve Macleod, 2018). Bu bağlamda gastronomi turizmini tanımlayacak olursak, gastronomi turizmi; temelde gastronomik hareketliliği ifade ederken, turistlerin yerel gıdaları tatması, yerel yeme içme kültürünü öğrenmesi ve deneyimlemesi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan turizm hareketliliği olarak tanımlanabilir (Kivela ve Crotts, 2005). Yüncü (2010:29)'ye göre gastronomi turizmi; "ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek" olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizmi, ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Çünkü bir ülkenin sahip olduğu turizm gelirinin büyük bir kısmı yiyecek ve içecek gelirlerinden oluşmaktadır (Lunchaprasith ve Macleod, 2018). Örneğin, 2003 yılında Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin, toplam harcamalarının %24'ünü yiyecek ve içeceğe ayırdığı gözlenmektedir. Hawai 2004 verilerine baktığımızda ise toplam turizm gelirlerinin %20'sini yiyecek ve içecek gelirleri oluşturmaktadır (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Kivela ve Crotts (2005), yaptıkları çalışmada Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin %20'sinin gastronomi turizmi için seyahat gerçekleştirdikleri sonucuna varmışlardır. Turistlerin Hong Kong'u ziyaret etme nedenleri sırasıyla, tatil ve zevk %36, iş ve görüşme %31 ve gıda %20 olarak hesaplanmıştır. Aynı çalışmada, Hong Kong'u ilk kez ziyaret eden turistlerin %17'sinin tekrar bu destinasyonu gastronomik unsurlar için ziyaret edecekleri bulgusu da elde edilmiştir. Lunchaprasith ve Macleod (2018)'de yaptıkları çalışmada Taylad'ın turizm gelirlerinin önemli bir kısmını yiyecek ve içecekten elde ettikleri sonucuna varmışlardır. Fakat bu oranın istenilen hedefe ulaşmadığını da belirtmektedirler. Yukarıdaki bulgular ışığında gastronomi turizminin bir destinasyon için önemli bir gelir unsuru oluşturduğu söylenebilir. Gastronomi turizminin bir destinasyon için gelir artırıcı etkisinin yanında diğer birçok faydası da bulunmaktadır. Gastronomi turizminin bir destinasyona katkıları aşağıda sıralanmıştır (Kivela ve Crotts, 2005, 2006; Karagöz, 2006; Bucak ve Aracı, 2013: 205; Çalışkan, 2013; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Keskin, Örgün ve Akulut, 2017 ve Yiğit ve Bucak, 2017: 680);

- Gastronomi turizmi belli bir sezona bağlı kalmaksızın yapılabildiği için turizm hareketini tüm yıla yayarak turizm sezonunu uzatmaktadır,
- Gastronomi turizmi, turizm hareketine farklı bir boyut kazandırarak, turizmi çeşitlendirmektedir,
- Gastronomi turizmi, yeni destinasyonları turizm faaliyetine dahil ederek, turizm talebinin ülke içinde eşit dağılımını sağlayabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, hali hazırda turizmden gelir elde eden destinasyonlar için yeni gelir kaynakları oluşturabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, ilgili destinasyonun çekiciliğinin artması ve o destinasyona yönelik farkındalığının artması ile sonuçlanabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, mevcut alt yapı ve hizmetlerinin geliştirilmesine katkı sağlarken, yeni alt yapı ve hizmetlerinin geliştirilmesine de öncülük edebilmektedir.
- Gastronomi turizmi, bir destinasyona yönelik ulusal ve uluslararası medya ilgisinin artışına neden olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, bir destinasyon için güçlü ve sürdürülebilir imajlar oluşturarak, destinasyon markalaşmasına yardımcı olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, ziyaretçileri, o destinasyonu yeniden ziyaret etme davranışı için teşvik edebilmektedir.
- Gastronomi turizmi, yerel halka istihdam sahası oluşturmak ve bu sayede yerel halkın turizm faaliyetini desteklemesini ve benimsemesini sağlamak açısından önemli bir role sahip olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, yerel halk ve turistlerin bir araya gelmesine yardımcı olarak, kültürler arası alış verişini sağlamakta ve bu sayede turist için yerel halkın, yerel halk için de destinasyonu ziyaret eden turistlerin daha anlaşılır hale gelmesi mümkün olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, kültürler arası hoşgörüyü oluşturmak açısından önemlidir.
- Gastronomi turizmi, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlayarak, rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, turizm gelirlerinin tabana yayıldığı durumlarda turizm hareketinin tam anlamıyla amacına ulaşabileceği vurgulanmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 258; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 15; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 8; Serçeoğlu, 2014: 36; Acar, 2016; Erkilic, 2019: 67). Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'de, bölge halkının (özellikle bölgede yaşayan yöresel yemeklerin hazırlanışını bilen kadınların tam zamanlı veya yarı zamanlı) turizm faaliyetlerine dahil edilmesi durumunda, hem yöresel yemeklerin orijinaline uygun bir şekilde üretileceğini hem de turizm faaliyetinden gelir elde eden halkın turizm hareketine sahip çıkacağı belirtilmiştir. Erkilic (2019), yerel halkın katıldığı turizm hareketinin yerel ekonomiyi desteklediğini ve bu sayede de bölgenin daha fazla turizm yatırımı aldığını vurgulamıştır. Yerel halkın turizm faaliyetine aktif olarak katıldığı ve katılmadığı destinasyonlarda, turizme bakış açısı farklılığından doğan (Stylidis vd., 2014) birtakım farklılıklar gözlenmektedir. Bu bakış açılarının olumlu ya da olumsuz olması, halkın turizm faaliyetlerini destekleyip desteklememesinin belirleyicilerindedir. Başka bir deyişle, eğer halk turizm faaliyetlerine yönelik olumsuz bir bakış açısına sahipse, bölgedeki turizm gelişimini desteklemeyecektir (Almeida García, Balbuena Vázquez, ve Cortés Macías, 2015; Ap, 1992; Belisle ve Hoy, 1980; Lankford ve Howard, 1994). Turizm ürününün bir parçası olan yerel halkın benimsemediği ya da desteklemediği bir turizmin hareketinin başarılı olması oldukça zordur (Stylidis ve Boyd, 2005). Diğer bir ifadeyle, turizmin başarısının ön koşullarından biri, yerel halkın turizme yönelik bakış açısıdır (García, Vázquez, ve Macías, 2015). Bu nedenle, daha başarılı stratejiler, projelerinin veya politikalarının gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle, yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açısının tespit edilmesi oldukça önemlidir.

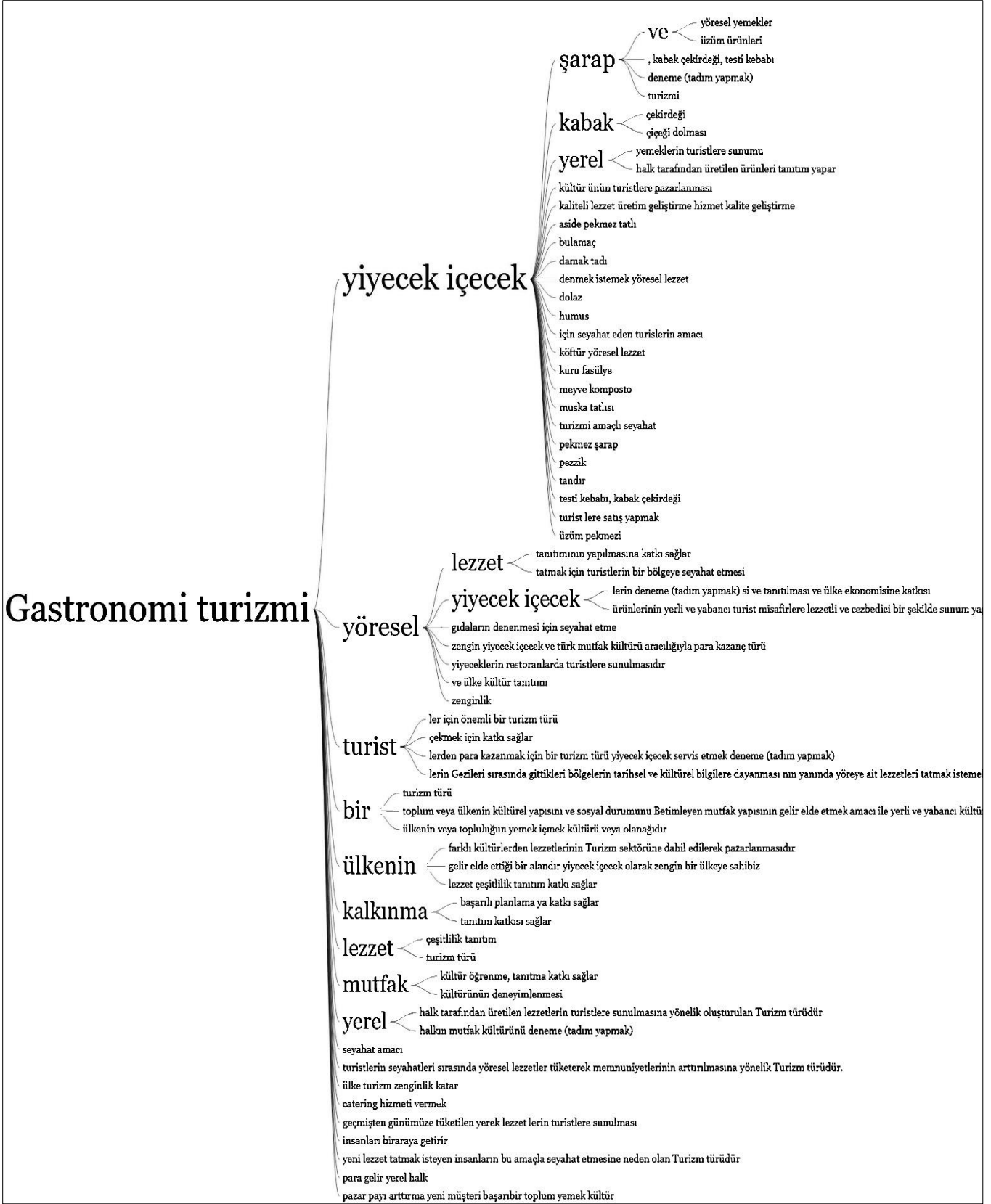
YÖNTEM

Çalışma kapsamında Göreme'de yaşayan halkın gastronomi turizmi kavramına bakış açılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan form, gastronomi turizmi kavramının çağrıştırdığı ifadeleri elde etmeye yöneliktir. Katılımcılardan gastronomi turizmi kavramını alt alta 10 kez yazarak, 30 saniye içerisinde, her birinin karşısına çağrışım yapan ifadeleri yazmaları istenmiştir. Keskin ve Örgün'ün (2015) de belirttiği gibi zincirleme cevap riskinin oluşmasını engellemek için kavramın tekrar tekrar alt alta yazılması tercih edilmiştir. Göreme'de yaşayan 41 kişinin katılımcı olduğu çalışmada, katılımcıların hiç birinin 30 saniye içerisinde 10 ifade yazmadığı görülmüştür. Kavram çağrışım testlerinde katılımcıya verilen 30 saniyelik süre kısa gibi görünse de, daha uzun sürelerde, yanıtlarda sosyal arzu edilirlilik düzeylerinin yükselmesi sorunu ile karşılaşmaktadır. Literatür incelendiğinde, 30 saniyenin en uygun zaman dilimi olduğu kanaati yaygındır (Bahar, Johnstone, ve Sutcliffe, 1999; Kempa ve Nicholls, 1983; Keskin ve Örgün, 2015; Polat, 2013).

Hazırlanan formda aynı zamanda katılımcıların turizmden gelir elde edip etmedikleri ve turizmin etkilerini olumlu bulup bulmadıkları konularında iki soruya da yer verilmiştir.

Kavram çağrışım testinden elde edilen veriler, Kavram ağacı şemaları oluşturularak incelenmektedir. Kavram ağacı kullanılarak, kelimeler ve kelime birleşimleri kendi bağlamlarında görsel olarak incelenebilir ve analiz edilebilir. Bir kelime veya kelime birleşimi ne kadar sık tekrar ederse, kavram ağacı da o kadar belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Kelime ağacı iki yönlü etkileşim sunar: Birincisi, bağlamlarında sözcükleri görselleştirmek için kendi "dalları" üzerinden gezinebilir. İkincisi, veriler orijinal metinlerle etkileşimli olarak bağlantılıdır. Bu işlevler, kavram ağacını, görsel olarak da desteklenen bir bağlam içi anahtar kelime analizi aracı haline de getirmektedir. Başka bir deyişle, incelenen kavram içerisindeki bir kelimenin kendi bağlamında nasıl bir harita oluşturduğu incelenebilir. Bu özellikleri taşıyan, çevrimiçi bazı web servisleri de bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında jsfiddle.net (Krawczyk ve Zalewa, 2019) (Krawczyk ve Zalewa, 2019) ve <https://www.jasondavies.com/> (Davies, 2019) servisleri kullanılmıştır.

Kavram Ağaçları aslen Wattenberg ve Viegas (2008) tarafından geliştirilmiştir ve o zamandan beri metin arama araçlarının daimi repertuarının bir parçasını oluşturmuştur. Kelime Ağacı, şu mantığa göre oluşturulur: En sık kullanılan kelime solda gösterilir. Bu kelime ağacın kökünü oluşturur. Kök kelimesini izleyen bir sonraki en sık kullanılan kelime üst dalda, sağda görüntülenir. Bu mantığa göre, ağacın her bir dalı, her satırda yalnızca bir dal şeklinde kalıncaya kadar uzar. Önceki kökünden seçilen kelimeye kadar tüm kelimeleri ağacın yeni kökü olarak tanımlamak için ağaçtaki bir kelimeye (shift tuşu ile) tıklanır (Davies, 2019). Böylelikle bütünsel ağaç içerisinde belirli dalların yapılımları daha detaylı incelenebilir.



Şekil 6: Gastronomi Turizmi Kavram Ağacı

BULGULAR

Çalışmaya katılımcı olarak katkı sağlayan 41 kişinin yaklaşık olarak % 61'i turizmden gelir elde etmektedir. Turizmin etkilerine yönelik yanıtlar incelendiğinde, ekonomik etkiler açısından hem olumlu, hem de olumsuz etkilerin algılandığı görülmektedir. Ancak, turizmin olumlu ekonomik etkileri daha çok ön plana çıkmaktadır. Olumsuz etkiler açısından ele alındığında ise turizmin olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkileri daha çok algılanmaktadır. Başka bir deyişle, yerel halk, turizmin çevreye ve sosyal yapıya olumlu etkilerinden daha fazla olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Göreme'de yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik bakış açıları ele alınarak bir kavram ağacı oluşturulmuştur (Şekil 1). Şekil 1 incelendiğinde, gastronomi turizmi kavramının sağında yer alan kavramlar yukarıdan aşağıya frekans yoğunluklarına göre sıralanmıştır. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik bakış açıları incelendiğinde, gastronomi turizminin ilişkilendirildiği en yoğun çağrışımın yiyecek içeceklerle ilgili olduğu görülmektedir. Bölgede sunulan yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kavramının en güçlü unsurlarının başında geldiği ortadadır. Şekil 2 incelendiğinde, bölge açısından en çok vurgulanan yiyecek-içeceğin şarap (ve üzümünden üretilen gıdalar) ve kabaktan yapılan yiyecekler olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminin ilişkilendirildiği en yoğun ikinci çağrışımın yöresellik olduğu görülmektedir. Aslında birinci sırada yer alan yiyecek içecek çağrışımı ile yöresellik çağrışımı iç içedir. Çünkü yiyecek içecek söz konusu olduğunda, yerel halk yöreye özgü yiyecekleri düşünmektedirler.

Bulgulara göre, yerel halk, mutfak kültürünün sunumu sayesinde olumlu bir kültürel paylaşımın gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda, gastronomi turizminin, mevcut pazar payının genişletilebilmesi için bir araç olduğu



Şekil 7: Yiyecek İçecek Kavramı Ağacı

bulgusundan da bahsedilebilir. Gastronomik değerin turistler için önemli olduğu, turist çekmek için bir araç olduğu ve ekonomiye ve kalkınmaya katkı sağlayacağı da bulgular arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için yerel halkın turizmi desteklemesi, ya da en azından olumsuz tepki göstermemesi gerekmektedir. Bu nedenle, karar mekanizmasının öncelikli olarak yerel halkın ilgili konuda ne düşündüğünü tespit etmesi gerekmektedir. Bu çalışmada olası bir turizm türü olan gastronomi turizmine yönelik göreme yerel halkının bakış açıları incelenmiştir. Literatürde mevcut olan gastronomi turizmi kavramının özellikleri ile birlikte ele alındığında Göreme’de yerel halkın gastronomi turizminin ne olduğu konusunda fikir sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, gastronomi turizmini, destinasyonun pazar payının artırılması, kültürel etkileşimin geliştirilmesi ve daha fazla gelir elde edilmesi gibi birçok faydayı sağlayabilecek bir araç olarak da görmektedirler. Öte yandan, bulgular incelendiğinde, yerel halkın sosyo-kültürel açıdan turizmin olumsuz etkilerinin baskın olduğunu düşündükleri de görülmektedir. Buna karşın, gastronomik değerlerinin sunumunun, kültürel etkileşimi sağlayabileceğine yönelik bilgiler de bulgular arasında yer almaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi, gastronomi turizminin iyi yönetilmesi, yerel halkın turizme olan olumsuz bakış açılarının yönetilmesine katkı sağlayabilecektir. Aynı zamanda turizmin etkilerine yönelik bakış açılarının geliştirilmesi sadece gastronomi turizmi faaliyetleri açısından değil, bölgede gerçekleşen diğer turizm türlerinin başarısına da katkı sağlayabilecektir. Bu noktada, denilebilir ki yerel halkın turizme yönelik bakış açılarının incelenmesi, destinasyon düzeyinde karar verici mekanizmanın daha doğru kararlar alabilmesine katkı sağlayabilecektir. Bu çalışma, sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmesi nedeniyle bazı kısıtlılıklar içermektedir. Gelecek çalışmalara yol göstermesi açısından bir başlangıç noktası olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., ve Cortés Macías, R. (2015). Resident’s attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, ss. 33-40. Elsevier. 23 Ocak 2019 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000518> adresinden erişildi.
- Ap, J. (1992). Residents’ perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), ss. 665-690. Pergamon. 28 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738392900603> adresinden erişildi.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bahar, M., Johnstone, A. H., ve Sutcliffe, R. G. (1999). Investigation of students’ cognitive structure in elementary genetics through word association tests. *Journal of Biological Education*, 33(3), ss. 134-141. Taylor & Francis Group . 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00219266.1999.9655653> adresinden erişildi.
- Belisle, F. J., ve Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), ss. 83-101. Pergamon. 19 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738380800089> adresinden erişildi.
- Bessiére, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Davies, J. (2019). Freelance Data Visualisation. 21 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.jasondavies.com/> adresinden erişildi.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (2), 29-34.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-82.
- 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.
- García, F. A., Vázquez, A. B., ve Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, ss. 33-40. Elsevier. 10 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000518> adresinden erişildi.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.
- Hall, C. M., ve Boyd, S. W. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas : development or disaster? Channel View Publications.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. *Anadolu Üniversitesi*.
- Karakuş, Y., ve Çoban, S. (2018). Evaluation Of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism By Kano Model: Case Of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), ss. 8-20. Dep. de Turismo, Univ. Federal. 18 Ekim 2018 tarihinde <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3027> adresinden erişildi.
- Karamustafa, K., Tosun, C., ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 117-148. 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/74-published.pdf> adresinden erişildi.
- Kempa, R. F., ve Nicholls, C. E. (1983). Problem-solving ability and cognitive structure-an exploratory investigation. *European Journal of Science Education*, 5(2), ss. 171-184. Taylor & Francis Group . 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0140528830050205> adresinden erişildi.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Keskin, E., ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30, s. 40.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krawczyk, O., ve Zalewa, P. (2019). Create a new fiddle - JSFiddle. 21 Temmuz 2019 tarihinde <https://jsfiddle.net/> adresinden erişildi.
- Lankford, S. V., ve Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), ss. 121-139. Pergamon. 20 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900086> adresinden erişildi.
- Lunchaprasith, T., & Macleod, D. (2018). Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand. *Tourism Culture & Communication*, 18(2), 101-116.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Polat, G. (2013). Determination of The Cognitive Structures of Year Secondary School Students Through Word Association Test Techniques. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), ss. 97-120. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/doi/10.12973/nefmed155> adresinden erişildi.
- Quan, S., & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., ve Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, ss. 260-274. Pergamon. 12 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000995> adresinden erişildi.
- Şahbaz, R. P., ve Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 97-117. 11 Ağustos 2017 tarihinde http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4_Issue3_07_full_text.pdf adresinden erişildi.
- Şamiloğlu, F., ve Karacaer, S. S. (2011). I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* içinde (s. 129). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. 11 Ağustos 2017 tarihinde https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907dbe4b53cc677/1_uluslararasi_nevsehir_tarih_ve_kultur_sempozyumu-3.pdf#page=129 adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2019). Gastronomi Kavramı Nedir, <http://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi; 30.06.2019).
- Wattenberg, M., ve Viegas, F. B. (2008). The Word Tree, an Interactive Visual Concordance. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(6), ss. 1221-1228. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://ieeexplore.ieee.org/document/4658133/> adresinden erişildi.
- Yetiş, A. Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), ss. 12-19. 23 Ağustos 2019 tarihinde http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue2/2015_vol3_issue2_article2.pdf adresinden erişildi.
- Yiğit, S., & Bucak, T. (2017). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

RUS MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ

Şule AYDIN

Prof. Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir, 50300, Türkiye
E-posta: suleaydin@nevsehir.edu.tr

Sevgi BALIKÇIOĞLU DEDEOĞLU

Doktora Öğrencisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir, 50300, Türkiye
E-posta: balikcioglusevgi@gmail.com

Gökhan ONAT

Araştırma Görevlisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,
Rize, 53400, Türkiye
E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Rus mutfağını genel hatlarıyla açıklamaktır. Bu bağlamda Rusyanın sahip olduğu genel özellikler ele alınmış ve Rus kültürünün Rus mutfağının şekillenmesinde nasıl etkili olduğu vurgulanmıştır. Daha sonra Rusya sahip olduğu yüz ölçümü bakımından dünyanın en büyük ülkesi konumunda olması sebebiyle Rusyanın coğrafi yapısına değinilmiş ve ürün çeşitliliği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonra Rus mutfağının yaygın özelliklerine değinilerek dünyada kabul görmüş servis usüllerinden olan Rus mutfağında servis usulü ele alınarak önemi vurgulanmıştır. Son olarak ise Rus mutfağı denilince akla gelen ve Rus mutfağı Vitrinini oluşturan yiyecek ve içecekler hakkındaki bilgiler derlenerek bu çalışmada bir araya getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rus Mutfağı, Rusya, Etnik Yiyecek, Tüketici

AN OVERVIEW OF RUSSIAN CUISINE

ABSTRACT

The aim of this study is to explain Russian cuisine in general terms. In this context, first of all, the general characteristics of Russia have been discussed and the effect of Russian culture on shaping of Russian cuisine is emphasized. Secondly, due to the fact that Russia is the largest country in the world in terms of its square measure, the geographical structure of Russia has been mentioned and the product variety has been tried to be explained. Thirdly, the common features of Russian cuisine are mentioned and the importance of service in Russian cuisine, one of the accepted service methods in the world, is emphasized. Finally, the information about food and beverages that come to mind when it comes to Russian cuisine and which showcases Russian cuisine is compiled and brought together in this study.

Keywords: Russian Cuisine, Russia, Ethnic Food, Consumer

GİRİŞ

Bu çalışmada Rus mutfağının genel özellikleri ele alınarak Rus mutfağındaki geleneksel yiyecekler açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Rus mutfağındaki servis usulü açıklanmıştır. Rus mutfağı farklı lezzetlere sahip olmasına karşın, bu ürünlerin pazarlanması noktasında pek başarılı görülmemektedirler (Pogodina ve Matveeskaya, 2017). Bu noktada güçlü gastronomik potansiyele sahip bölgelerin prestijini güçlendirmek için marka olma potansiyeline sahip yiyecek ve içeceklerin, destinasyonun kimliğinin oluşturulmasında etkin bir şekilde kullanılması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle, mevcut çalışmada ilk olarak Rus mutfağı hakkında açıklayıcı bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle Rusya hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra Rusya'nın sahip olduğu genel özelliklerinin kültürünü nasıl şekillendirdiği ve bu kültürün de Rus mutfağına nasıl yansıdığına değinilmiştir. Rus mutfağındaki uygulanan servis yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra, Rus mutfağında ön plana çıkan ürünler açıklanmıştır.

Sonuç bölümünde ise Rus mutfağının Rus turizmi açısından kısa bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Rus mutfağı farklı lezzetleri barındıran bir mutfak olmasına rağmen, bu mutfağın gastronomi turizmi kapsamında istenilen düzeyde olmadığı belirtilebilir (Pogodina ve Matveeskaya, 2017). Bu noktada mevcut çalışmada Rus mutfağının gelişim aşamaları, süreçleri ve unsurları açıklandıktan sonra, Rus mutfağının pazarlanması noktasında neler yapılabileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

RUSYA'NIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Rusya 2018 verilerine göre yaklaşık 140 milyon nüfusu olan ve %20'si farklı etnik kimliklere sahip milletlerden oluşan bir ülkedir (Central Intelligence Agency, 2019; Türkiye Cumhuriyet Dışişleri Bakanlığı, 2019). Rusya'da yaşayan halkların yarısı ateist ya da agnostik iken geri kalanların büyük bir kısmı Ortodoks'tur. Bunun dışında İslam, Katolik, Yahudilik ve Budizm dinleri de Rusya'da yaşanmaktadır. Farklı araştırmalarda bu oranlar değişse de Rusya'da farklı dinden birçok halkın yaşadığı belirtilebilir (Religare, 2007). Asya'nın kuzeyinde Avrupa'nın doğusunda yer alan Rusya 17 milyon 75 bin 400 km² ile Dünya'da yüzölçümü en geniş olan ülkedir. Rusya Federasyonu dünyada yüzölçümü en geniş olan ülke olmasının yanında Norveç, Finlandiya, Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya, Beyaz Rusya, Ukrayna, Gürcistan, Azerbaycan, Kazakistan, Çin, Moğolistan ve Kuzey Kore olmak üzere 14 ülke ile de komşudur. Ayrıca denizler aracılığıyla da hem Japonya hem de Amerika Birleşik Devletleri ile sınırı bulunmaktadır (Rusya Federasyonu Türkiye Büyükelçiliği, 2017).

Rusya Federasyonu dünya üzerinde ekilebilir arazinin %10'una sahiptir. Ancak bu oranın yalnızca %10'u tarım için müsaittir (Rusyada, 2019). Tarım alanlarının kullanım oranı az olmasına karşın 2008 yılında önceki yıllara oranla tarımda istikrarlı bir büyüme söz konusu olduğu belirtilebilir (Federal State Statistics, 2019a). Özellikle tahılı ithal eden bir ülke konumunda iken, şu anda en büyük tahıl ihracatçıları arasına girmiştir (Sputniknews, 2018). Bunun yanında Rusya sağladığı kredi ve desteklerle küçük ölçekli arsa sahiplerinin verimli sebze ve meyveler üretmesini sağlamıştır (Federal State Statistics Services, 2019c).

Rusya ayrıca coğrafi konumunun sağladığı avantajla dünya balık talebinin önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Atlantik, Arktik ve Pasifik okyanuslarında faaliyet gösteren Rus balıkçı filolarının sağladığı deniz ürünleri 2008 yılında 2.415 milyar dolar ihracat rakamına ulaşmıştır. Bu rakam 2005 yılında 1835 iken, 2006'da 2003 ve 2007 yılında 2216 olmuştur (Federal State Statistics Services, 2019b).

Rusya'nın topraklarının geniş olması ülkede farklı iklimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Ülkenin genelinde nemli karasal iklim hâkim iken, batı ve kuzey bölgelerinde Arktik ve Atlantik'in etkisi görülmektedir. Rusya'nın Kuzey Avrupa bölgesi ve Sibirya'da yarı arktik iklim hissedilmektedir. Ancak Karadeniz'e kıyısı olan Krasnodar bölgesinde ılıman dönencealtı iklim sayesinde kışlar yağışlı ve ılık geçmektedir. Ülke genelinde ilkbahar ve sonbahar ayları kısa olması sebebiyle yaz ve kış ayları uzundur (Curtis, 1998).

RUSYA KÜLTÜRÜNÜN VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİNİN RUS MUTFAĞINA YANSIMASI

En önemli kültür bileşenleri içerisinde yer alan ulusal mutfak (Fields, 2008), çoğu ülkenin mutfağında görüldüğü üzere Rus mutfağında da ülkesinin sahip olduğu genel özellikleri ile şekillenmiştir. Rusya'nın genel özelliklerinde görüldüğü üzere etnik kimlik açısından, inanç açısından ve sahip olduğu siyasi sınırlar açısından çok farklı kültür ve mezhepleri içerisinde barındırmaktadır. Özellikle Rusya'nın mevcut coğrafi konumunda tarih içerisinde birçok farklı devlet kurulmuş olması sebebiyle, her kurulan devlet kendine ait özellikleri bu coğrafyada miras bırakarak modern Rusya'nın kültürel zenginliğine katkı sağlamıştır (Curtis, 1998; Wikipedia, 2019).

Rus mutfağının gelişiminde kritik dönüm noktaları bulunmaktadır. Bu dönüm noktaları da Rus mutfağının farklı evrelerden oluşmasına neden olmuştur. İlk evre 9. ve 10. Yüzyıllara dayanmakta ve bu evrede ilk olarak ekşi maya kullanılarak çavdar ekmeği üretilmiştir. Bu evrede çavdar ekmeğinin üretimiyle birlikte hamur işlerinin de zenginleştiği görülmektedir. Özellikle günümüzde hala önemini koruyan krepler (bliny) ve börek ve kurabiyeler (Pirogi) bu evrede üretilmeye başlanmıştır. Ayrıca tahıl lapası, diğer adıyla kasha da bu evrede ortaya çıkmıştır. Kaşa günümüzde hala Rus mutfağının önemli bir ürünü olarak görülmektedir. Kullandıkları en popüler tahıllar karabuğday, darı, irmik, yulaf, arpa ve pirinçtir. Bunun yanında bu evrede süttan çökelekler (tvorog) ve ekşi kremalar (smetana) üretilmiş ve bu evrenin sonuna, yani 15. ve 16. Yüzyıla doğru kaymak ve tereyağ Rus mutfağına girmiştir (Pohlyobkin, 2004, aktaran Köksal, 2016). İkinci evre 16. Yüzyılın ortalarında başlayarak 17. Yüzyılın sonlarına değin sürmüştür. Bu evrede sosyal sınıfların yemekteki rolü belirginleşmiştir. Soyluların sofraları zenginleşirken, orta ve alt sınıf insanların sofraları sadeleşmiştir. Soylular batı mutfağından etkilenerek batı mutfağına yemeklerini getirerek ve Rus mutfağına eski yemeklerine yenilikler katarak çeşitliliğini arttırmıştır. Dahası önceleri tuzlama ve haşlama yöntemi ile pişirilen etler, kızartmanın yanı sıra ızgara tekniğiyle de pişirilmeye başlanmıştır (Pohlyobkin, 2004, aktaran Köksal, 2016).

Bu evrede yaşanan siyasi ve politik olaylar Rus mutfağına şekillenmesinde etkisi olmuştur. Rusya'nın Astrahan, Kazna Hanlığı, Başkurtistan ve Sibirya'yı siyasi sınırları içerisinde almasıyla Tatar mutfağı Rus mutfağına etkisi altına almıştır. Bu sayede bu evrede Rus mutfağına erişte, mantı, kuru üzüm, kuru kayısı, incir, limon ve çay girmiştir (Pohlyobkin, 2004, aktaran Köksal, 2016). Bu dönemde feodal Rusya'nın üst sınıfına verilen isim Boyar idi (Britannica, 2019).

Boyarların sofralarında 50 çeşide yakın yemek bulunurken, Çarın sofrasında 150-200 arası çeşit yer almaktaydı (Pohlyobkin, 2004, aktaran Köksal, 2016).

Üçüncü evre 17. Yüzyılın sonlarında başlayıp 19. Yüzyılın başına kadar devam etmiştir. Bu evrede soylu sınıfının sahip olduğu mutfak Batı mutfağına duyulan ilgi sebebiyle milli özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Bunun temel sebebi soylu kişilerin Batı mutfağına duyduğu hayranlık sebebiyle aşçıları batıdan getirmesidir. Bu evrenin önemli özellikleri arasında mezelerin öğün haline gelmesi yer almaktadır. Bunun yanında Rus mutfağında önemli yerleri olan pastırma, jöle, kurutulmuş balık, havyar gibi yiyecekler batı sandviç ve peynirleri ile sunulmaya başlanmıştır. 19. yüzyıl ile birlikte Rus mutfağı Fransız mutfağından etkilenmiş ve gelişimini bu doğrultuda sürdürmüştür. Başta Fransız aşçı Marie-Antoine Careme olmak üzere Fransız aşçıların öncülüğünde Rus mutfağının milli münüsü hazırlanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda o dönemde yemek sunumlarında tüm yemekler aynı anda masaya konulmasıyla yapılan Fransız servis sistemi yerini yemeklerin ardıl bir şekilde masaya servis edildiği Rus servis usulüne döndürülmüştür. Buna ilaveten menü 4-5 servis ile kısıtlanmış ve ağır yiyecekler hafif ve iştah açıcılarla birlikte servis edilmiştir. Rus mutfağı yaşamış olduğu bu evreler sayesinde 19. Yüzyılın üçüncü çeyreği itibarıyla Fransız mutfağı ile birlikte Avrupa'nın seçkin mutfakları arasında sayılmaya başlanmıştır (Pohlyobkin, 2004, aktaran Köksal, 2016).

Rusya barındırdığı kültürel zenginliğinin yanında coğrafi konumunun sağladığı avantajlar ile yıllar içerisinde değerli bir ulusal mutfağına sahip olmuştur. Bunun yanında coğrafi şartları sebebi ile tarımsal bakımdan Rusya Federasyonu belirli ürünlerin öne çıkmasını sağlamıştır. Ancak Rusya her ne kadar coğrafi olarak geniş alanlara sahip olsa da çoğu alanları tarıma elverişli değildir. Bu durum belirli alanlarda tarımsal ürünlere odaklanmasına neden olmaktadır. Rusya buğday, çavdar, arpa, karabuğday, yulaf ve ayçiçeği tohumu üretimlerinde dünyada ön sıralarda yer almaktadır (Wikipedia, 2019). Buna ilaveten Rusya'nın birçok farklı denize kıyısı olması balıkçılık sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkı Rus mutfağının deniz ürünleri ve balık tüketimi noktasında da gelişmesine neden olmuştur. Öyle ki Rus mutfağı deniz ürünlerini önemli bir farklılaştırıcı öğe olarak kullanarak kendisini diğer ülke mutfaklarından ayırt edici bir noktaya taşımaktadır. Bunun yanında Rus mutfağında kahvaltıda dahi havyar, lakerda ve balık ürünleri tüketilmektedir (Gezimanya, 2019).

RUS MUTFAĞININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Rus mutfağı sahip olduğu geniş topraklar sebebiyle her bölgenin coğrafi şartlarına uygun yemek kültürü ve damak tadı oluşmaktadır. Kuzey Rusya bölgesi sert iklimin sebebiyle arpa, çavdar ve lahananın çok tüketildiği, Don bölgesi, balık çorbalarının çok tüketildiği yerler iken, Güney Rusya bölgesi daha ılıman bir iklime sahip olması sebebiyle bitki türleri açısından zengindir ve dünyaca bilinen "borshch(borş)" çorbası burada tüketilmektedir. Ormanlık alanlarda yer alan mutfaklarda ise av etleri, kurutulmuş balık, mantar gibi yiyecekler tüketilmektedir (Közleme, 2012).

Rus mutfağı coğrafi bölgelere göre çeşitlilik gösterse de Rus mutfağının ortak özellikleri de bulunmaktadır. Genel olarak Rus mutfağında sıcak ve soğuk çorbalar menülerin göz ardı edilemez ürünleridir (Mack ve Surina, 2005). Şi, borş, rassolnik, solyanka ve uha gibi sıcak çorbaların yanında tahıl ya da ekmeğin mayalanması ile yapılan kvas isimli içeceğin kullanılması ile üretilen okroška soğuk çorbaları bulunmaktadır (Goldenstein, 2013; Snell-Hornby, 2008, aktaran Köksal, 2016). Çorbaların içeriğinde çok fazla malzeme kullanılması sebebiyle Rus mutfağında çorba ana yemek gibi tüketilmektedir. Rus mutfağının en bilindik bir diğer ortak özelliği balık, et ve sebze yemeklerinde dereotu, anason, nane, soğan ve sarımsak gibi aromatik bitki ve sebzelerin yanında, tarçın, karabiber, tarhun otu ve khmeli-suneli (kişniş, dereotu, fesleğen, defne yaprağı, mercanköşk, çemen, maydanoz, yalancı safran, karabiber, kereviz, kekik, nane, zufa otu ve kırmızı biber gibi baharatlardan oluşan karışım) gibi baharatların kullanılıyor olmasıdır (Goldstein, 2013).

Smetana isimli ekşi krema ile tereyağının birleşiminden meydana getirilen soslar Rus mutfağının bir diğer önemli özelliğidir (Goldstein, 2013). Smetana doğal olarak fermente edilerek yapılmaya başlanan bir kremadır. Çoğu Rus smetana'nın sağlık için sembol olduğuna inanılmaktadır (Mack ve Surina, 2005). Soslarda sıklıkla kullanılması bu duruma dayandırılabilir. Rus mutfağının meşhur olan bir diğer ürünü Zakuski'dir. Zakuski aslında bir ordövr tabağıdır (Mack ve Surina, 2005). Zakuski masanın ortasına zengin bir şekilde servis edilmektedir. Zakuski'de füme somon ya da mersinbalığı, havyar, çeşitli salatalar, haşlanmış deniz ürünleri, biber, domates, patlıcan, yumurta ve çeşitli kızartmalar yer almaktadır (Goldstein, 2013).

Aslında bakıldığında Rus mutfağı denildiğinde akla ilk balık ürünleri, özellikle havyar, gelmektedir. Bunun temel sebebi Rusya'nın sahip olduğu kıyıların fazlalığıdır. Balıklar genellikle tütsülenmiş, fümelenmiş olarak ya da tuzlu meze olarak servis edilir (Mack ve Surina, 2005). Ayrıca et ürünleri açısından da Rus mutfağı iyi bilinmektedir. Özellikle "Stroganoff" dünyada bilinen iyi yemekleri arasındadır (Sacharow, 2012). Etler de fırınlanarak, haşlanarak, kızartılarak ya da rosto şeklinde hazırlanarak sunulmaktadır. (Mack ve Surina, 2005).

Rus mutfağında tatlılar çayın bir parçası olarak sunulmaktadır (Mack ve Surina, 2005). Özellikle ceviz ve kuru üzümün birleştirilmesi ile üretilen karışım çay ile ikram edilmektedir. Ayrıca şeker kaplı bademler ve kristalize şeker (novvot) dahil olmak üzere birçok çeşit helva, meyve ve şekerlemeler de çay saatinde verilmektedir (Mack ve Surina, 2005). Bunun yanında Rus mutfağında Paska isimli tatlının ayrı bir önemi vardır. Paska özel olarak Paskalya bayramı için hazırlanmaktadır. Badem ve krema ile yapılan lezzetli, kremi bir tatlı olan paska yeniden diriliş, kurtuluş, doğanın uyanışı ve baharın başlangıcının sembolüdür. Paskalya için ayrıca “kulich” isimli kremayla kaplı büyük ekmek şeklinde bir kek hazırlanmaktadır (Sacharow, 2012).

RUS MUTFAĞINDA SERVİS USULÜ

Rus mutfağının servis usulünün Fransız mutfağının servisine dayandığı belirtilebilir. Ancak zaman içerisinde yaşanan değişiklikler Rus mutfağının kendi başına bir servis haline gelmesini sağlamıştır (Denizer, 2012). Rus mutfağın servisi ihtişamlıdır. Bunun temel sebebi Çarlık Rusya’sı zamanına dayanmaktadır. Bu dönemde mutfakta hazırlanan yiyecekler, müşterilere gösteri/şov ile sunulurdu (Sevim, 2019). Rus mutfağındaki serviste, pişirme, tamamlama ve garnitürleme mutfakta gerçekleştirilir. Rus mutfağının servis yöntemini İngiliz ve Fransız servislerinden ayıran en önemli fark ana yemeklerin garnitürleri ve soslarıyla birlikte aynı servis tabağına güzel bir dekorla yerleştirilmesidir. Rus mutfağının servisindeki temel özellik bütün olarak pişirilen ana yemeklerin parçalandıktan sonra tekrar birleştirilerek bir bütünlüğüne servis tabağına alınarak aşçılar tarafından özenle garnitürlerle süslenerek servis edilmesidir (Denizer, 2012). Ancak ana yemek salona gelmeden önce dans grupları gösteri düzenleyebilmektedir. Gösteri sonrası yemek müziği eşliğinde garsonlar hazırlanan ana yemekleri misafirlere takdim eder ve son olarak servise geçilir (Megap, 2006). Ana yemeklerin hazırlanmasında dikkat edilen önemli hususlardan biri de et yemeklerinin mutfakta parçalanmış ve fazlalıklarının alınmış olmasıdır.

Rus mutfağındaki servis usulüne göre mezeler, ordövrler ve salatalar, mutfakta detaylı ve gösterişli bir şekilde hazırlandıktan sonra müşteriye takdim edilir. Takdimden sonra servis kaşığı ve çatalı masaya bırakılarak müşterilerin kendilerinin servis yapması sağlanır. Veyahut servis elemanı servis maşası ile müşterilere yiyecekleri servis edebilir. Ana yemeklerin ise müşterilere teker teker sunulması gerekmektedir. Ancak ilk olarak başlangıç yemeklerine ait boş tabaklar müşterilerin sağ tarafından toplanmalıdır. Toplanan boş tabakların ardından sıcak ana yemekler sağ taraftan masaya konulduktan sonra servis elemanı müşterilerin sol tarafından maşa yardımı ile servisi yapmalıdır (Denizer, 2012).

Rus mutfağında yapılan servis Gueridon servis olarak da adlandırılabilir. Bu servis çeşidinde yiyecekler konukların önünde hazırlanarak ya da porsiyonlanarak sunulmaktadır. Eğer yiyecek çiğ ise pişirilir, pişmiş ise tabak düzeni yapılarak servis edilir (Goktepe, 2019).

RUS MUTFAĞININ VİTRİNİ

Rus mutfağında üretilip dünya çapında üne sahip olan ürünler içerisinde çorba olarak Borş çorbası, ana yemek olarak Beef Stroganoff, ordövr olarak Zakuski tabağı ve tatlı olarak ise Paska yer almaktadır.

Borş hem soğuk hem de sıcak servis edilen bir çorba çeşididir. Bu çorba içerisinde başta pancar olmak üzere soğan, lahana, havuç ve kereviz gibi çeşitli sebzeleri barındırır. Bu sebzeler sığır etinin suyunda pişirilmektedir (Mack ve Surina, 2005). Borş ekşi krema, doğranmış soğan ya da maydanoz ve ezilmiş sarımsak ile (sıcak ise) çok sıcak bir şekilde servis edilmektedir. Borşun yanında asla sıcak ekmek servis edilmemektedir (Sacharow, 2012). Rus mutfağında borş çorbası farklı şekillerde yapılabilmektedir. Moskova borş çorbası sığır eti, jambon ve Viyana sosisi ile servis edilirken, köfte ile servis edilen Sibiry borş çorbasıdır (Wikipedia, 2019b).

Rus mutfağındaki en önemli yemek sığır etidir. Rus mutfağında sığır eti denildiğinde ise ilk akla gelen yemek Beef Stroganoff’dur. Beef Stroganoff’un kökeni bilinmese de ismini, terbiyeli ve usturuplu giyininip kapısına gelen herkese ücretsiz yemek vererek halkına yiyecek konusunda yardımcı olan Odessa’nın yöneticisi Kont Stroganoff’dan aldığı tahmin edilmektedir (BGSU, 2019; Sacharow, 2013). Elena Molokhovets 1871 basımlı kitabında (Russian Cookbook: A Gift to Young Housewives) “Beef Stroganoff (hardalı)” ilk bilinen tarifi vermektedir. Tarifte, etler şerit olarak değil küp şeklinde doğranarak hardal ve bulyon sosu ile sote edilmektedir. Az miktarda soğan, mantar ve alkol kullanılmadan üretilen ekşi krema ile sonlandırılmaktadır. Yemeğin tarihi 1890’da yapılan bir yarışmaya dayandırılıyorsa da tarifin ve yemeğin adının daha önceki zamanlarda da var olduğu bilinmektedir. 1909 yılında üretilen bir tarifte ise soğan ve domates sosunun eklenmesi ile birlikte taze patateslerin dilimlenerek garnitür şeklinde Stroganoff ile servis edilmesi de söz konusudur. Beef Stroganoff, Rus İmparatorluğu’nun yıkılışından sonra Çin restoranlarında popülerliğini arttırmıştır. Komünizm öncesi Çin’de görevli askerler ve Rus ve Çinli göçmenler sayesinde ABD Beef Stroganoff’un farklı

tarifleri ile tanışmıştır. Bu sayede Beef Stroganoff 1900'ünlerin ortalarında daha da popüler olmuştur (Wikipedia, 2019d).

Zakuski bir ordövr tabağıdır. Slav kökenli bir kelime olan Zakuski sıcak ve soğuk olarak servis edilen iştah açıcılardır. Zakuski uzak mesafelere ziyaret eden ve ziyaret saatleri belli olmayan günübirlükçilerin yemek ihtiyacının karşılanması için masada tutulan bir öğündü. Ziyafetlerde, genellikle yemek odasına bitişik ya da yemek odasında ayrı bir masada hazırlanan zakuski geleneği yıllar geçtikçe toplumun tüm kesimine yayılmıştır. Zakuski içerisinde yer alan mezeler günümüzde eski Sovyetler Birliğinden ayrılan devletlerinde ziyafetlerde, akşam yemeklerinde ve partilerde servis edilmektedir. Standart bir zakuski içerisinde soğuk etler, karışık salatalar, et jölesi, domates, pancar, salatalık, lahanalar turşusu, havyar, kanepeler, kurutulmuş balık gibi farklı aperiifler yer almaktadır (Wikipedia, 2019c).

Paska lor peyniri ile yapılan geleneksel Paskalya tatlısıdır. Bu tatlı piramit şeklinde bir kalıp içerisinde hazırlanır. Lor peynirinin olabildiğince taze ve süzölmüş olmasına önem verilmektedir. Paska dini objelerin, şekerlenmiş meyve ve renkli şekerlerin yer aldığı bir servis tabağı ile servis edilir. Paskanın farklı çeşitleri vardır. Kullanılan malzemeler göre basit paska, kremalı paska, fırınlanmış kırmızı paska, pişmiş yumurta sarısı ile paska gibi çeşitli olabilmektedir (Sacharow, 2012).

Havyar Acipenseridae ailesinden gelen balıkların yumurtalarının tuz ile terbiye edilmesinden elde edilen bir lezzettir. Havyar'ın farklı türleri bulunmaktadır. Kaliteli havyarlar Hazar denizinden elde edilen siyah olanlardır. Mersin balığı, somon, alabalık, çiroz gibi balıkların yumurtalarından yapılmaktadır. En kaliteli havyar ise soyu tehlikede olan beluga mersin balığından üretilenidir. Özellikle servisinde inci havyar kaşığı kullanılarak havyarın lezzetinin bozulmaması istenir. Havyar geçmişten günümüze kadar özel bir yiyecek olma özelliğini korumaktadır. Geçmişte İran şahlarının ve Bizans imparatorlarının yiyecekleri arasında yer alması sebebiyle imparator yemeği olarak da bilinmekteydi (Wikipedia, 2019e). Rus havyarının türünü rengi ve boyutu belirlemektedir. Siyah havyar mersin balığından, kırmızı havyar ise somon balığından, pembe havyar alabalıktan elde edilirken, Chastikovaya havyarı turnabalığından ya da levrekten yapılmaktadır (Sacharow, 2012). Havyar bir garnitür olarak servis edilmesinin yanında, farklı yemeklerin yapımında da kullanılmaktadır. Özellikle özel kutlamalarda menülerin standartları içerisinde yer alırlar (Mack ve Surina, 2005). Ayrıca Rusya'da genellikle en önlü içeceği olan votka ile servis edilmektedir (Sacharow, 2012).

Bunların dışında et, mantar ve soğan ile fırında yapılan piroşki (pirozhki), küçük et köfteleri ile yapılan ve ince hamurla sarılan tortelloniye benzeyen ancak ondan daha büyük olan pelmeni de bilinen rus yemeklerindedir (Mack ve Surina, 2005; Sacharow, 2012). Rus mutfağının en önlü içeceği votka olmasının yanında bu mutfağa ait içecekler arasında medovukha, sbiten, kvas, ve mors yer almaktadır. Medovukha içkisi çeşitli baharatların eklenmesiyle fermente edilerek baldan yapılan tatlı, hafif alkollü bir içecektir. Kvas ve sbiten alkol statüsünde olmayan içeceklerdir. Kvas eski ama hala popüler olan ekmeğe bazlı içecektir ve hazırlanmasında temel olarak su, un ve malt kullanılır. Bir zamanlar ülkenin en popüler alkolsüz içeceği olan Sbiten bal, su, meyve suları ve baharatlardan yapılır. Çay da Rus mutfağında önemli bir yere sahiptir. Rusya dünyadaki en büyük çay tüketicilerinden biri olmaya devam etmektedir. (Wikipedia, 2019a).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Rus mutfağının genel özellikleri ele alınarak Rus mutfağındaki geleneksel yiyecekler açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında Rus mutfağındaki servis usulü açıklanmıştır. Rus mutfağı farklı lezzetlere sahip olmasına karşın, bu ürünlerin pazarlanması noktasında pek başarılı görülmemektedirler (Pogodina ve Matveeskaya, 2017). Bu noktada güçlü gastronomik potansiyele sahip bölgelerin prestijini güçlendirmek için marka olma potansiyeline sahip yiyecek ve içeceklerin, destinasyonun kimliğinin oluşturulmasında etkin bir şekilde kullanılması gerektiği söylenebilir.

Literatür taramasında göröldüğü üzere Rus mutfağında en bilinen yiyecekler içerisinde borş, beef stroganoff, zakuski ve paşka gibi ürünler dikkat çekmektedir. Bu ürünler yüzyıllarca birikmiş kültürlerin birleşimi neticesinde oluştuğu için, bölgenin turizm arzının potansiyeli açısından önemli olduğu görölmektedir. Rusya turizm politikaları ve planlamalarında Rus mutfağının turizm faaliyetleri kapsamında etkin bir şekilde kullanılması için, Rus mutfağının ve bileşenlerinin Rus pazarları için ne ifade ettiğı anlaşılmalı ve tanıtım çalışmaları yaparak buna uygun stratejiler geliştirilmelidir. Bu stratejiler geliştirilirken, gastronomi geleneklerinin UNESCO tarafından gittikçe dikkate alındığı göz ardı edilmemelidir. Ulusal mutfaklar ulusların tarihi, kültürü, gelenekleri, ritüelleri ve etik anlayışları hakkında eşsiz kaynaklar olarak göröldüğü için UNESCO tarafından soyut kültürel miras olarak listelenebilmektedir. Örneğin 2016 yılında "Özbek Pilavı (Palov)" ve "Tacik Pilavı (Oshi Palav)" UNESCO listesine eklenmiştir (Bogoliubova ve Nikolaeva, 2017; UNESCO, 2019a; 2019b). Bu noktada Rus mutfağında ön plana çıkan yerel yiyeceklerin UNESCO listesine alınması sağlanarak potansiyel tüketicilerin farkındalık düzeyleri artırılarak bu ürünlerin onlar için daha çekici hale getirilmesi sağlanabilir.

Pogodina ve Matveeskaya (2017)'nin vurguladığı gibi Rusya'da gastronomi turizmi daha emekleme aşamasındadır. Yalnızca Yaroslavl, Kotroma ve Tula bölgelerinde yerel yiyecek vurgusu ve programları uygulanmaya çalışılmaktadır. Bu durumun ülke geneline yayılarak daha fazla uluslararası turiste hitap etmesi gerektiği belirtilebilir. Nitekim Rus mutfağı batılı ülkeler tarafından bir marka olarak görülmektedir. Ancak Rus mutfağı içerisindeki bölgesel mutfak özelliklerini yansıtan gastronomi rotalarının belirlenmesi ya da gastronomi festivallerinin yapılması ile daha fazla uluslararası turist Rusya'ya çekilebilir (Sedova, Korovushkina ve Kirsanova, 2018). Bunun yanında Silveca ve Balynin (2015) tarafından da belirtildiği üzere iç turizmin gelişmesi açısından da gastronomi turizmi kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- BGSU, (2019). Beef Stroganoff. https://digitalgallery.bgsu.edu/student/exhibits/show/understanding-immigration--glo/welcome-to-ohio--welcome-2-eur/in-corporating-culture--europe/beef_stroganoff son erişim tarihi: 07.03.2019
- Bogoliubova, N., & Nikolaeva, J. (2017). Gastronomic Diplomacy as a Way of Preserving Ethnocultural Identity of Modern Nations. *Scientia Morality-International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 9-21.
- Britannica (2019). Boyar. <https://www.britannica.com/topic/boyar> son erişim tarihi: 10.03.2019
- Central Intelligence Agency (2019). The World Factbook: Russia. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html> son erişim tarihi: 02.03.2019
- Curtis, G. E. (Ed.). (1998). *Russia: A country study* (Vol. 115). DIANE Publishing Inc.
- Deniz, D. (2012). Servis çeşitleri. *Yiyecek-İçecek Hizmetleri içerisinde* (editör Saruışık, M.) 82-103. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi
- Federal State Statistics Services (2019a). Rusya Federasyonu balık ve su ürünleri ihracatı ve ithalatı. http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_13/IssWWW.exe/Stg/html4/15-07.htm son erişim tarihi: 02.03.2019
- Federal State Statistics Services (2019b). Продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий. http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_02/IssWWW.exe/Stg/d010/1-03.doc son erişim tarihi: 02.03.2019
- Federal State Statistics Services (2019c). Ekonomi Kategorisinden Tarımsal Ürünler. http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_38/IssWWW.exe/Stg/d01/02-28.htmv son erişim tarihi: 02.03.2019
- Fields, K. (2008). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (ed. Hjalager, A. & Richards, G.) (pp. 50-64). Routledge.
- Gezimanya (2019). Rus Mutfağı. <https://gezimanya.com/asya/rus-mutfagi> son erişim tarihi: 08.03.2019
- Goktepe (2019). Yiyecekleri Rus Usulü Servis Yapmak. <http://www.goktepe.net/yiyecekleri-rus-usulu-servis-yapmak.html> son erişim tarihi: 06.03.2019
- Goldstein, D. (2013). *A Taste of Russia: A Cookbook of Russian Hospitality*. Montpelier, USA: Russian Information Services.
- Köksal, S. (2016). Doğu Avrupa Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm içinde* (ed. Kurgan, Hülya ve Bağırhan Özşeker, Demet) s. 137-162. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Mack, G.R. & Surian, A. (2005). *Fool Culture in Russia and Central Asia*. London, UK: Greenwood Press.
- Megep (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri: Klasik usullerde servis*. Ankara, Türkiye: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Pogodina, V., & Matveevskaya, A. (2017). Geography of Tourism of the European Part of Russia. in *Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries* ed. Krzysztof Widawski, Jerzy Wyrzykowski, Springer Wroclaw, University of Wroclaw, Poland.
- Religare, 2007. Опубликована подробная сравнительная статистика религиозности в России и Польше. http://www.religare.ru/2_42432.html son erişim tarihi: 10.12.2018

- Rusya Federasyonu Türkiye Büyükelçiliği, 2017. Gerçekler ve Rakamlarla Rusya. http://www.turkey.mid.ru/hakk_t02.html son erişim tarihi: 10.12.2017
- Rusyada (2019). Rusya hakkında genel bilgiler. <https://rusyada.net/rusya/> son erişim tarihi: 02.03.2019
- Sacharow, A. (2012). *Classic Russian Cuisine*. New York, USA: Arcade Publishing.
- Sedova, T. V., Korovushkina, M. V., & Kirsanova, M. A. (2018). The problem of the development of inbound tourism in Russia. In *Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry: Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality 2017 (SERVE 2017)*, 21-22 October 2017 & 30 November 2017, Bali, Indonesia & Moscow, Russia (p. 235). CRC Press.
- Sevim, E. (2019). Otelcilik ve Servis Usulleri. <http://esevim.blogspot.com/2012/04/otelcilik-ve-servis-usulleri.html> son erişim tarihi: 06.03.2019
- Silceva, L.V. & Balynin, K.A. 2015. Gastronomic identity of the region. Essence and practical significance. Natural and mathematical sciences in the modern world: Sat. Art. by mater. XXXII Intern. scientific-practical. Conf. No. 8 (32). Novosibirsk: SibAK. 86–92. Retrieved from <https://sibac.info/conf/naturscience/xxxii/42559>
- Snell-Hornby, M. (2008). Übersetzen und Identität im vielsprachigen Europa ein kulinarisch-linguistisches intermezzo. H.P. Krings ve F. Mayer (Hg.), *Sprachenvielfalt im Kontext von Fachkommunikation, Übersetzung und Fremdsprachenunterricht* içinde (ss.87-95). Berlin: Frank & Timme.
- Sputniknews (2018). ABD Tarım Bakanlığı: Buğday ihracatının lideri Rusya. <https://tr.sputniknews.com/rusya/201807131034266667-abd-bugday-rusya-ihracat/> son erişim tarihi: 02.03.2019
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2019). Rusya Federasyonu Ülke Künyesi. <http://www.mfa.gov.tr/rusya-kunyesi.tr.mfa> son erişim tarihi: 10.03.2019
- UNESCO, (2019a). Oshi Palav, a traditional meal and its social and cultural contexts in Tajikistan. <https://ich.unesco.org/en/RL/oshi-palav-a-traditional-meal-and-its-social-and-cultural-contexts-in-tajikistan-01191> son erişim tarihi: 10.03.2019.
- UNESCO, (2019b). Palov culture and tradition. <https://ich.unesco.org/en/RL/palov-culture-and-tradition-01166> son erişim tarihi: 10.03.2019.
- Wikipedia (2019a). Russian cuisine. <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUnVzc2lhb19jdWlzaW5l> son erişim tarihi: 08.03.2019
- Wikipedia (2019b). Borscht. <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQm9yc2NodA> son erişim tarihi: 07.03.2019
- Wikipedia (2019c). Zakuski. <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvWmFrdXNraQ> son erişim tarihi: 07.03.2019
- Wikipedia (2019e). Caviar. <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2F2aWFy> son erişim tarihi: 08.03.2019
- Wikipedia, 2019d. Beef Stroganoff. <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmVlZl9TdHJvZ2Fub2Zm> son erişim tarihi: 07.03.2019

SEYAHAT SÜRESİNCE GERÇEKLEŞEN YEMEK TÜKETİM DAVRANIŞINDA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ROLÜ

Dr. Caner ÇALIŞKAN

Dr. Öğretim Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adıyaman Üniversitesi
Adıyaman, 02040, Türkiye
E-posta: ccaliskan@adiyaman.edu.tr

Dr. Çiğdem SABBAĞ

Doçent Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adıyaman Üniversitesi
Adıyaman, 02040, Türkiye
E-posta: csabbag06@gmail.com

Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Dr. Öğretim Üyesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir, 50300, Türkiye
E-posta: b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Doktor Adayı Gökhan ONAT

Araştırma Görevlisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Rize, 53400, Türkiye
E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr

ÖZET

Seyahat süresince gerçekleşen yemek tüketimi; temel bir gereksinim, alışkanlık ve hatta kültürel bir faaliyet olurken aynı zamanda tüm tatil deneyimini etkileyebilecek bir faktör konumdadır. Bu nedenle bireylerin seyahatlerinde gerçekleştirdikleri yemek yeme davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Özellikle bu davranışların oluşumunda sosyo-demografik özelliklerinin oynadığı rol, seyahat ve tatil motivasyonlarının yorumunda önemli katkılar sağlayabilir. Bu kapsamda mevcut çalışmada, bireylerin seyahatleri süresince sergiledikleri yeme tüketim davranış boyutları demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yaş aşinalık; cinsiyet ise riskten kaçınma boyutlarında belirleyici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek Tüketimi, Sosyo-Demografik Özellikleri, Yenilik, Riskten Kaçınma, Aşinalık

ABSTRACT

Food consumption during travel is a basic requirement, habit and even a cultural activity, but it is also a factor that can affect the whole holiday experience. Therefore, it is necessary to understand the eating behaviors of individuals during their travels. In particular, the role played by socio-demographic characteristics in the formation of these behaviors can make significant contributions to the interpretation of travel and holiday motivations. In this context, in this study, food consumption behavior dimensions of individuals during their travels were examined according to their demographic characteristics. According to the results of the study, while age is determinant factor for familiarity and gender is determinant factor for the risk avoidance.

Keywords: Local Food Consumption, Socio-Demographic Characteristics, Novelty, Risk Avoidance, Familiarity

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin vazgeçilmezi olarak seyahat harcamalarında önemli bir yer tutan yemek tüketimi aynı zamanda turistik deneyimin ana bileşenlerinden biridir (Tsai ve Wang, 2017). Açık söylemle, bireylerin seyahat ve tatil deneyimini zenginleştiren yemek tüketimi (Lee, 2012), yeni lezzetlerin keşfiyle oluşan hazdan, seyahat ve tatil süresince kurulan sosyal ilişkilere değin önemli bir aralıkta belirleyici olabilmektedir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Bununla birlikte sosyal yaşam içinde gözlemlenen sıradan veya rutin olanla olağan dışının çatışması bireyleri yenilik arayışına itmekte ve bu da diğer alanlarda olduğu gibi yemek tüketim kalıplarını etkileyerek (Chang, Kivela ve Mak, 2010) seyahat ve tatil deneyimini yorumu geniş bir alan haline getirmektedir.

Kültürel kimliğin inşasında önemli bir harç görevi gören yemek tüketimi, üreten ve tüketen arasındaki alışverişi güçlendiren, kent ve kır yaşamı arasındaki sosyo-coğrafi geçişi sağlayan ve hatta kimi unutulmuş ürünlerin yeniden keşfini sağlayan bir işlevsellik de taşımaktadır. Bu durum çoğu seyahat güzergâhını cazip kılarken, önemli destinasyonların sosyo-ekonomik ve kültürel yapısını şekillendiren bir anlam da taşımaktadır (Mgonja, vd., 2017).

Yemek tüketim davranışını betimleyen ve şekillendiren farklı değişkenler bulunmaktadır. Örneğin kimi davranışlarda yenilik arama duygusu öne çıkarken (Ji vd., 2016), kimi davranışlarda sağlık (Evans, Shickle ve Morgan, 2001) ve hijyen konusu (Zhang vd., 2018) öne çıkmakta ve bu öncelikler bireylerin seyahatleri süresince yemek tüketimlerini etkileyebilmektedir. Öte yandan her ne kadar farklı olanı tüketme fikri önemli bir seyahat aktivitesi gibi görünse de çoğu birey seyahat süresince günlük yeme alışkanlıkları ile benzer bir davranış gösterebilmektedir. Aşinalık duygusu olarak tasvir edilebilen bu durum bir diğer yemek tüketim davranışı olarak düşünülebilir. Bu davranış bir anlamda yaşadığı yerden uzakta olan bireylerin hissetmek istedikleri güvenin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir (Cohen, 1972; Mak, Lumbers ve Eves, 2012).

Seyahat veya tatil süresince gerçekleşen yemek yeme davranışında etkili olan bir diğer unsurun demografi olduğu söylenebilir. Nitekim yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörler yemek tüketim olayını yönlendirebilmektedir (Shiu, Dawson ve Marshall, 2004). Zheng ve Henneberry'ye (2009) göre, demografik faktörler tüketilen yemeklerin şekli, miktarı ve kalitesine kadar etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmada, seyahat eden bireylerin seyahatleri süresince yemek tüketim davranışlarında demografik faktörlerin rolü incelenmiştir.

YÖNTEM

a) Ölçüm Aracı ve örneklem

Bu çalışmada tüketicilerin seyahatlerinde yemek yeme davranışlarını ölçümlemek için Chang'ın (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Buna göre tüketicilerin seyahatlerindeki yemek yeme davranışları yenilik, riskten kaçınma ve aşinalık olmak üzere üç alt boyut ile incelenmiştir. Yenilik boyutu 6 ifade ile, riskten kaçınma 3 ifade ile, aşinalık 4 ifade ile ölçülmüştür. Tüm ifadeler 5'li Likert ile olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın uygulaması, son üç ay içinde arkadaşı veya ailesi ile birlikte seyahate çıkan ve seyahatleri esnasında yemek için en az bir kez mola veren 240 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketler kartopu örnekleme yöntemi ile araştırmanın kriterlerine uygun kişilere yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Bu yöntemle farklı amaç taşıyan ancak benzer sosyal deneyim şekline sahip (seyahat esnasında/süresince yerel gıda tüketimi) bireylere ulaşmak mümkün olmuştur (Noy, 2008). Anket uygulamasında, katılımcılardan seyahat esnasındaki yerel gıda tüketimlerini dikkate alarak cevap vermeleri istenmiştir.

b) Verilerin analizi

Çalışmada ilk olarak kayıp verilerin incelenmesi yapılmıştır. Tespit edilen kayıp verilerin atamasında Hair vd. (2017) tarafından önerilen yaklaşım dikkate alınmıştır. Bu kapsamda kayıp verilerin ifade sayısına oranına göre uygun olan ortalama değer atama yöntemi kullanılmıştır. İkinci aşamada uç değer tespiti için Mahalanobis uzaklığı incelenmiş ve herhangi bir uç değer tespit edilememiştir (Mahalanobis D (13) 56.21703, $p < .001$) (Hair vd., 2013). Üçüncü aşamada ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılım varsayımı kontrol edilmiştir. Kline (2016)'a göre, çarpıklık değerleri -1.388 ile -0.554 arasında, basıklık değerleri -0.656 ile 1.675 arasında olması sebebiyle normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilebilir.

Mevcut çalışmada kullanılan yemek yeme davranışlarına ilişkin ölçeğin geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İlk uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yenilik boyutuna ilişkin bir ifadenin, riskten kaçınma boyutuna ilişkin iki ifadenin faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle bu ifadeler analizden çıkartılarak, DFA tekrarlanmıştır. Nihai uygulanan DFA sonucu tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Yemek yeme davranışı ölçeğine ilişkin DFA sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayıları	t	BYG	OAV
Yenilik	Seyahat ederken çeşitli gıdaları tüketmek isterim.	.69	*	.84	.51
	Seyahat ederken farklı mutfakları denemeyi isterim.	.71	9.512		
	Seyahat ederken bir yere özgü gıdaları denemeyi isterim.	.81	10.605		
	Seyahat ederken bir yere özgü gıdaları tüketme deneyimini severim.	.75	9.962		
	Seyahat ederken çeşitli özgün gıdaları tüketmeyi denerim.	.61	8.391		
Riskten kaçınma	Seyahat ederken hijyen kurallarına uyan bildik restoranları tercih edeceğim.	.80	*	.70	.54
	Seyahat ederken gıda kaynaklı rahatsızlıklardan kaçınmak için özellikle dikkat gösteririm.	.67	7.152		
Aşinalık	Seyahat ederken tanıdık gıdaları tercih ederim.	.77	*	.78	.54

Seyahat ederken tanıdık pişirme yöntemleriyle hazırlanan gıdaları tercih ederim.		.77	9.758
Seyahat ederken tüketeceğim gıdaları dikkatle seçerim.		.66	8.926
Ayırt Edici Geçerlik	Yenilik	Riskten kaçınma	Aşinalık
Yenilik	.72**		
Riskten kaçınma	.37	.74**	
Aşinalık	.17	.64	.74**
Model uyum iyiliği değerleri		$\chi^2= 73.630$; $df= 32$; $\chi^2/df= 2.301$; CFI= .95; TLI= .93; RMSEA= .074	

*1'e sabitlenmiştir. **Çapraz ve koyu değerleri OAV'nin karekökünü temsil etmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi birleşik yapı güvenilirliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenilirliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2017). Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir (bkz. Tablo 1).

BULGULAR

Çalışmanın amacı kapsamında tüketicilerin seyahat sürecindeki yemek yeme davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre yemek yeme davranışları araştırılmıştır. Bu bulgular tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların yemek yeme davranışlarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Boyutlar	Grup	N	Ortalama	Levene		t-test	
				F	Sig.	t	sig.
Yenilik	Kadın	81	3,80	2.738	.099	-.096	.924
	Erkek	154	3,81				
Riskten kaçınma	Kadın	81	4,22	.380	.538	1.350	.178
	Erkek	154	4,06				
Aşinalık	Kadın	81	3,76	.504	.478	.114	.909
	Erkek	154	3,74				

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetlerinin yemek yeme davranışı boyutlarında belirleyici olmadığı söylenebilir. Ancak riskten kaçınma noktasında kadınların ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğu gözardı edilmemelidir. İkinci olarak katılımcıların medeni durumlarına göre yemek yeme davranışları araştırılmıştır. Bu bulgular tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların yemek yeme davranışlarının medeni durumlarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Grup	N	Ortalama	Levene		t-test	
				F	Sig.	t	sig.
Yenilik	Evli	125	3,79	.113	.738	-.296	.767
	Bekar	115	3,83				
Riskten kaçınma	Evli	125	4,11	1.662	.199	-.123	.902
	Bekar	115	4,12				
Aşinalık	Evli	125	3,77	.454	.501	.072	.942
	Bekar	115	3,76				

Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumlarının yemek yeme davranışı boyutlarında belirleyici olmadığı söylenebilir. Üçüncü olarak katılımcıların yaşlarına göre yemek yeme davranışları incelenmiştir. Bu bulgular tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların yemek yeme davranışlarının yaşlarına göre karşılaştırılması

Boyutlar	Grup	N	Ortalama	Levene		ANOVA	
				F	Sig.	F	sig.
Yenilik	18-24	62	3,84	.042	.997	.962	.429
	25-34	56	3,75				
	35-44	77	3,90				
	45-54	37	3,61				
	55 ve üzeri	7	4,06				
Riskten kaçınma	18-24	62	4,12	.803	.524	.809	.520
	25-34	56	4,05				
	35-44	77	4,18				
	45-54	37	4,00				
	55 ve üzeri	7	4,58				
Aşinalık	18-24	62	3,91	2.048	.088	3.705	.006
	25-34	56	3,73				
	35-44	77	3,71				
	45-54	37	3,49				
	55 ve üzeri	7	4,62				

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşlarının yemek yeme davranışının yenilik ve riskten kaçınma boyutları açısından belirleyici olmadığı söylenebilir. Ancak aşinalık boyutu açısından yaş faktörünün farklılaştırıcı bir rolü tespit edilmiştir. Bu farklılık sebebinin anlaşılması için aşinalık boyutu için çoklu karşılaştırma (post hoc) analizi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma analizi sonucu 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların aşinalığa ilişkin algılamaların 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. 55 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin yemek yeme eğilimlerinde aşinalığın 45 ve 54 yaş aralığındaki grubuna göre daha önemli olduğu belirtilebilir. Son olarak katılımcıların gelirlerine göre yemek yeme davranışları incelenmiştir. Bu bulgular tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların yemek yeme davranışlarının gelirlerine göre karşılaştırılması

Boyutlar	Grup	N	Ortalama	Levene		ANOVA	
				F	Sig.	F	sig.
Yenilik	1000 ve altı	42	3,75	.184	.946	.148	.964
	1001-1999	34	3,89				
	2000-2999	14	3,77				
	3000-3999	28	3,85				
	4000 ve üzeri	121	3,82				
Riskten kaçınma	1000 ve altı	42	4,19	.200	.938	.752	.558
	1001-1999	34	3,99				
	2000-2999	14	4,14				
	3000-3999	28	4,32				
	4000 ve üzeri	121	4,07				
Aşinalık	1000 ve altı	42	3,94	.418	.795	2.388	.052
	1001-1999	34	3,62				
	2000-2999	14	4,17				
	3000-3999	28	3,89				
	4000 ve üzeri	121	3,65				

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların gelir durumlarının yemek yeme davranışlarında belirleyici olmadığı söylenebilir. Katılımcıların gelir grupları içerisinde birbirine göre boyutları nispeten farklı algılamalarına karşın bu farklılık anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle gelirin yemek yeme davranışı açısından önemli bir belirleyici olmadığı belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemek tüketim olgusu, bir destinasyonda sosyo-kültürel ve ekonomik ağı güçlendiren bir döngü barındırır. Önemli bir tatil motivasyonu olan bu faaliyet, cazibe unsuru olarak bireylere hedonik bir deneyim fırsatı vermektedir (Pearson, vd., 2007; Organ, vd., 2015). Bu çalışmada bireylerin seyahatleri süresince gerçekleştirdikleri farklı yemek tüketim davranışları demografik faktörler ekseninde incelenmiştir. Analiz sonuçlarında medeni durumun ve cinsiyet faktörünün yemek tüketim davranışı boyutlarında belirleyici olmadığı görülmektedir. Ancak riskten kaçınma

boyutunda kadınların ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Açıkçası cinsiyet ve yemek tüketim ilişkisi oldukça yakın iki kavramdır (Patel, 2012). Nitekim erkek ve kadınların yemek tüketim davranışları ve alışkanlıkları bağlamında sosyal normlardan kültüre kadar oldukça farklı değişkenler yer alabilir (Roos, Prättälä, ve Koski, 2001). Bu durumda kadınların, yemeklerin sağlıklı ve besleyici olup olmaması veya taşıdığı risk noktasında erkeklere oranla daha hassas olduğu düşünülebilir (Finke ve Kim, 2003).

Analiz sonuçlarında yaş faktörünün aşinalık boyutunda farklılaştırıcı bir etkisi görülmüştür. Buna göre, 55 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin yemek yeme davranışında aşinalık konusuna daha fazla önem verdiği söylenebilir. Buna göre, nispeten yüksek yaş grubunda bulunan bireylerin aşına olduğu yemekleri daha çok tercih ettiği söylenebilir.

Oluşan bir diğer sonuç, katılımcıların gelir durumlarının yemek yeme davranışlarında belirleyici olmadığıdır. Blok vd.'nin (2015) yapmış olduğu bir araştırmada gelir düzeyi daha yüksek kişilerin daha sağlıklı gıda alışverişine yöneldiği saptanmıştır. Açıkçası günümüzde sağlıklı ve "organik" beslenmenin maliyetli oluşunun dışında bu durumun daha çok bilinç düzeyi ile ilgili olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın verileri seyahat sürecinde gerçekleşen yemek tüketim davranışı esas alınarak toplanmıştır. Dolayısıyla seyahat esnasında sağlıklı beslenmeden farklı olarak riskten kaçınma düşüncesinin öne çıktığı söylenebilir.

Çoğu birey, ziyaret ettiği bir yer veya güzergâh hakkında hazla karışık bir korku ve tereddüt yaşayabilir. Yaşanılan bu ikilem elbette konaklamadan yemek tüketim davranışına değin geniş bir aralıkta oluşabilir. Dolayısıyla özellikle yiyecek içecek işletmeleri için müşteri profillerinin doğru analizi müşteri memnuniyeti için faydalı olacaktır (Cohen ve Avieli, 2004).

Son olarak bulguların yorumunda katılımcıların seyahat süreleri, amacı ve gidilen güzergâh gibi sonuca etki edebilecek değişkenler yer almamaktadır. Araştırma kısıtlılığı olarak değerlendirilebilecek bu durum sonraki çalışmalar için bir öneri olabilir.

KAYNAKÇA

- Blok, D. J., de Vlas, S. J., Bakker, R., & van Lenthe, F. J. (2015). Reducing income inequalities in food consumption: explorations with an agent-based model. *American journal of preventive medicine, 49*(4), 605-613.
- Chang, R. C. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism, 20*(4), 369-390
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research, 37*(4), 989-1011.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research, 164*-182.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research, 31*(4), 755-778.
- Evans, M. R., Shickle, D., & Morgan, M. Z. (2001). Travel illness in British package holiday tourists: prospective cohort study. *Journal of Infection, 43*(2), 140-147.
- Fields, K., (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, pp. 37-50.
- Finke, M. S., & Kim, H. (2003). Attitudes about genetically modified foods among Korean and American college students.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39.
- Hair, J. F., Babin, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (Seventh Ed.)*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management, 57*, 387-396.

- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4th ed.), Guilford Press, New York, NY.
- Lee, T.H (2012). Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction. In OECD food and the tourist experience: The OECD-Korea Workshop, OECD studies on tourism (pp. 101-110) Paris: OECD.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Patel, R. C. (2012). Food sovereignty: power, gender, and the right to food. *PLoS medicine*, 9(6), e1001223.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Roos, G., Prättälä, R., & Koski, K. (2001). Men, masculinity and food: interviews with Finnish carpenters and engineers. *Appetite*, 37(1), 47-56.
- Shiu, E. C., Dawson, J. A., & Marshall, D. W. (2004). Segmenting the convenience and health trends in the British food market. *British Food Journal*, 106(2), 106-127.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.
- Zheng, Z., & Henneberry, S. R. (2009). An analysis of food demand in China: a case study of urban households in Jiangsu province. *Review of Agricultural Economics*, 31(4), 873-893.

TURİST REHBERLERİNİN TUR ESNASINDA DESTİNASYONUN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDA BİLGİ VERME DÜZEYLERİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
omercoban@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Turist rehberleri eşlik ettikleri turistlere destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra, gastronomik unsurlar hakkında da bilgi vermektedirler. Çalışmada, turist rehberlerinin tur esnasında destinasyonun gastronomik unsurları hakkında bilgi verme düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaçla araştırmacı, 6-28 Temmuz 2019 tarihleri arasında yedi farklı tura katılım göstererek katılımcı gözlem tekniği ile verileri toplamıştır. Gözlem sırasında önemli görülen noktalar kısa bir şekilde not alınmış, gün bitiminde notlar tasnif edilmiş ve detaylandırılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sırasında araştırmacının yanı sıra gastronomi alanında çalışan iki uzman görev almıştır. Araştırma bulguları, gastronomik unsurlar hakkında verilen bilgilerin bilgi kategorisine, turun türüne, turist grubunun yerli ve yabancı olmasına göre farklılaştığını göstermektedir. Diğer taraftan, rehberin deneyim süresi ve destinasyondaki deneyim süresinin verilen bilgi düzeyi üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Bilgi, Gastronomi, Kapadokya.

GIVING INFORMATION LEVELS OF TOURIST GUIDES ABOUT GASTRONOMIC COMPONENTS OF DESTINATION DURING THE TOUR: CASE OF CAPPADOCIA

ABSTRACT

Tourist guides give information to the tourists about the natural, historical and cultural attractions of the destination, as well as the gastronomic components. In this study, the level of information provided by tourist guides about the gastronomic components of the destination during the tour was investigated. For this purpose, the researcher participated in seven different tours between 6-28 July 2019 and collected the data with participant observation technique. During the observation, the important subjects were noted, the notes were classified and detailed at the end of the day. During the analysis of the research data, two experts working in the field of gastronomy took part in addition to the researcher. The findings of the research show that the information given about the gastronomic components differ according to the information category, the type of tour, and whether the tourist group is local or foreign. On the other hand, it was determined that the duration of the guide experience and the duration of the experience in the destination did not affect the given level of knowledge.

Key Words: Tourist Guide, Information, Gastronomy, Cappadocia.

GİRİŞ

Turist rehberleri, bir destinasyonun ilgi çekici yerleri ve kültürü hakkındaki sahip oldukları bilgi, yorumlama, iletişim ve hizmet becerilerini turistlerin ziyaretlerini klasik bir turdan deneyime dönüştürme çabası harcayan turizm endüstrisinin en önemli oyuncularından birisidir (Ap ve Wong, 2001: 551). Sahip olduğu arabuluculuk, aracı, liderlik, danışmanlık, temsil, yürütme, yönlendirme, kültür temsilcisi ve tanıtma rolleri (Öter ve Sarıbaş, 2018: 101) ile turist rehberleri, turizm endüstrisi paydaşları ile turist arasındaki ilişkiyi sağlıklı bir şekilde sürdürme sorumluluğuna sahiptirler. Sahip oldukları bu roller turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Sayılan bu roller, tur katılımcıları ile turist rehberleri arasında oluşan bağın, seyahat acentası ve diğer ile oluşan bağdan daha güçlü olmasını sağlamaktadır (Geva ve Goldman, 1991).

Turistler, gittikleri destinasyonlarda ister fizyolojik nedenlerle isterse de haz duymak amacıyla yeme içme faaliyetine katılmak zorundadırlar (Akay ve Özöğütçü, 2018). Turist rehberinin eşlik ettiği turlarda, gidilen destinasyonun gastronomisine rehber tarafından dair verilen bilgi ve tavsiyeler turistlerin yiyecek-içecek tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Akay ve Özöğütçü, 2018; Akay ve Özöğütçü, 2019). Aynı zamanda turist rehberlerinin sundukları hizmet, turistlerin memnuniyet, tekrar ziyaretleri ve sadakatleri üzerinde de etkili olmaktadır (Geva ve Goldman, 1991; Hughes, 1991; İrigüler ve Güler, 2017). Bu nedenle, rehberler hizmet verdikleri bölgenin gastronomisine dair bilgi sahibi olmalı ve turlarda diğer konularla birlikte destinasyonun gastronomik değerlerine (bölgeye has yiyecek-içecekler, flora ve fauna, tarımsal ve hayvansal ürünler, bölgede düzenlenen gastronomi temelli etkinlikler, temel yiyecek-içecek üreticileri ve hediyelik yiyecek-içecek vb.) ilişkin de bilgi vermelidir.

Çalışmada, Çekirdek Kapadokya bölgesinde düzenlenen rehberli turlarda turist rehberlerinin destinasyonun gastronomisine ilişkin bilgi verme düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafından bölgede gerçekleşen turlara katılım gösterilerek katılımcı gözlem tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda rehberlerin destinasyonun gastronomik değerlerine ilişkin genel olarak düşük düzeyde bilgi verdikleri tespit edilmiştir.

ALANYAZIN TARAMASI

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (WFTGA) turist rehberini, “ziyaretçileri tercih ettikleri dilde yönlendiren ve genellikle bir otorite tarafından belirlenen bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi” olarak tanımlanmaktadır (WFTGA, 2019). 29217 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde turist rehberliği hizmeti ise “seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde tanımlanmıştır.

Alanyazında turist rehberlerinin rollerini konu alan birçok çalışma bulunmaktadır (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Pond, 1993; Howard, 1997). Cohen (1985) turist rehberliği ile ilgili öncül kabul edilebilecek çalışmada turist rehberlerinin yol gösterici (ziyaretçilere öncülük etmek) ve mentor (ziyaretçilere bilgi sağlamak) olmak üzere iki temel rolü olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda da rehberlerin bilgi aktarımı rolünün ön plana çıktığı görülmektedir (Holloway, 1981; Pond, 1993; Knudson, 1995). Turist rehberlerinin ziyaretçilere bilgi verdiği/vermekle yükümlü olduğu konular arasında yer alan ve hem WFTGA ve hem de Turist Rehberleri Meslek Yönetmeliği’nde vurgulanan “kültürel miras veya kültürel varlık” ise önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel miras veya kültürel varlık kavramları; dil, din, tarih, örf ve adetler, aile ve akrabalık ilişkileri, giyim kuşam, sanat, spor, vatan ve evrensel değerler gibi öğelerin yanı sıra yiyecek, içecek ve beslenmeyi de bünyesinde barındırmaktadır (Güftâ ve Kan, 2011). Bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin, mutfağın, beslenme alışkanlıklarının daha geniş bir ifadeyle gastronomisinin, kültürün önemli bileşenlerinden biri olduğu söylenebilir (van Westering, 1999; Yurdigül, 2010; Kanık, 2016; Gálvez vd., 2017; Giovanelli, 2017).

Alanyazında turist rehberleri ve gastronomi alanı arasında ilişki kurulan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda turist rehberlerinin, (1) bölgeye ait diğer çekiciliklere ilişkin bilgi verirken bölgenin gastronomisinden bahseden ve (2) gastronomi turlarında görev alan ve bu konuda uzmanlaşmış turist rehberleri olmak üzere farklı iki şekilde ele alındığı görülmektedir (İrigüler ve Güler, 2017; Başoda vd., 2018). Gastronomi turları, rehberliği ve uzmanlığı kavramları alanyazında yeni yer almaya başladığı için Başoda vd. (2018) çalışmalarında bu kavramlara yönelik bir çerçeve çizmeye çalışmıştır. İrigüler ve Güler (2017) ise çalışmalarında rehberlerin turist gruplarına ziyaret ettikleri bölgenin yemek kültürü hakkında bilgi verdiklerini, ancak gastronomik rehberlik yapmak için yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıklarını ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeylerinin ve gastronomi turizm algılarının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi bulunduğu saptanmıştır (Akay ve Özögütçü, 2018; Akay ve Özögütçü, 2019). Alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmasından dolayı turist rehberlerinin turlarda gastronomik unsurlar hakkında bilgi verme düzeyleri örtük ölçümleme tekniği olarak değerlendirilebilecek (Webb vd., 2000) katılımcı gözlem tekniği ile incelenmiştir.

YÖNTEM

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2018 yılı verilerine göre araştırma alanı olarak belirlenen Kapadokya bölgesindeki mahalli idarelerce belgelendirilen ve turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan turist sayısı toplam 1.776.183’tür (KTB, 2019). Bölgeye gelen turistlerin bir kısmı grup ile bölgeyi seyahat ederken bir kısmı ise münferit olarak gelmektedir. Bölgeye münferit olarak gelen turistler bölgedeki seyahat acentaları tarafından hazırlanan “Yeşil” (Kaymaklı ya da Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Ihlara Vadisi), “Kırmızı” (Uçhisar Kalesi, Göreme Açık Hava Müzesi, Aşk Vadisi, Paşabağ, Avanos, Devrent Vadisi) turlara katılmak suretiyle bölgeyi turist rehberi eşliğinde gezmektedirler. Bunun yanı sıra, Türkiye’nin farklı şehirlerindeki seyahat acentaları tarafından bölgeye yönelik organize edilen turlar ise hareket noktasının bölgeye uzaklığına göre gününbirlik ya da bir gece konaklamalı olarak gerçekleşmektedir. Bu turlarda, Ihlara Vadisi, Narlıgöl, Kaymaklı ya da Derinkuyu Yeraltı Şehri, Üç Güzeller, Göreme Açık Hava Müzesi, Paşabağ, Devrent Vadisi, Avanos, Uçhisar Kalesi, Güvercinlik Vadisi, Hacı Bektaş Veli Müzesi ziyaret edilmektedir.

Araştırmacı, yabancı turistlerin ağırlıklı olarak yer aldığı üç adet yeşil tura, üç adet kırmızı tura ve bir gece konaklamalı (2 gün) yerli turistlerden oluşan tura katılımcı gözlem tekniği ile veri toplamak amacıyla katılmıştır. Turlara katılım gösterilirken farklı seyahat acentaları tarafından düzenlenmiş olmasına ve farklı rehberlerin eşlik etmesine özen

gösterilmiştir. Turlara 6-7 Temmuz, 13-14 Temmuz, 20-21 Temmuz, 27-28 Temmuz 2019 tarihlerinde katılım gösterilmiştir.

Gözlem sırasında önemli görülen noktalar kısa bir şekilde not alınmış (Lofland ve Lofland, 1995), gün bitiminde notlar tasnif edilmiş ve detaylandırılmıştır. Verilerin analiz edilmesinden önce gastronomi alanında çalışmaları bulunan iki uzmana araştırma amacı anlatılmış ve bir destinasyonu ziyaret eden turistlere rehberlerin gastronomik açıdan hangi başlıklar altında bilgi verebileceği/vermesi gerektiğine yönelik sorular yöneltilmiştir. Uzmanlar tarafından dile getirilen başlıklar birer kategori olarak not edilmiştir. Ardından uzmanlardan araştırma verilerini gözden geçirmeleri istenmiştir. Araştırma verilerini inceleyen uzmanların kategorileri yeniden belirlemeleri rica edilmiştir. Böylece kategoriler belirlenmiştir ve ardından verilerin kodlanması işlemine geçilmiştir. Bir rehberin belirlenen her bir kategori için ne kadar bilgi verdiğinin ölçülmesi amacıyla “hiç, düşük, orta, yüksek” olmak üzere düzeyler belirlenmiştir. Düzeyler belirlenirken katılım gösterilen tüm turlarda her bir kategori için verilen bilgi sayısı hesaplanmış ve aralıklar belirlenmiştir. Buna göre turlarda her bir kategori için en az “0” en fazla “6” kez bilgi verildiği saptanmıştır. Düzeyler, rehber bir kategoride hiç bilgi vermediyse “hiç”, arka arkaya ya da turun farklı zamanlarında en az bir en fazla iki kez bahsettiyse “düşük”, en az üç en fazla dört kez bahsettiyse “orta”, en az beş en fazla altı kez bahsettiyse “yüksek” olarak belirlenmiştir. Bilgilerin hangi kategoriye dâhil olduğu, iki uzman ve araştırmacı tarafından değerlendirilerek “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan etkinlik sayıları gözden geçirilerek etkinlik kategorileri üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

BULGULAR

Katılım gösterilen turlardaki turist rehberlerinin demografik bilgilerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Buna göre rehberlerin yalnızca biri kadinken, diğerleri erkektir. Rehberlerin yaşı 24 ile 52 arasında, mesleki deneyimleri 1 ile 15 yıl arasında değişim göstermektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Bilgiler

No	Kod	Cinsiyet	Yaş	Deneyim Süresi (Yıl)	Destinasyondaki Deneyim (Yıl)	Tur Türü
1	A	Kadın	24	1	1	Yeşil
2	B	Erkek	37	8	4	Kırmızı
3	C	Erkek	52	15	15	Yeşil
4	D	Erkek	28	4	4	Kırmızı
5	E	Erkek	45	2	2	Tüm Bölge Yerli (2 gün)
6	F	Erkek	34	10	5	Yeşil
7	G	Erkek	32	6	2	Kırmızı

Turist rehberlerinin tur esnasında destinasyonun gastronomik unsurları hakkında bilgi verme düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmada kategoriler arası farklılıkların net bir şekilde ortaya koyulması amacıyla bilgi düzeylerine puan verilmiştir. Buna göre; hiç=0, düşük=1, orta=2, yüksek=3 olarak puanlanmış ve her bir kategorinin ve rehberlerin gastronomik unsurlara ilişkin düzeyleri puan olarak hesaplanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde; gastronomik unsurlar hakkında verilen bilgilerin bilgi kategorisine, turun türüne, turist grubunun yerli ve yabancı olmasına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ancak rehberin deneyim süresi ve destinasyondaki deneyim süresinin verilen bilgi düzeyi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Tur Esnasında Destinasyonun Gastronomik Unsurları Hakkında Bilgi Verme Düzeyleri

Rehber	Yiyecek-İçecek	Flora&Fauna	Tarımsal ve Hayvansal Ürünler	Gastronomi Temelli Etkinlikler	Önemli Üreticiler	Hediyelik Yiyecek-İçecek	Toplam Puan
A	Orta	Orta	Orta	Düşük	Düşük	Düşük	9
B	Orta	Düşük	Düşük	Hiç	Düşük	Düşük	6
C	Düşük	Yüksek	Yüksek	Hiç	Düşük	Hiç	8
D	Orta	Düşük	Düşük	Hiç	Düşük	Düşük	6
E	Orta	Orta	Orta	Düşük	Orta	Yüksek	12
F	Yüksek	Orta	Orta	Hiç	Düşük	Düşük	9
G	Düşük	Düşük	Düşük	Hiç	Düşük	Orta	6
Toplam Puan	13	12	12	2	8	9	

Buna göre, bilgi kategorisi açısından değerlendirildiğinde en fazla bilginin yiyecek-içecek, flora&fauna ve tarımsal ve hayvansal ürünler kategorilerinde verildiği saptanmıştır. Turun türüne göre, iki gün boyunca tüm bölgenin gezildiği turda en fazla bilginin verildiği, ardından kırmızı tura göre daha fazla alanın gezildiği yeşil turda verilen bilginin fazla olduğu, destinasyonun gastronomik unsurlarına ilişkin en az bilgi verilen tur türünün ise kırmızı tur olduğu belirlenmiştir. Son olarak, yerli grupla yapılan turun süresinin ve gezilen alanın fazla olması nedeniyle bu turlarda daha fazla bilgi verildiği, yabancı turistlerin ağırlıklı olduğu turlarda ise gastronomik unsurlara ilişkin verilen bilginin daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Turist rehberleri turistlerle sürekli ve sıkı temas halinde olmaları nedeniyle hizmet verdikleri destinasyon açısından kritik öneme sahiptirler. Rehberler, sahip oldukları önemli rollerinden biri olan bilgilendirme rolü gereği turistlere bölgenin doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri hakkında anlatımlar yapmaktadırlar. Bir bölgenin kültürel çekicilikleri arasında değerlendirilebilecek gastronomik unsurlar hakkında verilecek bilgiler, turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri edinmesinin yanı sıra, zevk amacıyla veya fizyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla yemek ihtiyacını karşılamak istediğinde tercihini yönlendirmeye yardımcı olacaktır. Aynı zamanda, yemek ile mutluluk arasındaki ilişkinin turistler nezdinde ortaya çıkarılması suretiyle memnun olmaları sağlanacak, tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmelerine katkı sunulabilecektir.

Çalışmada Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turist rehberlerinin tur esnasında bölgenin gastronomik unsurlarına yer verme düzeyleri katılımcı gözlem tekniği ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda rehberlerin gastronomik unsurlar arasında en fazla bilgiyi yiyecek-içecek, flora&fauna ve tarımsal ve hayvansal ürünler kategorilerinde verdiği tespit edilmiştir. Turun türüne göre iki gün süren turda tur süresinin diğerlerine kıyasla uzun olması nedeniyle en fazla bilginin verildiği, bunu sırasıyla daha fazla alanın gezildiği yeşil turun izlediği ve en az bilginin ise kırmızı turda aktarıldığı belirlenmiştir. Son olarak yerli turistlerin ağırlıklı olduğu turlarda bilgi verilme düzeyinin yabancı turistlerin ağırlıklı olduğu turlara kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır.

Araştırma bulguları alanyazında konuya ilişkin sınırlı çalışmalardan biri olan İrigüler ve Güler (2017)'in bulgularıyla örtüşmektedir. Katılım gösterilen turların klasik turlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda rehberlerin turist gruplarına bölgenin gastronomik unsurlarına ilişkin bilgi vermeye çalıştıkları ancak bu bilginin çeşitli kriterlere göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca her bir rehber için altı kategori üzerinden gastronomik unsurlar hakkında bilgi verme düzeylerinin ölçüldüğü ve toplam yedi rehberle tura çıkıldığı düşünüldüğünde (kırk iki ölçüm), sadece dört kez "yüksek" düzeyde bilgi verilmesi verilen bilginin sınırlı düzeyde kaldığı anlamına gelmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle rehberlerin bölgenin doğal ve kültürel mimari çekicilikleri kadar gastronomik unsurlarına yönelik bilgi verebilmeleri için bir takım öneriler geliştirmek mümkündür. Rehberlerin bölge gastronomisine yönelik bilgi dağarcıklarını geliştirmek için Nevşehir Rehberler Odası (NERO) tarafından bilgilendirme toplantıları yapılabilir. Rehberlikte uzmanlaşma kapsamında gastronomi rehberliği alanının bakir bir alan olduğu ve rehberlerin bu alanda uzmanlaşmaları takdirde daha az zahmetle, daha çok zevk alarak, daha yüksek ücretleri kazanabilecekleri vurgulanabilir. Bu konuda NERO ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ortak çalışmalar yürütülebilir. Araştırmada verilerin sadece katılımcı gözlem tekniği ile toplanmış olmasının araştırmanın en büyük sınırlılığı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda turist rehberleri ve turistlerle yapılacak görüşmelerle ve uygulanacak anket formlarıyla veri çeşitlenmesine gidilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 143-153.
- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.

- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T. ve Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Giovanelli, S. E. (2017). Culinary heritage in Turkey cultural policy, official practice and online representation of food culture (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Güftâ, H. ve Kan, M. (2011). İlköğretim 7. Sınıf Türkçe ders kitabının dil ile ilgili kültür öğeleri açısından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 239-256.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Knudson, D. M., Cable, T. T. ve Beck, L. (1995). Interpretation of cultural and natural resources. State College, PA: Venture Publishing.
- KTB. (2019). Konaklama istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> sayfasından erişildi.
- Lofland, J. ve Lofland, L. H. (1995). Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberlerinin görevleri ve rolleri. S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist rehberliği* (s. 101-118) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pond, K. L. (1993) *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the "new tourist". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. ve Sechrest, L. (2000). *Unobtrusive research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- WFTGA. (2019). Turist rehberi tanımı. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> sayfasından erişildi.
- Yurdigül, A. (2010). Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

YEMEK DENEYİMİ VE AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ

Öğr. Gör. Ecem TEZGEL ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Kozaklı Meslek Yüksekokulu, Sağlık Turizm İşletmeciliği Programı
ecemtezel@gmail.com

Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
omercoban@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Dışarıda yemek deneyimi, duygusal bağlılık, haz, eğlence ve günlük rutin faaliyetlerden kaçışı bünyesinde barındıran bir deneyim türüdür. Yemek deneyimin eşsiz ve akılda kalıcı olmasını sağlamak tüketici memnuniyetini arttıran faktörlerden birisi olduğu söylenebilir. Bu amaçla çalışmada yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taraması gerçekleştirilmiş, kavramlara ilişkin net bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, yemek deneyiminin unsurları ortaya konulmuş ve hangilerinin akılda kalıcı olmaya zemin hazırladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin öne çıkan faktörler yerel yiyecekler, servis, yenilik ve diğer faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yemek Yeme, Deneyim, Yemek Deneyimi, Akılda Kalıcı Yemek Deneyimi.

DINING EXPERIENCE AND MEMORABLE DINING EXPERIENCE

ABSTRACT

Dining out is a kind of experience that includes emotional commitment, pleasure, fun and escape from daily routine activities. To provide a unique and memorable dining experience is one of the factors that increase consumer satisfaction. For this purpose, the literature review of the studies on dining experience and memorable dining experience was carried out and a clear framework for the concepts was tried to be established. In addition, the elements of the dining experience have been put forward and it has been tried to determine which ones prepare the ground for being memorable. As a result of the evaluation, the most important factors related to the memorable dining experience were determined as local foods, service, innovation and other factors.

Key Words: Dining Out, Experience, Dining Experience, Memorable Dining Experience.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK) deneyim kavramını, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İngilizce dilinde “experience” olarak ifade edilen deneyim kavramı, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde “gerçeklere veya olaylara ilişkin pratik temas ve gözlem veya birey üzerinde etki bırakan olaylar veya durumlar” şeklinde tanımlanmıştır (OXFORD, 2019). Bir başka tanıma göre ise deneyim, bireyin yaşamının farklı evrelerinde anlam taşıyan, yapılan veya yapılmakta olan tecrübelerdir (Çeltek, 2010).

Deneyim kavramı işletme ve pazarlama alanyazınında sıklıkla incelenen konuların başında gelmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009). 1980’li yılların ortasından itibaren deneyim kavramının tüketici yaklaşımı ile yorumlanmasıyla, tüketicilere rasyonel bakış açısıyla yaklaşan geleneksel yaklaşım yerini, tüketici ekseninde hayal gücü, duygu ve eğlence kavramlarını ön plana çıkaran deneyimsel tüketim yaklaşımına bırakmıştır (Serin Karacer, 2013). Schmitt (1999) geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketicilerin, ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklandıklarını, deneyimsel pazarlama anlayışına göre ise postmodern tüketicilerin rasyonel ve duygusal davranarak kendilerine keyif veren deneyimler peşinde olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicilerin davranışlarının hisler, fantezi ve duygular tarafından yönlendirildiğini ifade etmişler ve deneyimin kişiye özel olduğunu öne sürerek deneyim kavramını “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlanmıştır. Deneyimler temelde bireysel ve kişinin içselliği ile ilintili olduğundan, iki kişinin deneyimi tamamen aynı yaşamalarının olanaksız olduğu ifade edilmektedir (Arthur, 2008). Bu yüzden tüketiciler benzersiz deneyimler yaşayarak kendilerini özel hissetmektedirler (Yıldız, 2012). İnsanların turizme katılım nedenlerinin tespit edilmesi turizm deneyimi

kavramının tanımlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle insanların turizme katılım nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan hususlar turizm alanyazınında en fazla araştırılan konuların başında gelmektedir (Cohen, 1972; Cohen, 1979; MacCannell, 1989; Urry, 1990; Lengkeek, 2000). Binkhorst ve Den Dekker (2009) turizm deneyiminin alışılmalı zamansal ve mekânsal yapılarda meydana gelen değişimin bir sonucu olarak bireylerin günlük rutinleri ve rutin dışı koşullar sonucu ortaya çıktığını ileri sürmektedir.

Çoban (2019) turizm deneyimini turizm faaliyetine katılan bireyin bu faaliyet sırasında yaşadığı tüm deneyimlerin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Tsaur vd. (2007) ise turistlerin turizm faaliyetlerine katılımları sırasında satın aldıkları, deneyimledikleri her şeyin bir bütün olarak turizm deneyimi olduğunu ifade etmektedir. Turizm deneyimi kişiye özgü bir kavramdır. Başka bir deyişle benzer turizm faaliyetine katılan bireylerin turizm deneyimine ilişkin algıları farklılaşabilmektedir. Bu nedenle turizm deneyimi rasyonellik ve fiziksel unsurlardan (estetik, hizmet kalitesinin somut yönleri) öznel algıların ve turistlerin duygusal katılımlarının artmasına doğru kaymıştır (Uriely, 2005; Ritchie ve Hudson, 2009). Bu nedenle turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetleri benzersiz deneyimler yaratarak farklılaştırma yoluna gitmeyi amaçlamaktadırlar (Walls, 2013). Çalışmada turizm deneyiminin bir türevi olarak da ele alınabilen yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi kavramları detaylıca irdelenmiştir. Yemek deneyiminin hangi unsurlarının deneyimin akılda kalıcı olmasına destek olduğu yapılan alanyazın taraması ile saptanmaya çalışılmıştır.

YEMEK DENEYİMİ

Dışarıda yemek deneyimi, duygusal bağlılık, haz, eğlence ve günlük rutin faaliyetlerden kaçışı bünyesinde barındıran bir deneyim türüdür (Hanefors ve Mossberg, 2003). Bu nedenle alanyazında yemek deneyimi sıklıkla memnuniyetin önemli bir kaynağı olarak ele alınmaktadır (Getz, 2000; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Roozbeh, Ng ve Boo, 2013). Martin (2007) insanların dışarıda yemek yemeklerinin en önemli on nedenini çok sayıda tüketici araştırmasını inceleyerek ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre insanlar; özel bir olayı kutlamak, rahatlamak, yemek pişirmemek, aileyle özel vakit geçirmek, ağırılanmak, atmosferin tadını çıkarmak, tanıdık bir yerde güzel vakit geçirmek, çeşitli yemekler arasında tercih yapmak, arkadaşlarla buluşmak ve evde yapılamayan yemekleri denemek için dışarıda yemek yemektedirler. Diğer taraftan, yemek deneyimini etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yemek Deneyimi Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

Yazarlar	Unsurlar
Adongo, Anuga ve Dayour (2015)	Hazırlık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgi, bilgi, olumsuz deneyimler
Canny (2014)	Yemek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel çevre
Rezende ve Silva (2014)	Otantik ortam, rahat ortam, yemek yenilen ortam, ev ortamı, yeterli ortam, farklı ortam
Hendijani vd. (2013)	Hazırlık süreci, pişirme tarzı, sunum, yemek gelenekleri, yemek kültürü ve yiyecek tüketimi
Roozbeh, Ng ve Boo (2013)	Geleneksel yemeklerin hazırlanışından zevk almak, el veya çubuk kullanmak, yerel yemeklerden zevk almak, eşsiz deneyim, yemek bilgisini artırmak, kişisel deneyim
Chang, Kivela ve Mak (2011)	Yerel yemek kültürü, yemek deneyiminin bağlamsal unsurları, yemeklerin çeşitliliği ve farklılığı, destinasyon algısı, servisin karşılanması, turist rehberlerinin performansı
Ryu ve Han (2011)	Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen, servis çalışanları (fiziksel çevre)
Alonso ve O’Neill (2010)	Rustik tasarım, temizlik, modern, konfor, aydınlatma, ferahlık, dekor, faktörlerin kombinasyonu (uyumu), nitelik, sade, büyüklük ve diğer
Blichfeldt, Chor ve Ballegaard (2010)	Eğitim, eğlence, estetik, kaçış, tahmin edilebilirlik, yenilik, tekrarlama, kimlik, hazırlık, sahnede olma
Jalis vd. (2009)	Hazırlık süreci, pişirme tarzı, sunum, yemek gelenekleri, yemek kültürü ve yiyecek tüketimi
Kim, Eves ve Scarles (2009)	Tat, koku ve görünüm
Ryu ve Jang (2008)	Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen, servis çalışanları (fiziksel çevre)
Andersson ve Mossberg (2004)	Servis, mutfak, restoranın iç tasarımı, işletme, diğer müşteriler
Quang ve Wang (2004)	Turistik deneyimlerin zirve noktası yemek ve ev rutinine ek olarak yemek
Frust vd. (1996)	Tat, koku ve görünüm

Alanyazın taraması sonucu yemek deneyimine ilişkin unsurların çerçevesini daha net çizmek amacıyla oluşturulan tablo 1 incelendiğinde, farklı çalışmalarda yemek deneyimi unsurlarının farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu unsurlar arasında ortam, servis ve yerel mutfağın ön plana çıktığı söylenebilir.

Yemek yeme aktivitesi insanlar için günlük yaşamın bir parçası olsa da ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin akılda kalıcı deneyimler yaşamasında etkili olan faktörlerden birisi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mkono, Markwell ve Wilson,

2012). Bu noktada yiyecek ve içecek deneyiminin turizm deneyiminin bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür (Hall ve Mitchell, 2005). Zira turistler seyahatleri sırasında gittikleri destinasyonlarda mutlaka yemek yeme faaliyetinde bulunmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bu nedenle yemek deneyimi ve yerel gastronomi kültürü birçok destinasyon tarafından önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008).

AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ

Deneyim pazarlamasının amacı tüketicilere eşsiz, hatırlanabilir ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmaktır (Caru ve Cova, 2003). Deneyimin eşsiz ve akılda kalıcı olmasının tüketici memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde katkıda bulunduğu söylemek olanaklıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2013). Hatta bazı çalışmalarda akılda kalıcı deneyimlerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden daha fazla satın alma sonrası davranışların yordayıcısı olduğu vurgulanmaktadır (Keiningham ve Vavra, 2001; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Turistik deneyimlerden biri olarak ele alınan yemek deneyimi, turistik deneyimlerden bazı noktalarda ayrılmaktadır. Yemek deneyimi doğası gereği, turistik deneyimlere göre daha yaygın ve sık gerçekleşmektedir. Bu durumda daha fazla anlamlı, özel ve eşsiz yemek deneyimlerinin yaşanabileceği söylenebilmektedir. Böylece bu deneyimlerin akılda kalıcı yemek deneyimlerine dönüşmesi kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Cao, 2011; Cao, Li, Dipietro ve So, 2018). Akılda kalıcı yemek deneyimi yabancı alanyazında “memorable food experience” (Sthapit, 2017) ya da “memorable dining experience” (Cao, 2016; Cao vd., 2018) şeklinde ele alınmaktadır. Alanyazında, akılda kalıcı yemek deneyimi, yemek ile ilgili “akılda kalıcı” unsurlara odaklanan tüketici deneyiminin özel bir türü olarak tanımlanabilmektedir. Akılda kalıcı yemek deneyimi, tüketicilerin deneyimledikleri yemeklerin bütününe ilişkin (atmosfer, yemek, servis vb.) hafızalarında olumlu duygular barındırmaları olarak tanımlanmaktadır (Cao, 2016). Akılda kalıcı yemek deneyiminin boyutlarına dair çerçevenin net çizilememiş olmasına karşında alanyazında akılda kalıcı yemek deneyimini konu edinen birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda akılda kalıcı yemek deneyiminin oluşması için sunulan hizmetlerin farklı, eşsiz, şaşırtıcı ve özgün olması gerektiği üzerinde durulmuştur (Saayman ve Van Der Merwe, 2015; Tsai, 2016; Cao, 2016; Stone vd., 2017; Sthapit, 2017; Cao vd., 2018; Antón vd., 2019). Ayrıca çalışmalarda, yaşanan akılda kalıcı yemek deneyimlerinin genel olarak tüketici zihninde olumlu durumları çağrıştırdığı ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019). Çalışmalarda yemek deneyiminin, akılda kalıcı yemek deneyimlerine dönüşmesi için çeşitli faktörlerin yer aldığı belirlenmiştir. Yerel yiyecek ve içecekleri tatmanın, lezzetler ve mutfak hakkında bilgi edinmenin yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına büyük katkılar sağladığı söylenebilmektedir (Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Stone vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019). Sunulan yiyecek ve içeceklerin niteliği kadar servisin kalitesi yemek deneyimine ilişkin hatırlanabilirliği arttırabilmektedir (Stone vd., 2017; Sthapit, 2017; Lashley vd., 2004). Yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına katkıda sağladığı düşünülen diğer bir faktörün ise yenilik olduğu ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Cao, 2016; Saayman ve Van Der Merwe, 2015). Yemek deneyimlerinin akılda kalıcı olmasına katkıda sağladığı düşünülen diğer bir faktörün ise yenilik olduğu ortaya koyulmuştur (Stone vd., 2017; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Cao, 2016; Saayman ve Van Der Merwe, 2015). Çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin diğer faktörler ise (Lashley, 2004; Saayman ve Van Der Merwe, 2015; Tsai, 2016; Cao, 2016; Sthapit, 2017; Stone vd., 2017; Cao vd., 2018; Antón vd., 2019) tesis özellikleri, temalar ve etkinlikler, eğitim, hazcılık, ilgi, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, bilgi, otantiklik, birliktelik ve soysal etkileşim, misafirperverlik, yemekle ilgili hediyelik eşya, yiyecekler ve içecekler, yer, eşlik edilme, fırsatlar, turistik unsurlar, işletme, atmosfer, düzenleme, duysal, davranışsal, etki, zihinsel, sosyal, kültürel zıtlıklar, otantiklik ve uyum şeklinde ele alınmıştır.

SONUÇ

Çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimi ve yemek deneyimi üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Yapılan alanyazın taraması sonucu, yeme davranışının günlük rutinin bir parçası olması sebebiyle, akılda kalıcı yemek deneyimi kavramı tüketiciler açısından ele alınırken kavramın turizm alanyazında turistik açıdan da ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle akılda kalıcı yemek deneyimi kavramının çerçevesinin net çizilemediği söylenebilir. Dolayısıyla çalışmada akılda kalıcı yemek deneyimi kavramı üzerine alanyazın taraması yapılmış olup kavramın çerçevesi daha net çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kavramın dışarıda yemek yeme, yemek deneyimi gibi kavramlarla iç içe geçtiği görülmektedir. Bu yüzden gelecek araştırmalar için çalışmalardaki kavramların doğru tasnif edilmesi son derece önemlidir. Çalışmada yemek deneyimini oluşturan faktörler belirlenmiş olup, bu deneyimlerin akılda kalıcı deneyimlere dönüşmesine zemin hazırlayan özellikleri ortaya koyulmuştur.

Yemek yeme davranışı çok sık ve yaygın gerçekleşmektedir. Böylesine sık ve yaygın gerçekleştirilen bu davranışın akılda kalıcı yeme deneyimlerine dönüşme ihtimalinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Fakat alanyazın taraması

sonucunda akılda kalıcı yemek deneyimi kavramına ilişkin yeterli sayıda çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu alandaki araştırmaların artırılması gerektiği söylenebilir.

Akılda kalıcı yemek deneyimlerinin eşsiz, özel ve hatırlanabilir olması sebebiyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli katkısının olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği gibi ve tavsiye etme niyetlerine de katkı sunabileceği düşünülmektedir. Gelecek araştırmalar için akılda kalıcı yemek deneyimine ilişkin çalışmaların ampirik olarak tasarlanması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263 - 276.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Andrews, K. R. (1997). The concepts of corporate strategy. İçinde N. J. Foss (Ed.), *Resources, firms and strategies* (s.52-57). New York, Oxford University Press.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Arthur, K. I. (2008). Conceptualisation of experience economy as competitive advantage for rural food industry and rural development. EUNIP 2008 Conference, San Sebastian, Spain.
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a Danish context. *Journal of Tourism*, 11(1).
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Cao, Y. (2016). *Memorable dining experiences: formative index and model development* (Yayımlanmamış doktora tezi), University of South Carolina, ABD.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2018). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Journal of British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çoban, Ö. (2019). Turizm ansiklopedisi-Türkiye: turizm ve ağırlama endüstrisinin temel kavramları. İçinde O. İçöz ve M. Uysal (Ed.), *Turizm deneyimi* (s. 530-531). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2019). and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). We are what we eat: food, tourism and globalisation. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Niche Tourism contemporary issues, trends and cases. İçinde M. Novelli (Ed.), *Gastronomic tourism comparing food and wine tourism experiences* (s.73-88). Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hendijani, R. B., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*. 20(1), 141-146.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-254.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Keiningham, T. ve Vavra, T. (2001). *The customer delight principle*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lashley, C., Morrison, A. ve Randall, S. (2004). Culinary Taste Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector. İçinde S. Donald (Ed.), *My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience* (s. 165-185). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lengkeek, J. (2000). Imagination and differences in tourist experience. *World Leisure Journal*, 42(3), 11-17.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books Inc.
- Martin, W. B. (2007). Restaurant operations: the challenge of the intangibles. İçinde J. R. Walker (Ed.), *Introduction to hospitality management* (s. 250-251). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2012). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Ottbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- OXFORD (2019). <https://www.lexico.com/en/definition/experience>, (Erişim Tarihi: 03.07.2019).
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rezende, D. C. D. ve Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.

- Ritchie, J. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saayman, M. ve Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Scmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Stewart, J. W., Bramble, L. ve Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302-312.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- TDK (2019). <http://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.07.2019).
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: an Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YEMEK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: HAZCI VE FAYDACI DEĞER YAKLAŞIMI

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN
Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ccaliskan@adiyaman.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN
Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebogan@adiyaman.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Bekir Bora DEDEOĞLU
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Yeni nesil sosyalleşme ve etkileşim alternatifi oluşturan Alışveriş merkezleri, birçok bileşeni aynı çatı altında toplayan büyük bir yaşam alanı haline gelmiştir. Alışverişten eğlenceye farklı deneyimi aynı zaman ve mekânda sunan bu yerler, günümüz tüketim alışkanlıklarını artık toplumsal bir ritüele dönüştürmüştür. Bu durum ayrıca salt yemek yemenin, gezmenin veya eğlenmenin ötesine geçerek kümülatif bir deneyim füzyonuna dönüşmüştür. Oluşan deneyim yelpazesinde vazgeçilmez bir unsur olarak yemek tüketim davranışının ayrıca incelenmesi gerek müşteriler gerekse de işletmeler açısından ilginç sonuçlar verebilecektir. Bu çalışmada, Adıyaman merkez bölgesinde bulunan Alışveriş merkezindeki yeme-içme mekânlarında; tüketim tatmini üzerinde hazcı ve faydacı değerlerin etkisi araştırılmıştır. Sonuçlara göre müşterilerin yemek tüketim tatmini üzerinde hazcı ve faydacı değerlerin her ikisi de etkili olurken, hazcı değer nispeten daha ağırlıklı rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Yemek Tüketimi, Hazcı ve Faydacı Değer, Tatmin.

FOOD CONSUMPTION CULTURE IN SHOPPING CENTER: HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE APPROACH

ABSTRACT

Shopping centers, which constitute a new generation of socialization and interaction alternatives, have become a large living space that combines many components under a single roof. Offering different experiences from shopping to entertainment at the same time and place, these places have transformed today's consumption habits into a social ritual. It has also gone beyond mere food, sightseeing, or entertainment to a cumulative experience fusion. As an indispensable element in the resulting range of experience, a separate examination of food consumption behavior can give interesting results for both customers and businesses. In this study, in the food and beverage places in the shopping center in the center of Adıyaman; The effect of hedonistic and utilitarian value on consumption satisfaction was investigated. According to the results, while both hedonistic and utilitarian value had an impact on customer's food consumption satisfaction, hedonistic value played a relatively more important role.

Key Words: Shopping Malls, Food Consumption, Hedonic And Utilitarian Value, Satisfaction

GİRİŞ

Küresel dünyanın yeni nesil sosyalleşme mekânları olan alışveriş merkezleri; bireysel ihtiyaçların, statünün, kimliğin kısaca sosyal görünürlüğün yeniden yorumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu merkezlerde insanlar, artık vazgeçilmez olan bir ritüelin yani tüketimin öznelere haline gelmiştir. Giyimden yemeye derli-toplu, konforlu bir hayat sunan ve bu hayata özel güvenliklerle korunaklı sınırlar çizen alışveriş merkezleri, sunduğu renkli dünya ile bireyleri psikolojik açıdan çok yönlü etkileyebilmektedir (Bayhan, 2011). Benzer şekilde günümüz modern kentlileri, iş dışında kalan zamanlarını veya hafta sonlarını verimli bir şekilde geçirmek isterken, gezmeden eğlenceye birçok aktiviteyi aynı alana sığdıran alışveriş merkezleri bu isteği sonuna kadar karşılamaktadır. Bu anlamıyla, tüketim toplumunun boş zamanı kurumsallaştırdığı mekânlar olan alışveriş merkezleri, günlük yaşamın artık ayrılmaz bir parçası olmuştur (Şentürk, 2012). Esasen farklı kesimi bir araya toplayan bu mekânlar; görüllüğü, tasarımı ve sahip olduğu atmosfer ile kozmopolit kentlerin karmaşasından bir kaçış noktası haline gelmiştir (Akıncı, 2013).

Tüketimi karşılığında markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi (Korur ve Kimzan, 2016) yanısıra, dışarda yenen lüks bir yemek de (Güleç, 2015) haz kaynağı olurken, alışveriş merkezleri işlevsel şekilde bu sanal sağaltımın

uğrak adresi olmaktadır. İmgelerle simüle edilmiş böylesi bir ortamın iç içe geçmiş renkli öğeleri ve sahip olduğu cazibe, bir anlamda sınırların farklılıklar arasında kayboluşunu da betimlemektedir. Örneğin aynı ortamda hem yemek yemek hem de eğlenmek mümkün olabilmektedir (Senemoğlu, 2017: 84).

Esasen alışveriş merkezlerinde yemek tüketimi, eğlence vb. faaliyetlerin haz ve faydacılık temelinde şekillendiği söylenebilir. Turkan'ın (2012) alışveriş merkezlerinde tüketim üzerine yapmış olduğu bir araştırmada, katılımcıların aynı çatı altında yemek yiyip, sinema izlemeleri veya alışverişlerini yapmalarının büyük şehrin yükünü hafiflettiği vurgulanmıştır. Yazara göre bu mekanlar farklı statü ve sınıftan kişilerin ortak paylaşım alanları da olmaktadır (Turkan, 2012). Aytaç'ın (2015) yorumuna göre, alışveriş merkezleri sadece nesnelere tüketim mekânı değildir. Benzer şekilde burada bulunan restoranlar sadece karın doyurmak veya eğlence merkezleri sadece eğlendirmek için değildir. Bu unsurlar aynı zamanda sınıf, statü ve cinsiyet gibi sosyal belirleyicilere yapılan birer atıf olmaktadır (Aytaç, 2015). Açık ifade ile alışveriş merkezlerinde gerçekleşen yeme-içme ve eğlence gibi tüketim şekillerinde haz ve faydanın oldukça etkili olduğu görülmektedir (Ögel ve Kimzan, 2017). Buradan hareketle bu çalışmada, alışveriş merkezlerinde önemli ve sürekli bir harcama kalemi olan yemek tüketiminin nedenleri haz ve faydacı değer esasında değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

a) Araştırma Alanı

Bu çalışmada, alışveriş merkezlerindeki yemek tüketim davranışının tatmini üzerinde hazcı ve faydacı değerlerin etkisi araştırılmıştır. Bunun için çalışmanın odak alanı Adıyaman seçilmiştir. Adıyaman sosyal ve ekonomik dinamikleri ile gelişme potansiyeli taşıyan ancak sosyal yaşam alanları bakımından gelişme sürecinde olan bir il konumundadır (Çalışkan, 2015). Nitekim araştırmaya konu olan alışveriş merkezi Adıyaman'ın ilk ve tek alışveriş merkezi olup, henüz yeni sayılabilecek bir geçmişi vardır. Bu durum özellikle yeme-içme mekânları ve bulunduğu farklı atmosfer düşünüldüğünde yemek tüketim nedenleri açısından araştırmaya değer bir durum oluşturmıştır.

b) Ölçüm Aracı ve Örneklem

Ölçüm aracının oluşturulmasında Ryu, Han ve Jang'ın (2010) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm aracı "hazcı değer", "faydacı değer" ve "tatmin" olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Hazcı değer boyutunda 4; faydacı değer ve tatmin boyutlarında ise 3'er soru yer almıştır. Ölçüm formu, alışveriş merkezinin bulunduğu Adıyaman merkez bölgesinde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 280 kişiye uygulanmıştır. Yapısal olarak uygun görülen 253 ölçüm formu analize dâhil edilmiştir.

c) Veri Analizi

Çalışmadaki katılımcı sayısının nispeten az olması nedeniyle, çalışma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesinde, Hair vd. (2011) tarafından önerildiği gibi, yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler (KEKK-YEM) yönteminden yararlanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell vd. 1996). Belirtilen analizin uygulanmasında SmartPLS paket programı kullanılmıştır (Ringle, Wende, ve Becker, 2015).

Verilerin analizine geçmeden önce veri düzenleme ve eleme süreci uygulanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ters kodlamaya sahip olan ifadeler düzeltilmiştir. Daha sonra kayıp değer atama işlemi uygulanmıştır. Kayıp verilerin atanmasından sonra uç değerlerin tespiti için mahalanobis uzaklığı incelenmiş ve 1 denek analizden çıkartılmıştır (Mahalanobis D (11) > 38.88570, < .001). Son olarak ise normal dağılım kontrolü için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir.

BULGULAR

KEKK-YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki yapıdan oluştuğu için (Hair vd., 2014), öncelikle ölçüm modeli incelenmiş ardından yapısal incelenmiştir. Ölçüm modeli kapsamında modelin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan ilk ölçüm modeli sonucu faydacı değer ölçümünde kullanılan "Alışveriş merkezinde yemek için çok para harcamak israftır" ifadesi belirtilen önerilen değer olan. 50 faktör yükünün altında kalması sebebiyle analizden çıkartılarak ölçüm modeli tekrar analiz edilmiştir. Tekrarlanan analiz sonuçları tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Katsayıları	Yol t	BYG	OAV
Hazcı değer	Alışveriş merkezinin yiyecek katının havası ve tasarımı benim için önemlidir.	0,640	12,214		
	Alışveriş merkezinde yemek yediğimde kendimi iyi hissediyorum.	0,857	39,595	.874	.637
	Maliyetli de olsa iyi bir yerde yemek, yemek gereklidir.	0,791	22,563		
	Alışveriş merkezinde yemek eğlenceli ve keyiflidir.	0,882	63,421		
Tatmin	Alışveriş merkezinin yemek yediğim için memnunum.	0,890	53,981		
	Alışveriş merkezinde yemek yediğim restoranlardan aldığım genel duygu tatmin oldu.	0,884	51,644		
	Alışveriş merkezinde yemek yediğim restoranlar genellikle bana iyi hissettiriyor.	0,893	46,260	.931	.771
	Alışveriş merkezinde yemek yediğim restoranlarda çok eğlendim.	0,844	35,936		
Faydacı değer	Alışveriş merkezinde yemek yemek pratik oluyor.	0,878	51,698		
	Alışveriş merkezinde yemek yemek benim için ekonomik oluyor.	0,755	17,506	.802	.671
Ayırt Edici Geçerlik*		Hazsal değer		Tatmin	
Hazsal değer		0,80			
Tatmin		0,80		0,88	
Faydacı değer		0,70		0,74	
				Faydacı değer	
				0,82	

Tablo 1’de görüldüğü gibi birleşik yapı güvenilirliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenilirliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2014). Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünü, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlandığı belirtilebilir (bkz. Tablo 1).

Tablo 2. Yapısal Model Sonuçları

İlişki	Yol katsayısı	t değeri	p	VIF	R ²	f ²
HD→Tatmin	.544	11.514	.000	1.987		.50
FD→Tatmin	.361	7.012	.000	1.987	.70	.22

HD:Hazcı değer; FD: Faydacı değer

Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için önyükleme yeniden örnekleme yöntemi kullanmış ve bu teknikteki altörneklem değeri önerildiği gibi 5000 olarak düzenlenmiştir (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009). Ayrıca yapısal modelin değerlendirilmesinde Hair et al. (2017) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Bu nedenle ilk olarak doğrusallık incelenmiştir. VIF (variance inflation factor/varyans büyütme faktörü) değerlerinin 5’in üzerinde olmaması sebebiyle doğrusallık sorunu tespit edilmemiştir. İkinci olarak yol katsayıları incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere hem hazsal değer hem de faydacı değer algılamaları tüketicilerin tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilemektedir. Üçüncü olarak modelin tahminleyici gücünün anlaşılabilmesi için belirleme katsayısı (R²) değeri incelenmiştir. Buna göre, değer unsurlarının tatmini açıklama düzeyinin %70 ile yüksek olduğu belirtilebilir. Son olarak, f² etki boyutu incelenmiştir. f² etki boyutu değerlendirilirken Cohen (1988)’in kriterleri dikkate alınmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere hem hazcı hem de faydacı değer algılamalarının tatmin üzerindeki etki boyutları yüksektir. Yapısal modele ilişkin sonuçlar tablo 2’de gösterilmiştir.

SONUÇ

Tüketimin toplumsal bir ritüel ve yaşam tarzı haline dönüşünün resmi olan alışveriş merkezleri (Bayhan, 2011), çoğu marka olmuş yiyecek-içecek işletmeleriyle cazip bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Nitekim kimileri için bu markaların sunduğu lezzetlerden daha çok simgelediği şeylerin sevilmesi (Sungur, 2011) ve bunun yanısıra birçok aktivitenin aynı paydada bütünleşmesi ile yeni bir etkileşim alanı oluşturması (Şentürk, 2012), alışveriş merkezlerini haz ve faydanın sınırı belirsiz bir füzyonu haline getirmektedir. Aynı düzlemde bu mekânlarda gerçekleşen yemek tüketim davranışının nedenlerin araştırılması söz konusu füzyon deneyiminin daha iyi anlaşılması için ipuçları verebilmektedir.

Araştırma sonuçlarında bireylerin yemek tüketim faaliyetinden aldıkları tatminde hem haz hem de faydacı değer in oldukça etkili olduğu görülmüştür. Açıkçası bu sonuç, yazın kısmında belirtilen farklı unsurların “aynı zaman ve mekanda tüketilebilmesi” görüşüyle örtüşmektedir. Katılımcılar için alışveriş merkezlerinde yemek yemenin verdiği tatmin duygusunda tasarımdan eğlenmeye birçok faktör etkili olmuştur denilebilir. Şu önemlidir ki; bu araştırmada, yemek tüketiminden alınan tatmin her ne kadar mekânların kendi özelinde değerlendirilmiş de olsa, sonuçların alışveriş merkezinin genel atmosferinden bağımsız oluşması düşünülemez.

Bulgulardan anlaşılacağı üzere, yemek tüketiminden alınan tatmin üzerinde hazcı değer in faydacı değere göre daha etkili olduğu söylenebilir. Nitekim benzer araştırmalarda (Örn. Arslan ve Bakır, 2010; Uygun, 2011; Malkoç vd., 2013) yemek tüketim mekânları veya faaliyetleri bir bütünün bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerindeki yemek tüketiminin karın doyurmaktan öte haz ve eğlencenin yordadığı bir tatmin duygusu oluşturduğu düşünülebilir.

Tüketiciler için alışveriş merkezlerinin neredeyse bir yaşam alanı haline gelmesi (Yıldız ve Akçayır, 2014) ve bu gibi alanlarda uzun vakitlerin harcanması yeme-içme ihtiyacını öne çıkaran bir durumdur (Çakmak, 2012). Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde gerçekleşen yemek tüketim davranışının tatmininde konfor ve ihtiyaçla harmanlanmış bir duygunun rol oynadığı öne sürülebilir. Bu noktada söz konusu yiyecek içecek işletmelerinin hem lezzete hem de atmosfere vereceği önemin dengesi oldukça önemlidir. Bunun için hizmet verilen mekânın, müşteri profilinin, geliş amaçlarının ve hatta sosyal çevrenin analizi müşteri deneyimi için oldukça yapıcı veriler sağlayacaktır. Öte yandan sonraki çalışmaların daha kapsamlı bulgular sunabilmesi için, demografik verilerin de göz önünde tutulması ve daha çok kesime ulaşılması fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, M. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (avm'ler): avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgi Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Outlet alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların bu alışveriş merkezleriyle ilgili algılamaları: Safranpark outlet alışveriş merkezi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 19-35.
- Çalışkan, C. (2015). Turizm Potansiyeli Olan Bölgelerin Kalkınma Sürecinde Toplumsal Kapasiteyi Güçlendirme Stratejileri: Adıyaman Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* (s. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Malkoç, E., Kılıçaslan, Ç., Özeren, M., & Küçükerbaş, E. V. (2013). Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş Mekanlarının İzmir Örneğinde Analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(3).
- Ögel, S. & Kimzan, H. S. (2016). Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 693-717.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 2, 66-86.
- Sungur, S. (2011), "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Turkan, I. (2012). "Alışveriş Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açından Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı 2*, 85-104.
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin bir alışveriş merkezindeki eğlence deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemelerle incelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 243-254.
- Yıldız, Z., & Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).

SSCI Q1 KATEGORİSİNDE YER ALAN ULUSLARARASI TURİZM DERGİLERİ ÖRNEKLEMİNDE GASTRONOMİ KONUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. Gaye DENİZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Social Sciences Citation Index'te (SSCI) taranan ve bilimsel dergi sıralamasında (Scientific Journal Rankings) Q1 (quartile) kategorisinde yer alan uluslararası turizm dergilerinde yayımlanan makalelerde gastronomi konusuna yönelik ilgiyi tespit etmektir. Bu amaçla 2018 yılı verilerine göre sıralanan ve Q1 kategorisinde yer alan 25 dergi, 1974-2019 yıllarını kapsayacak şekilde taranmıştır. Betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemi kullanılmış ve içerik analizi yapmak suretiyle gastronomi konusuna yönelik durum tespiti yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Web of Science (WoS) veri tabanındaki dergilerde yer alan başlık, anahtar kelime ve özetlerinde "gastronomi" kelimesi bulunan toplam 54 makale oluşturmaktadır. Yayınlar; yayın bilgileri, kelime analizleri ve atıf bilgileri olmak üzere üç ana başlıkta analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yıllara ve konularına göre dağılımı ile yayım yerleri; gastronomiyle ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan anahtar kelimeler; dergiler, atıf sayıları ve yıllar bazında yayınların atıf dağılımları ve en fazla atıf alan çalışmalar belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının, gastronomi konusunun genel eğilimi noktasında konuyla ilgilenenlere bir çerçeve çizdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Uluslararası Dergi, Ssci, Q1, İçerik Analizi.

AN OVERVIEW ON GASTRONOMY IN THE SAMPLE OF INTERNATIONAL TOURISM JOURNALS IN SSCI Q1 CATEGORY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the interest in gastronomy in the articles published in the International Tourism Journals which are scanned in the Social Sciences Citation Index (SSCI) and ranked in the Q1 (quartile) category of scientific journals. For this purpose, 25 journals in the Q1 category, which were ranked according to 2018 data, were searched to cover the years 1974-2019. Document analysis method was used within the framework of descriptive analysis and content analysis was conducted to determine the situation for gastronomy. The sample of the study consists of 54 articles in the journals of Web of Science (WoS) database which contain the word "gastronomy" in their titles, keywords and abstracts. The publications were analyzed under three main headings: publication information, word analysis and citation information. In the research, the following results are presented about the studies on gastronomy published in international tourism journals in SSCI Q1 category. As a result of the research, distribution according to years and subjects and publishing places; prominent keywords in studies on gastronomy; citation distributions of journals, number of citations and years and the most cited studies were determined. The results of the research are thought to provide a framework for those interested in the general tendency of gastronomy.

Key Words: Gastronomy, International Journal, Ssci, Q1, Content Analysis.

GİRİŞ

Etimolojik kökenleri incelendiğinde Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu dikkat çeken gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74). Hem fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) faydalan, aynı zamanda fen bilimleri ve sosyal bilimler için zengin bir araştırma alanı olan gastronomiye, farklı disiplinler ışık tutmak suretiyle doğasının anlaşılmasına ve konuya hakimiyet sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

19. yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak tanımladığı gastronomi, Joseph Berchoux'un Gastronomie ou L'Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte 1801 yılından itibaren yazına girmiştir (Zengin vd., 2015: 2). Gastronomi ile ilgili yapılan ilk resmi çalışma, Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825 yılında yazdığı "La Physiologie du gout" (Tat Fizyolojisi) kitabıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Yayımlanan çalışmalar açısından değerlendirildiğinde 2000'li yıllara kadar çok fazla gelişme olmamakla birlikte, sonrasına yazında gastronomiye yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Dünyada gastronomi ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de de özellikle son yıllarda gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalar

yoğunluk kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası yazında özellikle, gastronomi ve sosyal medya ilişkisi, gastronomiyle ilgili yapılan bibliyometrik analizler, gastronomi turizmi ve gastro turistler, turizm işletmelerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi, menü analizi, ülkelerin yeme-içme kültürünün değerlendirilmesi, gastronomi eğitimi ve gastronomi yönetimi fazlaca ilgilenilen konular olmuştur.

Yazındaki belli bir konuya yönelik genel eğilim hakkında içerik analizi sayesinde bilgi verilebilmektedir. Gastronomiyle ilgili yazın incelendiğinde, daha önce gastronomiye farklı açılardan yaklaşan çok sayıda içerik analizinin yapıldığı görülmektedir (Kim vd., 2009; Sarıoğlu, 2014; Salleh, vd., 2015; Lin ve Mao, 2015; Bernardo vd., 2017; Okumuş vd., 2018). Bu çalışmanın amacı ise, SSCI Q1 kategorisinde taranan uluslararası turizm dergilerinde gastronomiyle ilgili yapılan çalışmalara yönelik bir durum tespiti yapmaktır. Yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, bu tür bir araştırmanın yapılmadığı saptanmıştır. Bu amaçla SSCI Q1 kategorisinde yer alan dergilerin 1974-2019 yılları arasında yayınlanan tüm sayıları içerik analizine tabi tutulmuş ve gastronomi konusuna gösterilen ilgi tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgularla, uluslararası yazında gastronomi alanında önem verilen konuları tespit etmek ve gastronomiye yönelik genel bakış açısını ortaya koymak mümkün olabilecektir. Dolayısıyla uluslararası yazında hangi konuların çalışıldığını irdelemesi suretiyle bu çalışmanın, Türkiye’de gastronomi yazınına bir katkı sağlayacağı ve daha sonra yapılacak çalışmalarda konu seçimine yön verebileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı “yiyerek ve içerek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Her ne kadar temel olarak “yemek sanatı” olarak bilinse de, kavramın çok geniş olduğu ve bu nedenle yazında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir:

- Santich (2004: 16) gastronominin, yiyecek içeceğin üretimi ve hazırlanışı ile bunların nasıl, nerede, ne zaman, neden tüketildiğine kadar uzanan konuları içine aldığı belirtmiştir.
- Kivela ve Crotts (2006: 355) ise gastronominin çoğu zaman kimya, biyoloji, jeoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, müzik, tarım bilimi, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içerdiğini aktarmıştır.
- Bir diğer tanımda, yemeği ana eksenine alarak güzel sanatlar, sosyal bilimler ve doğa bilimleri kapsayan çok sayıda kültürel bileşeni inceleyen disiplinler arası bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Gillespie, 2006: 2).
- Dilimize Fransızcadan geçen gastronomi kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamı ise “yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019).

Bugün geldiği noktada gastronomi, toplumların yeme ve içme alışkanlıklarını değiştirir hale gelmiştir. Aynı zamanda bu işin ilgililerini daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8).

Gastronomiyle ilgili yazın incelendiğinde, daha önce gastronomiye farklı açılardan yaklaşan çok sayıda içerik analizinin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda; gastronomi ve sosyal medya ilişkisi (Kim vd., 2009; Salleh vd., 2015; Uca Özer vd., 2016; Eren ve Kuvvetli, 2017; Özdiçiner ve Ceylan, 2017; Toktassynova ve Akbaba, 2018; Yu ve Sun, 2019), gastronomi kitaplarının, tezlerinin ve bildirilerinin bibliyometrik analizi (Altaş, 2017; Yılmaz, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Ayaz ve Türkmen, 2018; Sandıkçı ve Boyraz, 2018), gastronomi turizmi (Hjalager ve Richards, 2002; Şahin, 2015; Sever vd., 2016; Yüncü, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Yılmaz, 2017; De Jong vd., 2018; Sarı ve Tetik, 2019), gastro turistler (Wenger, 2008; Sezgin, 2017; Şahin vd., 2018; Çelen ve Tuna, 2018), turizm tesislerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi (Uluçay, 2017; Parikh vd., 2017; Deniz vd., 2018), menü analizi (Özdemir ve Nebioğlu, 2015; Tüfekci vd., 2016), yeme-içme kültürünün değerlendirilmesi (Jensen ve Holm, 1999; Alonso ve Liu, 2011; Yılmaz vd., 2017; Köroğlu vd., 2018) ve gastronomi eğitimi (Sarıoğlu, 2014; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018) gibi pek çok konu içerik analizine tabi tutulmuştur. Yazındaki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın amacı, SSCI Q1 kategorisinde yer alan uluslararası turizm dergilerinde gastronomiyle ilgili yapılmış makalelere yönelik bir içerik analizi uygulamaktır. Bu amaç doğrultusunda makaleler yıl, konu ve yayımlandıkları yere göre incelenmiş, anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiş ve atıf bilgileri ortaya konmuştur. Bu yolla gastronomi konusunda yapılmış çalışmaların genel eğilimi ve gelecekteki çalışma trendleri konusunda bilgi sahibi olunması hedeflenmiştir.

METODOLOJİ

Son yıllarda akademik çalışmaların yayımlandığı dergilerin niceliksel açıdan artış göstermesi, niteliğe verilmesi gereken önemi gündeme getirmiştir. Bir kalite ölçütü olarak akademik çalışmaların Social Science Citation Index'te (SSCI) yayımlanması bugüne dek yeterli görülürken, dergi sayısının artmasıyla birlikte Q (quartile) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Web of Science (WoS) yayınları Q1-Q2-Q3-Q4 olmak üzere dört kategoride değerlendirilmektedir. Dergiler etki değerleri göz önüne alınarak büyükten küçüğe sıralanıp çeyrek dilimlere bölündüğünde, ilk çeyrekte yer alanlar Q1 kategorisini oluşturmaktadır. Yayınların hangi kategoride yer aldığı, özellikle son yıllarda üniversitelerin sıralamalarında, akademisyenlerin performans ölçümlerinde ve atama yükseltme kriterlerinde kullanılır hale gelmiştir (San, 2019).

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, SSCI Q1 kategorisinde taranan uluslararası turizm dergilerinde yayımlanan makalelerde gastronomi konusuna yönelik durum tespiti yapmaktır. Bu amaçla 2018 yılı verilerine göre sıralanan ve Q1 kategorisinde yer alan 25 dergi, 1974-2019 yıllarını kapsayacak şekilde taranmış ve içerik analizi aracılığıyla gastronomi konusuna gösterilen ilgi tespit edilmiştir. Örneklem kapsamındaki dergiler, turizm alanında akademik bilginin geliştirildiği ve akademisyenlerin ilgi odağında olan dergilerdir. Bu çalışmanın amacıyla en çok benzerlik gösteren çalışmalar Şahin (2015), Güzeller ve Çeliker (2017), Sökmen ve Özkanlı (2018) ile Okumuş ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdiği araştırmalardır. Ancak ele alınan örnekleme gastronomi konusunda yapılmış araştırmaları analiz eden bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışmanın ulusal yazınına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "doküman analizi" kullanılmıştır. Verileri elde etmek için, 2019 yılının Temmuz ayında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin üye olduğu veri tabanlarında "gastronomy" anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmıştır. Araştırmanın verileri, 25 dergi arasından yalnızca "Journal of Travel Research, Tourism Management, Annals of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Current Issues in Tourism, Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Hospitality Marketing and Management, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Vacation Marketing, Tourism Management Perspectives ve Journal of Hospitality and Tourism Management" dergilerinde yayımlanan ve başlık, anahtar kelime ve özetlerinde "gastronomy" kelimesini barındıran 54 makaleden elde edilmiştir (Scimago Journal & Country Rank, 2019).

Ulaşılan kaynakların analizi üç farklı kategoride gerçekleştirilmiştir:

- İlk olarak veriler yayın bilgileri yönünden incelenmiştir. Yayınların yıllara ve konularına göre dağılımları ile yayımlandıkları yerler analiz edilmiştir.
- Anahtar kelime analizi kapsamında, en çok kullanılan anahtar kelimeler ele alınmıştır.
- Atıf analizi kapsamında ise dergilere, yayın sayılarına ve yıllara göre atıf dağılımı ile en çok atıf alan yayınlar ele alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada SSCI Q1 kategorisinde yer alan dergilerde 1974-2019 yılları arasında yayımlanmış gastronomiyle ilgili makalelere yer verilmiştir.

Çalışma bulguları kapsamında öncelikle gastronomi konusunda yapılan yayınlarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 1, yayınların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Söz konusu veri tabanında 1974-2000 yılları arasında gastronomi konusunda hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Gastronomi ile ilgili yayınların 2001 yılında başladığı ve en fazla çalışmanın 2017 (%13), 2018 (%13) ve 2019 (%15) yıllarında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1974 - 2000	-	-
2001	1	1,8
2003	1	1,8
2004	2	3,7
2005	-	-
2006	1	1,8
2007	2	3,7
2008	1	1,8
2009	4	7,5
2010	2	3,7

2011	5	9,2
2012	5	9,2
2013	3	5,6
2014	1	1,8
2015	2	3,7
2016	2	3,7
2017	7	13
2018	7	13
2019	8	15
TOPLAM	54	100

Tablo 2, yayınların konularına göre dağılımını göstermektedir. Yayımlanan makaleler incelendiğinde çoğunlukla yerel ve uluslararası mutfak, deneyim, destinasyon, pazarlama ve imaj, sosyal medya ve web siteleri, restoranlar, alternatif turizm, davranışsal niyet, şarap, kültür, turistlerin yemek tercihleri ve yiyecek-İçecek hizmetleri konularının çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Yayınların Konularına Göre Dağılımı

Konular	Yayınlar
Yerel ve Uluslararası Mutfak	Gyimóthy ve Mykletun, 2009; Kivela ve Crofts, 2009; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Silkes vd., 2013; Presenza vd., 2017; Andersson ve Mossberg, 2017; Neuman, 2018; Baah vd., 2019
Deneyim	Quan ve Wang, 2004; Chang vd., 2011; Björk ve Räisänen, 2016; Huang, 2017; Folgado-Fernández vd., 2017; Stone vd., 2018; Kiatkawsin ve Han, 2019; Antón vd., 2019; Sthapit, 2019
Destinasyon, Pazarlama ve İmaj	Okumuş vd., 2007; Fox, 2007; Nilsson vd., 2011; Hillel vd., 2013; Chang ve Mak, 2018; Vinyals-Mirabent vd., 2019; Carvache-Franco vd., 2019
Sosyal Medya ve Web Siteleri	Yua ve Sun, 2009; Horng vd., 2010; Daries vd., 2018
Restoranlar	Chen ve Peng, 2018; De Albuquerque Meneguel vd., 2019
Alternatif Turizm	Bitsani ve Kavoura, 2012; Bel vd., 2015; Diaz-Christiansen vd., 2016; Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017
Davranışsal Niyet	Wang, 2011; Peng vd., 2019
Şarap	Alonso ve Liu, 2011; Garibaldi vd., 2017
Kültür	Hegarty ve O'Mahony, 2001; Stringfellow vd., 2013; Lin ve Mao, 2015
Turistlerin Yemek Tercihleri	Chang vd., 2010; Mak vd., 2012
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Rodgers, 2009; Rodgers, 2011

Tablo 3, yayınların yayımlandığı dergilere göre dağılımını göstermektedir. Gastronomi konusunda yapılan çalışmaların en yoğun "International Journal of Hospitality Management (%29,7)" ve "Tourism Management (%18,6)" dergilerinde yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Yayınların Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımı

Yayımlandığı Dergi	Frekans (n)	Yüzde (%)
International Journal of Hospitality Management	16	29,7
Tourism Management	10	18,6
Current Issues in Tourism	6	11,1
Tourism Management Perspectives	5	9,2
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	4	7,5
Journal of Travel & Tourism Marketing	3	5,6
Annals of Tourism Research	2	3,7
Journal of Hospitality & Tourism Research	2	3,7
Journal of Vacation Marketing	2	3,7
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	1,8
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	1,8
Journal of Hospitality Marketing & Management	1	1,8
Journal of Travel Research	1	1,8
Toplam	54	100

Bulguların bu kısmında anahtar kelime analizleri yer almaktadır. Tablo 4, gastronomiyle ilgili yapılmış çalışmalarda en fazla kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. İlk altı sırada yer alan “turizm”, “yiycek/gıda”, “gastronomi”, “deneyim”, “destinasyon” ve “turist” kelimelerinin sıklıkla tekrarlanan sözcükler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Anahtar Kelime Analizi

Kelimeler	Frekans (n)
Turizm	47
Yiycek/Gıda	34
Gastronomi	25
Deneyim	16
Destinasyon	15
Turist	13
Mutfak/Pazarlama	9
Şarap/Yerel	7
Seyahat/Restoran/Sosyal Medya/Yemek/Marka/Gelişme/İmaj	6
Gastronomi Turizmi/Lüks/Tüketim	5
Mutfak/Ürün/Kültür/Motivasyon	4
İçerik Analizi/Konaklama/Şef	3

Bulguların üçüncü bölümünde atıf bilgileri yer almaktadır. Tablo 5, dergiler bazında makalelerin aldıkları atıf dağılımını göstermektedir. Dergilere göre atıf sayıları incelendiğinde en fazla atıf alan derginin “Tourism Management (%39,3)” olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Dergilere Göre Atıf Dağılımı

Dergiler	Atıf Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tourism Management	2673	39,3
International Journal of Hospitality Management	1357	20
Journal of Hospitality & Tourism Research	966	14,2
Annals of Tourism Research	743	10,9
Journal of Travel & Tourism Marketing	322	4,7
Current Issues in Tourism	304	4,5
Journal of Vacation Marketing	153	2,3
Tourism Management Perspectives	105	1,5
Journal of Hospitality and Tourism Management	62	0,9
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	49	0,7
International Journal of Contemporary Hospitality Management	42	0,6
Journal of Travel Research	15	0,3
Journal of Hospitality Marketing & Management	2	0,1
TOPLAM	6793	100

Tablo 6, yıllara göre atıf dağılımını göstermektedir. Yıllara göre atıf sayıları incelendiğinde 54 çalışmaya en fazla atıfın 2004 yılında gerçekleştirildiği gözlenmiştir (n=1634). Bu yıl aynı zamanda tüm atıfların %24,1’ini oluşturmaktadır. En fazla atıf yapılan çalışmanın (n=1356; Quan ve Wang, 2004) bu yılda yapılmış olması bu oranı etkilemiştir.

Tablo 6. Atıfların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1974 - 2000	-	-
2001	176	2,6
2003	272	4
2004	1634	24,1
2005	-	-
2006	839	12,4
2007	795	11,5
2008	114	1,7
2009	191	2,8
2010	706	10,4
2011	487	7,2
2012	993	14,6
2013	185	2,7
2014	39	0,6

2015	107	1,6
2016	80	1,2
2017	103	1,5
2018	67	1
2019	5	0,1
TOPLAM	6793	100

Alınan atıflar yayın sayılarına göre ele alındığında ise çalışmaların %13'ünün hiç atıf almadığı, 100 üzeri atıf alan çalışmaların %27,8'lik bir oranı temsil ettiği belirlenmiştir.

Tablo 7. Atıf Sayısına Göre Yayın Sayıları

Atıf Sayısı	Yayın Sayısı (n)	Yüzde (%)
100 ve üzeri	15	27,8
81-100	3	5,6
61-80	4	7,4
41-60	4	7,4
21-40	5	9,3
11-20	6	11
1-10	10	18,5
0	7	13
Toplam	54	100

Tablo 8'de, 54 makale arasından 100'ün üzerinde atıf alan yayınlar gösterilmektedir. Atıf sayılarına göre yayınlar incelendiğinde, en fazla atıf alan "turizmde yiyecek deneyimi" konusunun ele alındığı çalışmanın (Quan ve Wang, 2004) "Tourism Management" dergisinde yayımlandığı ve "1356" atıf aldığı görülmektedir. Bazı yayınların 2019 yılı itibariyle yayımlandığı ve hiç atıf almadığı gözlenmiştir.

Tablo 8. En Fazla Atıf Alan Yayınlar

Yayınlar	Yazar	Yayımlandığı Yer	Atıf Sayısı (n)
Turist Deneyimine Yönelik Yapısal Bir Model: Turizmde Yiyecek Deneyimlerinden Bir Örnek	Quan ve Wang, (2004)	Tourism Management	1356
Turizm ve Gastronomi: Gastronominin Turistlerin Bir Destinasyonu Deneyimlemeleri Üzerindeki Etkisi	Kivela ve Crofts, (2006)	Journal of Hospitality & Tourism Research	839
Turizm Destinasyonlarının Pazarlanmasına Yerel ve Uluslararası Mutfakları Dâhil Etmek: Hong Kong ve Türkiye Örnekleri	Okumuş vd., (2007)	Tourism Management	526
Turizmde Küreselleşme ve Yiyecek Tüketimi	Mak vd., (2012)	Annals of Tourism Research	389
Çinli Turistlerin Yiyecek Tercihleri	Chang vd., (2010)	Annals of Tourism Research	354
Doğu Asya Mutfak Turizmi Tanıtımında Hükümet Web Siteleri: Uluslararası Bir Analiz	Horng ve Tsai, (2010)	Tourism Management	352
Turistlerin Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler	Mak vd., (2012)	International Journal of Hospitality Management	314
Gastronomi Çalışması ve Konaklama Eğitimiyle İlişkisi	Santich, (2004)	International Journal of Hospitality Management	278
Gıdyla İlgili Turizm Girişimlerine Yönelik Politika, Destek ve Tanıtım	Boyne vd., (2003)	Journal of Travel & Tourism Marketing	272
Hırvat Turist Destinasyonlarının Gastronomik Kimliğinin Yeniden Keşfi	Fox, (2007)	International Journal of Hospitality Management	269
Seyahatte Yeme Deneyimi Değerlendirmesini Etkileyen Özellikler: Doğu ile Batı Buluşması	Chang vd., (2011)	Tourism Management	250
Gastronomi: Bir Kültürel Dışavurumculuk Olgusu ve Yaşam için Estetik	Hegarty ve O'Mahonyb, (2001)	International Journal of Hospitality Management	176
Turizm Kaynağı Olarak Gastronomi: Mutfak Turisti Profili	Cañizares ve Guzmán, (2012)	Current Issues in Tourism	155
Etimoloji ve Hikayeleştirme Yoluyla Gezginlerin Gastronomi Deneyimlerini Anlamak	Kivela ve Crofts, (2009)	Journal of Hospitality & Tourism Research	127
Turizmde Yemek Maceraları Açısından Mutfak Mirasını Metaştırmak	Gyimóthy ve Mykletun, (2008)	Journal of Vacation Marketing	114

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, SSCI Q1 kategorisinde taranan uluslararası turizm dergilerinde yayımlanan gastronomiyle ilgili makalelere yönelik bir durum tespiti yapılmıştır. Örneklemde yer alan dergilerde 1974-2019 yılları arasında yayımlanan, başlık, anahtar kelime ve özetlerinde “gastronomy” kelimesini barındıran 54 makale içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışmalar yayın bilgileri, anahtar kelime ve atıf kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, gastronomi olgusunun geçmişten günümüze gelişimi ve gelecekteki olası eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmaya imkân tanımaktadır.

Yayın bilgileri bakımından, söz konusu veri tabanında 1974-2000 yılları arasında gastronomi konusunda hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Gastronomi ile ilgili yayınların 2001 yılında başladığı ve en fazla çalışmanın 2017 (%13), 2018 (%13) ve 2019 (%15) yıllarında yapıldığı görülmektedir. Okumuş ve diğerlerinin (2018) turizm ve konaklama alanında yiyecek ve gastronomi üzerine yapılan bibliyometrik analiz araştırmasında da analiz edilen çalışmaların çoğunun 2000’li yıllardan sonra yapıldığı ve özellikle 2015 yılından sonra bu konuya olan ilginin arttığı anlaşılmaktadır. Şahin’in (2015) gastronomi üzerine yazılmış makale ve tezler üzerine yaptığı içerik analizi çalışmasında ise gastronomiyle ilgili çalışmaların 2010 yılından itibaren arttığı ortaya konmuştur. Aynı şekilde Güzeller ve Çeliker’in (2017) gastronomiye yönelik olarak gerçekleştirdiği bibliyometrik analiz sonucunda da yayınların 2001 yılından sonra arttığı ve özellikle 2011 yılından sonra ivme kazandığı görülmektedir. Bu durum gastronomi konusundaki akademik ilginin oldukça yeni olduğunu göstermektedir. Yine araştırma sonucunda, çoğunlukla “yerel ve uluslararası mutfak, deneyim, destinasyon, pazarlama ve imaj, sosyal medya ve web siteleri, restoranlar, alternatif turizm, davranışsal niyet, şarap, kültür, turistlerin yemek tercihleri ve yiyecek-içecek hizmetleri” konularının çalışıldığı izlenmiştir. Yazınla tutarlı olarak Şahin’in (2015) çalışmasında “yerel mutfak, kültür, destinasyon, pazarlama, alternatif turizm ve şarap” konuları üzerine ve Güzeller ve Çeliker’in (2017) çalışmasında “gastronomi, kültür, mutfak ve gıda” konuları üzerine çalışıldığı sonucuna varılmıştır. İlaveten gastronomi konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğunun “International Journal of Hospitality Management (%29,7)” ve “Tourism Management (%18,6)” dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Her iki dergi de Q1 kategorisinde ilk beş sırada yer almaktadır. Dolayısıyla yazarların bu dergileri seçmeleri oldukça anlamlıdır. Benzer biçimde Okumuş ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında da “International Journal of Hospitality Management” dergisinin yayın sayısı bakımından ilk sırada olduğu görülmektedir.

Anahtar kelime analizlerinde ortaya çıkan en önemli bulgu “turizm”, “yiyecek/gıda”, “gastronomi”, “deneyim”, “destinasyon” ve “turist” kelimelerinin oldukça popüler araştırma temaları olarak görülmesidir. Özellikle “yiyecek/gıda”, “destinasyon”, “turizm” ve “gastronomi” sözcükleri Okumuş ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında, “gastronomi”, “turizm” ve “yerel” sözcükleri Sökmen ve Özkanlı’nın (2018) çalışmasında en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir. Keza Şahin’in (2015) çalışmasında “gastronomi”, “turizm” ve “yiyecek/gıda” sözcüklerinin, Güzeller ve Çeliker’in (2017) çalışmasında ise “gastronomi”, “gıda”, “kültür” ve “turizm” sözcüklerinin sıklıkla anahtar kelime olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yayınlar atıf yönünden ele alındığında, en fazla atıf alan derginin “Tourism Management (%39,3)” ve en fazla atıf alınan yılın “2004” olduğu görülmektedir. Yayın sayılarına göre ise çalışmaların %13’ünün hiç atıf almadığı, 100 üzeri atıf alan çalışmaların %27,8’lik bir oranı temsil ettiği belirlenmiştir. Bu durum belirli kaynakların alanda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan referans kaynak niteliğinde olduğunu göstermektedir. Hiç atıf almayan yayınların ise 2019 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. En fazla atıf alan “turizmde yiyecek deneyimi” konusunun ele alındığı makalenin (Quan ve Wang, 2004) “Tourism Management” dergisinde yayımlandığı ve “1356” atıf aldığı izlenmiştir. Benzer şekilde Güzeller ve Çeliker’in (2017) yaptığı araştırmada da “Tourism Management” son yıllarda en çok atıf yapılan çalışmaların yayımlandığı dergilerdendir. Bu çalışmadan farklı olarak en fazla atıfın 2016 yılında gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Bunun sebebi ise bahsi geçen çalışmanın makale dışında pek çok yayın türünü incelemesi olabilir.

Araştırma, gastronomi konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bu alana öncülük eden yayınları ve güncel araştırma konularını sunarak genel bir çerçeve çizmiştir. Bu sayede akademisyenlere gastronomi konusunun genel eğilimi noktasında yol gösterici bilgiler sunmakta ve üzerinde çalışabilecekleri araştırma konuları hakkında bir fikir vermektedir. Özellikle araştırmalarda sıklıkla kullanılan “turizm”, “yiyecek/gıda”, “gastronomi”, “deneyim”, “destinasyon” ve “turist” anahtar kelimelerinden yola çıkarak, uygulayıcılara da bir takım öneriler sunulabilir. Bu kapsamda turistlerin davranışsal niyetlerini göz önünde bulundurmak suretiyle yemek deneyimi etkinliklerini zenginleştirmek adına çeşitli girişimlerde bulunup turizm arzı farklılaştırılabilir. İlaveten destinasyon imajı oluşturmada noktasında gastronomik faktörler de ön plana çıkarılabilir.

Çalışmanın bir takım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırma 2019 yılının Temmuz ayında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinin sağladığı veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aranılan anahtar kelimeler kapsamında bazı makalelere erişim sağlanamamış, dolayısıyla çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Yalnızca SSCI Q1 kategorisinde

yer alan dergilerin taranması nedeniyle popülasyonun özel ve kısıtlı oluşu sonuçları etkilemiş olabilir. Dolayısıyla bulgular yorumlanırken, sözü geçen kısıtlılıkların çalışma üzerindeki etkisi dikkate alınmalı ve araştırmada tespit edilen durumlar farklı bir örneklem üzerinde tekrarlanmalıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, SSCI'da yer alan tüm kategorilerde (Q1-Q2-Q3-Q4) gastronomiyle ilgili yayımlanan çalışmaların incelenerek karşılaştırmalı bir analizinin yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 44-58.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562-570.
- Bernardo, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà, A. (2017). Gastronomy Management: a comparative analysis of the existing management system standards. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(2), 163-175.
- Bitsani, E., & Kavoura, A. (2012). Connecting oenological and gastronomical tourisms at the wine roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 301-312.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Buele, C. V. (2019). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125-137.

- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 2-9.
- Diaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Fernández, G. A. M. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47-54.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism management perspectives*, 23, 53-57.
- Gillespie, C. (2006). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann of Elsevier, Burlington-USA.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Gastronomy from past to today: A bibliometrical analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of vacation marketing*, 15(3), 259-273.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117-129.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Neuman, N. (2018). An imagined culinary community: stories of morality and masculinity in "Sweden—the new culinary nation". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 149-162.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.

- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Prezenza, A., Abbate, T., Casali, G. L., & Perano, M. (2017). An innovative approach to the intellectual property in haute cuisine. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 81-88.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rodgers, S. (2009). The state of technological sophistication and the need for new specialised tertiary degrees in food services. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 71-77.
- Rodgers, S. (2011). Food service research: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 477-483.
- Sahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *Int J Bus Soc Sci*, 5(9), 79-105.
- Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- San, B. T. (2019). Nedir Bu "Q" Meselesi?. [URL: <http://akdenizdenhaber.com/nedir-bu-q-meselesi/>] (Erişim 26 Ağustos 2019).
- Sánchez-Cañizares, S. M., & 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. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarioglan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *Online Submission*, 5(3), 64-70.
- Scimago Journal & Country Rank (2019). Journal Rankings on Tourism, Leisure and Hospitality Management. [URL: <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&type=j&year=2018>] (Erişim 26 Ağustos 2019).
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
- Stone, M. J., Souldard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., & O'Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, 37, 77-85.
- TDK (2019). Gastronomi. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim 27 Ağustos 2019).

- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management, 75*, 148-155.
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 503-514.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management, 75*, 257-268.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524)*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DOĞU KARADENİZ YEREL YİYECEKLERİNİN TANINMA VE DENEYİMLENME DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esra CESUR

Avrasya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, esra.cesur@avrasya.edu.tr

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Yerel yiyeceklerin bilinirliğinin artması, turizm ve yemek arasındaki ilişkiyi güçlü hale getirerek, yiyecek unsurunun rolünü turistik çekicilik bakımından daha etkin kılmaktadır. Turistik çekiciliğin oluşturulmasında bölge turizmine değer katabilecek düzeyde olan Doğu Karadeniz mutfağı, yerel yiyeceklerin tanımlarda ön plana çıkartılarak, turistlerin deneyim kalitesinin artırılması konusunda önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı Doğu Karadeniz Bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin bölgedeki yerel yiyecekleri tanıma ve deneyimleme durumlarını ortaya koymaktır. Ayrıca, ziyaret süresince bu deneyimi yaşayan turistlerin yerel yiyecekleri beğeni düzeylerinin belirlenmesi de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Doğu Karadeniz illerinin yerel yiyecekleri çorbalar, balık yemekleri, ot ve sebze yemekleri, et yemekleri, hamur işleri ve tatlılar şeklinde gruplandırılarak anket tekniği ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Hazırlanan anket formu 600 yerli turist ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılarak analiz edilip, frekans ve yüzdeler alınarak tablolaştırılmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, bölgedeki yerel yiyeceklerin yeterince tanınıp deneyimlenemediği, ancak deneyimleme fırsatı bulan turistlerin beğeni düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yerel Yiyecekler, Doğu Karadeniz

A RESEARCH ON THE CONDITIONS OF RECOGNITION AND EXPERIENCE OF EASTERN BLACK SEA LOCAL FOODS UNDER GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

The increasing awareness of local food makes the relationship between tourism and food stronger, making the role of the food element more effective in terms of touristic attraction. Eastern Black Sea Cuisine, which can add value to regional tourism in the creation of touristic attraction, is important in promoting local foods and increasing the quality of experience of tourists. The aim of the study is to identify and experience local food in the region by local tourists who visit the Eastern Black Sea region. In addition, the determination of local food appreciation for tourists who experience this during the visit constitutes the sub-purpose of the research. In this respect, the local food of the Eastern Black Sea provinces were grouped into soups, fish dishes, herb and vegetable dishes, meat dishes, pastries and desserts, and the survey technique was collected by the data collection. The questionnaire was prepared with 600 local tourists face-to-face interviews. The findings were analyzed using the SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science) program, and the frequency and percentages were evaluated and interpreted in line with the purpose of the study. As a result of the research, local food in the region was not sufficiently recognizable, but tourists who had the opportunity to experience high levels of appreciation have been found.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, Eastern BlackSea

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, turistlerin bölgeye çekilmesinde, bölgedeki turist sayısını artırmada, bölgenin tanıtımına ve kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir araçtır (Doğdubay ve İlsay, 2016). Çünkü, bir bölgenin mutfağında yer alan yiyecekler, o bölgeye ait konaklama, doğa, iklim gibi çekicilikler arasında yer almakta, o bölgenin tercihinde ve bölgeyi tercih eden turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde etkili olmaktadır (McKrecker vd., 2008).

Dünya'da yemek kültürüne ve bu kültür içerisindeki yerel yiyecekler verilen önem giderek önem kazamaya başlamıştır. Bir bölgenin turistik çekim merkezi olmasında yerel yiyecekler ön plana çıkarılmakta, turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanı sıra, destinasyon imajının oluşmasında tek başına da önemli bir rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013). Yerel halkın kültürünü ve yaşam tarzını yansıtan yerel yiyecekler, bölge halkına ekonomik faydalar yaratırken diğer taraftan da gelen turistlere eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır (Tang ve Jones, 2005).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, bir bölgeye ait yiyeceklerin hem tanıtılması hem de turistlere deneyim fırsatı sunulması, destinasyonların yerel mutfak kapsamında gelişmesine yarar sağlayacağı, bu sayede bir destinasyonun çekici bir turistik yer haline gelebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, destinasyonlara ait yerel mutfakların önem ve rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmamızın, Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlere uygulanan anket sonuçları ışığında, Doğu Karadeniz mutfağının uygulama ve yerel yiyeceklerin tanıtım eksikliklerinin belirlenerek, bölge mutfağının tanıtılmasına katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

İLGİLİ ALANYAZIN

a) Gastronomi Turizmi ve Yerel Yiyecekler

Gastronomi turizm, 'daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için turistin bir başka ülkeyi, bölgeyi ve yöreyi ziyaret etmesi', şeklinde ifade edilmektedir (Yenipınar ve Gölgeci, 2015). Dougherty (2008)'e göre gastronomi turizmi, genel olarak benzersiz ve unutulmaz yeme-içme deneyim arayışı olarak tanımlanan, turistler ile yerel yiyecek sistemlerini birbirine bağlayan bir yoldur. Başka bir ifadeye göre, bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerle ilişkin unsurları içeren kültürel öğelerdir (Smith ve Costello, 2009).

Yerel yiyecekler, şehir merkezlerinde veya kırsal bölgelerde süreklilik kazanmış, genellikle özel günlerde daha fazla tüketilen, toplumun kültürüyle özdeşmiş ve toplumun bireyleri tarafından diğer yemeklerden üstün görülen yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Şunu belirtmek gerekir ki; yiyeceklerin yerel olarak algılanıp adlandırılması için illaki o bölgede yetiştirilmesi gerekmez. Yiyecekleri oluşturan bileşenlerin tümü ya da belirli bir kısmı farklı yörelerden sağlansa bile üretiminin yöreye özgü olması gerekmektedir (Kim vd., 2009). Son zamanlarda artık yerel yiyeceklerin önemi anlaşılmış, bu yiyeceklerle yönelik eğilim artmış ve yemeklerle ilişkili etkinlikler popüler hale gelmiştir. Birçok destinasyon bölgesinin kendi mutfaklarında yer alan yiyecekleri turizmde kullanmak istemeleri nedeniyle gastronomi turizmi de giderek önem kazanmaktadır.

Canizares ve Guzman (2012), yiyeceklerin turist deneyiminde önemli bir etken olması nedeniyle, yerel mutfakların da turistleri çeken ana unsurlardan biri olabileceğini ve seyahat deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Bölgelere özgü yerel yiyecekler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde yerele birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar, bölgeye turist çekerek ekonomik ve toplumsal kalkınmayı sağlamak, bölgelerin tanıtılması ve kültürel yapılarının korunmasına yardımcı olmak, tarımsal üretimi canlandırmak, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarını yaygınlaştırmak ve güçlendirmek, markalaşma ve rekabet avantajı sağlamak, turizm harcamalarını artırmak şeklinde sıralanabilir (Quan ve Wang, 2004; Du Rand ve Heath, 2006).

b) Doğu Karadeniz Mutfağı

Türk mutfağı içerisinde ki bölgesel farklılıklar çeşitli yemek türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, bulunduğu yörenin özelliklerini taşıyan ve sadece yöreye özgü yemekler olarak ifade edilen "yerel mutfakların" gelişimini sağlamıştır (Baran ve Batman, 2013). Türk halk kültürü içerisinde yer alan yerel mutfaklar, yörenin gelenek ve göreneklerini, alışkanlıklarını, ekonomik imkanlarını ve kendine has yemek hazırlama yöntemlerini kapsamaktadır (Akman, 1998). Uzun yıllar neticesinde meydana gelen mutfak kültürleri, birbirleriyle etkileşim halinde bulunması nedeniyle özgünlüğünü kaybetmiş bir mutfak kültürüne dönüşmüştür. Fakat Türk mutfağı içerisinde önemli bir yer teşkil eden Doğu Karadeniz mutfağı, halen kendi özgünlüğünü koruyan nadir mutfaklardan birisidir (Cömert ve Özata, 2016). Çünkü bölge yerel yiyecekler, nedeysen hiçbir mutfak kültürünün etkisinde kalmayıp, özelliklerini ve pişirme tekniklerini koruyarak kendine has bir beslenme kültürü oluşturmuştur (Kızıllırmak vd., 2014).

Doğu Karadeniz mutfağı, genel olarak değerlendirildiğinde yerel yiyeceklerin kısa sürede hazırlanabilen pratik yemekler olduğu görülmektedir. Bölgedeki yerel yiyeceklerle genel olarak bakıldığında, sıklıkla tüketilen hamsi yemekleri, sadece yerel halk değil, bölge dışındaki insanlar tarafından da beğenilip ilgi görmektedir. Hamsi yemekleri lezzetli olmalarının yanında, değişik damak tadı olan kişilerin beğenmesi, kültürel ve yöresel bir zenginlik oluşturması, insan sağlığı üzerinde ki olumlu etkileri açısından da önem taşımaktadır (Boran ve Albayrak, 2014). Hamsiden yapılan çeşitli yemeklere örnek vermek gerekirse; Hamsi kuşu, hamsi tava, hamsili ekmek, hamsi buğulama, hamsi çorbası, hamsili pilav, hamsi köfte, hamsili pide, hamsi çıtlama, hamsi salamurası şeklinde sıralanabilir.

Bölge mutfağında önemli yeri olan diğer bir ürün mısırdır. En bilindik mısır lezzetleri Trabzon'da "kuymak" Rize'de "mıhlama" olarak bilinen mısır içerikli yemeklerdir. Ayrıca mısır ekmeği de bölge halkının sofrasından eksik olmayan en önemli gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Şengül, 2015). Diğer taraftan karalahana, turpgillerden olup, kış

sebze olarak yetiştirilen ve kat kat yaprakları olan bir lahana çeşididir. Doğu Karadeniz halkının temel besin gıdası olan karalahana, bölge halkı tarafından çok sevilen ve yaygın olarak tüketilen sebzeler arasında bulunmaktadır. Ayrıca, bölgede çok fazla yetiştirilmesi ve besleyici özelliğinden dolayı çorba, sulu yemek, kavurma ve sarma gibi çeşitli şekillerde tüketilmektedir (Şengül, 2015).

Bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olan çay, özellikle kahvaltı ve günün her saati bolca tüketilmektedir. Çay hem bölgenin yemek kültürü hem de geçim kaynağı olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Giresun ile özdeşleşmiş olan fındık; meyvesi, yağı, kabuğu, yaprağı ve zurufu ile çok çeşitli alanlarda kullanılabilen, Türkiye ve Karadeniz insanı için çok önemli ekonomik değeri olan bir tarım ürünüdür.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, paket turlar ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Doğu Karadeniz turlarına katılanların seçilme nedeni, tur programı ile bölgedeki tüm illerin ziyaret edilip, illere özgü yerel yiyeceklerin deneyimleme olanağının yüksek olmasıdır. Araştırmanın uygulaması yerli turistlerin katıldıkları Doğu Karadeniz turu kapsamında yer alan Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Trabzon ilinin seçilme nedeni ise, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan iller (Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Gümüşhane, Artvin) içerisinde, turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu il ve turizm sektörü açısından bölgenin merkezi konumunda olmasıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 'Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekleri tanıma ve deneyimleme durumları nedir?' sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Veri elde etmek için, anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu Kasti örnekleme tekniği kullanılarak ve yerli turistlerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 600 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurma gibi nedenlerle 60 anket değerlendirme dışı bırakılıp, kullanılabilir 540 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular, SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılarak analiz edilip, frekans ve yüzdeler alınarak tablolaştırılmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yerel yiyeceklerin tanınırlık ve deneyimlenme durumlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda katılımcılara Doğu Karadeniz mutfağına ait çorbaları, balık yemeklerini, ot ve sebze yemeklerini, et yemeklerini, hamur işlerini ve tatlıları tüketme, beğenme ve tanıma durumları ayrı ayrı sorulmuştur.

Tablo1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	n	%	n	%	
<i>Cinsiyet</i>					
Kadın	316	58,5	1000-2000 TL arası	241	44,7
Erkek	224	41,5	2001-3000 TL arası	133	24,6
<i>Yaş</i>			3001-4000 TL arası	77	14,3
19 yaş ve altı	29	5,4	4000 TL ve üzeri	89	16,5
20-29 yaş arası	164	30,3	<i>Meslek</i>		
30-39 yaş arası	122	22,6	Memur	105	19,4
40-49 yaş arası	97	18,0	Özel Sektör	176	32,6
50 ve üzeri	125	23,7	Emekli	84	15,6
<i>Medeni Durum</i>			Öğrenci	79	14,6
Evli	317	58,7	Ev Hanımı	67	12,4
Bekar	223	41,3	<i>Yaşanılan Bölge</i>		
<i>Eğitim Durumu</i>			Akdeniz	132	24,4
İlköğretim	40	7,4	Ege	91	16,9
Ortaöğretim	28	5,2	Marmara	179	33,1
Lise	152	28,1	İç Anadolu	103	19,1
Üniversite	253	52,5	Karadeniz	12	2,2
Lisansüstü	37	6,9	Doğu Anadolu	5	0,9
			Güneydoğu Anadolu	18	3,3
Toplam				540	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %58,5’i kadınlardan, %41,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %5,4’ünü 19 yaş ve altı oluştururken, %30,3’ünü 20-29 yaş arası grubu oluşturmaktadır. Bu bulgular araştırma sonucunda elde edilen verilerde 20-29 yaş arasında olan katılımcılara ait görüşlerin ağırlıkta olacağını göstermektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, (%58,7) evlidir. Katılımcıların eğitim durumları dağılımına göre en yüksek oran %52,5 ile üniversite seviyesindedir. En düşük oran ise, %5,2 ile ortaöğretim düzeyindedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgularda, %32,6’sının özel sektörde, %19,4’ünün memur, %2,0’ünün işsiz olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,7’ si “1000-2000 TL arası”, %14,3’ü ise “3001-4000 TL arası”, gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yaşadıkları bölgeye ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde en çok ziyaretlerin %33,1’lik oranla Marmara Bölgesinden gerçekleştiği görülmektedir. Marmara Bölgesi’ni %24,4 oranla Akdeniz Bölgesi takip ederken, en son sırada %0,9 oranla Doğu Anadolu Bölgesi yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Doğu Karadeniz Yerel Yiyeceklerini Deneyimleme Durumlarının Dağılımı

Yiyecek Grupları	Tüketen		Tüketmeyen	
	n	%	n	%
Çorbalar	367	67,9	173	30,7
Balık Yemekleri	462	85,4	78	14,6
Ot ve Sebze Yemekleri	449	83,2	91	16,9
Et Yemekleri	466	86,3	74	13,7
Hamur İşleri	474	87,9	66	12,2
Tatlılar	449	83,2	91	16,9

Tabloda katılımcıların Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yerel yiyecekleri deneyimleme durumları incelendiğinde ilk sırada %87,9’luk oranla hamur işlerinin olduğu görülmektedir. Bunu % 86,3 ile et yemekleri ve 85,4 ile balık yemekleri takip etmektedir. En düşük oranda tüketilen ise, %67,9 ile çorbalar olmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Çorbaları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Çorbalar	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Karalahana	301	55,7	215	39,8	86	15,9	208	38,5	31	5,7
Mısır	131	29,8	129	23,9	32	5,9	324	60,0	55	10,2
Hamsi	69	12,8	46	8,5	23	4,3	426	78,9	45	8,3
Isırgan	62	11,5	46	8,5	16	3,0	413	76,5	65	12,0
Kuru Fasulye	165	30,6	150	27,8	15	2,8	319	59,1	56	10,4
Gendime	72	11,5	50	9,3	12	2,2	365	67,6	113	20,9
Kurut	30	5,5	19	3,5	11	2,0	378	70,0	132	24,4
Kabak	52	9,6	33	6,1	19	3,5	398	73,7	90	16,7

Katılımcıların Doğu Karadeniz mutfağına ait çorbaları tüketme, beğenme ve duyma durumları incelendiğinde, en fazla tüketilen çorba çeşidi (%55,7) karalahana çorbası olup, en fazla beğenilen (%39,8) karalahana çorbasının olduğu görülmektedir. Karalahana çorbasını (%27,8) kuru fasulye çorbası izlemektedir. Tüketilmeyen çorbalar ise, (%78,9) ve (%76,5) ısırgan çorbasıdır. Katılımcıların hiç duymadığı çorbalara bakıldığında, birinci sırada (%24,6) kurut çorbası, ikinci sırada (%20,9) gendime çorbasının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Balık Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Balık Yemekleri	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Hamsi tava	287	53,1	281	52,0	6	1,1	245	45,4	8	1,5
Hamsi buğulama	231	42,8	209	38,7	22	4,1	296	54,8	13	2,4
Hamsi kuşu	91	16,8	78	14,4	13	2,4	380	70,4	69	12,8
Hamsi pilavı	152	28,1	128	23,7	24	4,4	375	69,4	13	2,4
Hamsi çitlaması	43	8	35	6,5	8	1,5	402	74,5	95	17,6
Hamsi köftesi	77	14,2	58	10,7	19	3,5	412	76,3	51	9,4
Hamsi salamurası	70	12,9	58	10,7	12	2,2	405	75,0	65	12,1
İçli tava	67	12,4	59	10,9	8	1,5	384	71,1	89	16,5

Izgara Alabalık	352	65,2	326	60,4	26	4,8	182	33,7	6	1,1
Kiremitte Alabalık	254	47	237	43,9	17	3,1	272	50,4	14	2,6
Tereyağda Alabalık	316	58,6	286	53,0	30	5,6	212	39,3	12	2,2

Tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların Doğu Karadeniz mutfağına ait balık yemeklerinden en çok tüketilen yemeklerden ilk sırayı (%65,2) ızgara alabalık almıştır. Bunu takiben ikinci sırada (%58,6) tereyağda alabalık kızartma ve üçüncü sırada (%53,1) hamsi tava yer almaktadır. En az beğenilen balık yemeği ise, (%6,5) hamsi çıtlaması, aynı oranda (%10,7) ile hamsi köftesi ve hamsi salamurası olmuştur. Tüketilip beğenilmeyen balık yemekleri değerlendirildiğinde, (%5,6) tereyağda alabalık kızartmasının beğenilmediği saptanmıştır. Tüketilmeyen balık yemekleri arasında ise, (%76,3) hamsi köftesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Hamsi çıtlaması (%17,6) ve (%16,5) içli tavanın ise, hiç duyulmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Ot ve Sebze Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Ot ve Sebze Yemekleri	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Karalahana sarması	337	62,5	300	55,6	37	6,9	193	35,7	10	1,9
Karalahana yemeği	205	38	164	30,4	41	7,6	311	57,6	24	4,4
Karalahana Kavurma	145	26,9	115	21,3	30	5,6	344	63,7	51	9,4
Turşu kavurma	393	72,8	334	61,9	59	10,9	126	23,3	21	3,9
Kuymak (Muhlama)	492	91,1	464	85,9	28	5,2	45	8,3	3	0,6
Kaygana	336	60,4	292	54,1	34	6,3	187	34,6	27	5,0
Fasulye Turşusu	319	59,0	281	52,0	38	7,0	203	37,6	18	3,3
Fasulye kavurma	253	46,8	215	39,8	38	7,0	252	46,7	35	6,5
Pazı burmalısı	79	14,6	55	10,2	24	4,4	365	67,6	96	17,8
Pazı mıhlaması	66	12,3	50	9,3	16	3,0	373	69,1	101	18,7
Kiraz kavurma	42	7,8	30	5,6	12	2,2	359	66,5	139	25,7
Fasulye diblesi	74	13,7	67	12,4	7	1,3	351	65,0	115	21,3
Taflan tuzlusu	33	6,1	28	5,2	5	0,9	357	66,1	150	27,8
Isırgan yemeği	63	11,6	52	9,6	11	2,0	379	70,2	98	18,1
Tomara tavası	26	4,8	21	3,9	5	0,9	365	67,6	149	27,6

Doğu Karadeniz mutfağın ait ot ve sebze yemekleri içerisinde (%91,1) kuymak, (%72,8) turşu kavurma, (%62,5) karalahananın tüketildiği belirlenerek en çok tüketilen ot ve sebze yemekleri ortaya koyulmuştur. En az tüketilen yemekler arasında ise, (%4,8) tomara tavası ve (%6,1) tomara tavası yer almaktadır. Tüketilip beğenilmeyen ot ve sebze yemekleri çeşitlerinden ilk sırayı (%10,9) turşu kavurma, ikinci sırayı (%7,6) karalahana yemeği almaktadır. Tüketilmeyen ot ve sebze yemeklerinin başında (%70,2) ısırgan yemeği ve (%69,1) pazı mıhlaması gelmektedir. Hiç duyulmayan yemeklere bakıldığında, (%27,8) taflan tuzlusunun ve (%26,6) tomara tavasının duyulmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Et Yemeklerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Et Yemekleri	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen		n	%	n	%
	n	%	n	%	n	%				
Akçaabat Köfte	456	84,4	423	78,3	33	6,1	79	14,6	5	0,9
Trabzon kebabı	68	12,6	63	11,7	5	0,9	399	73,9	73	13,5
Trabzon döneri	99	18,4	90	16,7	9	1,7	390	72,2	51	9,4
Etlı lahana sarma	231	42,7	207	38,3	24	4,4	285	52,8	24	4,4
Etlı güveç	233	43,1	213	39,4	20	3,7	289	53,5	18	3,3
Kavurma	273	50,5	256	47,4	17	3,1	252	46,7	15	2,8

Katılımcıların Doğu Karadeniz mutfağına ait et yemeklerini tüketme, beğenme ve duyma durumları incelendiğinde, genel olarak en çok tüketilen et yemeğinin (%84,4) Akçaabat köftesi olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla (%50,5) kavurma ve (%43,1) etli güveç izlemektedir. En az tüketilen et yemeğinin ise, (%12,6) Trabzon kebabı olduğu tespit edilmiştir. Tüketilip beğenilmeyen yemekler içerisinde (%6,1) Akçaabat köftesi ve (%4,4) etli lahana sarması yer almaktadır. Hiç tüketilmeyen et yemeklerinin, (%73,9) Trabzon kebabı ve (%72,2) Trabzon döneri olduğu saptanmıştır. Duyulmayan et yemeklerinin başında ise, (%13,5) Trabzon kebabı gelmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Hamur İşlerini Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Hamur İşleri	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mısır ekmeği	492	91,1	431	79,8	61	11,3	44	8,1	4	0,7
Hamsili ekmek	96	17,8	69	12,8	27	5,0	408	75,6	36	6,7
Trabzon ekmeği	424	78,5	412	76,3	12	2,2	107	19,8	9	1,7
Trabzon pidesi	250	46,3	237	43,9	13	2,4	266	49,3	24	4,4
Sürmene pidesi	101	17,7	96	17,8	5	0,9	392	72,6	47	8,7
Hamsili pide	25	4,6	19	3,5	6	1,1	433	80,2	82	15,2
Pazılı pide	26	4,8	22	4,1	4	0,7	425	78,7	89	16,5
Siron	68	12,6	61	11,3	7	1,3	362	67,0	110	20,4
Hıncal	51	9,4	46	8,5	5	0,9	359	66,5	130	24,1

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların en çok tükettiği hamur işleri arasında (%91,1) mısır ekmeği ve (78,5) Trabzon ekmeğini yer almaktadır. En az tüketilen hamur işi (%4,6) hamsili pide ve (%4,8) pazılı pide olmuştur. Katılımcılar, (79,8) mısır ekmeğini, daha sonra da (%76,3) Trabzon ekmeğini beğendiklerini ifade etmişlerdir. En az beğenilen hamur işinin ise, (%3,5) hamsili pide olduğu saptanmıştır. Tüketilip beğenilmeyen hamur işlerinin başında yine (11,3) mısır ekmeği gelmektedir. Tüketilmeyen hamur işleri dağılımı incelendiğinde ilk sırada (%80,2) hamsili pidenin, ikinci sırada (%78,7) pazılı pidenin ve üçüncü sırada (%75,6) hamsili ekmeğin yer aldığı görülmektedir. Duyulmayan hamur işlerinde ise ilk sırada (%24,1) hıncal ve ikinci sırada (%20,4) siron gelmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Doğu Karadeniz Mutfağına Ait Tatlıları Tüketme, Beğenme ve Duyma Durumlarının Dağılımı

Tatlılar	Tüketen						Tüketmeyen		Duymayan	
	Genel Tüketen		Beğenen		Beğenmeyen					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Laz böreği	456	84,5	401	74,3	55	10,2	80	14,8	4	0,7
Pepeçura	45	8,3	40	7,4	5	0,9	344	63,7	151	28,5
Hemşin helvası	83	15,4	74	13,7	9	1,7	349	64,6	108	20,0
Hamsiköy sütlacı	367	68	344	63,7	23	4,3	154	28,5	19	3,5
Kabak tatlısı	142	26,3	127	23,5	15	2,8	366	67,8	32	5,9
Kocakarı gerdanı	28	5,1	24	4,4	4	0,7	372	68,9	140	25,9
Kabak sütlacı	34	6,3	28	5,2	6	1,1	392	72,6	114	21,1
Fındıklı yufka tat.	99	18,4	90	16,7	9	1,7	352	65,2	89	16,5
Pestil/Köme	302	55,9	277	51,3	25	4,6	216	40,0	22	4,1

Katılımcıların Doğu Karadeniz mutfağına ait tatlıları tüketme durumları incelendiğinde, (%84,5) Laz böreğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla (%68) Hamsiköy sütlacı ve (%55,9) pestil/köme izlemektedir. En çok beğenilen tatlılar arasında benzer şekilde (%74,3) ile Laz böreği ilk sırada, Hamsiköy sütlacı (%63,7) ikinci sırada yer almaktadır. Tüketilip beğenilmeyen tatlılar arasında ise, Laz böreğinin (%10,2) ve (%4,6) pestil/kömenin olduğu belirlenmiştir. Hiç tüketilmeyen tatlıların dağılımı incelendiğinde, (%72,6) kabak sütlacı ve (%68,9) kocakarı gerdanı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar, (%28,5) pepeçura ve (25,9) kocakarı gerdanını hiç duymadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma sorusu olan "Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekleri tanıma ve deneyimle durumları nedir?" sorusunun cevabı irdelendiğinde, bu bulgulara dayanarak bölge mutfağında ön plana çıkan yerel yiyeceklerin dışında kalan yiyeceklerin tanıma ve deneyimlenme düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu duruma neden olarak, Doğu Karadeniz mutfağında yöreye ait birçok farklı yemek çeşidi olmasına rağmen, bunların sadece bazılarının turizm faaliyetleri içerisinde yer verilmesi gösterilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nin yerel yiyecekleri değerlendirilerek, bu yiyeceklerin turistler tarafından tanıma ve deneyimlenme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde yapılan araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir;

Araştırmaya katılanların Doğu Karadeniz mutfağında yer alan yiyeceklerden en çok hamur işlerini daha sonra et yemekleri ve balık yemeklerini tüketmişlerdir. Çorbalar içerisinde en çok tüketilen ve beğenilen karalaha çorbası, en az tüketilen hamsi çorbası hiç duyulmayan çorba ise, kurut çorbası olmuştur. Bölge mutfağında yer alan balık

yemeklerinden en çok tüketilen ve beğenilen ızgara alabalıktır. En az beğenilen hamsi çitlaması ve tüketilmeyen hamsi köftesinin en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Hiç duyulmayan balık yemeği ise, içli tava olmuştur.

Doğu Karadeniz mutfağında yer alan ot ve sebze yemeklerinden tüketilip beğenilen en yüksek orana sahip olan kuymak ve turşu kavurmadır. En az tüketilen tomara tavası, hiç tüketilmeyen ısırgan yemeği ve pazı mıhlamasıdır. Hiç duyulmayan ot ve sebze yemeği taflan tuzlusu ve tomara tavasıdır. Bölge mutfağında yer alan et yemekleri değerlendirildiğinde, genel olarak en çok tüketilen et yemeği Akçaabat köftesidir. En az tüketilen, hiç tüketilmeyen ve duyulmayan ise Trabzon kebabıdır.

Doğu Karadeniz mutfağında yer alan hamur işleri değerlendirildiğinde, en çok tüketilen ve hamur işi mısır ekmeği olmuştur. Hiç tüketilmeyen yakın oranlarda hamsili pide ve pazılı pidedir. Hiç duyulmayan hamur işi ise, yakın oranlarda hıncal ve siron olmuştur. Bölge mutfağında yer alan tatlılara ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde, en çok tüketilip beğenilen tatlı çeşidi Laz böreğidir. Hiç tüketilmeyen tatlılar arasında kabak sütlacı ve kocagarı gerdanıdır. Hiç duyulmayan tatlılar arasında ise, pepeçura ve daha sonra kocagarı gerdanı bulunmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle sınırlı sayıda ve sadece ön plana çıkan yiyecekleri deneyimleyenlerin beğeni düzeylerinin yüksek olması bölge mutfağının turizm faaliyetlerinde çekicilik unsuru olarak kullanılmasına olanak sağlayabilir. Ancak araştırma sonucunda birçok yerel yiyeceğin de tanınma ve deneyimlenme düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Buna neden olarak yöresel lezzetlerin tanıtılmadığı ve menülerde çok fazla yer verilmediği gösterilebilir. Bu noktada bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gelen turistlere yerel yiyecek tanıtımının yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda, turistlere sunulan yiyeceklerin çeşitlendirilmesinde ve tanıtım çalışmalarında mutfak kültürünün de bir araç olarak kullanılarak yerel yiyecek tanıtımı yapılmalıdır. Özellikle bölgede faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri bu konuda bilinçlendirilip, menülerde yerel yiyeceklere daha fazla yer vermeleri sağlanabilir. Diğer taraftan paket turlar ile gelip sınırlı tüketim olanağına sahip turistler için yöresel tabak hazırlanabilir. Yöresel yiyeceklerin tümünün bir arada sunulacağı restoranlar açılabilir. Doğu Karadeniz yerel yiyecekler hakkında tanıtıcı bilgiler verilmeli, mutfak değerlerine ve bölgeye has yemeklere sahip çıkılmalı ve söz konusu bu değerlerin korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Bölge mutfağında yer alan yerel yemeklerin kaybolması engellenmeli, mutfak kültürünün uzantısı olarak nesillere aktarılmalıdır. Bu kapsamda ilgili kurumlar tarafından bölgeye özgü ürünlere ve yemeklere yönelik coğrafi işaret başvurusu yapılarak bu değerlerin bozulması ve unutulması engellenebilir. Bölgeye yönelik paket tur düzenleyen seyahat acentaları Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tanıtım etkinliklerinde bölge mutfağına da ağırlık verilebilir. Bu kapsamda, bölgenin sahip olduğu yerel yiyecekler daha profesyonel işletmeler aracılığıyla gerek tur firmaları gerekse bölgedeki konaklama işletmeleri ile ortak çalışma yaparak lezzetlerin tattırılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ss. 1355-1367.
- Boran, G. ve Albayrak, N. (2004). Karadeniz Bölgesinin Geleneksel Hamsi Yemekleri ve Hamsinin Besin Değerindeki Mevsimsel Değişimler. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*,Van.
- Canizares, S.M. ve Guzman, L.T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016) Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (42), 1963-1973.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avçıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. Yıldız H. (Edt.). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.169-191.

- Du Rand, G.E. ve Health, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengöl, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İŞletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri, Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3, 6-11.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İŞletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism As a Viable Market Segment: İt's All How You Cook The Numbers. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137- 148.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Atructural Model of The Tourist Experience: An İllustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with a Culinary Event Utilizing İmportance- Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
- Şengöl, S. (2015). Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengöl, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde. Ankara : TRAMEP Beta Basım Yayım.
- Tang, C.H. ve Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: astory from wales-dining at Monmouthshires great table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Yenıpınar, Ü. ve Gölgele, Ü.K. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Çukurçayır, M.A., Başoda A., Ünüver, Ő., Çiçekdağı, M. ve S. Büyükipekçi (Edt.). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 3, Konya. Aybil Yayınları, ss. 313-328.

HAVAYOLU İKRAM HİZMETİNİN KRİZ SÜRECİNDE MENÜ PLANLAMA SENARYOLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

A PRACTICE ON MENU PLANNING SCENARIOS IN THE CRISIS PROCESS OF AIRLINE CATERING SERVICE

Sedat BALKAN

Executive Sous Chef at TURKISH DO & CO İKRAM HİZMETLERİ A.S.

ÖZET

Havayolu firmaları, sektörde rekabet avantajı elde edebilmek adına müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için uçuş esnasında bir takım ekstra hizmetler sunmaktadır. Yiyecek-İçecek servisleri, konfor kitleri, TV, internet, koltuk işlevleri gibi her tür eğlendirici hizmetin sunulduğu havayolu taşımacılığında, uçuş sırasında verilen ikram hizmetlerinin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir etmen olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda havayolu şirketi rekabet unsuru olarak hizmet kalitesi ile daha fazla yolcu çekmek istemektedir. Araştırmada havayolu ikram şirketlerinin menü planlaması için hazırlanan senaryo örnekleri ile kriz anında havayolu şirketi ile ikram şirketi arasındaki ilişki ve kriz türüne göre alınabilecek önlemler veya yapılabilecek uygulamalar araştırılmıştır. Araştırma için İstanbul'da hizmet veren üç havayolu ikram şirketi ve bir havayolu şirketinin yetkilileri ile yarı biçimsel görüşme yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde senaryo analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu senaryolar havayolu şirketlerinin veya ikram şirketlerinin nadirde olsa karşılaştığı krizlerdir. Teknik arıza, gıda alerjisi, ürün geri çağırma gibi belirlenen senaryolar üzerinden yapılan örnek uygulamalar ile üretim ve tüketimi etkileyen nedenlere yönelik çözümler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, menü planlama, ikram hizmeti, gıda, yemek servisi.

GİRİŞ

Catering hizmeti yemek servis endüstrisinin çok yönlü bir biçimidir (Stephen vd, 2001). Talep üzerine planlanarak hazırlanan, taşınabilir veya yerinde servis edilen yiyecek ve içecek hizmetinin genel olarak sektörel tanımı "catering hizmeti" dir (Scanlon, 2007).

17 Aralık 1903'te Orville Wright dünyanın ilk güç uçuşunu gerçekleştirmiştir (Wensveen, 2011). 1914 yılının başlarında, Zeppelin uçuşları sırasında yolculara havada yemek ve yanında şampanya verilmiştir. KLM uçuşları 11 Ekim 1919'da İngiltere-Fransa arasında başlamıştır ve bu iki saatlik uçuşlarda çörek (scone) yanında çay servisi yapılmıştır. 20 Temmuz 1927'de kurulan Air Union ikram servisinde; orkinos, ıstakoz salatası, soğuk tavuk, salata, dondurma ve peynir servisi yapmıştır. Lufthansa 29 Nisan 1928'de ilk sıcak yemek servisine Berlin-Paris hattında, sıcak yiyecek hazırlayıp sunabildiği tam donanımlı bir mutfak bünyesinde kurarak başlamıştır (Jones, 2004).

Havayolu ikram hizmetlerinde menü planlaması yapılırken uçak mutfağında; yiyeceklerin hazırlanması, bozulmadan korunması, soğuk muhafaza edilmesi, ikramların uçağa yüklenmesi ve ürünün uçak üzerinde yeniden ısıtılması ilgili olarak birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Bir menü görünüşü, yumuşak ve pürüzsüz dokular, lezzet, pişirme yöntemleri ve sıcaklık gibi unsurlara bağlıdır (Jones, 2004).

Havayolu ikram hizmetinin menü planlama aşamasında, uçuş süresi, uçuş saati, uçak tipi, uçuş hattı, ekonomik seviye, kültür, dini tercih, yemek fiyatları, yiyeceklerin mevsime uygunluğu, maliyet, ikram servisi için gereken süre, hizmeti sunan görevliler, yiyeceklerin servis sıcaklıkları gibi göz önünde bulundurulması gereken durumlar söz konusudur. Geliştirilen yemekler veya menüler uçuş standartları kontrol edilerek duyu ve görsel olarak test edilirler (Jones, 2004).

Havayolu sektöründe yolculara sunulan hizmetlerin amacı yolculuk esnasında yolcuların güvenli, modern ve konforlu bir biçimde seyahat etmelerini sağlamak, uçuş öncesi ve sonrasında da yolcuları her açıdan memnun etmektir (Laws, 2008). İkram hizmeti yiyecek ve içecek sunmanın ötesinde kabin içerisinde hoşça vakit geçirilmesini sağlayan tüm hizmetleri de kapsamaktadır (Türk Hava Yolları, 2009).

YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak İstanbul'da hizmet veren üç havayolu ikram şirketinden ikişer yetkili ve bir özel havayolu şirketinin yetkilisi ile yarı biçimsel mülakat yöntemi uygulanmıştır. Mülakat (görüşme) tekniği, nitel ve nicel araştırmalarda kullanılabilen bir yöntemdir. Nitel çalışmalarda sosyal bilimlere üzerine sözlü iletişim kurularak yapılan ve en sık kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Mil, 2007). Görüşmede katılımcıya sorulacak sorular daha önceden hazırlanarak, toplam on soru sorulmuştur. Ayrıca araştırmada uygulama olarak senaryo analizi yöntemi kullanılmıştır. Senaryo çalışmaları; olaylara yönelik gelecekteki belirsizlikleri çözmek için yapılan analizler ile stratejinin belirlenmesi yöntemidir. Senaryo çalışmaları için konusunda uzman kişilerin bilgileri alınmalıdır. Senaryolar karar verici kişiye olası durumlarda yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıyabilecek örnek olaylardan oluşmaktadır (Şahin vd, 2002; Aplan vd, 2010).

Senaryo örnekleri aşağıdaki gibidir:

1. Fındık & fıstık alerjisi
2. Soğutucu (air chiller) arızası
3. Ürün geri çağırma

MENÜ PLANLAMA SENARYOLARI

a) Senaryo 1 Fındık & Fıstık Alerjisi

IATA üyesi olan tüm havayolu şirketleri seferlerinde IATA tarafından belirlenmiş olan özel yemek çeşitlerini yolcularına sunmak zorundadır. En tehlikeli hastalıklardan olan "fındık-fıstık alerjisi" ölümcül sonuçlara neden olan bir alerji türüdür. Bu hassasiyete sahip yolcu olduğunda sadece yolcunun ikram servisi değil tüm uçak bu ürünlerden arındırılır. Diğer yolcular da yanlarında rahatsızlığa sebep olacak alerjik ürünler varsa tüketmemeleri yönünde anons yapılarak uyarılır (Jones, 2004; MEGEP, 2007).

X havayolu şirketinden gelen sefer için sipariş formu, Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Fındık-fıstığa karşı ileri derece alerjisi olan yolcu doktor raporunu havayolu şirketine iletmiştir. Havayolu şirketi ikram firmasına seferin ikram siparişi ile birlikte alerji menüsü olması hakkında gereken bilgiyi vermiştir. Bu durum dış çevre faktörlerine bağlı olarak hukuksal ve politik seviyede olabilecek bir krizdir veya havayolu şirketi ile ikram şirketi arasında iletişim probleminden kaynaklı bir kriz olabilir. İkram şirketi bu uçuş için yolcu sağlığını göz önünde bulundurarak, seferin tamamını kapsayan ve fındık-fıstık içermeyen bir menü planlaması yapması gerekmektedir. Tablo 1.1'de örnek menüler verilmiştir.

Tablo 1 Sipariş Formu

Name of Airline/ Havayolu şirketinin adı	X havayolu
Flight Code/ Uçuş kodu	
Aircraft Type/ Uçak tipi	BOEING 777-300 ER
Departure time/ Kalkış saati	13:00
Departure from – Kalkış noktası	IST
Departure to / Varış noktası	JFK
Flight time / Uçuş süresi	10 saat
Leg /Uçuş sefer sayısı (bacak sayısı)	1
Route type / Rota türü	ER/ Kıtalar arası
Aircraft passenger configuration /Uçağınyolcu kapasitesi	FC:6 / BC:30 / YC: 261
Number of aircraft passengers by class/ Sınıfına göre uçak yolcu sayısı	Gidiş FC 3/ BC 25/ YC 247
Demographic characteristics of passengers / Yolcunun demografik özelliği	-
Type of trolley / Trolley tipi	Atlas trolley
Type of equipment /Ekipman cinsi	BC porselen/ YC melamin
Aircraft oven info/ Uçak fırın bilgisi	Kullanımda
Number of captains and First officers /Kaptan& First Officer sayısı	CA1 +CO 2
Number of Crew members / Ekip sayısı	CR 16
Meal Rotation and Menu types /Rotasyon ve Menü tipleri	1.servis Sıcak Yemek servisi 2.servis Sıcak Kahvaltı servisi
Child quantity /çocuk sayısı	7
Infant quantity / bebek sayısı	5

Special Meal list /Özel yemek listesi	-
Loading time/ Yükleme saati	11:00
Declaration information / Beyan bilgileri	Fındık & Fıstık alerjisi

Tablo 1.1 Örnek Menü

First Class Birinci Servis Menüsü	Business Class Birinci Servis Menüsü	Ekonomi Sınıfı Birinci Servis Menüsü
<u>Başlangıçlar</u> Kanep servisi Havyar & Klasik Garnitürleri Pancar Salatası Zeytinyağlı Enginar Deniz Ürünleri Salatası Patlıcan Salatası Sigara Böreği Roka Salatası Peynir Çeşitleri <u>Çorba Çeşitleri</u> Mercimek Çorbası Karnabahar Çorbası <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Dana Tornado Dil Balığı Izgara Tavuk Izgara Mantarlı Ravioli <u>Tatlı</u> Taze Meyve ve Peynir Çeşitleri Tart Tatin /Vanilyalı Dondurma Ekmek Kadayıfı & Kaymak Fırın Sütlaç/ Balkabağı Tatlısı	<u>Başlangıçlar</u> Kanep servisi Deniz Ürünleri Salatası Salata Tabağı Peynir Tabağı Ordövr Tabağı <u>Çorba</u> Mercimek Çorbası <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Kuzu Şiş Levrek Balığı Izgara Peynirli Ravioli <u>Tatlı</u> Taze Meyve ve Peynir Çeşitleri Vanilyalı Dondurma Tart Tatin Ekmek Kadayıfı & Kaymak Balkabağı Tatlısı <u>Snack İkrâm Servisi</u> Peynirli ve Tavuklu Sandviç Mini Kek	<u>Başlangıçlar</u> Tavuklu Yeşil Salata Zeytinyağlı Taze Fasulye Tereyağı & Krem peyniri <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Köfte Izgara Domates & Parmesan Soslu Makarna <u>Tatlı</u> Vanilyalı Panna cotta <u>Snack İkrâm Servisi</u> Peynirli Sandviç Vişneli Kek
First Class İkinci Servis Menüsü	Business Class İkinci Servis Menüsü	Ekonomi Sınıfı İkinci Servis Menüsü
<u>Kahvaltı Menüsü</u> Peynir & Şarküteri Tabağı Domates & Salatalık & Zeytin tabağı Sade Yoğurt & Meyve salatası Tereyağı & Bal & Reçel Peynirli Omlet veya Çırpılmış Yumurta Ekmek çeşitleri	<u>Kahvaltı Menüsü</u> Peynir & Şarküteri Tabağı Domates & Salatalık & Zeytin tabağı Sade Yoğurt & Meyve salatası Tereyağı & Bal & Reçel Menemen veya Peynirli Omlet Ekmek çeşitleri	<u>Kahvaltı Menüsü</u> Domates & Salatalık & Peynir ve Zeytin Çilekli Yoğurt Meyve salatası Tereyağı & Reçel Peynirli Omlet Ekmek

b) Senaryo 2 Soğutucu (Air Chiller) Arızası

X havayolu şirketinin gerçekleştireceği bir uçuş için havayolu şirketinden gelen sipariş formu Tablo 2’de verilmiştir. Fakat uçuşun gerçekleşeceği uçağın ekonomi sınıfı arka galley soğutucuları arızalanmıştır. Sefer için planlanan ikram siparişlerinde gidiş için kuru buz destekli olarak ikramlar soğutulabilmektedir. Ekonomi sınıfı dönüş seferi için ikramlar dayanıklı yani soğuk olarak muhafaza edilmesi gerekmeyen ürünler olmalıdır. Ekonomi sınıfı dönüş ikramı için ana yemek donmuş ve kuru buz destekli yüklenerek, tepsi üzerinde dayanıklı ikram planlanmalıdır. Bu durum dış çevre etmenlerine bağlı olarak teknik nedenlerle ortaya çıkan ve hizmet aksaklığına sebep olan sürpriz bir krizdir. Tablo 2.1’de örnek menü çalışması verilmiştir.

Tablo 2 Sipariş Formu

Name of Airline/ Havayolu şirketinin adı	X havayolu
Flight Code/ Uçuş kodu	
Aircraft Type/ Uçak tipi	A320
Departure time/ Kalkış saati	09:00
Departure from – Kalkış noktası	IST- TSE
Departure to / Varış noktası	TSE-IST

Flight time / Uçuş süresi	4 saat 15 dakika
Leg /Uçuş sefer sayısı (bacak sayısı)	2
Route type / Rota türü	International Flight/Dış hat(Gidiş-Dönüş)
Aircraft passenger configuration / Uçağın yolcu kapasitesi	FC:0 / BC: 12 / YC: 141
Number of aircraft passengers by class/ Sınıfına göre uçak yolcu sayısı	Gidiş BC 12/ YC 140 Dönüş BC 10/ YC 130
Demographic characteristics of passengers / Yolcunun demografik özelliği	-
Type of trolley / Trolley tipi	Atlas trolley
Type of equipment /Ekipman cinsi	BC porselen/ YC melamin
Aircraft oven info/ Uçak fırın bilgisi	Kullanımda
Number of captains and First officers /Kaptan& First Officer sayısı	CA1 +CO 1
Number of Crew members / Ekip sayısı	CR 4
Meal Rotation and Menu types /Rotasyon ve Menü tipleri	Gidiş Kahvaltı Dönüş Yemek
Child quantity /çocuk sayısı	5
Infant quantity / bebek sayısı	2
Special Meal list /Özel yemek listesi	
Loading time/ Yükleme saati	07:30
Declaration information / Beyan bilgileri	Back galley air chiller out of order

Tablo 2.1 Örnek Menü

Business Class Gidiş Menüsü	Ekonomi Sınıfı Gidiş Menüsü
<u>Kahvaltı Menüsü</u> Peynir & Şarküteri Tabağı Domates & Salatalık & Zeytin tabağı Meyveli Müsli Meyve salatası Tereyağı & Bal & Reçel <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Çırpılmış Yumurta veya Peynirli Omlet Kruvasan & Danish pastry ve Ekmek çeşitleri	<u>Kahvaltı Menüsü</u> Domates & Salatalık & Peynir ve Zeytin Meyveli Müsli Meyve salatası Tereyağı & Reçel <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Çırpılmış Yumurta Ekmek
Business Class Dönüş Menüsü	Ekonomi Sınıfı Dönüş Menüsü
<u>Başlangıçlar</u> Akdeniz Salatası Somon Tartar Ordövr Tabağı <u>Ana Yemek Çeşitleri</u> Kuzu Pirzola Tavuk Izgara Cheddar Solu Makarna <u>Tatlı</u> Limonlu Tart	<u>Başlangıçlar</u> Air chiller çalışmadığı için soğuk ikram verilememektedir. <u>Ana Yemek Çeşitleri (Donmuş ve Kuru Buzlu olarak yükleme yapılı)</u> Köfte Izgara Domates & Parmesan Soslu Makarna <u>Tatlı</u> Çikolatalı Kek

c) Senaryo 3 Ürün Geri Çağırma

Hammadde, yarı mamul ve mamul ile son ürün, gıdaya temas eden tüm ekipman ve ambalajlar “İzlenebilirlik ve Geri Çekme Prosedürü” kapsamında yer almaktadır (Ersin, 2015). Üretim tesisine gelen tüm ürünler depolama sürecinden başlayarak, hazırlık, üretim ve uçağa yükleme sürecine kadar takip ve kayıt altına alınmaktadır. Gıda güvenliğini etkileyebilecek herhangi bir risk potansiyelinin izlenebilirlik sürecinde fark edilerek, geri çekme prosedürü uygulanmaktadır (NSW, 2016). Bu gibi durumlar dış çevre faktörlerine bağlı olarak ürün toplatılmasına neden olan ve tehdit içeren ayrıca firmaları hukuksal ve politik seviyede zor duruma sokabilecek sürpriz bir krizdir.

İkram firmasının ellerinde bulunan kaşar peynirinde *Listeria* bakterisi tespit edilmiştir. İkram firması izlenebilirlik prosedürü sayesinde bakteri bulunan riskli ürünün hangi seferlerde ve uçak hazırlıklarında kullanıldığı tespit edebilir. İkram firması ürünün X havayolu şirketinin gerçekleştireceği, uçuş hazırlığında kullanıldığını tespit etmiştir. Sefer için

ikram firmasına gelen sipariş formu Tablo 3’de görüldüğü gibidir. İkrâm şirketi seferin tüm hazırlıklarını tamamlamış ve ikramın uçağa yükleme sürecindedir.

Business Class ve ekonomi sınıfı için hazırlanan peynir tabaklarında *Listeria* bakterisi tespit edilmiştir ve bu ürün için gidiş ve dönüş ikramlarında geri çekme işlemi uygulanacaktır (geri çekme formu Ek 1’de dir). Risk bulundurmeyan kaşar peyniri var ise sefer hazırlıkları ürün kartına göre yapılabilenekte olup, eğer firmanın elinde risk barındırmayan kaşar peyniri yok ise alternatif ürün kullanılarak uçak hazırlıkları tamamlanmalıdır.

Tablo 3. Sipariş Formu

Name of Airline/ Havayolu şirketinin adı	X havayolu
Flight Code/ Uçuş kodu	
Aircraft Type/ Uçak tipi	A321
Departure time/ Kalkış saati	03:00
Departure from – Kalkış noktası	IST- LHR
Departure to / Varış noktası	LHR-İST
Flight time / Uçuş süresi	3 saat
Leg /Uçuş sefer sayısı (bacak sayısı)	2
Route type / Rota türü	International Flight/Dış hat (Gidiş-Dönüş)
Aircraft passenger configuration / Uçağın yolcu kapasitesi	FC:0 / BC: 20 / YC: 164
Number of aircraft passengers by class/ Sınıfına göre uçak yolcu sayısı	Gidiş BC 15/ YC 150 Dönüş BC 20/ YC 160
Demographic characteristics of passengers	-
Type of trolley / Trolley tipi	Atlas trolley
Type of equipment /Ekipman cinsi	BC porselen/ YC melamin
Aircraft oven info/ Uçak fırın bilgisi	Kullanımda
Number of captains and First officers	CA1 +CO 2
Number of Crew members / Ekip sayısı	CR 8
Meal Rotation and Menu types / Menü tipleri	1.servis Kahvaltı 2.servis Kahvaltı
Child quantity /çocuk sayısı	7
Infant quantity / bebek sayısı	5
Special Meal list /Özel yemek listesi	
Loading time/ Yükleme saati	01:00
Declaration information / Beyan bilgileri	Alkol ikram var

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yolcuların havayolu seyahatlerinde en akılda kalan boyutu uçakta servis edilen ikramlar olarak bilinmektedir. Yolcuların ikram hizmetinden duydukları memnuniyet ve deneyimlerin havayolu tercihine etki eden faktörlerin arasında olduğu yapılan araştırmalar ile desteklenmiştir. Havayolu ikram şirketlerinin en önemli görevi talep edilen ikramın gıda güvenliği standartlarına uygun olarak, doğru bir operasyon planlaması ile üretilip, paketleyerek uçağa istenilen zamanda yükleyebilmesidir. İkrâmın doyurucu ve lezzetli olması, kaliteli ve güzel görünmesi gibi unsurlara önem verilmelidir.

Planlanacak menülerde kriz sebebine yönelik tüm süreçler ele alınmalı, tüm detaylar düşünülmelidir. Yaşanmış krizlerden ders çıkarılmalı, eksik veya yanlış olan uygulamaların tekrarlanmaması için personel eğitilmelidir. Kriz yönetim takımı ile iletişim takımı oluşturulmalıdır. Menü planlaması sırasında kriz sebebine göre hazırlanacak yeni menülerde rekabet unsuru, demografik yapı, uçuş saati, uçağın kalkış ve varış saati, menü tipleri ayrıntılı olarak ele alınmalıdır. Alerjik reaksiyonlar için özel yemek planlamalarına daha çok özen gösterilmeli, menü içeriğinde alerjik reaksiyon olan ürünler hakkında bilgiye sahip olunmalıdır. Kriz iletişim planı ile yönetim planı oluşturulmalı ve uygun senaryolar belirlenmelidir. İkrâmın doyurucu ve lezzetli olmalıdır. Tüm hazırlıklar için kalan süre çok iyi kullanılmalı ve sefere yetişmeyecek hiçbir ürünün planlaması yapılmamalıdır. Havayolu ikram hizmetleri konusunda teorik ve uygulama alanlarına yönelik olan bu tür çalışmalar ile tüketimi etkileyen nedenler ortadan kaldırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aplak, H., Köse, E. ve Burmaoğlu, S. (2010). Geleceğe Yönelik Senaryo Planlama Tekniği. *Journal of Defence Sciences*, 41-65.

Ersin, N. K. (2015). Gıda Savunma Sistemi ve Bu Sistemin Hazır Yemek Sektöründe Uygulanmasına Yönelik Bir Çalışma. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye.

Jones, P. (2004). *Flight Catering*. Burlington: IFCA (International Flight Catering Association).

Laws, E. (2008). Managing Passenger Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 89-113.

MEGEP. (2007). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri- Uçakta Servis*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* (s. 3-26). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

NSW. (2016). *Gıda Geri Çağırma Eylem Planı*. Silverwater/Australia: Department of Primary Industries Food Authority.

Scanlon, N. L. (2007). *Catering Management*. Canada: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Stephen B. Shiring, S. R. (2001). *Introduction to Catering: Ingredients for Success*. Newyork: Delmar.

Şahin, Ş. Ö., Ülengin, F. ve Ülengin, B. (2002). Senaryo analizi için dinamik bir yaklaşım önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35-46.

Türk Hava Yolları. (2009). *75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008*. (Ö. Küçükerman, Dü.) İstanbul: Türk Hava Yolları.

Wensveen, J. G. (2011). *Air Transportation A Management Perspective Seventh Edition*. Farnham: Ashgate Publishing.

EK 1

Kriz sebebi: Ürün geri çağırma (Aşağıdaki formlar Ersin 2015'den alınmıştır)

Geri Çağırma Takımı Formu-AIB

Takım Üyesi	İş No	Cep No	Alternatif Üye	İş No	Cep No	Sorumluluk	Spesifik Bilgi

Geri Çağırma / izlenebilirlik aksiyon çalışma örneği-AIB

Geri çağırma takımı: Ev No: Satıcı

Aksiyon	Sorumluluk
Gerekliyse, geri çağırmaı belirleyin	Gıda Güvenliği Ekip Lideri
Şüpheli ürünü tanımlayın	Hijyen departmanı sorumluları
Şüpheli ürünün paketlenme kayıtlarını bir araya toplayın	Trayset departmanı sorumluları
Şüpheli ürünün üretim kayıtlarını bir araya toplayın	Üretim departmanı sorumluları
İmha edilen ürüne ait kayıtları bir araya toplayın	Depo, Üretim, Dispatch departmanı sorumluları
Şüpheli ürünün sevkiyat kayıtlarını bir araya toplayın	Dispatch sorumluları
Şüpheli ürünün mal kabul kayıtlarını bir araya toplayın	Depo departmanı sorumluları
Geri çağırma aksiyonunu dokümanete edin	Gıda Güvenliği Ekibi
Yasal kuruluşlarla iletişime geçin	Gıda Güvenliği Ekip Lideri
Müşterilerle iletişim	Ticari departman sorumluları
Tedarikçilerle iletişim (kabul edilebilirse)	Satın alma departmanı sorumluları
Ürünleri iade için hazırlayın	Depo departmanı sorumluları
Bekleyen ürünleri tanımlayın	Üretim, Trayset, Dispatch departmanı sorumluları
Durumu çalışanlara bildirin	Gıda Güvenliği Ekibi
Medya ile etkileşim kurun	Genel Müdür
Örnek ürün saklayın/alıkoyun	Hijyen departmanı
Geri çağırma etkinliğini ve olay soruşturmasını takip	Gıda Güvenliği Ekip Lideri
Benzer geri çağırma (6 ayda 1 tekrar edin)	Gıda Güvenliği Ekip Lideri

KASTAMONU'NUN GASTRONOMİK DEĞERLERİ

Aysun Saruhan

Yüksek Lisans, Başkent Üniversitesi, SBE, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, aysun-saruhan@hotmail.com

Fügen Durlu Özkaya

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

ÖZ

Batı Karadeniz'in cennet köşelerinden biri olan Kastamonu sahip olduğu zengin tarihi, coğrafyası ve bir o kadar zengin mutfağı ile gastronomi alanında son zamanlarda adından söz ettirmeye başlamıştır. Yemek envanteri çıkarılarak 812 çeşit yemek tespit edilmiş ve bunların 500'ünün diğer yörelerde bilinmediği belirlenmiştir. Şehrin simgesi haline gelen lezzetler hakkında yapılan araştırmada Kastamonu mutfağından lokantaya inen ilk lezzetler tespit edilmiştir. Ayrıca yörede gastronomi alanında yapılan proje ve faaliyetler incelenerek yöre halkının edindikleri ilke ile mutfaklarının tanıtımına ne kadar önem verdikleri gözlemlenmiştir. Yörelere mutfak kültürlerinin oluşumunda kuşkusuz en büyük etkenlerden biri de yetiştirdikleri tarımsal ürünlerdir. Bu bağlamda Kastamonu'nun iki eşsiz ürünü olan ve adlarını tüm dünyada duyurmuş olan Taşköprü Sarımsağı ve Siyez buğdayına değinilmiş ve bu iki ürünün yemeklere kattığı aromanın ne denli eşsiz olduğu görülmüştür. Ayrıca yöresel lezzetlerin nesilden nesile aktarılan hikayeleri de bu çalışmada ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Kastamonu Mutfağı, Gastronomik Değer

GASTRONOMIC VALUES OF KASTAMONU

ABSTRACT

Kastamonu, one of the paradise corners of the Western Black Sea, has started to make a name for itself in the field of gastronomy with its rich history, geography and the rich cuisine. 812 kinds of food were determined by removing food inventory and 500 of them were not known in other regions. In the research on the flavors that became the symbol of the city, the first tastes from Kastamonu cuisine were determined. In addition, by examining the projects and activities carried out in the field of gastronomy in the region, it was observed that the principle of the local people and the importance of promotion of their kitchens. Undoubtedly one of the biggest factors in the formation of culinary cultures of the region is the agricultural products they grow. In this context, Taşköprü Sarımsağı and Siyez wheat, which are two unique products of Kastamonu and made their names all over the world, are mentioned and it is seen how unique the flavor of these two products add to the food. In addition, the stories of local delicacies transferred from generation to generation are discussed in this study.

Keywords: Kastamonu, Kastamonu Cuisine, Gastronomic Value

GİRİŞ

İnsanoğlunun var oluşundan beri sorgusuz yaptığı işlerin başında yemek gelir. Neden yaşıyoruz sorusuna hepimizden çok çeşitli cevaplar gelse de, neden yiyoruz sorusunun bariz iki cevabı vardır; Yaşamak için yemek ve yemek için yaşamak. Yiyeceğe erişimin kolaylaştığı günümüz koşullarında ise artık bir keyif halini almıştır yemek (Dizdar, 2013). Bu bağlamda farklı bir lezzeti duyduğumuz, gördüğümüz anda bizi kendine çeker. O tabaktan çıkar, ağızımız da bıraktığı tat belleğimizde, gönlümüzde yer eder. Hatta bizi aşıp kültürümüze yansır (Gürsoy, 2014). Öyle ki dört mevsimin yaşandığı güzel ülkemizin her bir köşesi bu tadına doyum olmaz lezzetlerle doludur. Kimi gün yüzüne çıkmış, kimi de saklı kaldığı yerden çıkmayı bekler. Aydınlığa ulaştığında ise artık bulunduğu şehrin simgesi haline gelir. Gastronomi şehri yolunda yeni yeni adı geçmeye başlayan bir simge değil, birden çok simgeye sahip illerimizden biridir Kastamonu. 'Evliyalar Şehri' olarak bilinir. Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. M.Ö.18.yy.da Gas'ların yurdu olmuş, zaman içinde Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Romalılar, Bizanslılar ve Türkler hakimiyetlerini göstermişlerdir. Her kültür bir iz, bir reçete, bir yöntem bir, lezzet bırakmıştır. (Afacan,2019)

Bu kültürün devamlılığını sağlayan etkenler, coğrafyası, iklimi, beşeri durumu ve bunlarla doğrudan ilişkili olan tarımsal faaliyetleridir (Anonim,2009). Oldukça verimli topraklara sahip olan Kastamonu, yılın belirli dönemlerinde yoğun yağış almaktadır. Bu özelliği sebebiyle de tarım ürünü çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. (Avcı,2015). Beşeri durum yemeklerin adlandırılmasını, tarımsal faaliyetler ise yemek çeşitliliğini etkilemektedir. Kuzeyinde uzanan Küre dağlarındaki bakır madeni ve geniş ormanlık alanları da, ahşap ve bakır sofa araç-gereçlerini mutfaklara kazandırmıştır. Yerli halk tarafından yaygın olarak kullanılan yaslağaç, oklağaç, bisleğaç, günümüze kadar taşınan dönemin en güzel ahşap sofa araç-gereçlerine birer örnektir. (Avcı, 2015).

Bu zengin mutfak kültürünün tanıtılmasında, ilde yer alan tarihi mekanların rolü büyüktür. Bu mekanların bir kısmı restore edilerek, tarihi atmosferlerini geleneksel mutfak kültürleriyle birleştiren lokantalara dönüştürülmüştür. (Avcı, 2015) Bu fikrin sahibi, Vali Enis Yeter'dir.2000'li yıllarda başlatmış olduğu bu fikirle, ilk olarak Eflanili konağı faaliyete geçirilmiştir. Kastamonu mutfağından Etli ekme, Banduma, Tirit, Eğşili pilav ve Eğşi menüye alınmıştır. Arkasından Yavuz Emen tarafından ,2007 de menüsü yöresel mutfak yemeklerinden oluşan Münire Sultan Sofrası açılmıştır. 2012 yılında Anadolu Halk Mutfağı Derneğinin, Mevlana'nın adı tarihe yazılmış baş aşçısı Ateşbaz-ı Veli adına düzenlediği Mutfak Kültürü ödülleri, 21 aday arasından ikincilik ödülüne layık görülmüştür. Mekan aslında Kastamonu'nun tarihi Münire Medresesidir. Nasrullah Camii arkasında, 1746 yılında Reisül Küttab Hacı Mustafa Efendi tarafından, eşi Münire Sultan adına yaptırılmıştır. 2001 yılında Kastamonu Valiliği tarafından yapılan düzenlemeler ile turizme açılmıştır (Emen, 2019).Medrese içerisinde Kastamonu'ya ait yöresel ürünlerin satışa sunulduğu 21 adet dükkan bulunmaktadır.

Gastronomi alanındaki diğer bir projede, UNESCO yaratıcı şehirler ağına Kastamonu'nun adını yazdırmak amacıyla, Ak Mescit mahallesinde bulunan Acem Han'ını Gastronomi Merkezi yapabilmek için başlatılan ve yöresel mutfağı tanıtmak konusunda Türkiye'de bir ilk olacak çalışmalardır. Amaçlanan hedef, Kastamonu mutfağına ait yemeklerin en iyi şekilde yapılabilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması adına eğitimler vermek ve gastronomi alanında önemli toplantılara ev sahipliği yapmaktır.(Gıdahattı, 2018)

KASTAMONU GASTRONOMİK DEĞERLERİ

Gökoğlu'nun (1964) bildirdiğine göre "Milli Eğitim Bakanlığı Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün 18 Ocak 1959 günü yayımladığı genelge üzerine "Kastamonu giyim, yemek ve el sanatları üzerine çalışmaya başlamış ve bu meyanda birçok malzeme toplanmıştır". Kastamonu Mutfağı dediğimizde bugün, her ilçesinin kendisine has bir lezzeti vardır. Taşköprü Püryanı, sarımsağı, Daday Etli Ekmeği, Devrekâni Banduması, Siyez Bulguru, Çekme Helvası, Kastamonu Simidi, Tiridi, Kül çöreği... Hepsisi de Kastamonu'nun gastronomik değerleri arasındadır.

KASTAMONU GASTRONOMİK LEZZETLERİ

a) Taşköprü Sarımsağı

Kastamonu'nun tarih kokan ilçelerinden biridir Taşköprü. Adını Gökırmak'ın iki yakasını birbirine bağlayan ve ilçenin yüzyıllardır ana girişi durumunda olan tarihi köprüden alır. (İbret, 2015).

Taşköprü kuzeyde Küre dağları, güneyde ise Ilgaz dağlarıyla çevrilidir. Gökırmak ve kolları tarafından taşınan alüvyonlar, Taşköprü ovasında birikerek burada verimli bir tarım arazisi oluşturmuştur. Bu ovada yetişen en önemli ürün ise Taşköprü Sarımsağıdır (Taşköprü Belediyesi, 2019).

Kendine özgü aroması, tadı, içerdiği selenyum miktarı ve dayanıklılık süresi açısından diğer bölgelerimizde yetişen sarımsaklara ve ithal olarak ülkemize giren çeşitlere göre birçok farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (İbret, 2015).

Taşköprü sarımsağının baharat oranı, diğer sarımsaklardan daha yüksek, keskin kokulu ve aromalıdır. Bu nedenle sucuk, konserve, turşu, baharat sanayisinde en çok aranan çeşittir. Ayrıca vitamin ve mineral maddeler yönünden, besin değeri en zengin olan çeşittir. Başlarının iri ve kaliteli olması nedeni ile de ihracata elverişlidir. Ülkemizde yetişen diğer sarımsaklarla karşılaştırıldığında, bileşiminde selenyum elementi bulunan tek çeşittir. Raf ömrü uzundur. Soğuk hava depolarına ihtiyaç duyulmadan bir yıla yakın saklanabilir. (Kastamonu Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012) Ürün 2010 yılında coğrafi işaret tescilini almıştır.

Taşköprü sarımsağının bu özellikleri, onun gastronomik değerini de öne çıkartmakta, sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlanmasına imkan sunmaktadır.

b) Kastamonu Pastırması

Çok eski bir Türk yiyeceği olan pastırma, göçebeliğin bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Hun ve Oğuz Türkleri tarafından tüketildiği bilinmektedir.O dönemlerde özellikle akınlara giden askerlerin en önemli yiyecek kaynağıdır. Et atın eğeri altında saklanır, yol boyunca eğer ve diğer düzeneklerle sıkıştır, terleyen atın tuzu ile de birleşerek pastırma halini alır (Aydoğdu, vd., 2019).

Kastamonu'da pastırma daha çok sonbahara doğru yapılır. Değişen beslenme alışkanlıkları nedeniyle, önceleri üretimde siyah sığır ırkının yağlı etleri kullanılırken, günümüzde ise yağsız etler kullanılmaktadır. Pastırmalık etler

önce bolca tuzlanır. Özel olarak hazırlanmış tahta kalıplar içinde dövülerek bastırılır. Birkaç gün bu şekilde bekletildikten sonra, bastırma kalıplardan alınır ve sudan geçirilerek tuzunun bir kısmı giderilir. Sonra özel olarak hazırlanmış yerlerde kurutulur. Diğer tarafta, dövülerek un durumuna getirilmiş çemen tohumuyla Taşköprü Sarımsağı, kırmızıbiber, tuz bir bulamaç haline getirilir. Çemen adı verilen bu bulamaç, dövülerek bastırılmış ve kurutulmuş olan et parçasına sıvanır. Sıvanan bu bulamaç, ete hoş bir koku verirken, uzun süre bozulmadan saklanmasını da sağlar. Tuzlanmış etler pastırma yazı olarak da adlandırılan sonbahardaki son sıcaklarda, güneşe karşı ve rüzgâr alan yerlerde, 30-45 gün askıda bırakılıp kurutulur, olgunlaşması beklenir. (Aydoğdu, vd., 2019).

Diğer yörelerin pastırmalarına göre rengi daha koyudur ve yumuşak dokuludur. En önemli özelliklerinden biri de çok ince kesilmesidir. Bu amaçla çok keskin bıçaklar kullanılır. Çemensiz olarak da üretilmektedir. Çemensiz pastırma, Kastamonu mutfağının önemli lezzetlerinden birisi olan, pastırmalı ekmek yapımında kullanılmaktadır. Kâğıt inceliğinde doğranan pastırma, soğan ve baharatlarla harmanlanır. Hamur açılır, bir tarafına bu karışım konularak diğer taraf üzerine kapatılır. Saç üzerinde pişirilir. Kastamonu'da kış aylarının vazgeçilmez lezzetlerinden biridir. (Akman, vd., 2010)

Ünlü gurme Vedat Milor ;"Adeta lezzeti tatlımsı, o kadar lezzetli ki et. Böyle damağa yayılan çok hoş bir tadı var. Anlatması zor bunu. Leblebi gibi çerez niyetine yiyebilirim. Bence dünyanın en nadide şarküterilerinden biri. Tek sorunu var, o da bunu yedikten sonra başka pastırmayı yemek istemiyor olusunuz" demiştir. Pastırma üreticisi Ali Korkoroğlu "Kastamonu Pastırması lezzetin kalesidir. Pastırma da lezzetin başkenti Kastamonu' dur. Lezzet konusunda son noktadır. Bir adım ötesi yoktur" diyerek, pastırmanın değerini vurgulamıştır (Kürebülten, 2018).

c) Siyez Buğdayı

Araştırmacı, yazar Mustafa Afacan çok güzel anlatmış siyezi; "Nüfus cüzdanında ki yaş hanesinde 10 bin yazdığına aman kimse aldanmasın, gönlü gençtir siyez buğdayının. Öyle taze bir gönüldür ki bu, ilkbahar çiği yahut kelebeğin gönlü misali, gün gelir boy atar ele gelir, gün gelir hasat olur el salları veda ederken yetiştiği toprağa. Gönlü insan gönlü ile birlikte çarptığındandır besbelli, zaman içinde yeşilden sarıya çalan başaklarını hele bir okşamaya görsün nasırlı eller, o dakika tarlalar boyu bezemeye durur tüm bereketini..."(Afacan, 2018)

Anadolu'nun güneyinden başlayarak "Bereketli Hilal" olarak nitelendirilen bölgede buğdayın atası Einkorn insan eliyle, toprakla buluşmuştur. Tarımda ilerlemeye başlayan insanoğlu 14 kromozumlu Einkorn ile doğada bulunan diğer buğday türlerini eşleştirmiş, daha elverişli bir buğday çeşidi olan Siyez'i ortaya çıkarmıştır. Kavuzlarında tek tane taşıyan Siyez ile çift taneli Gernik tarihte ki yerlerini böylece almışlardır.(Yücedağ, 2017).

Siyez buğdayının kabuğu yani kavuzu, taneyi sıkıca sardığından, diğer buğday türlerinden farklı olarak, hasat ve harman zamanında ayrılmamaktadır. Bu durum buğdayın tarlada ve depoda dayanıklı olmasını sağlamaktadır (Emeksizoglu, 2016). Siyez buğdayı günümüzde sürdürülebilir haliyle "sadece" denilebilecek bir yoğunlukta Kastamonu'da yetiştirilmektedir. Başlıca İhsangazi, Seydiler, Merkez, Devrekani, Araç, Taşköprü ve Ağlı ilçeleri siyez tarımının yapıldığı yerlerdir.

Kavuzundan dolayı işlenmesi çok zordur. Firesi yüksektir. Bu nedenle üretici, bu üründen uzak durmaktadır (Afacan, 2019) Bugün Kastamonu mutfağına baktığımızda, siyezin bulguru pilavlarda, unu ise ekmek ve tarhana yapımında kullanılmaktadır.

Siyez Bulguru'nu tanıtmak amacıyla yılın ilk hasadıyla birlikte, İhsangazi Siyez Bulguru Festivali düzenlenmektedir. Fikir Sahibi Damaklar grubunun Aralık 2011'de düzenlediği buğday temalı "Terra Madre" günündeki fikirden ilham alan İstanbul'daki Slow Food Gençlik Gıda Hareketi'nin başlattığı çalışma sonuç vermiş, Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, İhsangazi Siyez Bulguru'nu Türkiye'deki ilk Slow Food Presidia'sı olarak ilan etmiştir. 25-29 Ekim 2012 tarihlerinde İtalya'nın Torino kentinde gerçekleştirilen Terra Madre-Salone Del Gusto festivalinde, dünya kamuoyunun beğenisine sunulmuş ve Türkiye'yi temsil etmiştir (Aydoğdu, vd., 2019)

d) Eğşili Pilav

Eğşili (ekşili) Pilav, Kastamonu'ya mâl olmuş bir lezzet başyapıtıdır. Taze otların doğada bolca bulunduğu mevsimde yüzyıllardan günümüze yapılagelmiştir. Ana malzemesi olan siyez bulguru, siyez buğdayının kaynatıldıktan sonra kurutulması ve tamamen geleneksel yöntemlerle taş değirmende öğütülerek elenmesiyle elde edilir. Bu bulgur lif açısından zengin, protein değeri yüksek glisemik index değeri düşük, B vitamininden zengin bir üründür (Emeksizoglu, 2016).

Malzemeler; 1 Kase (0,4 kg) İri dişli Siyez Bulguru, 1/2 Tutam (Maydanoz Bağı) Isırgan otu (yeşil), 1/2 Tutam Ebegümeçi (yeşil), 1/2 Tutam Dereotu (yeşil), 1/2 Tutam Taze nane, 1/2 Tutam Maydanoz, 2 Adet Büyük Boy Kuru soğan, 0,4 kg Yoğurt, 1 Adet Yumurta, 1 Çay Kaşığı Karabiber, pul kırmızı biber, 1 Tatlı Kaşığı Tuz, 1 Yemek Kaşığı Salça, 1 Yemek Kaşığı Tereyağı.

Hazırlanışı; Siyez Bulguru güzelce yıkanır, tencereye konur ve su ilave edilir, iki parmak kadar taşma payı bırakılır. 15 dakika kadar pişirilir, arkasından yeşillikler atılır. Beş dakika daha pişirilir, yumurta yoğurda ilave edilerek çırpılır. Karışıma eklenerek 5 dakika daha kaynatılır, ayrı bir tavada tereyağı eritilir, doğranmış soğanlar kızgın yağa atılarak pembeleşene dek kavrulur, sonrasında bir yemek kaşığı salça ilave edilir. Kuru nane de eklenerek tencereye ilave edilir, sürekli karıştırılarak 5 dakika daha pişirilir. Baharatları da eklenerek, sıcak şekilde servis edilir. (Aydoğdu, vd,2019)

e) Etli Ekmek

Memişler, Daday'ın simge kurumlarından. 1930'larda dedeleri Hüseyin Memiş askerden geldikten sonra şu an bulunduğu işyerinin hemen altında bir fırın açar ve köy ekmeği yapmaya başlar. Daday hane halkı evlerinde iç hazırlayıp pişirmesi için Memişe getirirler. Siparişler çok artınca 1950'li yıllarda küçük bir yer açar. Daday Etli Ekmeği olan bu eşsiz lezzetin asıl adı "Et Ekmeği" idir. Evlerde saç üzerinde ispanaklısı ve yoğurtlusı da yapılır.

Memişler Etli Ekmek Restoranı'nın sırrının, Eski Karaköy Tuğlası'yla örülmüş bir fırına sahip olmaları gerçeğinin yattığını ifade edilmektedir. 1950'li yıllardan günümüze, hala kullanılan fırının tuğlaları el yapımı olup, içine saman katılarak kırmızı topraktan yapılmıştır. 8x20 cm ebatlarındadır. Tuğlaları ısıyı yüksek derecede tutma özelliğine sahiptir. Kül alma kısmında ise havalandırma sistemi vardır. Fırının içerisinde,yukarıya doğru uzanan 70 cm yüksekliğindeki baca biçiminde yapılmış olan bu havalandırma düzeneği konik şeklindedir. Fırının havasını dışarıya vermektedir. Fırında 50 cm'lik kuru meşe odunları kullanılmaktadır. İstenilen sonucun alınabilmesi için de fırının 3 gün öncesinden yakılması gerektiği bildirilmektedir (Aydoğdu, vd., 2019)

Malzemeler; İçi için; 150 gr kalın kıyma, 30 gr Kuru soğan, kimyon, karabiber, pul biber.

Hamuru için; 10 gr ekşi maya, 250 gr un, 1 çay bardağı su, 1 çay kaşığı tuz, 10 gr tereyağı

Hazırlanışı; Hamur için gerekli malzemeler karıştırılır ve yoğrulur. Bezelere ayrılır.Bu bezeler 60 cm çapında ve 1 mm inceliğinde açılır, iç hazırlanır, açılan hamurun yarısına serilir. ve yarım hilal şeklinde kapatılır. Meşe odununun yakıldığı ocakta yaklaşık 300 derecelik sıcaklıkta 4 dakika kadar pişirdikten sonra fırından alınarak kıl fırçayla tereyağı sürülür ve sıcak servis edilir.

f) Çekme Helva

Geçmiş zamanlarda Kastamonu'da yaşayan bir Bey 'in güzel bir kızı varmış. Bey kızını o kadar severmiş ki ondan ayrılığı hiç düşünememiş. Kız bu, baba evinde beklemez, geleneklerimize göre zamanı geldiğinde evlenecektir. Bey de bu gerçeği bildiği için kızı ile evlenecek olanları imtihana tabi tutmaya karar verir. Uzun süre bu imtihanın nasıl olması gerektiğini düşünür, fakat bir türlü bulamaz. Bir gün kahyası "Beyim sen tatlıyı çok seversin, kızını öyle biriyle evlendirelim ki yapacağı tatlı, kızının saç telinden daha ince olsun. Böyle bir tatlıyı yapana kızını verirsin" der. Fikir Bey'in çok hoşuna gider. Kastamonu'nun dört bir yanına haber salınır. Bunu duyan bütün Kastamonu delikanlıları kızın hayali ile başlarlar tatlı çeşitleri yapmaya. Ama Bey, yapılanların hiçbirini beğenmez. Abdülsamet adında bir genç kalbine söz geçiremez, Bey'in kızına aşık olmuştur.Evlenebilmek için, annesi ile helva yapmaya başlar. Abdülsamet un, tereyağı ve üzüm pekmezini başlar yoğurmaya. Yoğurdukça tereyağı, un ve üzüm pekmezini, aşkla kavrulur gönlü. O aşk ateşi tel tel yapar helvayı. Ve meşhur Kastamonu Çekme Helvası çıkar ortaya. Bey helvayı çok beğenir, Abdülsamet usta da kavuşur sevdiğine. O günden bu güne hep aynı şekilde geleneksel olarak yapılmaya devam edilir. (Akman, vd., 2010)

g) Tirit

Adı Kastamonu ile özdeşleşen bir diğer yöresel lezzet de Kastamonu Simidi'dir. Kastamonu Simidi, böreklik un ile mayalanıp yoğrulduktan sonra simit halkası haline getirilir. On dakika kadar dinlendirilen hamur, daha sonra kaynamakta olan elma pekmezinin suyunda haşlanır. Kazandan alınan simitler fırında pişirilerek hazır hale getirilir. Pekmez suyu hamura 22 ayar altın rengini verir ve bu işlem simide de eşsiz bir lezzet katar. Halk arasında Kel Simit olarak adlandırılmaktadır. Ancak yörenin büyükleri bu tabirden hiç haz almazlar. Çünkü nimete bu tür sıfatlar yakıştırılmaz (Aydoğdu, vd., 2019). Simit bayatlamış formu ise Kastamonu'nun yöresel lezzetlerinden Simit Tirit'i yapımında kullanılır. Rivayete göre, Peygamber efendimiz (s.a.v) dişi kırıldığında, yumuşak olmasından dolayı bu yemeği yermiş. Bu yüzden de kutsal bir yemek olarak bilinir. Diğer bir rivayete göre de, Sultan İbrahim Girit'in

alınmasını çok ister ama girişimlerin hiçbiri sonuç vermez. Bunun üzerine her kim Girit'i almadan gelirse ve ondan bahsederse kellesinin alınacağını söyler. Aradan 24 sene geçer, Fazıl Ahmet paşa tarafından Girit alınır. Kimse bunu Padişaha söyleyemez. Saray aşçısı çok güzel bir yemek yaparak Sultan'ın karşısına çıkar ve ikram eder. Sultan yemeğin ismini sorar. Aşçı yemeğin ismi Tirit, alındı Girit der. Aşçı Sultan tarafından ödüllendirilir ve özel günlerin yemeği olarak sofralarda yerini alır. (Avcı, 2014)

Hazırlanışı; 2 adet simit elle doğranarak bir tabağa alınır ve kemik suyuyla ıslatılır. Yumuşadıktan sonra 3 yemek kaşığı yoğurt, 2 diş Taşköprü sarımsağıyla karıştırılır. Bu karışım simitlerin üzerine dökülür. Arkasından sıvı yağda kavrulan kıyma, Tirit'in üzerine serpilir. En üste ise eritilmiş tereyağı, pul biber, nane, karabiber ilave edilerek servis edilir.

H) Banduma

Uzun kış gecelerinde, güzel vakit geçirmek için Seydiler Halkı, "Sıra Daveti" düzenlerlerdi. Bu davetlerde, mahalledeki her evden -15 erkeğe kadar- birer kişi gelerek bir evde toplanılırdı. Öncelikle Tarhana Çorbası'yla yemeğe başlanır, Ardından kıymalı, etli, tereyağlı çiçek bamya, sonrasında ise banduma gelirdi sofraya. Banduma sofraya konulduğunda, "Hindinin kefenini açın" denirdi. Bu komuttan sonra da, erkeklerden biri hindiyi tabaklara servis edebilmek için parçalardı. Banduma dan sonra baklava gelirdi. Baklava için ise, "Bu çifti sürün" denirdi. Bu komut "baklava biri tarafından tabaklara servis edilsin" anlamına gelirdi. (Aydoğdu, vd., 2019)

Hazırlanışı; Bu yemek için, yeşil otlar karla kaplandıktan 15 gün sonra, kuru yemlerle beslenmeye başlayan 6-8 aylık hindiler, geleneksel yöntemle kesilir. Hamur yoğrulur, yufkalar açılır, sacda pişirilir. Dörder parçaya ayrılır. Her bir parça yuvarlak dürülür. Haşlanan hindinin suyuna batırılır, yağlı tepsinin içine dizilir, aralarına yapışmaması için ceviz içi katılır. Hindinin göğüs tarafından alınan etler mangalda kızartılır, yufkaların üzerine serpilir. Tavada kızdırılan tereyağı üzerine dökülür. Bir miktar da hindinin suyundan dökülerek servis edilir. (Akman, vd., 2010)

İ) Elma Eğişisi

Kastamonu mutfağına bakıldığı zaman, hamur iş ve et yemeklerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Eğiş, Kastamonu'dan Yavuz Emen Bey'in yaptığı bir içecektir. Hürriyet gazetesinin yaptığı araştırmada, serinletici en iyi 10 içecek arasına girmiştir. Yapımında yörede yetişen ekşi elmalar kullanılır. 60kg. elma, toplandıktan sonra yıkanır. Ağaç tokmakla çok parçalamadan dövülür. 100lt.'lik pişirme kazanına 50lt. su ilave edilir, içine dövülen elmalar konur. Karıştırılarak kaynatılır. Kaynayan malzeme çuvalın içerisine parça parça konur ve ahşap tekne içerisine yerleştirilir. Üzerine baskı uygulanarak süzülmesi sağlanır. Posasından ayrılan şıra, kazana alınarak tekrar odun ateşinde 7-8 saat kaynatılır. Daha sonra soğumaya bırakılır. Cam kavanozlara konulup ihtiyaç halinde kullanılmak üzere saklanır. Kullanılacağı zaman her bir bardak için 10gr. eğiş ve üzerine su ilave edilerek içilir. (Emen, 2019)

J) Kastamonu Döneri

Kastamonu da ilk döner 150 yıl öncesinde Hamdi Usta tarafından yapılmıştır. Dönerin yapımında ilk zamanlar koyun eti kullanılırdı. Koyun eti bir gün önceden sinirleri alınıp temizlenir, keskin bir bıçakla ince ve geniş parçalara ayrılır, her parçanın üzerine ince kıyılmış soğan, biber, kimyon ekilir ve dönerin iğnesine birer birer dizilirdi. Günümüzde ise yapımında %75 dana, %25 koç eti kullanılmaktadır. İlgaз yöresinin 8 ayı geçmemiş koçları, Devrekani yöresinin de danaları tercih edilmektedir. Eskiden dönerin yanında kara üzüm sırası verilir, ekşimsi tadı sebebiyle çok tercih edilirdi. Fakat bugün kara üzüm bulamadıklarından bunu veremiyorlar, sebebi şarap fabrikaları. Bu fabrikalar üzümün iyisini aldıkları için kalanlarla yapılan şıranın kalitesi çok düşük olacağı için tercih edilmiyor. Sarı kılçık Tosya pirincinden yapılan pilav da dönerin yanında ki vazgeçilmezlerden. (Dailymotion, 2011)

K) Kuyu Kebabı

Kuyu kebabı, halk dilindeki adı ise PÜRYAN. Taşköprü denilince ilk akla gelen, Kuyu Kebabının lezzeti uluslar arası alanda da bilinmektedir. Efsaneye göre Taşköprülü üç arkadaş gezmek için ilçenin doğusunda bulunan Elek dağı yaylasına giderler. Acıkınca ne yiyeceğiz telaşına düşerler ve buldukları bölgede ot yiyen kuzuları görürler. Bu kuzulardan bir tanesini keserler. Yanlarında da hiçbir kap olmadığı için kuzuyu kızartmaya karar verirler. Çam pürlerini, kozalaklarını toplayarak ateş yakarlar 'Pür gibi yansın, Püryan olsun' derler. Kuzuyu bu şekilde kızartarak yerler ve bu kebabın adı da PÜRYAN olur. (Kastamonu Taşköprü Derneği, 2019)

Hazırlanışı; Kuyuda yakıt olarak çıra kullanılır. Çıralı çam odunundan başka odun kullanılmaz, istenen lezzeti vermediği için. Kuyunun dibi tamamen kapanacak şekilde çıra topaklarıyla doldurulur. Ateş korlandıktan sonra, kuyunun dibi kadar genişliği olan bakır bir tava, içine biraz su konularak kuyunun dibine yerleştirilir. Temizlenen kuzu arka ayaklarından kancalara, kancalarla da kuyunun üzerinde yer alan demir çubuklara takılır ve kuyuya sallandırılır.

Kuyunun kapağı örtülerek çamurla sıvanır. 1,5 saat sonra pişen kuzu çıkarılır, soğan ve maydanoz piyazı ile servis edilir. Dibine yerleştirilen tavaya da pişme esnasında akan yağlar birikir. Bu yağda pilav yapımında kullanılır. (Akman, vd., 2010)

l) Ecevit Çorba

Türkler 13. yüzyılda bölgeye geldiklerinde, tereyağı un ve yoğurttan oluşan 'uğmaç' çorbası yaparlarmış. 18. yy. da Boyabat, Tosya civarına seyahat eden halk oradan pirinç getirmeye başlamış. Çorbaya pirincin ilave edilmesiyle Ecevit Çorbası ortaya çıkmış, Önemli misafirlere pirinçten Ecevit Çorbası, ev halkına ise uğmaç yapılmış. (Aydoğdu v.d., 2019) Diğer bir rivayete göre de Kastamonu milletvekilliği yapan Bülent Ecevit'in babası Dr. Fahri Ecevit soyadını, bu yöredeki tarihten etkilenecek seçmiştir. Kastamonu halkı da, yörede ki hizmetlerinden dolayı Fahri Ecevit'e olan şükranlarını, bu yöresel yemeğe Ecevit çorbası adını vererek sunmuşlardır. Sn. Ecevit'in de bu çorbayı çok sevdiği söylenir.(Avcı, 2015)

Hazırlanışı; Tavuk suyunun içinde pirinç haşlanır, ayrı bir kapta çalkalanan yumurta buna karıştırılır.pişince yoğurdu eklenir.ardından kızdırılan tereyağına nane ilave edilerek servis edilir.(Akman,vd., 2010)

m) Kül çöreği

"Örnek alınası Kastamonu Kadını. Rabia Gemik 1952 doğumludur. Topçuoğlu Pazar yerinde seneler senesidir aynı tezgahta, merdivenlerden çıkın, pazara girişte sola dönün, siparişe göre üç, beş, on kül çöreğinin başında görürsünüz. Kül çöreğinde bir numaradır, müdavimleri vardır senelerdir, sipariş ederler, çörekleri gelir. Sabahın ilk dakikalarında nasiplisiyle buluşur. Malzemesi "ayran, un, tuz, karbonat", hamur yoğrulur, pözülenir, acımaya bırakılır, ocağa odun külü düşürülür, kağıtla kaplanan hamur küle gömülür, yaklaşık 90 dakikada pişer" (Afacan, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kastamonu Mutfağı keşfedilmeyi bekleyen bir hazinedir. Öyle ki sahip olduğu 812 çeşit yemeğin 500 ü diğer yöreler tarafından bilinmemektedir. Yani farklı tarifleriyle ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Sadece farklılık yemeğin adında, ilçeden ilçeye değişiklik göstermektedir.Endüstrinin olmadığı, tamamen geleneksel yöntemlere bağlı kalınarak yapılan yemekler, kültürün devamlılığında en büyük etkidir. Kastamonu mutfağını değerli kılanda budur. Sn.Afacan'ın tabiriyle "Anneanne Mutfağı"dır. Ancak Kastamonu mutfağının sadece bu kavramla yetinmeyip,geleceğe sağlam temellerde aktarılabilmesi için,kamu,yerel yönetim,sivil toplum örgütleri,meslek odaları ve özel sektörün payına düşen sorumluluklar vardır.Kadın girişimciliği,kadın kooperatifleri ki Sarı Konak Kadın Kooperatifi bu alanlarda ilklendendir,Kadın dernekleri bunların sayıları,güçleri arttıkça Kastamonu Mutfağı da güçlenecektir. Belediyenin başlatmış olduğu Acem Han'ın gastronomi merkezine dönüştürülmesi biran önce tamamlanmalıdır ki il kapsamlı bir gastronomi merkezine kavuşsun. Bunun yanısıra gastronomiye dair yerel kütüphaneler farklı yayınlarla zenginleştirilmelidir. Sokak lezzetleri yaratılarak, mutfağın lokantalara indirilmesi özendirilmelidir. Kastamonu Mutfağı kesinlikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine girmelidir. Bu aynı zamanda yöre ekonomisine de büyük destek sağlayacaktır.

Tek isteği Kastamonu mutfağını yaşatmak olan ilde, yılın belli dönemlerinde festivaller, üniversite işbirliği ile hazırlanan kongre ve seminerler, kurslar, farklı firmaların bölgeye verdiği destekler, tarihi mekanların lokantalara dönüştürülmesi gibi faaliyetler başlasa da henüz yeterli değildir. Kastamonu mutfağının devamlılığı için daha fazla yayın, bilimsel çalışma ve yukarıda belirttiğimiz hususların biran önce hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akman,E., vd.(2010) *Geçmişten Günümüze Kastamonu Mutfağı*.Ankara:TŞOF Trafik Matbaacılık

Avcı,M., Şahin.İ, *Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü*,KSBD,Karadeniz Özel Sayısı Bahar 2014 y.6,s.31-56

Aydoğdu,A.,Mızrak,M.,Yaşarsoy,E.(2019),*Kastamonu Yemekleri*.Ankara: Detay Yayıncılık

Dailymotion,(2011). Tarihi Meşhur Kastamonu Döneri. <https://www.dailymotion.com/video/xl2nax>.Erişim tarihi:13 Temmuz 2019

Dizdar, Y. (2013) *Yemezler* (1. Baskı).İstanbul:Yıkılmazlar Basım

Ekopangea,Makaleler,Yücedağ,A.(2017) siyez buğdayı www.ekopangea.com/2017/09/06/siyez-bugdayi/Erişim tarihi:26 temmuz 2019

- Gidahatti,2018 Gastronomi Zirvesi'ne Türk Dünyası Kültür Başkenti Kastamonu damga vurdu, <https://www.gidahatti.com/gastronomi-zirvesine-turk-dunyasi-kultur-baskenti-kastamonu-damga-vurdu-100253/>
Erişim tarihi:29 temmuz 2019
- Gürsoy,D.(2014).*Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*.İstanbul:Oğlak Yayıncılık Kastamonu Valiliği. (2009), *Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı*.Kastamonu: Özeller Medya Tanıtım Matbaacılık.
- İbret,Ü., Türkiye'deki sarımsak tarımı ve Taşköprü sarımsağı üzerine coğrafi açıdan bir inceleme. *Marmara coğrafya dergisi*, sayı 12, Temmuz 2005, İstanbul
- Kastamonu Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.(2012). Taşköprü Sarımsağı Bildiri Notları <https://www.kuzka.gov.tr/dosya/taskopru-sarimsak-paneli-bildiri-kitabi.pdf> Erişim tarihi:5 Mayıs 2019
- Kastamonu gazetesi, Afacan,M. (2019) Kül Çöreği, <http://www.kastamonugazetesi.com.tr/rabia-ana-ceyrek-yuzyili-devirdi-kul-coreginde/>. Erişim tarihi:16 Temmuz 2019
- Kastamonu İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
(2016).Siyez buğdayı ve ürünleri.Dr. Burcu Emeksizoğlu. <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/>. Erişim tarihi:13 Temmuz 2019
- Kastamonu Taşköprü Derneği,(2017) <https://www.taskopru.org.tr/taskopru-meshur-kuyu-kebabi/> Erişim:1 Temmuz 2019
- Kürebülten(2018) <http://www.kurebulten.com/kastamonudan-buyuk-tepki-pastirmada-lezzetin-baskenti-kastamonudur.html> Erişim tarihi:25.Temmuz.2019
- Mustafa Afacan , kişisel görüşme, Nisan 2019
- Taşköprü Belediyesi,(Taşköprü tarihi ve kültürel değerleri), <http://taskopru.bel.tr/v1/taskoprunun-tarihi/>. Erişim tarihi:14.Temmuz.2019
- Yavuz Emen, kişisel görüşme, 10 Temmuz 2019
- Yeşil gazete,10 Bin Bahar Gördü:Siyez Buğdayı.(2018) [https://www.yesilgazete.org/10-bin-bahar-gördü-siyez-buğdayı](https://www.yesilgazete.org/10-bin-bahar-gordü-siyez-buğdayı). Erişim tarihi:1 Mayıs 2019

ÖRGÜTSEL ADALET, SAPKIN DAVRANIŞ, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ: KARŞILILIK NORMU YAKLAŞIMI

Doç. Dr. Berrin GÜZEL

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, berringuzel@hotmail.com

Dr. Öğretim Üyesi Ediz GÜRİPEK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ediz.guripek@gop.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kişilerin kendilerine yararlı olanlara karşı olumlu tutumlar göstereceğini açıklayan karşılılık normu ile örgütsel adalet örgütsel sinizm ve sapkın davranış ile işten ayrılma niyetini öneren modeli test etmektir. Restoran işletmelerinden anket tekniği ile 590 adet veri elde edilmiştir. Çalışmada karşılılık normu, örgütsel adalet ve örgütsel sinizmi etkilemekte; bu kavramlar sapkın davranışı ve sapkın davranış da işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Karşılılık Normu, Örgütsel Adalet, Sapma Davranışı, Örgütsel Sinizm, İşten Ayrılma Niyeti.

ABSTRACT

The aim of the study is to test and explain the model on the relationship between organizational justice, organizational cynicism, deviant behavior and job quit intention by the norm of reciprocity. 590 questionnaires are obtained from restaurant establishments. According to the results, reciprocity norm affects organizational justice and organizational cynicism which these two influence deviant behavior of the employees and job quit intention.

Keywords: Reciprocity Norm, Organizational Justice, Deviant Behavior, Organizational Cynicism, Job Quit Intention.

GİRİŞ

Aryee vd. (2002) istihdam ilişkisindeki bir değişimin çalışanlarda örgütün adalet algısını oluşturduğunu belirtir. Bu anlamda örgütün çalışanlarına adil davranması, çalışanlarda da kendi yükümlülüklerini yerine getirmeleri zorunluluğu oluşturur. Aksi durumu Adams (1965) karşılıklı bir eşitliğin olmaması durumunda çalışanlarda adaletsizlik algısı ile sonuçlandırır. Ve çalışanın beklediği karşılığı alamaması ile oluşan eşitsizlik, kişide gerilime neden olur. Dolayısıyla karşılılık normunun örgütsel adalet algısını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- H1a: Karşılılık normu dağıtım adaleti algısını etkilemektedir.
- H1b: Karşılılık normu etkileşim adaleti algısını etkilemektedir.
- H1c: Karşılılık normu işlemsel adalet algısını etkilemektedir.

Karşılılık normunun açıkladığı değişim (Wikham ve Hall, 2012) beklenti içermektedir (Blau, 1986; akt. Cook ve Rice, 2003). Sinizm ise beklentilerin karşılık bulamamasıyla gerçekleşir (Johnson ve Kelly, 2003). Bu durumda kişi örgüte karşı sinik tutumlar sergilemeye başlar (Dean vd., 1998). Dolayısıyla karşılılık normunun örgütsel sinizmi etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- H2a: Karşılılık normu duygusal sinizmi etkilemektedir.
- H2b: Karşılılık normu bilişsel sinizmi etkilemektedir.
- H2c: Karşılılık normu davranış sinizmi etkilemektedir.

Kişiler adaletsizlik yaşadıklarında örgüte karşı güçlü tepkiler verir (Andersson ve Bateman, 1997). Sinik tutumlar da örgüte karşı olumsuz tepki olarak tanımlandığında (Bedeian, 2007) bu iki kavram arasında Güzel ve Ayazlar (2014) ters yönlü ilişki saptar. Benzer şekilde ilişkiyi saptayan Bernerth vd. (2007) adaletsizliğin artmasının, sinik tutumların da artmasına neden olacağını belirtir. Ancak bu durum tüm adalet boyutları için değil, sadece etkileşim ve dağıtım adaleti için geçerlidir. Efeoğlu ve İplik (2011) ise adalet ile sinizm arasındaki ilişkinin sadece işlemsel ve bilgi adalet ile ilişkili olduğunu açıklar. Güzel ve Ayazlar (2014) da dağıtım adaletinin sinizmin duygusal ve davranış boyutlarını; işlemsel adaletin sinizmin davranış boyutunu ve etkileşim adaletinin de sinizmi duygusal ve davranış boyutları ile etkilediğini belirtir. Çalışmalar doğrultusunda örgütsel adaletin örgütsel sinizmi etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- H3a: Dağıtım adaleti duygusal sinizmi etkilemektedir.
- H3b: Dağıtım adaleti bilişsel sinizmi etkilemektedir.
- H3c: Dağıtım adaleti davranış sinizmi etkilemektedir.
- H3d: İşlemsel adalet duygusal sinizmi etkilemektedir.
- H3e: İşlemsel adalet bilişsel sinizmi etkilemektedir.
- H3f: İşlemsel adalet davranış sinizmi etkilemektedir.
- H3g: Etkileşim adaleti duygusal sinizmi etkilemektedir.
- H3h: Etkileşim adaleti bilişsel sinizmi etkilemektedir.
- H3i: Etkileşim adaleti davranış sinizmi etkilemektedir.

Çalışanlar örgütten bekledikleri karşılığı alamadıklarında iş yavaşlatma ve keyfi eylemler ile karşılık vermektedir. Bu, her ne kadar karşılılık normu ile açıklansa da oluşan adaletsizlik, iş yavaşlatma gibi (Gouldner, 1960) kişide sapkın davranışlara yol açar (Bal vd., 2010). Ayrıca, Hollinger vd. (1992)'ne göre örgütün adil olmadığını düşünen çalışanlar hırsızlık gibi sapkın davranışta bulunur (akt. Thoms vd., 2001). Hatta bu noktada Ambrose vd. (2002) adaletsizliğin sapkın davranışlardaki ilk neden olarak belirtir. Örgütsel adaletin boyutları açısından ise Skarlicki ve Folger (1997)'e göre işlemsel adaletin sapkın (intikam) davranışı etkilediğini, dağıtım ve etkileşim adaletinin de düşük olması durumunda sapkın davranışın şiddeti artar. Aquino vd. (1999) ile Ayazlar ve Güzel (2013) farklı şekilde etkileşim adaletinin hem örgütsel hem de kişilerarası sapkın davranışı etkilediğini belirtir, Aquino vd. (1999) dağıtım adaletinin sadece kişilerarası sapkın davranışı etkilerken; işlemsel adalet örgütsel sapkın davranışı etkilemediğini açıklar. Daha sonrasında Aquino vd. (2004) etkileşim adaletinin sadece örgütsel sapkın davranış ile ilişkili olduğunu ve kişilerarası sapkın davranış ile ilişkili olmadığını saptar. Ambrose vd. (2002) ise dağıtım adaletsizliğini eşitliği sağlamak amacıyla yapılan sapkın davranışlarda, etkileşim adaletsizliğini ise misilleme türündeki sapkın davranışlarda gerektirir. Örgütsel adaletin sapkın davranışı etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- H4a: Dağıtım adaleti kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H4b: Dağıtım adaleti örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.
- H4c: İşlemsel adalet kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H4d: İşlemsel adalet örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.
- H4e: Etkileşim adaleti kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H4f: Etkileşim adaleti örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

Sinik tutum karşılanmayan beklentileri içerir (Johnson ve Kelly, 2003). Sinik çalışanlar örgütün kendine dürüst davranmadığı şüphesine sahip ve örgütün de kendisini aldattığı düşüncesindedir (Dean vd., 1998) Çalışan, iyi niyetinin kullanıldığı düşüncesi ile birlikte aralarındaki psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini algılar (Carberry vd., 2003) ve örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışlarda bulunur (Rousseau ve Parks, 1993). Örgüte ve çalışanlara zarar veren olumsuz tutumların da sapkın davranış olduğundan (Robinson ve Bennett, 1995) hareketle Evans vd. (2010) sinizm ile sapkın davranış arasında pozitif yönlü ilişki saptar. Buna göre örgütsel sinizmin sapkın davranışı etkilediği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

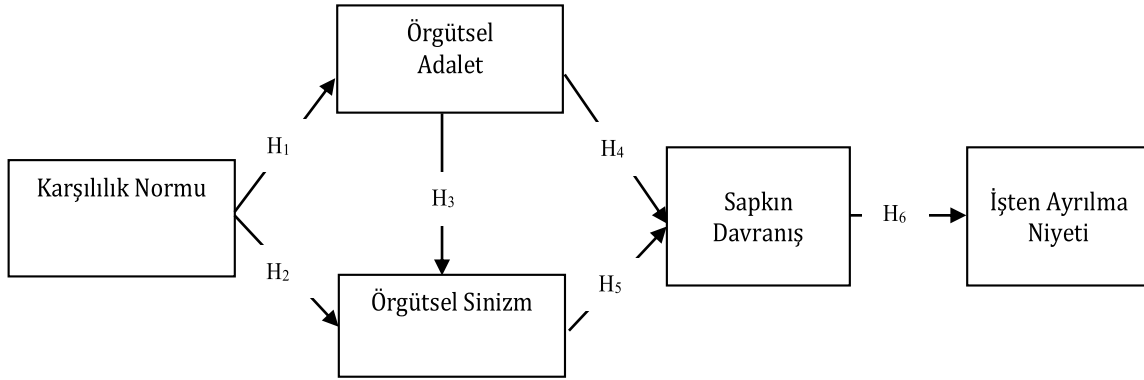
- H5a: Duygusal sinizm kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H5b: Duygusal sinizm örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.
- H5c: Bilişsel sinizm kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H5d: Bilişsel sinizm örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.
- H5e: Davranış sinizmi kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.
- H5f: Davranış sinizmi örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

Thoms vd. (2001) örgütten ayrılacak olan çalışanlar ile sapkın davranış arasındaki ilişki bulunduğunu belirtir. Oluşturdukları modele göre işten ayrılma niyeti, sapkın davranışı etkileyecektir ancak bu desteklenmemiştir. Ayrıca çalışmada sapkın davranışta bulunmanın işten ayrılma niyetini de beraberinde getirebileceği önerisi (Thoms vd., 2001) doğrultusunda sapkın davranışın işten ayrılma niyetini etkileyeceğine dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H6a: Kişilerarası sapkın davranış, işten ayrılma niyetini etkilemektedir.
- H6b: Örgütsel sapkın davranış, işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Belirtilen hipotezler sonucunda aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir. Buna göre karşılılık normu, çalışanlarda örgütsel adalet algısını, örgütsel güven algısını, bunlar da örgütsel sapkın davranışı ve örgütsel sinizmi etkileyecek ve çalışanlarda işten ayrılma niyetini arttıracaktır (Şekil 1).

Şekil 1: Hipotezlenen Araştırma Modeli



Metodoloji

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Antalya, İzmir, Muğla ve İstanbul'daki çeşitli kategorilerdeki restoran işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada analiz edilebilir 590 anket elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan tek boyuttan (4 ifade) oluşan *karşılıklı normu* ölçeği Wu vd. (2006) tarafından geliştirilmiştir. *Örgütsel adalet*, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından oluşturulan dağıtım adaleti (5 ifade), işlem adalet (6 ifade) ve etkileşim adaleti (9 ifade) olmak üzere 3 boyutlu ölçektir. *Sapma davranışı* Bennett ve Robinson (2000) tarafından geliştirilmiş örgütsel sapkınlık (12 ifade) ve kişilerarası sapkınlık (7 ifade) şeklinde 2 boyuttan oluşan ölçek aracılığı ile ölçülmüştür. *Örgütsel sinizm* ölçeği Brandes, Dean ve Dharwadkar (1999) tarafından oluşturulan ölçeğin Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından Türkçeleştirilmiş şeklidir ve duygusal (4 ifade), bilişsel (5 ifade) ve davranışsal (4 ifade) olmak üzere 3 boyutludur. *İşten ayrılma niyeti* Donnelly ve Ivancevich (1975) tarafından tek boyutlu (3 ifade) oluşturulmuştur ve Singh vd. (1996) tarafından da kullanılmıştır. Ayrıca örneklemin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soru sorulmuştur. Bunlar cinsiyet, yaş, sektördeki çalışma süresi ve kadro durumudur. Ankette yer alan ölçekler 5'li Likert tipinde sorulmuş olup, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Bulgular

Araştırmada demografik veriler değerlendirildiğinde katılımcıların 49,5%'i 18-28 yaş aralığında, 54,9%'u sözleşmeli olarak işletmede çalışmakta, 63,2%'si erkektir. Çalışanların 48,8%'i aynı işletmede 1-5 yıl arasında görev yapmakta ve 35,6%'sı da yine sektörde 1-5 yıl içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri

	MODİFİKASYON ÖNCESİ	MODİFİKASYON SONRASI	SONUÇ
X ²	4769,518	4184,811	
X ² /S.D.	4769,518 / 1607 = 2,968	4184,811 / 1522 = 2,036	İyi Uyum
NFI	0,837	0,894	Kabul Edilebilir Uyum
TLI (NNFI)	0,878	0,936	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,885	0,943	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,885	0,943	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,058	0,042	İyi Uyum
GFI	0,767	0,852	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,743	0,827	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,063	0,054	İyi Uyum
PNFI	0,786	0,795	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0,696	0,732	Kabul Edilebilir Uyum
Ortalama Açıklanan Varyans 0,63			

Çalışmada önerilen model analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre modelde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra tekrar analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre genel modelin X² uyum testine göre iyi uyum gösterdiği, karşılaştırmalı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde ya da yakın oldukları (NFI, NNFI, IFI, CFI, RMSEA), mutlak uyum indekslerine göre (GFI, AGFI) kabul edilebilir düzeye yakın oldukları, artık temelli uyum indeksine göre ise (RMR) iyi uyum sağladığı görülmektedir (bkz. Meydan ve Şeşen, 2015).

Ölçek geçerliliğinden sonra değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 2). Buna göre, oluşturulan model ait hipotezlerin tamamının kabul edildiği, örgütsel adalet algısının dağıtım adaleti boyutu ile sapkın davranışların örgütsel sapkınlık boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre H4b hipotezi haricindeki tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Karşılıklı Normu	(,832)									
2	Dağıtım Adaleti	,514*	(,880)								
3	İşlemsel Adalet	,582**	,633**	(,878)							
4	Etkileşim Adaleti	,569**	,573**	,799**	(,932)						
5	Örg. Sapk. D.	-,064	-,066	-,090*	-,093*	(,943)					
6	Kişilere. Sapk. D.	-,066	-,137**	-,123**	-,113**	,839**	(,945)				
7	Duyg. Sinizm	-,140**	-,143	-,182**	-,269**	,499**	,503**	(,843)			
8	Bilişsel Sinizm	-,181**	-,233**	-,206**	-,260**	,436**	,463**	,821**	(,909)		
9	Davr. Sinizm	-,181**	-,172**	-,191**	-,205**	,454**	,498**	,683**	,683**	(,875)	
10	İAN	-,171**	-,235**	-,208**	-,183**	,338**	,335**	,375**	,404**	,362**	(,943)

** p<0,01; * p<0,05 (parantez içi değerler, boyutlara ait cronbach alpha değerleridir)

Değişkenler arasında nedenselliği belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre karşılıklı normu örgütsel adaletin boyutları arasında en yüksek oranda işlemsel boyutunu (34%) açıklamaktadır. Benzer şekilde karşılıklı normu örgütsel sinizmin en yüksek olarak bilişsel ve davranış boyutlarını (3%) açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Karşılıklı Normunun Örgütsel Adaletin ve Örgütsel Sinizmin Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	F	R ²
Örgütsel Adalet					
Dağıtım Adaleti	14,541	,000	,514	211,442	,264
İşlemsel Adalet	17,365	,000	,582	301,537	,339
Etkileşim Adaleti	16,763	,000	,569	281,008	,323
Örgütsel Sinizm					
Duygusal Sinizm	-3,432	,001	,140	11,782	,020
Bilişsel Sinizm	-4,453	,000	,181	19,832	,033
Davranış Sinizmi	-4,459	,000	,181	19,885	,033

Örgütsel adaletin boyutları ile örgütsel sinizmin boyutları arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre örgütsel adaletin dağıtım boyutu örgütsel sinizmin en yüksek düzeyde bilişsel boyutunu (5%) düzeyinde açıklamaktadır. İşlemsel adalet bilişsel sinizmi (4%) ve etkileşim adaleti de duygusal sinizmi (7%) düzeyinde açıklamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizmin Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	F	R ²
Dağıtım Adaleti					
Duygusal Sinizm	-3,514	,000	-,143	12,346	,021
Bilişsel Sinizm	-5,805	,000	-,233	33,694	,054
Davranış. Sinizm	-4,222	,000	-,172	17,825	,029
İşlemsel Adalet					
Duygusal Sinizm	-4,482	,000	-,182	20,084	,033
Bilişsel Sinizm	-5,100	,000	-,206	26,014	,042
Davranış. Sinizm	-4,720	,000	-,191	22,278	,037
Etkileşim Adaleti					

Duygusal Sinizm	-6,786	,000	-,269	46,045	,073
Bilişsel Sinizm	-6,533	,000	-,260	42,678	,068
Davranış Sinizm	-5,085	,000	-,205	25,862	,042

Örgütsel adaletin boyutlarının sapkın davranışın boyutlarına etkisinde; her üç adalet boyutu en yoğun şekilde kişilerarası sapkın davranışı açıklamaktadır. Buna göre sırasıyla dağıtım adaleti kişilerarası sapkın davranışı 1,9%, işlemsele adalet 1,5% ve etkileşim adaleti de 1,3% düzeyinde açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Örgütsel Adaletin Sapkın Davranışın Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	F	R ²
Dağıtım Adaleti					
Kişilerarası Sap. Davr.	-3,359	,001	,137	11,282	,019
İşlemsel Adalet					
Örgütsel Sap.Dav.	-2,185	,029	-,090	4,772	,008
Kişilerarası Sap. Davr.	-3,006	,003	-,123	9,038	,015
Etkileşim Adaleti					
Örgütsel Sap.Dav.	-2,272	,023	-,093	5,160	,009
Kişilerarası Sap. Davr.	-2,750	,006	-,113	7,565	,013

Sapkın davranış üzerinde örgütsel sinizmin boyutlarının da etkisi vardır. Kişilerarası sapkın davranış örgütsel sinizmin tüm boyutlarında örgütsel sapkın davranıştan daha yüksek düzeyde açıklanmaktadır. Buna göre duygusal sinizm kişilerarası sapkın davranışı 25%; bilişsel sinizm 21% ve davranış sinizmi de 24,8% düzeyinde açıklamaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Örgütsel Sinizmin Sapkın Davranışın Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	F	R ²
Duygusal Sinizm					
Örgütsel Sap.Dav.	13,962	,000	,499	194,924	,249
Kişilerarası Sap. Davr.	14,122	,000	,503	199,434	,253
Bilişsel Sinizm					
Örgütsel Sap.Dav.	11,739	,000	,436	137,810	,190
Kişilerarası Sap. Davr.	12,663	,000	,463	160,339	,214
Davranış Sinizmi					
Örgütsel Sap.Dav.	12,364	,000	,454	152,863	,206
Kişilerarası Sap. Davr.	13,922	,000	,498	193,833	,248

Son olarak sapkın davranışın işten ayrılma niyetine etkisi belirlenmiştir. Buna göre çalışanlarda işten ayrılma niyeti en yüksek oranda (11,4%) örgütsel sapkın davranış tarafından açıklanmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Sapkın Davranışın Boyutlarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	t	p	β	F	R ²
Örgütsel Sap.Dav.					
İAN	8,704	,000	,338	75,766	,114
Kişilerarası Sap. Davr.					
İAN	8,628	,000	,335	74,434	,112

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mevcut çalışmanın amacı, örgütsel adalet, örgütsel sinizm, sapkın davranış ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin karşılıklı normu yaklaşımı ile açıklanmasına yönelik bir modelin test edilmesidir. Araştırma sonucuna göre karşılıklı normu, örgütsel adalet ve örgütsel sinizm boyutlarını; örgütsel adalet boyutları, örgütsel sinizm boyutlarını; örgütsel adalet ve örgütsel sinizm boyutları, sapkın davranış boyutlarını ve sapkın davranış boyutları da işten ayrılma niyetini açıklamaktadır.

Karşılılık normunun Gouldner (1960)'ın belirttiği üzere farklı kültürlerde farklı etkilerinin olacağını bilmesi önemlidir. Karşılılık normu örgütsel adalet boyutlarında en yüksek düzeyde işlemsel adaleti ve etkileşim adaletini etkilemektedir. Bu anlamda çalışanlar örgüt ile kendileri arasında yararlar sağlamaya yönelik uygulamalarda karşılıklı her iki tarafın çıkarlarının korunduğunu algılaması ile birlikte kararların alınma süreçlerinin ve kararların uygulanmasında kişiler arası ilişkiyi adil olarak algılamaktadır. Bu anlamda adaletin, karşılıklı tarafların çıkarlarının korunmasına yönelik olarak düşünülmelidir. Diğer yandan karşılığın olması durumunda, diğer bir ifadeyle, karşılıklı çıkarların korunması durumunda, çalışanlar örgüte karşı sinik bir tutum içerisine girmemektedir. Bu anlamda çalışanlar özellikle olumsuz davranışlar sergilememeyi tercih etmektedir. Bu anlamda sinizm karşılıklı bir ilişkide yükümlülüklerin karşılanmaması durumunda gerçekleşmektedir. Bu noktada yükümlülükler bağlamında psikolojik kontrat ile birlikte düşünülebilecekse de (Morrison ve Robinson, 1997), karşılılık normunun evrensel bir davranış beklentisi (Gouldner, 1960), psikolojik kontratın ise kişisel bir inanç olduğu (Morrison ve Robinson, 1997) unutulmamalıdır.

Araştırmada örgütsel adaletin boyutları, örgütsel sinizmin boyutlarını etkilemektedir. Buna göre dağıtım adaleti en yüksek düzeyde bilişsel sinizmi; işlemsel adalet bilişsel ve davranış sinizmi; etkileşim adaleti ise duygusal sinizmi etkilemektedir. Dağıtım adaleti kaynakların dağıtımının bilişsel bir değerlendirmesi olduğu (Luthans, 2008) ve Fitzgerald (2002)'ye göre sinizmin bilişsel boyutunun da örgüt samimiyet ve bütünlüğünün biliş düzeyinde değerlendirildiğinde dağıtım adaletinin bilişsel sinizmi etkilemesi olağan olarak kabul edilebilir. İşlemsel adaletin de dağıtım adaletini geliştiren bir yapısı vardır (Niehoff & Moorman, 1993), diğer bir ifadeyle işlemsel adalet, dağıtım adaleti algısını yükseltmektedir (Aquino, 1995). Bu nedenle bilişsel bir yapı içerdiği söylenebilir ve sinizmi biliş boyutunda etkileyebilir. Ayrıca Greenberg (2011)'in adil olmayan süreçlerin uygulanması çalışanların örgüt kurallarına uymama davranışına neden olacağı saptaması üzerine, sinizmin davranış boyutunu etkilemesi mümkündür.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise örgütsel adaletin sapkın davranışa olan etkisidir. Örgüt çalışanı, örgüt içerisinde herhangi bir noktada adaletsizlik algıladığında, bu adaletsizliği gidermek için doğrudan veya dolaylı şekilde misilleme yapma eğilimi gösterir (Kreitner & Kinicki, 2004). Sapkın davranış kişilerarası ve örgütsel olarak ikiye ayrıldığında (Robinson ve Bennett, 1995), kişilerarası sapkın davranış çoğunlukla dağıtım adaletinden kaynaklanırken, örgütsel sapkın davranış her üç örgütsel adalet boyutundan da aynı düzeyde etkilendiği saptanmıştır. Dağıtım adaleti içerisinde kişi kaynak dağıtımında kendi payını, diğer çalışanların payları ile kıyaslamaktadır. Dolayısıyla bireysel bir yargı olarak değerlendirildiğinde (Baron ve Byrne,) ve kaynağı dağıtanların istekleri doğrultusunda dağıtıldığı algılandığında (Eskew, 1993) buna karşı verilecek tepki, kaynak dağıtanlara yönelik olarak değerlendirilerek kişilerarası sapkın davranış olacaktır. Örgütsel sapkın davranış ise her üçünden aynı düzeyde etkilenmektedir. Çalışan örgüte yönelik olarak sapkın davranış için adaletsizliğin hangi boyutta gerçekleştiği önemini yitirmektedir. Bu anlamda çalışan, herhangi bir adaletsizlikte, örgüte tepki verebilmektedir.

Örgütsel sinizmin sapkın davranışa etkisi, çalışmada elde edilen diğer bir bulgudur. Çalışan, beklentilerinin karşılanmaması sonucunda geliştireceği olumsuz tutumlarda (Dean vd., 1998), özellikle davranış sinizminin kişilerarası ve örgütsel sapkın davranışı diğer boyutlardan daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Sinizmin bu boyutu eylem (Dean vd., 1998) ve davranışları içerdiği (Fitzgerald, 2002), diğer bir ifadeyle somut hale geldiği ve sapkınlığın da bir davranış (Robinson ve Bennett, 1995) olduğu göz önüne alındığında, davranış sinizminin her iki sapkın davranış boyutu nu etkilemesi beklenmelidir.

Çalışmada elde edilen son bulgu sapkın davranışın işten ayrılma niyetine etkisidir. Her ne kadar Thoms vd. (2001) işten ayrılma niyetinin sapkın davranışı tetikleyeceğini belirtmiş ancak destekleyememişse de mevcut çalışmada Thoms vd. (2001) önerisi doğrultusunda geliştirilen ters yönlü bir hipotez desteklenmiştir. Buna göre kişilerarası sapkın davranış işten ayrılma niyetini, örgütsel sapkın davranıştan daha fazla etkilemektedir. İşten ayrılma niyeti, iş tatmini ve örgütsel bağlılığın azalması ile birlikte gelişen bir süreçtir. Bu süreç örgütsel etkenlerden de etkilenmektedir ve işten ayrılma niyetini açıklamaktadır (You, 1992). Çeşitli nedenlerle, ki mevcut çalışma için örgütsel adalet ve sinik tutumlardır, sapkın davranışta bulunan çalışanın işinden memnun olmadığı anlaşılabilir ve işten ayrılma niyetini geliştirebilir. Çalışan, uzun süredir eğer sapkın davranış içerisinde ise, bu süreci daha da uzatmayı tercih etmemiş ve işten ayrılması daha uygun kabul edebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Ambrose, M. L., Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice. *Organizational behavior and human decision processes*, 89(1), 947-965.

- Andersson M. L. & Bateman S.T. (1997). Cynicism in the workplace, some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior* 18(5), 449-469.
- Aquino, K. (1995). Relationships among pay inequity, perceptions of procedural justice, and organizational citizenship. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 8(1), 21-33.
- Aquino, K., Galperin, B. L., & Bennett, R. J. (2004). Social status and aggressiveness as moderators of the relationship between interactional justice and workplace deviance. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(5), 1001-1029.
- Aquino, K., Lewis, M. U., & Bradfield, M. (1999). Justice constructs, negative affectivity, and employee deviance: A proposed model and empirical test. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1073-1091.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 267-285.
- Ayazlar, G., & Güzel, B. (2014). Örgütsel Adaletin Otel Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyeti ve İşyerinde Sapma Davranışına Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 6-23.
- Bedeian, A. G. (2007). Even if the tower is "ivory," it isn't "white:" understanding the consequences of faculty cynicism. *Academy of Management Learning & Education*, 6(1), 9-32.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of applied psychology*, 85(3), 349-360.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326.
- Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F., & McDonnell, J. (2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 649-679.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. In *Handbook of social psychology* (pp. 61-88). Springer, Dordrecht.
- Dean, J., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Efeoğlu, İ. E., & İplik, E. (2011). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360.
- Eskew, D. E. (1993). The role of organizational justice in organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6 (3), 185-194.
- Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (2010). The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance. *Human Performance*, 24(1), 79-97.
- FitzGerald, M. R. (2002). *Organizational cynicism: Its relationship to perceived organizational injustice and explanatory style* (Doctoral dissertation, University of Cincinnati).
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- Greenberg, J. (2011). *Behavior in Organizations*. 10th Edition, USA: Pearson.
- Güzel, B., & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 133-142.
- Johnson, J. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 627-647.
- Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) örgütsel sinizm ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Business & Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.

- Kreitner, R. & Kinicki, A. (2004). *Organizational Behavior*. 6th Edition, USA: McGrawHill-Irwin.
- Luthans, F. (2008). *Organizational Behavior*. 11th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of management Review*, 22(1), 226-256.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 38(2), 555-572.
- Rousseau, D. M., & McLean Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in organizational behavior*, 15, 1-1.
- Singh, J., Verbeke, W., & Rhoads, G. K. (1996). Do organizational practices matter in role stress processes? A study of direct and moderating effects for marketing-oriented boundary spanners. *Journal of marketing*, 60(3), 69-86.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of applied Psychology*, 82(3), 434.
- Thoms, P., Wolper, P., Scott, K. S., & Jones, D. (2001). The relationship between immediate turnover and employee theft in the restaurant industry. *Journal of Business and Psychology*, 15(4), 561-577.
- Wikhamn, W., & Hall, A. T. (2012). Social exchange in a Swedish work environment. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C., & Song, L. J. (2006). The norm of reciprocity: Scale development and validation in the Chinese context. *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402.
- You, Y. J. (1996). An empirical test of turnover theory: In the case of Korean hotel employees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 50-60.

BİLİNMEYEN ÜRÜNLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI: EŞEK SÜTÜ ÖRNEĞİ

Erkan AKGÖZ

Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üni. \ Selçuk Üni.
eakgoz@hotmail.com

Nadira TURGANBAYEVA

Öğr. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üni.
tnadira@mail.ru

ÖZET

İnsanlar farklı nedenlerle turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Turizm faaliyetinden sadece bireyler değil, kurumlar ve destinasyonlar da değişik kazanımlar elde etmektedirler. Bundan dolayı turistik ürünün çeşitlenmesi ve faaliyetlerin sürdürülebilir olması için yoğun bir çaba harcanmaktadır. Çünkü turizm farklı kültürleri tanıma ve bilinmeyi keşfetme amacıyla gerçekleşir. Bundan en fazla etkilenen ise sağlık amaçlı turizm faaliyetleridir. Sağlık amaçlı seyahatler Antik Yunanlılardan beri devam etmektedir. Son yıllarda sağlık turizminde en fazla kullanılan ürünlerden birisi de eşek sütüdür. Bilimsel araştırmalar eşek sütünün anne sütüne en yakın değerlere sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bundan dolayı hazırlanan bu çalışmada öncelikle sağlık turizmi ve eşek sütünün besin değerleri ile ilgili genel bir araştırma yapılmıştır. Eşek sütünün insan sağlığı için faydaları belirlendikten sonra sayıları her geçen gün artan tesisler hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada turizm sektöründe eşek sütünün kullanılmasının önemine de dikkat çekilmiştir. Çalışma hem sağlık turizmi hem de eşek sütü tedavisi hakkında yapılacak bundan sonraki araştırmalar için gerekli öneriler ile sonuçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Süt, Eşek Sütü, Sağlık

USE OF UNKNOWN PRODUCTS IN TOURISM SECTOR: DONKEY MILK SAMPLE

ABSTRACT

People participate in tourism activities for different reasons. Not only individuals, but also institutions and destinations acquire various benefits from tourism. Therefore, an intensive effort is being made to diversify the touristic product and ensure the sustainability of the activities. Because tourism is realized with the aim of recognizing different cultures and discovering the unknown. The most affected was health tourism activities. Health travel has been going on since the ancient Greeks. Donkey milk is the most used product in health tourism in recent years. Donkey milk has the closest values to breast milk has been proved by scientific research. Therefore, in this study, firstly, a general research has been done about health tourism and nutritional values of donkey milk. After determining the benefits of donkey milk for human health, information has been given about the increasing number of plants. In the research, the importance of the use of donkey milk in the tourism sector was highlighted. The study resulted in recommendations for further researchs on both health tourism and donkey milk treatment.

Keywords: Touristic Product, Milk, Donkey Milk, Health

GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan beri farklı nedenlerle seyahat etmektedirler. Sağlık amaçlı seyahatler ise Antik Yunanlılardan günümüze kadar devam etmektedir. Çünkü değişik özelliklere sahip bireylerin hastalıkları da farklıdır (Tontuş, 2019a). Bu özelliğinden dolayı turizmin en eski türü sağlık turizmi olarak kabul edilmektedir. Küresel turizm pazarında kendisine önemli yer edinen sağlık turizmi; bireylerin sağlıklarını korumak, bozulan sağlıklarını tekrar kazanmak ya da zindelik sağlamak amacıyla iklim ve fiziksel özelliklere sahip destinasyonlara yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Sağlık turizmi sadece hastalar için değil, hasta yakınlarına da bir takım tıbbi rahatlık ve konfor sunmaktadır (Güleç, 2011). Sağlık turizmi kapsamında insanlara yalnızca tıbbi destek sağlanmamakta, aynı zamanda termal tesislerde sağlık problemi olanlara veya sağlıklarını korumak isteyenlere rehabilitasyon, yaşlı bakımı ve kronik hastalıkların takibi de yapılmaktadır (Tontuş, 2019b).

Teknolojik yeniliklerle birlikte insanların çalışma saatlerinin kısılması, yaşam standardının artması, buna paralel olarak da ortalama yaşam süresi uzamaktadır. Tüm bu gelişmeler insanların sağlık harcamalarını ve sağlık amaçlı seyahatlerini artırmıştır (Sandıkçı, 2008). Sağlık Bakanlığının verileri incelendiğinde yılda yaklaşık 30 milyon kişinin sağlık turizmi amacıyla yurtdışına çıktığı, sağlık harcamalarının ise 500 milyar Amerikan Dolarına ulaştığı ifade edilmektedir (Klinik İletişim, 2019). Bundan dolayı insanlar bilinen yöntemlerin dışında ürün ve hizmetlerle sağlık

turizmine yönelik araştırmalar da yapmaktadırlar. Hazırlanan bu çalışmada anne sütüne eş değer özelliklere sahip eşek sütü araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle eşek sütünün özellikleri ve tedavi amaçlı kullanım alanları belirlenmiştir. Diğer süt ve süt ürünleri ile karşılaştırılarak, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesiyle ilgili öneriler sunulmuştur.

KAVRAMÇAL ÇERÇEVE

Afrika ve Asya'ya özgü olan eşekler 4 000 yıldan daha uzun bir süre önce toprağı işlemek ve yük taşımak amacıyla evcilleştirilmiştir. Eşekler zor çevre koşullarına çabuk uyum sağlayan, bakımı ve beslenmesi kolay hayvanlardır. Avusturalya'nın Kuzey Bölgesinde yabancı olarak yaşayan çok sayıda eşek bulunmaktadır. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre bu bölgenin 130 000 km²'lik bir alanında yaklaşık 50-60 000 eşeğin olduğu belirlenmiştir. Bölgedeki eşek sayısı iklim ve arazi şartları ile bölge halkının onları evcilleştirmesine göre değişmektedir (Donkey Business, 2016). Dünyadaki eşek popülasyonunun yarısına yakını Çin'dedir. Afganistan, Bolivya, Brezilya, Mısır, Etiyopya, Hindistan, Pakistan, Meksika, Peru ve Sudan gibi ülkelerde de çokça eşek popülasyonunun olduğu belirtilmektedir (Budak ve Gürsel, 2012: 244).

Asya ve Avrupa ülkelerinde et ve süt için yetiştirilen eşeklerden, Çin gibi bazı Asya ülkelerinde tıp ve kozmetik endüstrisinde faydalanılmaktadır. Ancak eşeklerin faydaları kadar çevreye oldukça zarar verdikleri de belirtilmektedir. Doğadaki yerel bitki ve fidanları yiyerek veya bitki örtüsünü çiğneyerek erozyona yol açmaktadır. Ayrıca doğal su kaynaklarının kirlenmesine, diğer hayvanlarla birlikte yabancı otların hem yayılmasına hem de gübrenmesiyle hızlı büyümesine neden olmaktadır (Donkey Business, 2016).

Bilim adamları, insan sağlığını korumak ve iyileştirmek amacıyla **terapatik** ve **profilaktik** çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda insan sağlığına elverişli ürünler geliştirmek için süt ürünleri üzerine yoğun çalışmalar gerçekteştirmektedirler. **Terapatik**; engelli, hasta ve ileri yař grubunda yer alanların yaşam standardını artırmak, eğlendirmek, vücut fonksiyonlarını geliştirmek, bağımsız yaşamalarına yardımcı olmak amacıyla oyun, eğlence, eğitim ve tedavi yöntemlerinin birlikte kullanılmasıdır (Örs, 2017). **Profilaktik** ise; bir hastalığın oluşmasını, hastalığın ilerlemesini ve o hastalığa neden olan süreçlerin engellenmesi için tercih edilen yöntemleri ifade etmektedir (Afad, 2019). Bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu insanların tükettiği gıda maddeleri ve beslenme alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. Süt ve süt ürünleri ise bu araştırmaların merkezinde yer almaktadır. İnek sütünün biyokimyasal aktivitesinin yüksek olması ve olumsuz çevre koşullarına karşı dayanıklı ürün olması çalışmaların bu alana yoğunlaşmasına neden olmuştur (Cidkova, 2004). Ayrıca birçok ülkede diğer çiftlik hayvanların sütünden çeşitli ürünlerin geliştirilmesine yönelik ilgi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu ürünlerden birisi de eşek sütüdür. Uluslararası literatür tarandığında eşek sütü ile ilgili çalışmaların Chiavari vd., (2005); Mansueto vd., (2013); Iannella, (2015); Coppola vd., (2002); řarić vd., (2015); Źelazowski vd., (2016); Nikkhah vd., (2012) gibi birçok bilim insanı tarafından araştırıldığı görülmektedir. Bunların yapmış olduğu araştırmalara göre, biyolojik özelliklerinden dolayı eşek sütünün sağlık açısından birçok hastalığın tedavi edilmesinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir.

EŞEK SÜTÜNÜN BİLEŞENLERİ

Yeni doğanların her türlü ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan anne sütü, fizyolojik ve besin değerleri açısından oldukça avantajlı bir gıda maddesidir. Ancak bazen anneden bazen de bebekten kaynaklanan olumsuzluklardan dolayı anne sütü istenilen düzeyde alınamamaktadır. Bu durum ek gıda almayı zorunlu kılmaktadır. Yeni doğan çocukların besin ihtiyacını en iyi şekilde karşılamak için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Nikkhah (2011) alternatiflerin en uygun olanını belirlemek için aşağıdaki tabloyu hazırlamıştır.

Tablo 1. Evcil hayvanların sütlerinin ortalama bileşimi

Süt Bileşeni	Deve	Eşek	Kısrak	Yak	Anne	İnek
Yağ, gr	4,5	1,1	1,3	6,5	4,0	4,0
Protein, gr	3,5	1,7	2,1	5,1	1,9	3,4
Laktoz, gr	4,4	6,6	6,4	4,4	6,5	4,8
Mineraller, gr	0,7	0,4	0,4	0,8	0,2	0,7
Yağsız Katılar, gr.	8,6	9,2	9,3	10,4	7,3	9,0
Toplam Katı Maddeler, gr	12,8	10,2	10,5	16,9	12,1	13,3
Kolesterol, mg	37	2,2	4,5	22	20	14
Kalsiyum, mg	143	68	89	131	32	120
Fosfor, mg	116	50	56	106	14	93
Doymuş Yağ Asitleri, gr	2,4	0,4	0,4	3,9	1,8	2,4
Monodoymamış Yağ Asitleri, gr	1,4	0,2	0,3	2,2	1,6	1,1
Polidoymamış Yağ Asitleri, gr	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,1

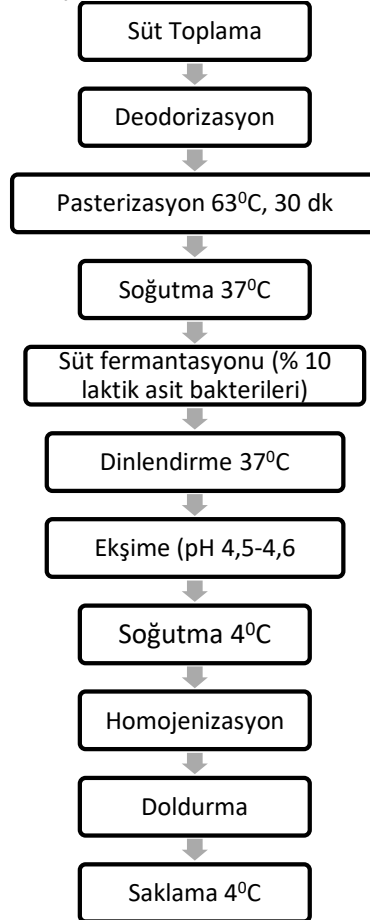
Kaynak: Nikkhah, 2011

Evcil hayvanlarının sütlerinin karşılaştırılmasına yardımcı olan *Tablo 1* incelendiğinde protein, laktoz ve minerel içeriği olarak anne sütüne en yakın besin değeri eşek ve kısrak sütüne ait olduğu görülmektedir. Doymuş, monodoymamış ve polidoymamış yağ asitleri açısından ise deve sütünün anne sütüne daha yakın değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnek sütü ise yağ ve yağ asitleri bakımından anne sütüne benzer özellikler taşımaktadır.

İnsan vücudunu güçlendiren ve kemik yapısını geliştiren süt, biyoteknoloji yöntemiyle E vitamini zenginleştirilerek bağışıklandırılmış ürünler üretilmekte ve kandaki kolesterol düşürülmektedir. Bu teknik süttten katma değerli fonksiyonel gıdaların tasarlanması ve üretilmesi için fırsatlar oluşturmaktadır. Ayrıca süt metabolik sendromların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır (Nikkhah, 2011).

Araştırma bulguları, sütün basit doymuş/hayvansal yağ kaynağı olarak kabul edilmesinin yanlış olduğunu da göstermektedir. Süt yağı, süt dışı hayvansal yağlara benzemez. Çünkü doymuş süt yağları, fonksiyonel biyoaktif maddedir. Genellikle sağlıksız kabul edilen bütirik asit içeren daha kısa zincirli yağ asitlerinin besin asimilasyonunu ve insülin fonksiyonunu iyileştirmektedir (Nikkhah, 2011). Tereyağı asidi olarak da bilinen bütirik asit sütte doğal olarak bulunmaktadır (Çağlar vd., 2017). Bütirik asitlerde düşük molekül ağırlıklı esterlerinin hoş kokuları vardır, bu yüzden gıda ve parfüm katkısı olarak da kullanılmaktadır (wikipedia, 2019). Sütün bu ve buna benzer özelliklerinden dolayı en etkin şekilde değerlendirilebilmesi için öncelikle hangi hayvanın sütünden yararlanılacağı belirlenmelidir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde eşek sütünün oldukça avantajlı bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Ancak eşek sütünün bir gıda ürünü olarak kullanılması için uygun üretim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu amaçla Chiavari vd., (2005) ile Perna vd. (2015) aşağıdaki modele göre üretim sürecini önermektedirler.

Şekil 1. Eşek Süt Ürünlerinin Üretim Süreci



Kaynak: Chiavari vd., 2005; Perna vd., 2015

EŞEK SÜTÜNÜN FAYDALARI

Yunanca bir kelime olan "Onos" eşeği ifade etmek için kullanılmaktadır. *Onotherapy* ise eşek yardımıyla "terapi" anlamına gelmektedir. *Onotherapy* eşeğin fiziksel ve davranışsal (yavaş hareket eden, şefkatli, sabırlı ve yumuşak huylu) özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı eşek sütü fiziksel ve davranışsal çeşitli rahatsızlıkları olan kişilerin hızlıca tedavi olmalarına yardımcı olmaktadır (Karatosidi vd., 2013: 15). Eşek sütünün faydalı olduğunu ilk kez Hipokrat iddia etmiştir. Tıp biliminin kurucusu olarak da kabul edilen ve M.Ö. 460-370 yıllarında yaşayan Hipokrat, kendisi gibi hekim olan Heraklides'in oğludur. Babası tarafından yetiştirilen Hipokrat eşek sütünün ateş, burun kanaması, enfeksiyon, karaciğer sorunları, ödem, zehirlenme ve yaralanma gibi sağlık sorunlarının tedavisinde etkili olduğunu belirlemiştir. Yağ, protein ve inorganik tuz olarak inek sütünden daha az orana sahip olan eşek sütü, oldukça yüksek miktarda laktoz içermektedir. Ayrıca eşek sütü, yüksek bakteri içeriği bakımından da inek ve kısrak sütüne oranla daha avantajlıdır (Budak ve Gürsel, 2012).

Eşek sütünün anne sütüne eş besin değerlerine sahip olmasından dolayı eski tarihlerden beri sağlık amaçlı kullanılmaktadır. Annede laktasyon fonksiyonunun azalması ve/veya kaybedilmesi durumunda (*bebeğin süttten kesilmesi ve süt salgılanmasının tamamen durması*) anne sütünün temel ikamesi inek sütüdür. Ancak birçok bilim adamı inek sütünün bebek sindirim fizyolojisine tam olarak uymadığından çocuklarda sıklıkla alerjik reaksiyonlara ve sindirim bozukluklarına neden olduğunu belirtmektedirler. Çünkü inek sütünde kazein protein grubu baskın olduğundan, çocukların mideleri için oldukça problemlidir. Çocukların mideleri inek sütü gibi gıda maddelerini zorlukla sindirdikleri ve her zaman kalitatif olmayan pıhtıları oluşturur. Ayrıca çocukların % 1,1-3,7'sinde küçük yaşlarda inek sütü proteinlerine karşı alerji görülür. Bundan dolayı beslenme sorunu olan çocuklar için bebek maması üretiminde genellikle eşek, kısrak ve deve sütünün kullanılması önerilir (Belinska ve Falendysh, 2013).

Eşek sütünün bileşenlerindeki benzersiz özelliklerden dolayı üzerinde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Güzel ve yumuşak bir cilde sahip olmak isteyen Mısır Kraliçesi Cleopatra'nın da süt banyosu için eşek sütü tercih ettiği belirtilmektedir. Vitamin ve mineral bakımından oldukça zengin özelliklere sahip olan eşek sütü yaşlanmayı da geciktirdiği ifade edilmektedir. Bundan dolayı Avrupa'da özellikle kozmetik sanayiinde daha çok krem, sabun ve şampuan gibi ürünlerin üretiminde tercih edilmektedir. Eşek sütü Avrupa'nın yanı sıra Çin'de de büyük ilgi görmektedir. Çin ve Avrupa'nın bazı bölgelerinde eşek sütü ile ilgili yoğun çalışmalar yapılmaktadır (Budak ve Gürsel, 2012).

Ancak gıda maddelerinin tüketilmesi genel olarak inançlara göre belirlenmektedir. İslam inancına göre eşek eti ve sütü, tam olarak neden yasaklandığı bilinmese de Hz. Peygamberimiz tarafından Hayber'in fethinde yasaklanmıştır (Yüksek, 2018: 150). Ancak alternatifin tükendiği yerde haram ile tedavinin caiz olduğu belirtilmektedir. Çünkü mümin, öncelikle sağlığını korumakla mükelleftir (Yıldız, 2010). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bazı özel durumlarda sağlık amaçlı eşek sütü kullanılmasına izin verilmektedir. Eşek sütünün tıbbi etkisinin kanıtlanması, bu alandaki çalışmaların daha da yoğun yapılmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda eşek sütünün insan sağlığına faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Budak ve Gürsel, 2012; Belinska ve Falendysh, 2013; Karatosidi vd., 2013; sabah.com, 2019):

- Eşek sütü özellikle boğmaca, bronşit ve astım gibi rahatsızlıklar sonucu oluşan öksürük sorunun giderilmesinde oldukça etkilidir.
- Eşek sütü kanser hücrelerinin vücutta yayılmasına engel olduğundan bu hastalığa karşı mücadeleye destek olur. En etkili olduğu kanser türleri ise cilt, karaciğer, kolon ve mide kanseridir.
- İçerisinde birçok faydalı bakteri bulunduğu için özellikle bayanların kilo problemlerinin giderilmesine yardımcı olur. Eşek sütü özellikle bölgesel yağlanmaları ortadan kaldırır.
- Kalsiyum bakımından oldukça zengin bir yapıya sahip olan eşek sütü, kemik erimesi problemi olanların tedavisinde de kullanılmaktadır. Eşek sütünün içerisinde farklı mineraller bulunduğu için kemikleri güçlendirir.
- Vitiligo bir çeşit cilt hastalığı olarak bilinmektedir. Eşek sütü bu hastalık sonucu ciltteki pigment kaybından kaynaklanan beyaz lekelerin oluşmasını engeller.
- Duygusal stresi ve fiziksel ağrıları azaltan eşek sütü, bilişsel becerilerin gelişmesine de yardımcı olmaktadır.

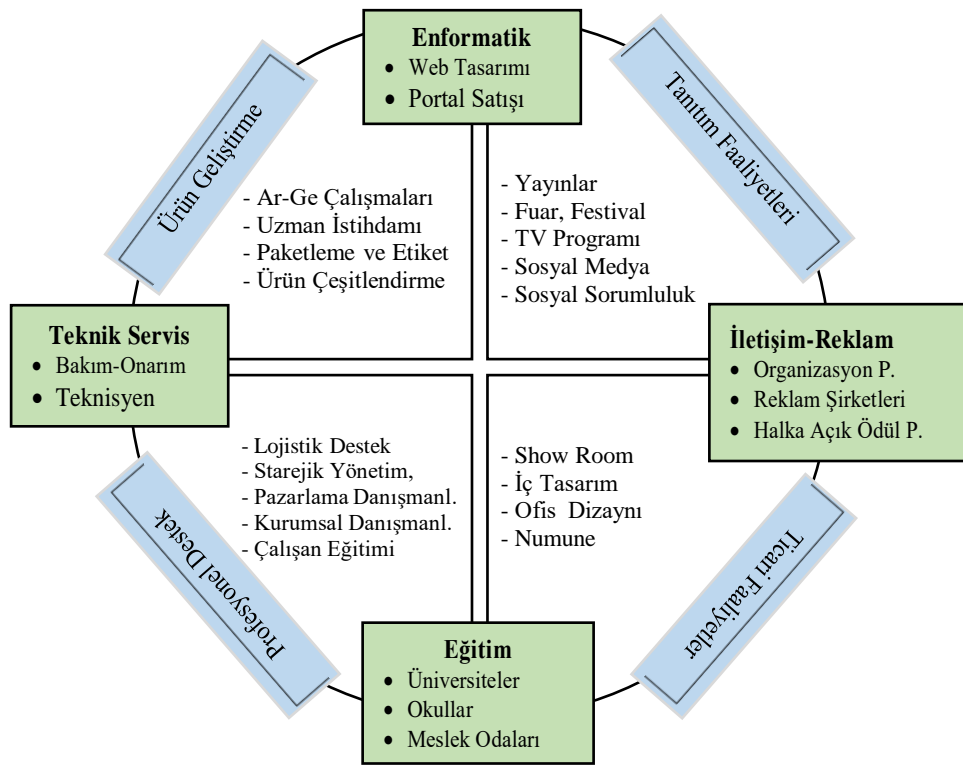
TURİSTİK ÜRÜN OLARAK EŞEK SÜTÜ

Destinasyonların daha çok turist çekmek, gelen turistlerin konaklama süresini uzatmak ve daha fazla para harcamasını sağlamak, bunu sürdürülebilir hale getirebilmek için ürün çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda genellikle tarihi, doğal ve kültürel zenginlikler kullanılmaktadır (Yurcu ve Kasalak, 2016). Son zamanlarda ise alternatif ürün ve hizmetler ile yeni ürünler geliştirilerek çeşitlilik sağlanmaktadır. Ürün çeşitliliği, destinasyondaki birçok turizm

etkinliğinin gelişmesine ve turist memnuniyetine yardımcı olmaktadır. Bu durum destinasyonda gerçekleşen turizm hareketlerini yoğunlaştırmakta, ziyaretçilerin de konaklama süresini artırmaktadır.

Destinasyonlardaki turistik ürünlerin çeşitliliğini ve değerini artırma ile turist beklentileri arasında doğru orantılı ilişki bulunmaktadır. Ürün çeşitliliği ve değeri yükselirse destinasyonu ziyaret eden turistlerin sayısı ile birlikte harcamaları da artmakta, ürün ve hizmetlerin üretim maliyetleri azalmaktadır (Kohler, 1994). Genel olarak yük hayvanı olarak kullanılan eşekler, turizmde eşek safari aracı olarak kullanılarak alternatif aracı olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda söz edilen özelliklere sahip olan eşek sütü hem çeşitli hastalıkların tedavi edilmesi hem de birtakım fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkmasını engellemesinden dolayı sağlık turizmi kapsamında da kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde eşek sütü turizm sektöründe destinasyonların alternatif turizm potansiyelinin gelişmesi ve ürün çeşitliliği için önemli avantajlar oluşturmaktadır. Ancak ürün çeşitlendirme için bir takım süreçlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. İlgili alan yazına göre ürün çeşitlendirme için aşağıdaki modele göre hareket edilmesi önerilmektedir (Nosi ve Zanni, 2004).

Şekil 2. Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Modeli



Kaynak: Nosi ve Zanni, 2004 Yararlanılarak Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Nosi ve Zanni (2004) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanarak hazırlanan bu modele göre eşek sütünün turizm amaçlı kullanılması dört (4) farklı aşamadan oluşmaktadır. Her aşamanın kendine özgü bir takım sorumluluk ve stratejileri bulunmaktadır. Buna göre;

Ürün Geliştirme: Ürün geliştirme için öncelikle pazar koşulları ve hedef kitlenin beklentileri belirlenir. Uzman desteği ile geliştirilen ürünler sağlık turizminin özelliklerine ve hijyen koşulları dikkate alınarak hazırlanır. Amacına uygun tasarlanan ambalajlarda ürünün içeriği, kullanım alanı ve fiyatı gibi bilgilere yer verilir. Bu süreçte web tasarımı ve portal satışından faydalanılarak ürün değişikliğine gidilir veya yeni ürünler geliştirilir.

Eşek sütünün turizm sektöründe kullanılması destinasyona gerçekleşecek ziyaretleri hem nitel hem de nicel olarak olumlu anlamda etkiler. Bunun sonucunda mevcut konaklama tesislerinin ve yiyecek-içecek işletmelerinin kapasite kullanımı artar, yeni tesislerin açılmasına vesile olur. Ayrıca tarım ve hayvancılık sektörünü geliştirerek alternatif ürünlerin üretilmesine katkı sağlar. Tüm bunlara bağlı olarak yeni iş kollarının açılmasına, istihdamın artmasına ve bölgenin sosyo-kültürel ve ekonomik alanda gelişmesine yardımcı olur.

Tanıtım Faaliyetleri: Hizmet sektöründe ürünler genel olarak soyut niteliktedir. Turizm ve sağlık sektörünün her ikisi de soyut ürün ve hizmetler üretmektedir. Bu alanda hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımı sosyal medya, fuar, festival, TV yayınları vb. etkinlikler vasıtasıyla gerçekleşir. Profesyonel tanıtım için çeşitli organizasyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, değişik kategorilere göre ödül törenleri de düzenlenebilir.

Destinasyonda turistik ürünleri tanıtmak için gerçekleştirilen faaliyetler sadece turizm sektörüne katkı sağlamaz. Aynı zamanda bölgenin tamamı ulusal ve uluslararası medya veya organizasyonlarda yer alarak etkin bir tanıtım gerçekleşir. Bunun sonucunda da destinasyon ile ilgili olumlu imaj oluşur.

Ticari Faaliyetler: Turizm sektörü ve turist ihtiyaçlarına göre geliştirilen ürünler farklı uygulamalar ile hedef kitleye ulaştırılır. Numune göndermek, sektörün yapısına uygun işletme veya ofis tasarlamak, show room düzenlemek gibi faaliyetler bu aşamada gerçekleşir. Tüm bunlar yapılırken sektöre yönelik eğitim veren kurumlardan da destek sağlanır.

Turizm sektörü çarpan katsayısı en yüksek sektörlerdendir. Artan turizm hareketleri ile birlikte bölgenin ticaret hacmi artmakta, yeni işletmeler açılmakta, farklı ürünler üretilmekte, geleneksel ürünler değerlendirilmekte, toplumun her kesimi üretime dahil edilerek sürdürülebilir kalkınma gerçekleşmektedir.

Profesyonel Destek: Geliştirilen ve çeşitlendirilen ürünlerin hedef kitleye ulaşması ve sürdürülebilir olabilmesi, stratejik yönetim tekniklerini uygulamayı, kurumsal ve pazarlama danışmanlığından destek almayı gerektirir. Ayrıca lojistik desteğin sağlanması ve üretim sürecinin tüm aşamalarında görev alanların eğitimi de önemlidir.

Kişi veya kuruluşlar günlük işleri ile geleceğe yönelik planlamalarında herhangi bir problemle karşılaştıklarında yada yetersiz kaldıklarında dış yardıma yönelmektedirler. Alanında uzman kişiler ile çalışmak, mevcut sorunların giderilmesi ve gelecekte olabilecekler için de proaktif hareket etmeyi sağlar. Hayatın hangi alanında olursa olsun profesyonel destek almak sadece kişinin kendisine değer katmaz, çevrede bulunanlara da önemli avantajlar oluşturur. Diğer kişi veya kuruluşlara rol model olmasına yardımcı olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı özelliklere sahip bireyler değişik amaçlarla turizm hareketine katılmaktadırlar. Turizm faaliyetleri sonucunda destinasyonlarda birçok sosyal, kültürel ve ekonomik etkinlikler gerçekleşmektedir. Bu etkinlikler sonucunda ise destinasyonun alt ve üst yapı yatırımları gelişmekte, istihdam olanakları artmakta, ulusal ve uluslararası alanda olumlu imaj oluşmaktadır. Sektörün bu özelliğinden dolayı her destinasyon turizmden daha fazla pay alabilmek için birbirleri ile rekabet halindedirler. Destinasyonlar rekabet avantajı oluşturmak amacıyla hem ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmakta hem de ürün farklılaştırma veya çeşitlendirme gayretindedirler.

Zor çevre şartlarına çabuk uyum sağlayan, bakımı ve beslenmesi kolay olan eşekler, genel olarak yük hayvanı olarak kullanılmaktadır. Eşeklerin insan hayatını kolaylaştıran birçok faydası olmasının yanı sıra, çevreye de bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Buna rağmen eşekler son zamanlarda eşek safari veya diğer tarım faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olarak turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Turizm ile ilgili istatistikler incelendiğinde son yıllarda sağlık turizminde önemli gelişmelerin gerçekleştiği görülmektedir. Sağlık turizmi kapsamında birçok yeni yöntem ve ürün kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de birçok besin değerine sahip olan eşek sütüdür. Eşek sütünün özellikleri incelendiğinde anne sütüne en yakın besin kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli hastalıkların tedavi edilmesinde veya önlenmesinde kullanılan eşek sütü, kozmetik sanayiinde de önemli bir kullanım alanına sahiptir.

Sosyo-demografik eğilimler, hızla yaşlanan nüfus, iklim değişikliği, ulusal ve uluslararası göçler, değer yargılarının değişmesi, kaynakların azalması, turizm ve turist algısının farklılaşması gibi unsurlar, turizm sektöründe yeni pazarlar ve yeni ürünler arayışına neden olmuştur. Pazar ve ürün çeşitlendirme stratejileri, yeni ve otantik ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu açıdan eşek sütünü kullanarak turistik ürünü çeşitlendirmek birçok sektörün ve iş kolunun gelişmesine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Turizm sektöründe eşek ve eşek sütünden etkin bir şekilde faydalanabilmek için çeşitli AR-GE çalışmalarından faydalanarak hedef kitlenin beklentilerine uygun ürün çeşitlendirilmesi yapılmalıdır. Bunu gerçekleştirirken de uzman istihdam etmek ve teknolojiyi etkin kullanmak gerekir. Üretilen ürün ve hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun uygun stratejiler ile pazarlanması ve tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Tanıtım için kamuoyu önderlerinden faydalanmak, ulusal ve uluslararası fuarlara katılmak veya bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapmakta destinasyonlara olumlu imaj kazandırmaktadır. Ürün çeşitlendirme süreçlerinin tüm aşamalarında profesyonel destek alınarak bu ve buna benzer faaliyetler sürdürülebilir hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Afad. (2019). KBRN Sözlüğü: <https://www.afad.gov.tr/tr/23793/KBRN-Sozlugu?kelime=Profilaksi>. Erişim Tarihi: 21. Temmuz 2019.
- Belinska, K., & Falendysh, N. (2013). Bebek Maması Üretiminde Farklı Hayvanlardan Elde Edilen Süt Tozu Protein Fraksiyonlarının Karşılaştırılması (Сравнение белковых фракций сухого молока разных животных с целью использования его в производстве детского питания). *Electronioic National University of Food Tecnologies Institutional Repository*, 13-18.
- Budak, Ş. Ö., & Gürsel, A. (2012). Alternatif Bir Süt: Eşek Sütü. *Gıda/The Journal of FOOD*, 37(4), 243-250.
- Chiavari, C., Coloretti, F., Nanni, M., Sorrentino, E., & Grazia, L. (2005). Use of donkey's milk for fermented beverage with lactobacilli. *Dairy Science and Technology*, 481-490. doi:10.1051/lait:2005031
- Cidkova, O. (2004). Fonksiyonel Beslenme İçin Fermente Süt Ürünleri Teknolojisinin Geliştirilmesi. Ulan-Ude, Rusya Federasyonu: (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Süt, Et, Balık ve Soğuk Ürünleri Teknolojisi (Технология мясных, молочных, рыбных продуктов и холодильных производств).
- Coppola, R., Salimei, E., Succi, M., Sorrentino, E., Nanni, M., Raneieri, P., . . . Grazia, L. (2002). Behaviour of Lactobacillus rhamnosus strains in ass's milk. *Annals of Microbiology*(52), 55-60.
- Çağlar, A., Tomar, O., & Ekiz, T. (2017). Bütirik Asit: Yapısı, Özellikleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(3), 213-225.
- Donkey Business. (2016). *Potential of the Donkey Industry in the Northern Territory*, https://dpiir.nt.gov.au/_data/assets/pdf_file/0007/373642/donkey-business-discussion-paper.pdf. Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.
- Güleç, D. (2011). Sağlık Turizmi Kapsamında (Antiaging) Sağlıklı Yaşlanma Uygulamaları ve Yaşlı Bakımı: Türkiye Değerlendirmesi. Ankara: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Iannella, G. (2015). Donkey cheese made through pure camel chymosin. *African Journal of Food Science*, 9(7), 421-425. doi:10.5897/AJFS2015.1322
- Karatosidi, D., Marsico, G., & Tarricone, S. (2013). Modern Use of Donkeys. *Iranian Journal of Applied Animal Science*, 3(1), 13-17.
- Klinikiletişim. (2019). İstatistiklerle Sağlık Turizmi Verileri Nasıl?: <https://www.klinikiletisim.com/istatistiklerle-saglik-turizmi-verileri-nasil/>. Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.
- Kohler, P. (1994). *Marketing Management* (8. Baskı b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mansueto, P., Iacono, G., Taurmina, G., Seidita, A., D'Alcamo, A., Adragna, F., . . . Carroccio, A. (2013). Ass's milk in allergy to cow's milk protein: a review. *Acta Medica Mediterranea*(29), 153-160.
- Nikkhah, A. (2011). Equidae, Camel, and Yak Milks as Functional Foods: A Review. *Journal of Nutrition & Food Sciences*, 1(5), 1-7. doi:10.4172/2155-9600.1000116
- Nikkhah, A. (2012). Milk for humans: Evolving perceptions of an all-time mother science. *Russian Agricultural Sciences*, 38(4), 328-336.
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving From "Typical Products"to "Food-Related Services". *British Food Journal*, 106(10/11), 779-92.
- Örs, H. (2017). *Sağlığınız İçin: Terapatik Rekreasyon*. www.rekreatifhaber.com: <https://rekreatifhaber.com/genel/sagliginiz-icin-terapatik-rekreasyon/>. Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.
- Perna, A., Intaglietta, I., Simonetti, A., & Gambacorta, E. (2015). Donkey Milk for Manufacture of Novel Functional Fermented Beverages. *Journal of Food Science*, 80(6), 1352-1359. doi:10.1111/1750-3841.12862
- sabah.com. (2019). Eşek sütünün faydaları nelerdir?: <https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/03/11/esek-sutunun-faydaları-nelerdir>. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2019

- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Afyon: (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Šarić, L. Ć., Šarić, B. M., Mandić, A. I., Gubić, J. M., Milovanović, I. L., & Tamić, J. M. (2015). Characterization of extra-hard cheese produced from donkeys' and caprine milk mixture. *Dairy Science & Technology*. doi:10.1007/s13594-015-0261-2
- Tontuş, H. Ö. (2019a). *Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma*. SATURK Yayını. <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10952,10pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2019.
- Tontuş, H. Ö. (2019b). *Dünyada Sağlık Turizmi*. Satürk Yayını. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10945,03pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2019.
- Türksoy, A., & Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.
- wikipedia. (2019). Bütirek asit, https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCtirik_asit. Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019.
- Yıldız, N. (2010). *Haramla Tedavi*. <https://www.fetvameclisi.com/fetva-haramla-tedavi-412.html>. Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2019.
- Yurcu, G., & Kasalak, M. A. (2016). Ekoturizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Aydın İli Sultanhisar İlçesi Örneği. *Türk Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 46-51.
- Yüksek, A. (2018). *İslam Hukukuna Göre Helal Gıda ve GDO'lu Ürünler*. Bişkek: İz Basma.
- Żelazowski, P., Wszolek, M., & Fiutak, M. F. (2016). Quality of Koumiss Made From Donkey's Milk-Jakość kumysu z mleka oślego. *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość*, 4(107), 66-79. doi:10.15193/zntj/2016/107/138.

DESTİNASYON İMAJININ OLUŞMASINDA GASTRONOMİNİN ETKİSİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

Erkan AKGÖZ

Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üni. \ Selçuk Üni.
eakgoz@hotmail.com

Dinara İSAKOVA

Öğr. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üni.,
dinaraisakova@gmail.com

Anıpa SULAYMANKULOVA

Öğr. Gör. Kırgızistan-Türkiye Manas Üni.
anipa.sulaiman@gmail.com

ÖZET

Bireyler herhangi bir yöreye has özel bir yiyeceği tatmak, üretim sürecine dahil olmak, üreticilerle iletişim kurmak amacıyla çeşitli işletmeleri ve destinasyonları ziyaret etmekte, festivallere katılmaktadırlar. Bu etkinlikler ise ürünler, kurumlar ve destinasyonlar arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek içinde olumlu bir imajın oluşturulması gerekmektedir. Kırgızistan önemli bir tarihi, doğal ve kültürel zenginliği sahiptir. Doğal olarak bu zenginlikler gastronomiye yansımaktadır. Hazırlanan bu çalışmada öncelikle gastronomi ve imaj kavramları açıklanmıştır. Gastronomi imajını oluşturan unsurlar ve boyutlar araştırılmıştır. Araştırma için gerekli verileri elde etmek için ilgili alan yazından yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümünde ise gastronominin destinasyon imajına etkisini belirlemeye yönelik önermelere yer verilmiştir. Anket formu Kırgızistan'ı ziyaret eden ve gastronomi ürünlerinden faydalanan kişiler tarafından doldurulmuştur. Elde edilen veriler elektronik ortamda değerlendirilerek gerekli öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Destinasyon İmajı, Kırgızistan.

THE EFFECT OF GASTRONOMY ON THE FORMATION OF THE DESTINATION IMAGE: THE CASE OF KYRGYZSTAN

ABSTRACT

Individuals visit various businesses and destinations and participate in festivals in order to taste a special food that is specific to any region, to participate in the production process, and to communicate with producers. These activities lead to intense competition among products, institutions and destinations. In order to gain competitive advantage, a positive image should be created. Kyrgyzstan has an important historical, natural and cultural wealth. Naturally, these riches are reflected in gastronomy. In this study, firstly, the concepts of gastronomy and image are explained. The elements and dimensions of the image of gastronomy were investigated. In order to obtain the necessary data for the research, a questionnaire was prepared using the relevant literature. In the first part of the questionnaire, which consists of two parts, the demographic characteristics of the participants and in the second part, suggestions for determining the effect of gastronomy on the destination image were included. The questionnaire was filled by people visiting Kyrgyzstan and benefiting from their gastronomic products. The data obtained were evaluated in electronic environment and the research was concluded with the necessary suggestions.

Keywords: Gastronomic Tourism, Destination Image, Kyrgyzstan.

GİRİŞ

Turizm hareketine katılanların ziyaret ettikleri destinasyonda gerçekleştirmiş oldukları en önemli faaliyet yöreye ait yiyecek ve içeceklerden faydalanmaktır. Son yıllardaki turizm hareketleri incelendiğinde destinasyon ziyaretini en fazla etkileyen unsurun yerel yiyecek ve içeceklere yönelik faaliyetlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı turistik destinasyonlarda özel gastronomi turları, yemek yarışmaları, festivaller ve fuarlar gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004). Sürekli farklı yerleri ve değişik kültürleri tanıma isteği ile seyahat eden turistlerin sayısının artması, özellikle gastronomi turizminin önemini daha da artırmıştır.

İletişim ve bilgi teknolojileri ile rekabet artık ülkeler veya destinasyonlar arasında değil, işletmeler ve ürünler arasında gerçekleşmektedir. Turistik ürünler genel olarak soyut özelliğe sahip olduğundan bunları önceden test etme veya kullanma şansı da yoktur. Tüm bu olumsuzluklar ürün ve hizmetler hakkında sınırlı bilgiye sahip olmalarına neden

olmaktadır. Turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmek isteyen kişi, kurum veya işletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtırken genellikle sanal ortamı kullanmaktadır. Bunun haricinde destinasyon veya destinasyondaki ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu bir imaj oluşturarak amaçına ulaşmaya çalışmaktadır. Çünkü imaj; herhangi bir yer, kurum, ürün veya birey hakkındaki nesnel bilgilerin, önyargıların, hayal gücünün ve tüm düşüncelerin bir bütünü oluşturur (Baud-Bovy and Lawson, 1998).

Destinasyonlara ait gastronomi faaliyetleri, yerel kültürün ve mutfak ürünlerinin turistler tarafından tanıtımı, ürün çeşitliliği ve müşteri oluşmasına vesile olmaktadır. Tüm bu unsurlar ilgili destinasyonun turistlerin zihninde güçlü bir görüntü oluşturmasına ve seçimini kolaylaştırmasına yardım etmektedir. Bundan dolayı hazırlanan bu çalışma gastronomi ürünleri destinasyon imajı ile ilişkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon, çevresindeki diğer yerlerden farklı özelliklere sahip olan ve seyahat etmek isteyen kişiler tarafından tercih edilen ve ziyareti esnasındaki tüm ihtiyaçlarının karşılandığı mekân olarak kabul edilmektedir (Milman and Pizam, 1995). Destinasyonlarda yer alan ürün ve hizmetler tüm turistler ve yerel halk tarafından hak, hukuk ve adalet kurallarına göre korunarak kullanılması önerilmektedir (Jamal and Camargo, 2013). Bundan dolayı belirli bir coğrafya içerisinde yer alan destinasyondaki turizm faaliyetleri birbirleri ile koordineli olması gerekmektedir (Ferreira, 2019).

Destinasyon tercihleri, ekonomik, sosyal ve kültürel değerlere göre farklılaşmaktadır. Uysal ve Jurowki (1994) turistlerin destinasyon tercihlerinde itici ve çekici faktörlerin belirleyici bir role sahip olduğunu belirtmektedirler. İçsel ve dışsal faktör olarak da kabul edilen bu unsurlar, eğer turizm faaliyetine zorlarsa itici; destinasyondaki ürün ve hizmetler turistlerde ilgi uyandırıp destinasyona yönelmesine neden oluyorsa da çekici faktörlerdir (Uysal ve Jurowski, 1994). Günlük iş stresinden uzaklaşıp rahatlamak, sağlık sorunları yaşamamak veya bozulan sağlığını tekrar kazanmak, dini vecibelerini yerine getirmek ve meslek gibi unsurlar bireyleri turizm faaliyetine zorlayan (iten/dışsal) faktörlerdir. Destinasyonun tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri, alt ve üst yapı yatırımları gibi unsurlar ise turistleri destinasyona çeken (içsel) faktörlerdir.

Destinasyona ait özellikler tarihi zenginlikler, doğal güzellikler, ulaşım imkânları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, alış-veriş merkezleri ve turistlere yönelik gerçekleştirilen etkinlikler olmak üzere altı (6) ana başlık altında toplanmaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyonlardaki kişi ve kuruluşların belirlenen hedeflerine ulaşması etkin bir pazarlama ve tanıtım faaliyetine bağlıdır. Turistlerin hangi unsurlara göre seyahat kararı aldıkları ve ne gibi hizmetlerden memnun kaldığı, nelerden rahatsız olduklarının araştırılması da büyük önem taşımaktadır. Tüm bu hususların belirlenmesi ile birlikte destinasyona yönelik olumlu bir imajın oluşturulması, destinasyondaki turizm hareketlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bundan dolayı öncelikle turizm kararının alınmasında etkili olan destinasyon ile gastronomi ve imaj kavramlarının açıklanmıştır.

a) Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistin bakış açısına göre gerçeğin öznel bir yorumu olarak tanımlanır (Bigne vd., 2001). Her bireyin bakış açısı ve algıları farklılık göstermektedir. İnsanların destinasyon ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri, katkıları değişik kriterlere göre şekillenmektedir. *Bilişsel değerler*; turistlerin destinasyonda yer alan her bir niteliğe verdiği değeri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, turistleri destinasyonu ziyaret etmeye motive eden unsurları kapsamaktadır. *Duygusal değerler* ise; destinasyona ait ürün ve hizmetlere atfedilen duygu ve düşüncelerdir (Bosque and Gutierrez, 2008; Pan and Ryan, 2007). Destinasyon imajı tüm nesnel bilgilerin, önyargıların, hayal gücünün ve duyguların ifadesi olarak kabul edilmektedir. Bir birey veya grubun her hangi bir destinasyona ait izlenimlerinin toplamı da denilebilir.

Turistler üzerinde oluşturulacak olan etkin ve doğru bir destinasyon imajı, destinasyonun popülaritesini artırır, saygınlık kazandırır, farkındalık oluşturur, turistin sadakatini geliştirir (Sipahi ve Algür, 2016). Destinasyon imajının oluşmasında en önemli rol yerel halk ile turistlere aittir. Yerel halkın inançları, fikirleri, konukseverliği ile turistlere sunmuş olduğu kültürel ürünlerin niteliği ve niceliğidir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin, sosyal statüsü, eğitim durumu, gelir seviyesi, sosyal medyayı kullanımı, turizm faaliyetinde beklentileri gibi unsurlar da destinasyon imajına katkı sağlamaktadır.

Destinasyon imajı turizm hareketlerinin belirlenmesi ve seyahat kararını etkilemekte ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenim oluşturmaktadır. Çünkü destinasyon kalitesi ve imajı turistlerin destinasyonu ziyaret etmeyi motive eder, tüm turizm sistemini harekete geçirir. Güçlü bir destinasyon imajı sadece yerel değil, küresel pazarda da tüm kapıları sonuna kadar açar. Bundan dolayı olumlu imaj oluşturmak stratejik hareket etmeyi gerektirir. İmaj çalışmaları belli kişi veya

kurumların tekelinde değil, tüm kurum ve kuruluşların ortak çalışması ile gerçekleşir. Ayrıca kısa vadeli değil uzun vadeli planlara yer verilmesi, mevcut durumun doğru tanımlanması, sorunların objektif belirlenmesi, etkin çözüm önerilerin sunulması, vizyoner bir bakış açısının olması ve tüm paydaşlar sürece dahil edilmelidir (Sipahi ve Algür, 2016).

b) Gastronomi İmajı

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan gastronomi kelimesi ilk 1801'de Fransa'da bir şiirin başlığı olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2002). Bugün ise yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesi ile ilgili konuların bilimsel ve sanatsal açıdan incelenmesini ifade etmektedir (Çalışkan O. , 2013). Gastronomi sadece sosyal bilimlerin değil; biyoloji, kimya, ziraat, veterinerlik, tıp hatta jeoloji gibi farklı bilim dalları tarafından da incelenmektedir (Kivela and Crofts, 2006). Şengül ve Türkay (2015) gastronomiyi bir kültür olarak değerlendirmekte ve bu kültürün oluşmasında coğrafi özellikler, iklim şartları, yöresel yiyecek-içecekler, beslenme alışkanlıkları, inanç, milli değerler ve tarihi sürecin etkili olduğunu belirtmektedirler (Şengül & Türkay, 2015).

Dünya Turizm Örgütü Güven Endeksine göre 2018 yılında seyahat eden 1,4 milyar turist 2019 yılında % 3-4 oranında artacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2019a). Turizm sektöründe gerçekleşen bu artışı gözlemleyen destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu ortamda arzu edilen sonuçları elde edebilmek, sürdürülebilir hale getirebilmek için de ürün çeşitlendirmesine gitmektedirler. Bu süreçte en fazla yerel yiyecek ve içecekler kullanılmaktadır. Bunları ilginç hale getirmek ve tanıtımını yapmak için sergi, fuar ve festival gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde, destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin herhangi bir destinasyonu ziyaret etme kararına % 88,2'lik bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (TURSAB, 2019). Gastronomi destinasyonlar için sadece kültürel bir unsur değil, aynı zamanda değişik ürünlerin tamamlanması veya zenginleştirilmesi için de önemlidir (Correia vd., 2008). Gastronomi turizmi; otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve kurslarına katılmak gibi diğer faaliyetleri de içermektedir (UNWTO, 2019b). Sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri olan gastronomi turizmi bu özelliklerinden dolayı her yıl milyonlarca insanı, farklı kültürlerle ait besinleri tatmak; onlar hakkında bilgi almak; üretim, servis ve tüketim aşamalarına tanıklık etmek amacıyla ulusal ve uluslararası seyahatlere yöneltmekte ve milyarlarca dolar harcamaktadır.

c) Kırgızistan Gastronomisi

Kırgızistan'da tarihi geçmişi ve sosyo-kültürel yapısı gibi unsurlardan dolayı oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Kırgızistan'ın İpekyolu güzergâhında bulunması münasebetiyle birçok kültürden etkilenmesine ve mutfak kültürünün gelişmesine neden olmuştur (Eshaliev, 2011). Örf, adet ve geleneklerine bağlı Kırgız halkının mutfak kültürü genel olarak hazırlanması kolay, besin değeri ve kalorisi yüksek ürünlerden oluşmaktadır (Tilekeeva, 2015). Kırgız mutfağı etno-kültürel bir yapıya sahiptir. Beslenme alışkanlıkları et ve süt ürünlerine göre şekillenmektedir. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte Kırgız mutfağında tahıl ürünleri de kullanılmıştır. Kırgızistan mutfak kültürünün oluşmasında Özbek, Tacik, Uygur, Dungan (Çinli Müslümanlar), Rus vd., etnik grupların etkisi görülmektedir (Kasımaliyev, 2009).

Et ağırlıklı beslenme alışkanlığı olan Kırgızistan'da genellikle koyun, keçi, inek, topoz ve at eti tüketilmektedir. At eti toylarda (törenler), günlük yemeklerde ise diğer etler tercih edilmektedir. Et yemekleri çoğunlukla haşlama, ızgara ve kavurma olarak pişirilir. Ancak özellikle at etinden hazırlanan sucuk da Kırgız gastronomisi için ayrı bir öneme sahiptir. Kırgız halkının beslenme kültüründe kullanılan tahıl ürünleri ise coğrafi konum, iklim şartları ve tarım aletlerine göre genel olarak arpa, buğday, mısır, pirinç ve yulaftan oluşmaktadır. Bu gibi besin maddeleri kullanılarak çoğunlukla *tokoç*, *nan*, *may tokoç* (yağda kızartılmış ekme) *boorsok*, *kattama* vb. hamur çeşitleri hazırlanmaktadır. Hamur çeşitleri genellikle tereyağı, hayvansal yağlar ile sıvıyağda kızartma ve tandırda pişirme teknikleri uygulanır. Kırgız mutfağında tahıl ürünleri sadece ekme, bulgur vb. yiyeceklerin hazırlanmasında değil, birçok içeceğin hammadde olarak da kullanılır. Arpa veya mısırdan hazırlanan "*bozo*" bunlara en güzel örnektir (Kuttubekova, 2009). İçecek olarak meyve ve sebze sularından hazırlanan "*kompot*" ile her sofranın olmazsa olmazı "*kara çay*" ve Tanrı Dağlarının eteklerinden toplanan en az 40 farklı bitkiden hazırlanan "*gök/yeşil çay*" çeşitleri servis edilmektedir. Kırgızistan'ın kırsal kesimlerinde "*kara çay*" genel olarak süt karıştırılarak içilmektedir (Kuttubekova, 2009).

Kırgız gastronomisinde süt ürünleri genellikle kurutulmuş süzme yoğurttan hazırlanan "*kurut*" olarak tüketilir. Ayran, peynir, kaymak, yağ gibi ürünlerde Kırgız mutfağına ayrı bir değer katmaktadır (Kasımaliyev, 2009). Kırgız kültürü ile özdeşleşen ve kısrak sütü olarak da kabul edilen "*kımız*" sadece bir besin maddesi olarak değil, bir çeşit tedavi aracı olarak da kullanılmaktadır. Her yıl binlerce kişi "*kımız tedavisi*" adı altında hem sağlık hem de gastronomi turizmi kapsamında Kırgızistan'ı ziyaret etmektedir.

Kırgızistan gastronomisi için diğer önemli bir unsur da kış veya zor zamanlar için yapılan hazırlıklardır. Kış veya acil durumlar için genel olarak yiyeceklerin kurutulması yapılmaktadır. Bunun haricinde uzun yolculuklar veya askeri kamp dönemleri için de bir takım yiyecekler hazırlanmaktadır. İnce ince kıyılarak kurutulmuş et veya yağda yulaf ezmesiyle kızartılarak ve "gülazık" adı verilen yiyecekler buna en güzel örnektir. Bunların haricinde kurutulmuş veya tütülenmiş biçimde saklanan "sogum" hazırlanması ve saklanması da Kırgız gastronomi turizmi için ayrı bir değere sahiptir (Kasımaliyev, 2009). Ancak bunların pek çoğu günümüzde kullanılmıyor.

Kırgızistan gastronomisinin kendine has bir takım örf, adet, gelenek ve göreneklere sahiptir. Et yemeklerinin ağırlıkta olduğu Kırgız mutfağında bunların servis edilmesi bir takım kurallara göre gerçekleşmektedir. Kesilen hayvanın etleri (*ustukan*) konukların sosyal statülerine ve yaşlarına göre ikram edilir. Örneğin etin en yağlı kısmı, sofrada sosyal statüsü en büyük olan kişiye verilirken, hayvanın baş kısmı hiçbir şekilde bayan konuğa verilmez (Kuttubekova, 2009). Tüm bu değerlerin korunması ve sürdürülebilir hale getirilmesi gastronomi turizmi için önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma destinasyon ve gastronomi kavramlarını açıklamak, yöreye ait yiyecek ve içecek kültürünü tanıtmak, turizm amaçlı kullanılmasına katkı sağlamak ve bunların destinasyon imajı açısından önemine dikkat çekmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler ilgili literatür taranarak (Karim ve Chi, 2010; Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve Brinberg, 1997) hazırlanan anket yardımıyla elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde ise Kırgızistan'ın gastronomi imajına yönelik ifadeler yer verilmiştir. Verileri Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında Kırgızistan'ı farklı amaçlarla ziyaret eden 311 turistten elde edilmiştir.

Hazırlanan bu çalışmada ile ilgili sınırlamalar; araştırma soruları, katılımcıların verdiği cevaplar, yapılan analizler şeklinde özetlenebilir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler de aşağıda yer almaktadır.

- H1: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H3: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.
- H4: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler mesleğe göre farklılık gösterir.
- H5: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H6: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşünceler bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterir.
- H7: Gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerle bunları tavsiye etme farklılık gösterir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yerel yemeklerin destinasyon imajına etkisini belirlemek için hazırlanan bu çalışma için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve 0,960 sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç araştırma için elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

a) Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için *Tablo 1* hazırlanmıştır. Bu tabloya göre katılımcıların büyük bir bölümünün bayan olduğu görülmektedir (% 66,6). Araştırma kapsamında yer alanların % 70,1'i evli olduğu, iki (2) kişinin ise medeni durum ile ilgili soruya cevap vermediği anlaşılmaktadır. Kırgızistan genel olarak genç turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretçilerin büyük bir kısmının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu da görülmektedir. Turizm faaliyeti ekonomik duruma göre değiştiğinden katılımcıların yarıdan fazlası (%50,5) aylık 500 Amerikan Dolarından daha fazla gelire sahiptirler. Milliyetleri incelendiğinde de Kırgızistan'a en fazla turist Türkiye'den (% 25,7) ve diğer Avrupa Ülkelerinden geldiği anlaşılmaktadır.

b) Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların Kırgızistan ile ilgili bilgi kaynaklarını incelemek için de aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Hazırlanan *Tablo 1'e* göre araştırma kapsamında yer alanların Kırgızistan ile ilgili bilgileri genel olarak akraba ve arkadaşlar (% 37,0) ile internet/sosyal medya (% 26,7) aracılığı ile edindikleri anlaşılmaktadır. Diğer bilgi kaynakları ile ilgili sonuçlar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Kırgızistan ile İlgili Bilgi Kaynakları

	n	%
Önce gelenlerden	51	16,4
Akraba ve arkadaşlardan	115	37,0
İnternet/Sosyal medya	83	26,7
SATO	39	12,5
Diğer	23	7,4
Toplam	311	100,0

Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin Kırgızistan gastronomisiyle ilişkilendirdikleri yemek listesini belirlemek amacıyla da soru sorulmuş ve Kırgızistan ile en fazla ilişkilendirilen yiyeceklerin *Beşparmak* ve *Kımız* olduğu anlaşılmaktadır. Kırgız mutfağında önemli bir yere sahip olan *Kurut* ise en az ilişkilendirilen yiyecektir.

Ziyaretçiler Kırgızistan gastronomisine ait yemeklerin fiyatlarının uygun, yiyecek-içecek işletmelerinin ulaşılabilir ve yemeklerin lezzetli olduğunu belirtmektedirler. Kırgızistan'a gelen turistler, gastronomi ürünleri ile ilgili genel olarak olumlu izlenimler edindikleri ve bunları gittikleri bölgelerde tavsiye edebileceklerini belirtmektedirler. Kırgızistan'ın gastronomi ürünlerini tavsiye etmeyeceklerin oranı sadece % 3,5 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Kırgızistan'ın Gastronomi Ürünlerini Tavsiye Eder misiniz?

	n	%
Evet	249	80,1
Kararsızım	40	12,9
Hayır	11	3,5
Cevapsız	11	3,5

c) Farklılık Bulguları

Araştırmada katılımcıların gastronomi ile ilgili düşüncelerinin demografik özelliklere göre farklı olup olmadığı da araştırılmıştır. Bunun için de t testi ve Anova kullanılmıştır.

Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin gastronomi ürünleriyle ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda *Tablo 3* hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerin de anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen bu sonuca göre araştırma için belirlenen H_1 hipotezinin **kabul** edildiği anlaşılmaktadır. Medeni durum ile gastronomi ürünleri hakkındaki düşünceleri incelemek için t testi uygulanmıştır. Buna göre medeni durumun gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bu sonuç H_2 hipotezin **ret** edildiğini göstermektedir.

Tablo 3: Gastronomi Ürünleri Hakkındaki Düşüncelerin Cinsiyet ile Karşılaştırılması

		N	Ort.	SS.	SD.	P
Cinsiyet	Erkek	97	3,776	0,759	293	0,003
	Bayan	198	3,410	1,075		
Medeni Durum	Evli	208	3,513	0,988	291	0,886
	Bekâr	85	3,531	1,001		

Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırma kapsamında yer alanların büyük bir bölümü lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Farklı eğitim durumuna sahip olanların gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ANOVA Tukey testi kullanılarak araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre katılımcılar farklı eğitim düzeyine sahip olsa da gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmanın H_3 hipotezinin **ret** edildiği sonucunu göstermektedir.

Tablo 5: Gastronomi Ürünleri ile İlgili Düşüncelerin Eğitim Durumu ile Karşılaştırılması

Eğitim Durumu	n	Ort.	SS.	F	P	Farklılık
Lise	40	3,621	0,833	0,192	0,901	Yok
Ön Lisans	31	3,443	1,084			
Lisans	109	3,520	1,103			
Lisansüstü	115	3,527	0,919			
Total	295	3,528	0,994			

Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Yerel gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerin katılımcıların mesleki durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için de *Tablo 6* hazırlanmıştır. Hazırlanan bu tabloya göre katılımcılar farklı meslek mensubu

olmalarına rağmen gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir değişikliğin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç araştırmanın H_4 hipotezinin **ret** edildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Gastronomi Ürünleri Hakkındaki Düşüncelerin Mesleklerle Karşılaştırılması

Meslek	n	Ort.	SS.	F	P	Farklılık
Öğrenci	50	3,576	0,916	1,783	0,116	Yok
İdareci/Yönetici	48	3,460	0,981			
İşçi/Şirket Çalışanı	84	3,685	0,926			
Öğretmen/Akademisyen	43	3,673	0,864			
Avukat, Mühendis, Doktor	35	3,351	1,123			
Diğer	35	3,178	1,216			
Toplam	295	3,528	0,994			

Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Kırgızistan genel olarak 40 yaşın altında olan turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Yaş değişkeninin gastronomi ürünleri ile ilişkisini karşılaştırmak için de *Tablo 7* hazırlanmıştır. ANOVA Tukey testi yapılarak hazırlanan tabloya göre katılımcılar farklı yaş gruplarında olsalar da gastronomisi ile ilgili düşüncelerinde anlamlı farklılık yoktur. Bu sonuç araştırma için belirlenen H_5 hipotezinin **ret** edildiğini göstermektedir.

Tablo 7: Gastronomi Ürünleri ile İlgili Düşüncelerin Yaş Değişkeni ile Karşılaştırılması

Yaşlar	n	Ort.	SS.	F	P	Farklılık
18-24	73	3,557	0,914	0,806	0,491	Yok
25-34	99	3,407	1,077			
35-44	66	3,585	1,030			
45 ve üstü	57	3,637	0,899			
Toplam	295	3,528	0,994			

Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Ki-Kare testi iki değişken arasındaki ilişkinin çapraz tablo yardımıyla kategorilerin gözlenen ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel anlamlı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (Ural ve Kılıç, 2013: 260). Kırgızistan hakkındaki bilgi kaynakları ile gastronomi ürünleri arasındaki ilişki Ki-Kare bağımsızlık testi ile incelenmiş ve aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların bilgi kaynakları ile gastronomi ürünleri hakkındaki düşünceleri üç ifadeye anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,01$). Bu sonuç araştırmanın H_6 hipotezinin **kabul** edildiğini göstermektedir. Diğer ifadeler de ise herhangi anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 8: Gastronomi Ürünleri İle İlgili Düşünceler ile Bilgi Kaynaklarıyla İlişki

		Kırgızistan ile İlgili Bilgi Kaynağı							Ki Kare (Pearson)	Anlamlılık
		Önce Gelenler	Akraba ve Arkadaşlar	İnternet/ Sosyal M.	SATO	Diğer				
Gastronomi Ürünleri İle İlgili Düşünceler	Sağlık ve besin değeri açısından uygundur	n	49	97	82	37	17	26,398	0,049	
		%	17,40	34,40	29,10	13,10	6,00			
	Yiyecek ve içecekler uygun kalitededir	n	50	100	82	37	17	22,664	0,123	
		%	17,50	35,00	28,70	12,90	5,90			
	Farklı sunum ve yeme şekilleri vardır	n	50	104	82	39	18	33,393	0,007	
		%	17,10	35,50	28,00	13,30	6,10			
	İlgi çekici yiyecek ve içecekler bulunur	n	50	104	82	39	19	25,846	0,056	
		%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50			
	Yiyecek-içecek işletmelerinde rahat oturma/dinlenme alanı vardır	n	50	104	82	39	19	26,409	0,049	
		%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50			
Yiyecek-içecek işletmelerinin otantik atmosferi vardır	n	50	104	82	39	19	21,749	0,151		
	%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50				
Yiyecek-içecek işletmeleri ulaşılabiliridir	n	50	104	82	39	19	24,153	0,086		
	%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50				
Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar misafirperverdir	n	50	101	80	39	18	27,697	0,034		
	%	17,40	35,10	27,80	13,50	6,30				

Yiyecek ve içecekler özgündür	n	50	104	82	39	19	24,075	0,088
	%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50		
Yiyecek ve içecek fiyatları uygundur	n	50	105	85	39	19	37,589	0,002
	%	16,90	35,60	27,80	13,20	6,40		
Yiyecek-içecekler estetik şekilde servis edilir	n	50	103	82	38	19	29,7	0,020
	%	17,10	35,30	28,10	13,00	6,50		
Yiyecek-içecekler lezzetlidir	n	50	104	82	39	19	34,971	0,004
	%	17,00	35,40	27,90	13,30	6,50		
Yemek çeşidi oldukça fazladır	n	50	105	82	39	19	23,419	0,103
	%	16,90	35,60	27,80	13,20	6,40		
Yiyecek-içecekler insana rahatsızlık vermez	n	49	99	82	37	17	25,049	0,069
	%	17,30	34,90	28,90	13,00	6,00		

Katılımcılar Kırgızistan'ın gastronomi ürünlerini etrafındaki kişi ve kurumlara tavsiye etme ile ilgili düşüncelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak için *Tablo 9* hazırlanmıştır. Bu tabloya göre katılımcıların sadece "Farklı sunum ve yeme şekilleri vardır" (0,371) ve "Yiyecek-içecek işletmeleri ulaşılabilir" (0,018) ifadeleriyle ilgili düşüncelerinde anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Ziyaretçilerin diğer tüm ifadeler ile ilgili düşüncelerinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Bu sonuca göre araştırma için belirlenen H_7 hipotezin **kabul** edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Gastronomi Ürünleri Hakkındaki Düşünceler ile Kırgızistan Gastronomisini Tavsiye Eder misiniz? Düşünceleri Arasındaki İlişki

		Kırgızistan Gastronomisini Tavsiye Eder misiniz?					Ki Kare (Pearson)	Anlamlılık
		Evet	Kararsız	Hayır				
Gastronomi Ürünleri İle İlgili Düşünceler	Sağlık ve besin değeri açısından uygundur	n	237	33	11	38,658	0,000	
		%	84,34	11,74	3,91			
	Yiyecek ve içecekler uygun kalitededir	n	239	33	11	37,542	0,000	
		%	84,45	11,66	3,89			
	Farklı sunum ve yeme şekilleri vardır	n	239	33	11	8,665	0,371	
		%	84,45	11,66	3,89			
	İlgi çekici yiyecek ve içecekler bulunur	n	239	34	11	41,042	0,000	
		%	84,15	11,97	3,87			
	Yiyecek-içecek işletmelerinde rahat oturma/dinlenme alanı vardır	n	239	34	11	27,486	0,001	
		%	84,15	11,97	3,87			
	Yiyecek-içecek işletmelerinin otantik atmosferi vardır	n	239	34	11	39,589	0,000	
		%	84,15	11,97	3,87			
	Yiyecek-içecek işletmeleri ulaşılabilir	n	239	34	11	18,424	0,018	
		%	84,15	11,97	3,87			
	Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar misafirperverdir	n	234	33	11	21,375	0,006	
		%	84,17	11,87	3,96			
Yiyecek ve içecekler özgündür	n	239	34	11	28,653	0,000		
	%	84,15	11,97	3,87				
Yiyecek ve içecek fiyatları uygundur	n	240	34	11	36,344	0,000		
	%	84,21	11,93	3,86				
Yiyecek-içecekler estetik şekilde servis edilir	n	237	34	11	23,481	0,003		
	%	84,04	12,06	3,90				
Yiyecek-içecekler lezzetlidir	n	239	34	11	34,056	0,000		
	%	84,15	11,97	3,87				
Yemek çeşidi oldukça fazladır	n	240	34	11	29,265	0,000		
	%	84,21	11,93	3,86				
Yiyecek-içecekler insana rahatsızlık vermez	n	239	34	11	31,968	0,000		
	%	84,15	11,97	3,87				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırgızistan coğrafi konumu, iklim şartları, tarihi geçmişi ve kültürel çeşitliliği sayesinde zengin bir gastronomi kültürüne sahiptir. Ancak bu zenginliği turizm sektöründe henüz istenilen düzeyde avantaja dönüştürememiştir. Bunun nedenini belirlemek ve çeşitli öneriler sunmak amacıyla hazırlanan bu çalışma da toplam yedi (7) hipotez belirlenerek test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında araştırma hipotezlerinden üç (3) tanesinin kabul, dört (4) tanesinin ise ret edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Kırgızistan'ı genel olarak evli ve 40 yaşın altında olan turistlerin ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Gelenlerin büyük bir bölümünü Türkiye, Kazakistan, Rusya, Almanya, diğer Avrupa ve Asya ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Ziyaret edenlerin eğitim durumları incelendiğinde ise büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitime sahip kişilerin olduğu anlaşılmaktadır. Kırgızistan'ı ziyaret eden kişilerin gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, medeni durum, eğitim seviyesi gelir düzeyi ve yaş grubuna göre ise herhangi bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin Kırgızistan'ı ile ilgili bilgileri genel olarak akraba ve arkadaşlar aracılığıyla ya da internet/sosyal medya gibi araçlardan elde etmektedirler. Bu bilgiler sonucunda gelen turistlerin genel olarak Kırgızistan'ın gastronomi ürünleri ile ilgili olumlu izlenimler edindikleri görülmektedir. Turistler Kırgızistan gastronomisi ürünlerinin fiyatlarının uygun, yiyecek-içeceklerin lezzetli, işletmelerin de ulaşılabilir konumda olduklarını ifade etmektedirler. Araştırma kapsamında Kırgızistan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyona ait gastronomi ürünlerini gittikleri bölgelerde tavsiye edecekleri de belirtilmektedir.

Bu sonuca göre turizm hareketine katılacakların kararlarına etki eden en önemli unsur gastronomi faaliyetleri olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü otantik bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler turistlerin hafızasında uzun süre yer edinecek ve destinasyonun tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır. Bu ve buna benzer etkinlikler destinasyona olumlu bir gastronomi imajı kazandıracaktır. Bunun için de bilinçli hareket etmek gerekmektedir. Bunun için gastronomi ürünlerini kullanarak olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak için öncelikle bölgeye ait otantik ürünler ve orijinal tarifler kullanılmalıdır. Yerel ürünlerin sürdürülebilir olarak kullanılması için bunları hazırlayanların yeteneklerini yok etmeyecek hatta geliştirecek uygulamalar hayata geçirilmelidir. Destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin, yöre ile özdeşleşen otantik mekânlarda, kültürel değerlere ve geleneklere bağlı olarak sunulmalıdır. Ayrıca artan turizm hareketleri ile birlikte yerel ürünlere zarar verebilecek ürün tedarikinden ve kullanılmasından kaçınılmalıdır. Bununla birlikte her türlü yiyecek ve içeceğin hazırlanmasında, servis edilmesinde gıda güvenliğine dikkat edilmelidir. Destinasyona ait gastronomi kültürünü korumaya ve tanıtmaya yönelik fuar, festival ve sergi gibi etkinlikler organize edilerek, ulusal ve uluslararası katılım sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. doi:10.1177/004728759703500402
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. R. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Architectural Press.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food And Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of the European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34. doi:10.1111/1467-9523.00061
- Bigne, J., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.004
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003

- Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. doi:10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Eshaliev, M. (2011). *Kırgız-Orta Asya'daki En Eski Ulus*. http://kghistory.akipress.org/unews/un_post:1050 Erişim Tarihi: 12 Kasım 2017.
- Ferreira, M. (2019). *Role of Destination Management and Destination Marketing in Tourism*. 10 05, 2019 tarihinde www.pragueeventery.com: <https://pragueeventery.com/role-of-destination-management/> adresinden alındı
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.001
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2013). Sustainable Tourism, Justice and an Ethic of Care: Toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30. doi:10.1080/09669582.2013.786084
- Karim, S. A., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Kasımaliev, B. C. (2009). Milli Geleneklerin Dil ve Sembolü: Kırgız Halkının Örf, Adet, Geleneklerinin Kırgız-Rus Tematik Sözlüğü (Язык и символика национальных традиций. Кыргызско-русский тематический словарь обычаев и традиций кыргызского народа: Учебное пособие). *Ders Kitabı*. Bişkek: Belirtilmemiş.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. doi:10.1177/1096348006286797
- Kuttubekova, V. M. (2009). Kùltür ve Etnografya Biliminde (Bilimsel ve Teorik Yön) "Yemek Yeme Sistemi" «Тамак и чүү системасы» маданий таану жана этнография илимдеринде (илимий теориялык багытта). *Kırgızistan Tarihinin Meseleleri (Кыргызстан тарыхынын маселери)*(2).
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi:10.1177/004728759503300304
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Gender, Framing and Travelogues. *Journal of Travel Research*, 45, 464-474. doi:10.1177/0047287506295910
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Sipahi, G. A., & Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20(66), 301-316.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kùltürünün Sürdürülebilirliği, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. G. Ü. Fakültesi (Dü.), *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi* içinde, (s. 599-606). Gümüşhane.
- Tilekeeva, J. (2015). *Koçevaya Kuhnya*. Bişkek: Mara.
- TURSAB. (2019). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>, Erişim Tarihi:23 Haziran 2019.
- UNWTO. (2019a). *UNWTO World Tourism Barometer*. doi:10.18111/wtobarometereng
- UNWTO. (2019b). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. doi:10.18111/9789284420957
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4

GASTRONOMİDE YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Hüseyin BÖLÜK

Yiyecek İçecek Direktörü Ajwa Hotel Kapadokya

Derman KÜÇÜKALTAN

Prof.Dr., İzmir Kavram MYO Öğretim Üyesi.

ÖZET

Günümüzde inovasyon her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kritik bir öneme sahiptir. Öyle ki turizm işletmelerinde her geçen gün yenilikçi ürün sunumlarının arttığı görülmektedir. Yaşayan mutfak uygulamaları da bu yenilikçi uygulamalardan biridir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, son yıllarda otel işletmelerinde yenilikçi bir uygulama örneği olarak yaşayan mutfak kavramı ve bazı uygulama örneklerini açıklamaktır. Bununla birlikte, bu tür uygulamaların otel işletmelerindeki yeri ve önemi vurgulanarak, sağladığı katkılar hakkında bilgiler verilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Gastronomi, Mutfak, Yaşayan Mutfak.

GİRİŞ

Günümüzde özellikle küreselleşmeyle birlikte gelen artan rekabet koşulları ile birlikte, tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de her geçen gün yenilikçi uygulamalar ortaya konulmaktadır. Öyle ki yiyecek ve içecek işletmelerinin günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri ve başarıya ulaşabilmeleri için yenilikçi ürünler sunmaları önem arz eden bir konudur (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 191). Yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan yenilikçi uygulamalar sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaklar birlikte (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016), müşterilerin davranışsal niyetlerini de etkileyebilmektedir (Farsani, Sadeghi, Shaflei, ve Sichani, 2015).

“Topraktan çatala” olarak da nitelenen ve uzun bir süreci oluşturan gastronomi, aslında toplumların en önemli kültür öğelerindedir. Bilindiği gibi bir toplumun kültür öğeleri içerisinde dil, din, folklor, sanat, edebiyat, gastronomi vb. unsurlar önemli rol oynarlar. Bunlar içerisinde özellikle en hızlı devinim gösteren, inovatif yapısı öne çıkan öğe ise gastronomidir. Çünkü bilindiği gibi talep, özellikle de turizm talebi statik olmayıp, dinamik ve esnek. Tüketicilerin zevk ve tercihleri sürekli değişmekte, beklentileri farklılaşmaktadır. Ayrıca küreselleşme olgusunun hızlı gelişmesi, yöreselleşmenin de tüketici açısından önemini arttırmış, bu bağlamda yöreselleşme, küreselleşmenin adetâ bir panzehiri gibi turist tercihlerinde öne çıkmıştır. Bir başka söylemle kişiler küresel tüketimden, yöresel ürünlere hızlıca yönelmeye başlamışlardır.

Türk turizm sektörü açısından konuya bakıldığında, özellikle otel işletmelerinde yöreselleşmeyle zenginleştirilip, çeşitlendirilmiş yenilikçi ürünlerin ortaya konulması gerekliliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda her şey dahil sistemin getirdiği tek düze hizmet sunumu dışına çıkılarak yenilikçi hizmetlerin sunulması hizmet kalitesini artırma açısından önemlidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı sektörde hayatta kalabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için pazar koşullarını ve gereksinimleri takip etmesi, özgün, farklı veya sıra dışı ürünler geliştirmesi ve pazarlaması ve tabii ki teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması ve süreçlere entegre etmesi gerekmektedir (Cangül, 2019: 236). Bu noktadan hareketle, çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde yenilikçi bir uygulama örneği olarak yaşayan mutfak kavramı ele alınmış ve farklı uygulama örnekleri incelenmiştir. Böylece, uygulayıcılara yönelik birtakım önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE İNOVASYON

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türeyerek, Türkçeye kazandırılmış ve yenilik anlamında kullanılmaktadır (Vatan ve Zengin, 2014: 513). İnovasyon, üretim ve dağıtım sistemlerinde daha gelişmiş, daha kaliteli ve benzersiz bir yapının, hizmetin veya malların ortaya çıkması ile sonuçlanan yeni fikir, uygulama ve süreçleri kapsayan bir terimdir (Ottenbacher ve Gnot, 2005: 206). İşletmeler, rakiplerine karşı üstünlük kurmak ve kar oranlarını artırmak için yenilikçi uygulamalara yönelmektedirler (Cangül, 2019: 227). İnovasyon turizm pazarında ekonomik ve sosyal katma değeri olan, yeni, farklı, orijinal yaratıcı ürün ve hizmetlere yönelik yeniliklerin temel faktör olduğu rekabette avantaj yaratan sürdürülebilir faaliyetle bütündür (Demir ve Demir, 2015: 2). Günümüzde turistler için kendilerine diğerlerinden

farklı bir deneyim yaşatma vaadinde bulunan ülkeler veya işletmeler rekabetçi kalabilme yönünde avantajlar yakalamaktadır. Bu kapsamda, otel işletmeleri de daha kalıcı deneyimler yaratmak, kar oranlarını artırmak ve en önemlisi müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak için yenilikçi uygulamalar oluşturabilmektedirler (Erdem ve Akyürek 2017: 104).

Türkiye gibi her şey dahil sisteminin yaygın bir şekilde kullanıldığı ülkelerde, turistlerin zamanlarının büyük bölümünü otellerde ve özellikle de yiyecek – içecek bölümlerinde geçirdiğini ve bu yüzden turistlerin bu kısımlarda elde ettikleri deneyimin, destinasyon memnuniyetinin bir ölçüsü olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedirler. Yaşayan mutfak uygulamaları da otel işletmelerinde müşterilerin yiyecek ve içecek deneyimlerini zenginleştirmek, yöresel ürünleri sunmak, memnuniyetlerini artırmak ve müşteri sadakati oluşturarak tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için öne sürülen yenilikçi uygulamalardan oluşmaktadır.

Erdem, Akyürek ve Bölük (2018) yaşayan mutfak kavramını, rekreatif faaliyetler ile mutfağın birleştirilerek müşterilere yeni ve farklı bir yemek deneyimi yaşatılması olarak ele almışlardır. Yaşayan mutfak uygulamalarında, müşteriler mutfağın bir parçası olarak ele alınmakta ve mutfak ile rekreasyon olgusu birleştirilerek konuklara farklı bir yeme – içme deneyimi yaşatılma amacı güdülmektedir. Erdem ve Akyürek (2017: 117), yaşayan mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasındaki temel nedenin; turistlerin otel mutfaklarından beklentilerinin sadece karın doyurmanın ötesinde, hoşça vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteği olarak ifade etmektedirler. Özellikle her şey dahil pansiyon sisteminin uzun yıllardır otel mutfaklarına getirdiği tekdüze yeme – içme sistemine yeni bir alternatif olarak görülmektedir.

Günümüzde her şey dahil pansiyon sisteminin ucuz ve kalitesiz hizmet sunduğuna dair oluşan kanı, bu otellerde tatil yapmak üzere düşük gelirli bir turist profilinin oluşmasına neden olduğu, dolayısıyla da uygulanan bu pansiyon sisteminin otellerde genel olarak kalite algısını olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Yine bunun bir sonucu olarak, gelir seviyesi yüksek olan turist gruplarının kendilerini özel ve prestijli hissedecekleri yeni ürün ve hizmetler sunan oteller aradıkları belirtilmektedir. Her şey dahil pansiyon sisteminin sözü edilen bu olumsuz yönleri dikkate alındığında, otellerin bu soruna bir çözüm olarak yeni alternatifler geliştirmeleri kaçınılmaz görülmektedir. Son yıllarda bazı otel mutfaklarında kendine yer bulmaya başlayan yaşayan mutfak uygulamaları, bu yenilik arayışına bir örnek olarak gösterilebilir (Erdem, Akyürek ve Bölük, 2018).

YAŞAYAN MUTFAK UYGULAMALARI

Otel işletmelerinde uygulanan bazı yaşayan mutfak uygulamalarına aşağıda yer verilmektedir (İnternet Kaynağı 1):

- Canlı yayın uygulaması: Canlı yayın uygulaması sayesinde, otele gelen konuklar ile görsel bir iletişim ağı kurularak misafirlere seferle aynı anda yemek yapma olanağı sunulmaktadır. Bu uygulama sayesinde, otele gelen konuklara tatilleri süresince ve hatta tatillerinden sonra da evlerine döndüklerinde canlı yemek yapma heyecanı yaşatılmaktadır.



İnternet Kaynağı 2: <http://www.yasayanmutfak.com.tr/aktivite-canli-vayin.html/>

- Şefle bir gün uygulaması: Şefle bir gün uygulamasında, otelde konaklayan konuklara yönelik olarak otelin bulunduğu yakın bölgelerdeki yerel pazar, gıda üretim alanları ve tarımsal alan günübirlik gezi programları düzenlenmektedir. Yapılan bu kısa programlar ile konukların bu alanlardan alışveriş yapması teşvik edilerek yerel halkın ve yerel ürünlerin tanıtımı sağlanmaktadır. Diğer yandan konukların aldıkları ürünler otelde uzman aşçılar eşliğinde konuklarla birlikte hazırlanmaktadır. Bu uygulamanın amacı, konukların yerel halkı ve yerel ürünleri daha yakından tanımasını sağlayarak, farklı bir deneyim yaşamalarını mümkün kılmaktır.



İnternet Kaynağı 3: <http://www.yasayanmutfak.com.tr/aktiviteler-sefle-bir-gun.html/>

- Çocuklarla yemek yapma uygulaması: Bu mutfak uygulaması ile otelde konaklayan misafirlerin çocukları ile farklı şekillerde mutfak uygulaması yapılarak hem çocukların gelişimine katkı vermek, hem de çocukların ailelerinin memnuniyetini artırmak hedeflenmektedir.



İnternet Kaynağı 1: <http://www.yasayanmutfak.com.tr/>

Yukarıda yaşayan mutfak uygulamalarından bazı örnekler yer verilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, amaç misafirleri de mutfağın bir parçası yaparak, özellikle her şey dâhil sistemin kalıplarını aşarak daha kaliteli yiyecek ve içecek hizmetleri sunmaktır. Böylece, turistler için zengin deneyimler yaratılacak ve memnun bir şekilde otelden ayrılmaları sağlanacaktır.

SONUÇ

Turist talebinin sürekli değişmesi, küreselleşme olgusunun getirdiklerinden yorulan kitlelerin yöreselliğe yönelmeleri, bunların sonucunda yenilikçilik anlayışının her geçen gün daha da önemli bir hal almasıyla birlikte gastronomi alanında da her geçen gün farklı ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Öyle ki yaşayan mutfak kavramı da bu yenilikçi uygulamalardan biridir. Yaşayan mutfak uygulamaları ile insanların yemek yeme olayından elde etmek istedikleri farklı beklentilerin karşılanabilmesi ve farklı deneyimler elde etme isteklerinin giderilmesi düşünülmektedir. Bu kapsamda, gelecekte bu tür yaşayan mutfak uygulamalarının işletmelerde artırılması önerilebilir. Bilhassa, her şey dahil sistem çalışan otel işletmelerinin zengin yiyecek ve içecek deneyimleri sunabilmesi ve müşteri memnuniyetini artırabilmesi için bu tür uygulamalara daha fazla yer vermesi önerilebilir. Bu tür uygulamalar için yaratıcı projeler geliştirilebilir ve sektörde pilot uygulama alanları seçilebilir. Buna yönelik gelecekte araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli görevler düşmektedir.

Sonuç olarak; gastronomik işletmeler yaşayan mutfak uygulamaları sayesinde misafirlerine zengin deneyimler yaşatabilmekte, memnuniyetlerini ve işletmelere yönelik örgütsel sadakatlerini artırabilmekte, bunun sonucunda misafirlerinin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte, yaşayan mutfak uygulamaları işletmelerin rekabet gücünü ve gelirlerini artırabilmekte, işletmenin imaj, hattâ marka değerine de olumlu katkılar getirebilmektedir.

KAYNAKLAR

- Cangül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Tourism the Business of Hospitality and Travel*, (Çev. Tuna, M.), 5. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Demir M. ve Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi –İlkeler ve Örnekler-* Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erdem, B., Akyürek, S. ve Bölük, H. (2018). Living Cuisines as an Example of New Practice in Hotel Cuisines. In: M. Rusev, E. Straus, C. Avcıkurt, A. Soykan ve B. Parlak (Eds.). *Social Sciences Researches in the Globalizing World*. St. Kliment Ohridski University Press. Sofia, 398-407.
- Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shaflei, Z., ve Sichani, A. S. (2015). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (case study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 1-13.
- İnternet Kaynağı 1: <http://www.yasayanmutfak.com.tr> (Erişim Tarihi: 27.06.2019).
- İnternet Kaynağı 2: <http://www.yasayanmutfak.com.tr/aktivite-canli-yayin.html/> (Erişim Tarihi: 27.06.2019).
- İnternet Kaynağı 3: <http://www.yasayanmutfak.com.tr/aktiviteler-sefle-bir-gun.html/> (Erişim Tarihi: 27.06.2019).
- Ottenbacher, M., ve Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 511-530.

A REVIEW OF WHAT MAKES THE CONCEPT OF FOOD CULTURE

Assist. Prof. Dr. Nafiya Guden

Final International University, Nafiya.guden@final.edu.tr

Ali Damdelen

Final International University, Ali.damdelen@final.edu.tr

ABSTRACT:

A hot and tasty topic in higher education is indeed gastronomy, which has raised great interest in academic research in recent years. This paper aims to review what is being said about the subject of gastronomy by leading authors and what makes up the concept of food culture. Whilst some authors argue that cultural anthropology is the main discipline in the field of food culture (Counihan and Esterik, 2013), others have presented evidence to suggest that political economy and social dynamics is what provides the food culture for destinations (Poulain, 2002; Neresini, 2008; Corvo, 2007, Atkins and Bowler, 2016, Dubuisson-Quellier and Plessz, 2013; Warde, 2016). Perhaps the most important contributor to the concept of food is world history and as Pilcher (2017) has suggested it is the five historical themes which stand out as crucial factors in the shaping of human eating habits and consequently food culture. Here we summarise these as Barter Trade, Agricultural and Pastoralism, Class and Social Identity – Food is Power, Gender Roles and, Role of Governments – Political Power.

Keywords: Food, Culture, Political, Economy, Gender-Roles, Geography

INTRODUCTIN

Cultural Anthropology remains the central discipline guiding this field of food culture according to Counihan and Esterik (2013). The Anthropology of food and body explores the way that making, eating, and thinking about food reveal culturally determined gender-power relations in diverse societies (Counihan, 2018). However often this can be related to the political economy and roles of governments (Pilcher, 2017) and consequently specific policies on food which considers mainly the external relations of the farm sector as regards non-farm capitals. The agricultural policies of developed countries have provided protection for their farm sectors from international competition, while price subsidies on farm produce have assisted in the persistence of small and medium-sized farms. (Atkins and Bowler, 2016). Recently consumer food choices have undergone profound changes, related to the dynamics of globalization and the processes of individualisation of societies and hence the power of politics (Poulain, 2002; Neresini, 2008; Corvo, 2007). Gastronomy surely represents a significant and increasingly important dimension of social life, which affects other aspects of the cultural and economic context (Blackshaw, 2010).

In this respect consumer food choices have undergone profound changes in the context of the economic crisis, including the rediscovery of local products and the diffusion of multi-ethnic food. Corvo (2018) argues that a new ecological relationship between food and the environment is needed to reduce food problems such as food waste and obesity. When considering consumer choices and therefore behaviour one must also acknowledge tourist behaviour, Jimenez-Beltran, Lopez-Guzman and Cruz (2016) state that based on detected dimensions, three types of international visitors are established (healthy-cultural tourist, cultural tourist and generic tourist) which are considered valid and useful for segmenting the market. This highlights the importance given to gastronomy by tourists as part of the cultural identity of a place and the satisfaction achieved through the gastronomy of the city. For example the Mediterranean diet originates in the food cultures of ancient civilizations which developed around the regular consumption of olive oil, plant foods (cereals, fruits, vegetables, legumes, tree nuts, and seeds), the moderate consumption of fish, seafood, and dairy, and low-to-moderate alcohol (mostly red wine) intake, balanced by a comparatively limited use of red meat and other meat products (Lăcătus et al, 2019 and Davies et al, 2015). Throughout history, the Mediterranean diet incorporated some of the habits brought by conquerors, while keeping most of the previous local traditions alive and functional. Roots of the Mediterranean diet may be seen in ancient societies belonging to the Fertile Crescent—the Near East geographical area located between the eastern extremity of the Mediterranean Sea and the Persian Gulf, which included Mesopotamia, Canaan and, according to some, Northern Egypt (Arnoni, 2015).

Pilcher (2017) also provides a strong argument on the influence of history for which is based on five historical themes in shaping human eating habits, the first of which is the ongoing exchange of foodstuffs - *Barter Trade*. A handful of grains, most notably rice, maize, and wheat, now dominate global agriculture. A few common stimulants, including coffee, tea, chocolate, sugar, and spices, likewise are grown in tropical plantations around the world. Taste preferences

have become equally global; chile peppers, domesticated in the Americas, now add piquancy to cuisines from Eastern Europe to Africa and Southeast Asia. The dispersal of the items have been complex, however the major factor remains with political economies. While merchants have transported unfamiliar plants across continents and oceans, cultural knowledge of farming and cooking techniques carried by migrants, whether voluntary or forced, has been equally important in spreading foods. Emperors and smugglers also appear in the history of plant diffusion through their efforts to make and break monopolies on valuable crops. A second important theme running through world history is the tension between *Agriculture and Pastoralism*. Farmers and herders generally live in separate environments, with the former referring well-watered lands and the latter dominating more arid regions, but frontier zones in between have been the site of ongoing competition. *Class and Social Identity – Food is Power* can be seen to be the third influence in history. The rise of Roman and Chinese empires brought agrarian civilizations to ascendancy, but imperial decline allowed nomadic German tribes and Mongol hordes to reclaim pastures. Class distinctions also arose historically through the distribution of food as well as other sources of wealth. The consumption of rare spices and other exotic foodstuffs provided further distinction for classical elites – which is also relevant today. *Gender Roles* is seen as the fourth reason for food culture patterns. Within any given society derive largely from the division of labour in preparing food and from the allocation of consumption within the family. Patriarchal societies tend to assign women the task of everyday feeding. When men do cook, they usually prepare high-status dishes, hence the majority of top world chefs being male; according to Pilcher (2017) men also generally claim larger portions and leave less prized foods to women and children. Yet however devalued women's work may be within a society, their mundane labour of daily cooking conveys forms of power within the family. A fifth and final theme in is the role of the state in determining the production and allocation of food, therefore *Role of Governments – Political Power*. Archaeologists have speculated that the accumulation of surplus food facilitated the rise of archaic states, as local chieftains used agricultural wealth to recruit followers and expand their political power. Governments, in turn, gained legitimacy by assuring that their subjects were adequately fed. Markets shared in the task of provisioning, which caused tension between political authorities and economic interests.

In the last three centuries, industrialization initiated equally significant changes in food habits and social relations. The complex changes and globalization has transformed mass production and therefore eating habits. Methods of food preparation can also shape gender roles and social hierarchies. This consequently influencing political power through the power of food. The extensive African influence on the foods of Brazil, the Caribbean, and the southern United States provides a testament to the tenacity of the historic slave cooks in preserving their culture.

Through thematic analysis of this literature we can see that in summary the main influences that make up the concept of food culture in accordance to literature to date are Cultural Anthropology, Political Economy, Geographical Features and Governing Power. But what is evident is that food itself is power.

Bibliography

- Arnoni, Y.; Berry, E.M. Chapter 1: On the origins and evolution of the Mediterranean diet. In *The*
- Atkins, P. & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture and Geography*, (1st Ed.). Routledge
- Corvo, P. (2015). *Food Culture, Consumption & Society*. 25-51. London: Palgrave Macmillan
- Counihan, C. & Esterik, P.V. (2013) Why Food? Why Culture? Why Now?. In Counihan, C. & Esterik, P.V (Eds.) *Introduction to the Third Edition: Food Culture, A Reader*, Routledge
- Counihan, C.M. (2018). *The Anthropology of Food & Body: Gender, Meaning and Power*. (2nd Ed). London and New York: Routledge.
- Davis, C.; Bryan, J.; Hodgson, J.; Murphy, K. Definition of the Mediterranean diet; a literature review.
- Dubuisson-Quellier, S. and Plessz, M. (2013). La theorie des pratiques Sociologie, 4(4), <http://sociologie.revues.org/2039>, Accessed:20 May 2019.
- Environment-Driven Food Culture to an Emerging Medical Prescription, International Journal of Environmental Research and Public Health. <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/6/942>
- Jimenez-Beltran, F.J., Lopez-Guzman, T., & Cruz F.G.S. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418

Lăcătuș, C.M., Grigorescu, E.D., Floria, M., Onofriescu, A., Mihai B.M. (2015) The Mediterranean Diet: From an Mediterranean Diet an Evidence-Based Approach; Preedy, V.R., Watson, R.R., Eds.; Academic Press: London, UK, *Nutrients* 2015, 7, 9139–9153

Pilcher, J.M. (2017). *Themes in World History: Food in World History*. (2nd Ed.). London & New York: Routledge.

Warde, A. (2016). *The Practice of Eating*. Cambridge: Polity Press

BEYAZ GÜRÜLTÜ (WHITE NOISE) KAVRAMI VE GASTRONOMİ SEKTÖRÜ İLE İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

Arş. Gör. Özkan SÜZER

Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi, ozkansuzer@karabuk.edu.tr

Öğr. Gör. Erol TAŞKIN

Kilis 7 Aralık Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, eroltaskin@kilis.edu.tr

ÖZET

Beyaz gürültü, bebeklerde rahatlatıcı ve dinlendirici etkisi olduğu bilinen bir ses türüdür. Bu ses türü, dış ortam seslerine maskeleyerek monoton ve sabit bir sesin duyulmasına neden olur. Yiyecek içecek işletmelerinde ise gürültü sıklıkla şikayet edilen konulardan birisidir ve yapılan çeşitli çalışmalar, gürültünün bir yiyeceğin tadını etkileyebileceğini göstermiştir. Bilindik gürültü algısının dışında bir yapıya sahip olan beyaz gürültünün ise, tıp çalışmaları başta olmak üzere çeşitli alanlarda faydalı olduğu görülmektedir. Bu çalışma nitel bir çalışma olmakla birlikte, beyaz gürültü kavramının gastronomi sektörü ile ilişkisine dikkat çekmek hedeflenmiştir. İnsan ile iç içe bir yapıya sahip olan yiyecek içecek endüstrisinde de, beyaz gürültünün olumlu etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Gürültü, Yemek Algısı, Şikayet, Gastronomi, Olumlu Etki

ABSTRACT

White noise is a type of sound known to have a relaxing and relaxing effect in infants. This type of sound masking outdoor sounds, makes a monotonous and constant sound to be heard. In food and beverage establishments, noise is one of the most frequently complained subjects, and various studies have shown that noise can affect the taste of a food. White noise, which has a structure other than the usual noise perception, appears to be beneficial in various fields, especially in medical studies. Although this study is a qualitative study, it is aimed to draw attention to the relationship between white noise concept and gastronomy sector. In the food and beverage industry, which is intertwined with human beings, white noise is thought to have a positive effect.

Key Words: "White Noise", "Food Perception", "Complain", "Gastronomy", "Positive Effect"

GİRİŞ

Ses; bir kaynağın titreşim yapması sonucu hava basıncında yarattığı dalgalanmalar ile ortaya çıkan ve insanda işitme duyusunu harekete geçiren fiziki olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Ayrıca ses, kulağın iletilmesi yoluyla beyne uyarıcı etkiyi sağlayan fiziksel bir olay olarak da bilinmektedir (Zeren, 1978). Sesin oluşumu ve dağılması ortamdaki parçacıkların titreşimi ve bu titreşimlerin komşu parçacıklara iletilmesi yolu ile meydana gelir. Ortamdaki parçacıkların değişimi ile oluşan dalgalar havada basınç değişiklikleri oluşturur ve bu basınç değişiklikleri kulak tarafından elektrik sinyallerine çevrilir ve beyin tarafından ses olarak algılanır (Özguven, 1985). Tanımlardan da hareketle, bir sesin meydana gelebilmesi için, uyarıcı etkiyi yaratan bir kaynak, bu etkinin kulağa ulaşmasını sağlayacak bir ortam, kulak ve beyin bulunması gerekmektedir.

Sesin gürültüye dönüşmesi durumu farklı bir durumdur ve bu seviyeye gelmek için ses basıncı düzeyi, frekansı ve biçiminin değişmesi gerekmektedir (Şahan ve Biren, 1994). İnsanları rahatsız eden ve istenmeyen sesler bütünü gürültü olarak isimlendirilmektedir (Kumbur vd., 2006). Bir diğer tanımda gürültü, hoş gitmeyen rahatsız edici duygular uyandıran bir akustik olgu veya istenmeyen sesler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Kalıpcı, 2007). Kurra (2009)'da gürültüyü, fiziki anlamda herhangi bir düzen içerisinde olmayan birden fazla ve birbirleri ile uyumsuz frekanslardan oluşan, istenmeyen, sağlığı tehdit edici sesler topluluğu şeklinde ifade etmiştir. Cunniff (1977)'in de belirttiği gibi; gürültü, insanların işitme duyusunu olumsuz yönde etkileyen, psikolojik ve fizyolojik olarak dengesini bozan, çevrenin teskin edici özelliklerini engelleyen ve niteliğini değiştiren bir çevre kirleticisidir.

Gürültüyü diğer seslerden ayıran nokta sesin şiddetidir ve bu kişiye göre değişebilen bir durumdur. Gürültünün insanı etkileme oranı, gürültünün gece ya da gündüz olması, gürültüye maruz kalma süresi, kişinin duyarlılığı, çocuk, genç orta yaşlı ya da yaşlı olması ve gürültünün kaynaklandığı yerin açık ya da kapalı olması gibi değişkenlere göre farklılıklar

gösterebilmektedir. Ayrıca çeşitli araştırmalar, yüksek şiddetteki gürültünün olumsuz etkileri olduğunu gösterdiği gibi, orta derecede ki bazı seslerinde olumlu etkilerini olduğunu kanıtlamıştır (Kalıpcı, 2007).

• *Ses Algısı ve Yiyecek İçecek İlişkisi*

Ses, yaşamın içerisinde önemli bir kavramdır ve çeşitli alanları farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda ses algısının, çeşitli sektörlerde bireyleri farklı şekillerde etkilediği gözlemlenmiştir. Yalch ve Spangenberg (1988) çalışmalarında, geri planda çalınan bir şarkının alışverişte geçen süreyi uzattığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Areni ve Kim (1993)'de yaptıkları araştırmada, klasik müzik ve pop müziğin şarap tüketicilerine etkilerini incelemişler ve klasik müziğin şarap satışlarını anlamlı bir biçimde yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Çeşitli sektörlerde olduğu gibi, insan ile iç içe olan gastronomi sektöründe de ses algısı önem taşımaktadır. Ses, yeme davranışlarını ve buna yönelik algıları etkileyebilmektedir. Yeme davranışı, besin maddelerinin alımı konusunda kişilerin tercihleri, seçimleri, fikirleri ve bunların etkileriyle eyleme dönüşen davranış boyutunu ifade eden tanımlamadır (Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001). Yeme davranışı insanlar tarafından günlük bir rutin olarak gerçekleştirilmekle birlikte, bu eylemi yönlendiren çeşitli etmenler mevcuttur ve çevresel etmenler bunların büyük bölümünü oluşturmaktadır (Wansink, 2006).

Müşterilerin bulunduğu hizmet alanı yalnızca fiziksel boyutu ile düşünülmemelidir. Bu alanda fiziksel unsurların yanında psikolojik ve sosyal unsurlar da yer almaktadır. Görsel öğeler (renk, ışıklandırma) ve işitsel öğeler (müzik ve müzik harici sesler) de hizmet alanına dâhildir ve tüketiciler bu değişkenleri de dikkate alarak değerlendirme yapmaktadırlar (Mil, 2012). Yiyecek algımız salt olarak tattığımız ya da kokladığımız ürünün niteliği ile ilgili olmayıp çeşitli çevresel faktörlerle de ilişkilidir (Shankar, Levitan ve Spence, 2010; Zampini, Sanabria, Phillips ve Spence, 2007). Yemek hizmetinin sunulduğu ortamlarda bulunan en önemli çevresel etmenlerden birisi sestir ve dolayısı ile yemek algısını etkilemektedir. Milliman (1986) araştırmasında; müziğin temposunun müşterilerin masalarda geçirdiği süreyi etkilediğini tespit etmiş ve bu temponun yiyecek satın alma davranışını, hizmet zamanını ve oturmadan önce terk etme gibi davranışları etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Spence ve Shankar (2010)'da çalışmalarında; yiyeceklerin bozulması, çiğnenmesi gibi durumlarda oluşan seslerin yiyecek algısını çeşitli şekillerde etkilediğinden bahsetmişlerdir.

Gürültünün de yiyecek içecek işletmelerinde farklı şekillerde karşılığı bulunmaktadır. Gürültü yiyecek içecek işletmelerine gidenler arasında kötü hizmetin arkasındaki en yaygın ikinci şikayet olarak gösterilmektedir. Restoranlarda ki gürültülü ortamlar son on yıllık süreçte ciddi şekilde artmıştır ve yemek eleştirmenleri yemek kalitesinin yanında ortamda ki ses seviyesini de düzenli olarak not etmektedirler (Spence C. 2014).

Tablo 1: Sietsemann Restoran gürültü ölçüm sistemi

Restoran Ortamı Sesi	DESİBEL
Sessiz Ortam	60DB ve altı
İletişimin Kolay olduğu Ortam	60-70DB
Yüksek Sesle konuşulabilen Ortam	71-80 DB
Aşırı Sesli Ortam	80DB ve üzeri

(Spence C. 2014.;4) Sietsemann Restoran gürültü ölçüm sistemi.

Yukarı da restoranlarda ses düzeylerini içeren tablo görülmektedir. Gürültü ortamların gıdaların tadına da etki ettiği düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada, 80 desibellik gürültüye maruz bırakılan kişilerin alkollü içkilerin tadının daha tatlı olduğunu söyledikleri tespit edilmiştir (Stafford LD ve Fernandes M, 2012). Bir başka çalışmada; peynir ya da patates cipsi yerken 75-85 desibel aralığında çeşitli gürültülere (beyaz gürültü de dahil) maruz bırakılan kişilerde tatlılık ve tuzluluk oranlarında farklılık olduğu belirlenmiştir (Woods vd., 2011).

Yemek hizmetinin sunulduğu ortamlarda sesle ilgili bir diğer konu da sesin düzeyidir. Kyter (1985), yüksek sesin beklenmeyen ve istenmeyen olumsuz bir ortam uyarısı olduğunu ifade etmiştir. Restoran vb. ortamlarda bulunan ses müşterileri olumlu yönde etkileyebileceği gibi, düzeyi ayarlanamamış ve gürültü seviyesine geçmiş sesler de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Burada ki anahtar unsur, sesin yemek hizmeti sunulan ortamda ki niteliğidir.

Renkli gürültüler

Sinyal işlemede gürültü istatistiksel özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu istatistiksel özellikler gürültü rengi olarak adlandırılmaktadır. Çeşitli gürültü türlerini ayırt etmek zor olduğundan, sesleri renk yöntemiyle ayırmak tercih edilmektedir.

Seslerin renkleri tanımlanırken, bazıları için fiziksel dünyadan yararlanılırken, bazıları için ise psikoakustik alanından faydalanılmaktadır. Gürültü renkleri; Mor/Violet, Mavi, Beyaz, Pembe, Kırmızı/Kahverengi olarak ses spektrumlarına

göre isimlendirilmektedir(Azizi ve Ghafoorpoor,2019). Seste karşılaşılan en yaygın gürültü rengi ise pembe gürültüdür, Pembe gürültü uçan bir yolcu jetinin içinde yolculuk ederken duyduğumuz sese benzemektedir(Ellis,2005).

- **Beyaz gürültü**

Bu renk gürültü diğer gürültü renklerinden farklı olarak beyaz ışık benzeri tüm ışık demetlerini içeren bir yapı gibi tüm ses frekanslarının birleşiminden meydana gelmekte, süreklilik ve monotonluk bu gürültünün yapısını oluşturmaktadır(Türker, 2010). Örnek vermek gerekirse bir ya da birkaç kişinin bulunduğu ortamda kişilerin seslerini tanımlamada zorluk çekmeyiz ancak bu sayı yüzlerce yada binlerce kişi olduğunda kişilerin konuşmaları ayırt etmek bir yana bir gürültüden başka bir şey ortamda duyulamaz olur. Aynı anda beynimiz bu sayıda farklı sesi algılayamaz ve bu gürültü haline dönüşür. Günlük hayatta bir dolu hoş gitmeyen ses ile karşılaşmaktadır. Korna sesi, motor sesi vb. bunlara örnek gösterilebilir. Beyaz gürültü, insanın hoşuna gitmeyen bu sesleri maskeler ve insanı rahatlatır. Rahatlamasının sebebi bu hoş gitmeyen seslerin duyulmaması sebebiyle beyne artı bir yük binmemesi olarak açıklanabilir. Beyaz gürültü aynı zamanda bebeğin anne rahmindeki ortamın sesine de benzemektedir.(Balcı, 2006).

Rüzgar, dalgalar veya benzeri doğal sesler tam olarak beyaz gürültü değildir, genellikle pembe gürültüye daha yakındırlar, ancak ek modülasyonları da vardır. Saf beyaz gürültü özellikli yatıştırıcı değildir. Bu durum, doğada karşılaşılan bir ses olmamasından kaynaklanabilir. Fakat beyaz gürültü sinyalinin avantajı, komşuların konuşması veya arabaların geçmesi gibi daha spesifik sesleri gizleyebilmesi ve insanı rahatsız edecek ani değişiklikler olmadan sabit, sürekli bir sese yoğunlaştırmasıdır(Ellis, 2005).

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, beyaz gürültü insan üzerinde bazı etkilere sahiptir. Çeşitli örneklerde de görüldüğü üzere, gürültü restoranlarda şikayet konusu olan ve bunun ötesinde yemeğin tadında da değişiklikler oluşmasına neden olabilen bir durumdur. Beyaz gürültü oluşumu ile bu durumu maskeleyerek, şikayetlerin azalmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte, yemeğin lezzetininin doğru bir şekilde alınmasına aracılık edecektir.

Rahatlatıcı ve dinlendirici özelliklere sahip olan beyaz gürültünün bu tür yiyecek içecek işletmelerinde kullanılması ise şikayetlerin azalmasına ve dolaylı olarak gelirlerin artmasına neden olabilir. Beyaz gürültünün çeşitli modülasyonlarla restoran ortamına verilmesiyle (yemeğin yanında kulaklık veya kişilerin kulağını rahatsız etmeyecek şekilde hoparlör ile) kişiler sadece yemeklerine odaklanarak beyinlerini meşgul eden farklı olgulardan uzaklaşır ve bu durum memnuniyet düzeyinin artmasına olanak verir.

Futuristik bir bakış ile ele alındığında, beyaz gürültü yiyecek içecek işletmelerinde müzik yerine kullanılabilir. Bu yöntem ile, restoranın genel beğenisini yükseltmek ve daha çok misafir çekmek amaçlı ağızdan ağıza pazarlama aracı olarakta fark yaratabilir.

Bu çalışma ampirik bir çalışma olmamakla birlikte, yeni bir konu olan beyaz gürültü konusunun gastronomi sektöründe ki olası karşılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu konu ve etkilerinin belirlenmesi hususunda, ileriki çalışmalarda ampirik yöntemler kullanılması ve derinlemesine incelmeler yapılması isabetli olacaktır. Beyaz gürültünün yiyecek içecek işletmeleri bağlamında olumlu etkilerinin kanıtlanması, kişilerin menü tercihinden satın alma eğilimlerine, işletme de kalma sürelerine vb. değişkenlerde önemli katkılar vereceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Areni, C. S. ve Kim, D. (1993) "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", International Journal of Research in Marketing 11: 117-125.

Azizi, Aydın ve Ghafoorpoor Yazdi, Poorya, (2019) Computer-Based Analysis of the Stochastic Stability of Mechanical Structures Driven by White and Colored Noise. Springer publishings.Singapore.

Balcı S. (2006). Kolikli Bebeklere Beyaz Gürültünün Etkisi. M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Cunniff, P.F., "Tranportation Noise", Environmental Noise Pollution, John-Wiley & Sons Inc., Canada, 151-175 (1977).

Eertmans, A., Bayeys, F. ve Van den Bergh, O. (2001) "Food Likes and Their Relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion", Health Education Research, 16 (4): 443-456.

Ellis D., (2005) About Colored Noise <https://www.ee.columbia.edu/~dpwe/noise/> (Erişim Tarihi 15.07.2019)

- Ellis Dan (2005) <https://www.ee.columbia.edu/~dpwe/noise/> (Erişim Tarihi15.05.2019).
- Güler Ç. ve Çobanoğlu Z.,1994. Gürültü. Sağlık Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No:19. Ankara,11s.
- Kalıpçı, E. (2017). Giresun İl Merkezinde Gürültü Kirliliği Ölçümü ve Haritasının Hazırlanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Kryter, K. D. (1985) The Effect of Noise on Man, 2. Baskı, Academic Press, Orlando, Florida.
- Kumbur, H., Özer, Z., Avcı, D. E., "Mersin üniversitesi Çiftlikköy Kampüsü Gürültü Seviyelerinin CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi) ile Analizi" Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, 13 - 16 Eylül 2006, Fatih Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Milliman, R. E. (1986) "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", Journal of Consumer Research, 13: 286-289.
- Özgüven, N.H., 1985, 'Endüstriyel Gürültü Kontrolü', Makine Mühendisleri Odası Yayını, Yayın No:118, Ankara
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., & Spence, C. (2010). Grape expectations: the role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 19, 380-390.
- Spence, C., & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, 25, 406-430.
- Stafford LD, Fernandes M, Agobiani E: Effects of noise and distraction on alcohol perception. *Food Quality and Preferences* 2012, 24:218-224
- şahan, E., Biren, F., 1994, Çevre ve Sorunları, Harp Akademisi Yayını, Sayfa No:51-55, İstanbul
- Türker F. (2010) Yenidoğan Ağrı Algısına Beyaz Gürültü Ve Kucağa Almanın Etkisi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Wansink, B. (2006) *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam.
- Woods AT, Poliakoff E, Lloyd DM, Kuenzel J, Hodson R, Gonda H, Batchelor J, Dijksterhuis GB, Thomas A: Effect of background noise on food perception. *Food Quality Preference* 2011, 22:42-47.
- Yalch, R.F. ve Spangenberg, E. (1988) "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors", *Efficiency and Effectiveness in Marketing* (içinde) (Ed. Gary Frazier) , American Marketing Association, Chicago, 106-110.
- Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*, 18, 975-984.
- Zeren, A. (1978). *Müzikte Ses Sistemleri*. Genel Diziler Offset Fotomat Basımevi. Ankara.

YAPAY SİNİR AĞLARI VE MENÜ MÜHENDİSLİĞİ İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Murat Doğdubay,

Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
dogdubay@balikesir.edu.tr

Dr. Öğr. Gizem Çorman

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gizemcorman@outlook.com

Y.L. Öğr. Fatma Karakuş

Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
fatma.karakus111@gmail.com

ÖZET

Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişim gösteren sektörler sürdürülebilirliklerini kontrol altına alabilmektedirler. Her sektör gibi yiyecek ve içecek sektörü de gelişmeleri yakından takip edip, çağın gerekliliklerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu araştırma, günümüz teknolojilerinden olan yapay sinir ağlarının menü mühendisliğinde kullanım durumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, menü mühendisliğinde yapay sinir ağlarının kullanılmasının verim sağlayacağı, kâr marjını arttıracığı öngörülmektedir. Gelecek araştırmalara referans olacağı düşünülen bu çalışma aynı zamanda, yiyecek ve içecek işletmelerine öneriler sunmakta ve çalışmanın işletmelerin bu teknolojiye uyum sağlaması hususunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Menü Mühendisliği, Yapay Sinir Ağları.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS AND MENU ENGINEERING

ABSTRACT

Sectors that develop in parallel with technological developments can control their sustainability. Like every sector, food and beverage sector had to follow the developments closely and keep up with the requirements of the age. This research aims to investigate the use of artificial neural networks in today's technologies in menu engineering. In this context, it is predicted that using artificial neural networks in menu engineering will provide efficiency and increase profit margin. This study, which is thought to be a reference for future researches, also provides suggestions to food and beverage businesses and it is thought that this study will help enterprises adapt to this technology.

Keywords: Menu Engineering, Artificial Neural Networks.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek endüstrisinde işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunmaları, müşteri memnuniyeti için önemli bir unsurdur. Rekabetin giderek artması ve tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, işletmelerin farklı ve yaratıcı yöntemler geliştirmesine sebebiyet vermiştir (Uzun, 2019).

Artan rekabet ortamı ile menü mühendisliği ve menü planlaması günümüzde popüler kavramlar haline gelmiştir. İşletmeler menülerine özen göstermeye başlamış, menü içeriğini zenginleştirmek ve menülerini belli aralıklarla değiştirme yoluna gitmiştir. Menü mühendisliği; katkı payının, belirli bir menü kaleminin satış fiyatı ile değişken maliyeti arasındaki farklılığın hesaplanarak yapıldığı bir sistemi ifade etmektedir (Uzun, 2019).

Yapay sinir ağları, biyolojik sinir ağlarından esinlenilerek ortaya çıkarılan ve biyolojik sinir ağlarına benzer bazı performans özellikleri içeren bir bilgi işleme sistemidir. Basit bir şekilde insan beyninin çalışma şeklini taklit eden YSA'lar veriden öğrenebilme, genelleme yapabilme, sınırsız sayıda değişkenle çalışabilme vb. birçok önemli özelliğe sahiptir (Kaynar ve Taştan, 2009).

Menü mühendisliği ve yapay sinir ağlarının kavramsal açıklamasına yer veren bu çalışma, her iki kavram arasındaki olası ilişkiyi incelemeyi ve öneriler sunmayı hedeflemektedir.

MENÜ MÜHENDİSLİĞİ

Yiyecek ve içecek işletmelerinde bazı yöneticiler zaman zaman gerçekçi olmaktan ziyade kişisel duygu ve düşünceleri ile karar alma eğilimi gösterebilirler. Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin yaşam dönemleri ve gelişmeleri sağlıklı bir biçimde izlenemeyebilir. Ömrünü tamamlamış yemek türlerinin üretimine devam edilerek veya verimsiz devresinde olan yiyecek içeceklerin üretimine kaynaklar bağlanarak israfa yol açılabilir (Doğdubay ve Saatçi, 2014).

Yemek servisi bağlamında büyük bir pazarlama aracı olarak kurulan menü, aynı zamanda operasyonun ürün yelpazesini temsil eden, fiyatlarını belirleyen ve promosyon fırsatları sunan önemli bir dağıtım kanalıdır (Atkinson ve Jones, 1993: 40).

Kasavana ve Smith tarafından gerçekleştirilen menü mühendisliği, menüdeki ürünleri performanslarına ve katkı paylarına göre değerlendiren bir analiz eden (Kwong, 2005: 91) ve gelecekteki pazarlama ve yönetim faaliyetlerini planlamak amacıyla her menü ürününe bir etiket atayan bir yöntemdir (LeBruto v.d. 1995: 41). Menü mühendisliği, menülerin potansiyel kârlılığını değerlendirmek ve artırmak için önemli bir yönetim aracıdır (Linassi vd. 2016: 1422).

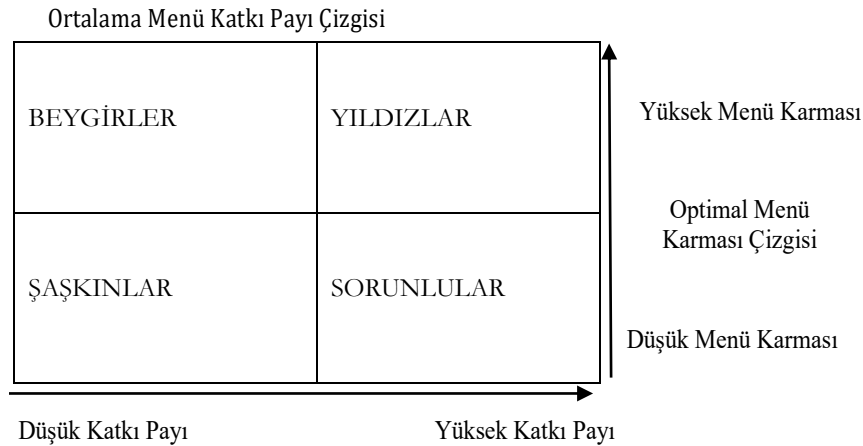
Menü mühendisliği, menüdeki yemek çeşitlerinin kârlılık ve popülaritesinin değerlendirilmesi ilkesine dayanmakta ve menüde yer alan yiyecek ve içecekler arasındaki fiyat ve katkı paylarının ortalama bir dağılım gösterdiği düşüncesi ile yapılmaktadır (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001). Diğer taraftan ise yiyecek ve içeceğin, gerçek katkıya sahip olup olmadığının bilinmesi de önem taşımaktadır. Pavesic'in yaklaşımında yiyecek maliyet yüzdesi ağırlıklı katkı payıyla karşılaştırılır ve böylece kârlılıkta yöneticinin ağırlığı benimsenir (Jones, 1994: 209-210).

Menü mühendisliğinin en temel şartı, sürekli satış analizinin yapılmasıdır. Menü mühendisliği yiyecek ve içecekleri performanslarına göre iyi veya kötü olarak kategorize eder. Bu yaklaşımdan dolayı yiyecek ve içecekler daima düşük popülarite ve zayıf kârlılık içerisinde olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta ise, sürekli aynı analizlerin menüde yapılmaması gerektiğidir (Doğdubay ve Saatçi, 2014).

• Kasavana ve Smith Yöntemi

Bu yöntem, her bir yemeğin kârlılığının, popülarlığı ile karşılaştırılması esasına dayanır ve satış miktarı ile katkı payı ele alınır. Yöntemin asıl amacı menü kompozisyonunda negatif olanları azaltıp pozitif bir yapı oluşturmaktır.

Şekil 1. İki Boyutlu Menü Mühendisliği Matrisi



Kaynak: Bölükoğlu, İ. ve Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), 22- 36.

Şekil 1'de yer alan sütunlar; her bir yiyeceğe ilişkin katkı payını, satırlar ise yiyeceklerin beğenilirliğini ifade etmektedir. Burada (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001: 27; LeBruto vd., 1995: 42);

Yıldızlar: Yüksek popülarlık ve yüksek katkı payına sahip yiyecekler; fiyatları yukarı veya aşağıya hafifçe esnetilebilir ya da kişisel satışlarla desteklenebilir.

Beygirler: Yüksek popülarlık ve düşük katkı payı çeyreğinde yer alan öğelere atanan kimliktir. Fiyatı artırılır, yiyecek-içecek maliyeti düşürülür, reçete değiştirilir, daha ucuz madde kullanılır ya da porsiyonu küçültülebilir.

Sorunlular: Düşük popülerlik ve yüksek katkı payına sahip yiyecekler; fiyatı düşürülür, yiyecek ve içecek yeniden isimlendirilir, yiyecek ve içecekler menü üzerinde yeniden yerleştirilir ve kişisel satışla desteklenir.

Şaşımlar: Düşük popülerlik ve düşük katkı payına sahip yiyecekler; yemeklerin kompozisyonu ya da porsiyon miktarı değiştirilir, yiyecek ve içecek yeniden dizayn edilir veya menüden çıkarılabilir.

Menü mühendisliği, menüdeki ürünleri satış performansına göre sınıflandırır, esnek stok ve detaylı stok yönetimi sağlar. Satın alınan malları teslimata çevirerek stok seviyelerini günceller ve önerilen sipariş miktarlarının ve tutulması gereken minimum stok seviyesinin belirlenmesini sağlar (Taşpınar, 2011).

- **LeBruto ve Diğerlerinin Yöntemi**

Menü mühendisliğinin standart bir yönetim aracı haline gelmemesinin üç nedeni vardır: yöneticiler genellikle katkı payı yerine gıda maliyeti yüzdesine dayanarak ücretlendirmeyi telafi etmektedirler; model aynı kadranda bulunan öğeler arasında ayrımı hatalı olmakta ve model diğer değişken maliyetleri ve işçilik maliyetlerini dikkate almamaktadır (LeBruto vd., 1995: 45).

LeBruto ve diğerlerinin yönteminde kârlılık ve popüleritenin yanı sıra işgücü maliyetleri de dikkate alınmaktadır. Bu yöntemle, işgücü maliyetlerinin ortalaması bulunmakta, her bir yiyecek ve içecek ilişkili olanlar karşılaştırılmakta ve menü mühendisliği matrisinde işgücü maliyetleri de göz önünde bulundurulmaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2014: 99).

İşgücü maliyet kontrolünün amacı, işgücü verimliliğini belirlenen standartlara ve kalitelere uygun olarak maksimize etmektir (Doğdubay ve Saatçi, 2014: 99). Her işletmede olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin de piyasada tutunabilmeleri ve kâr edebilmeleri için maliyetlerinin kontrolünü sağlamak durumundadırlar. Nitelikli personel sıkıntısının artması ile birlikte işgücü maliyetlerinin kontrol altına alınması her geçen gün önem kazanmaktadır. Servisi yapılan yiyecek ve içeceğin kalitesi, kontrol altına alınan işgücü maliyetlerinden elde edilen tasarruflarla iyileştirilebilir (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001: 31).

Çoğu restoran operasyonunda en büyük masraf, yarı sabit bir maliyet olan işgücü maliyetidir (LeBruto vd., 1995: 45). Restoran işletmelerinde yöneticilerin işgücü maliyet yüzdesini kontrol altına alabilmesi ve iş verimini artırabilmesi için değişken ve sabit işgücünün varlığını dikkate almaları gerekmektedir (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001):

Değişken İşgücü: İş hacmi ile personel ihtiyacı doğru orantılı bir artış göstermektedir ve bununla birlikte satışlar üzerinden işgücü maliyetinde de artış görülmektedir.

Sabit İşgücü: İş hacminin artması veya azalması durumunda bu tür işgücünde herhangi bir değişme olmayacağı için işgücü maliyeti de sabit tutulmuş olmaktadır.

Menü öğesinin işgücü maliyetini sabit ve değişken bileşenlerine ayırmanın bir alternatifi, her menü kalemi için gereken işgücü eforunu gruptaki diğer menü kalemlerine göre sıralamaktır. Sıralamanın en üst yarısındaki menü kalemlerine "yüksek" işçilik maliyeti etiketi atanır ve analiz edilen grubun alt yarısındaki her menü kalemlerine "düşük" işçilik maliyeti etiketi atanır. Ancak sıralama ve tanımlamaların profesyonel yiyecek ve içecek yöneticileri veya nitel tahminleme modellerinde sıklıkla kullanılan "üst jüri görüşü alınma" yönteminden yararlanmak suretiyle gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sonuçta da bu tanımlamaların her biri için yönetimin takınıacağı tutum belirlenebilir (LeBruto vd., 1995: 47).

Şekil 2. LeBruto, Quain ve Ashley Yöntemi



Kaynak: Taylor, James J. and Brown, Denise M. (2007). "Menu Analysis: A Review of Techniques and Approaches," *Hospitality Review: Vol. 25(2)*, 74-82.

LeBruto, Quain ve Ashley menü mühendisliği matrisini dört olasılıktan sekiz olasılığa çıkararak işgücü maliyetini bir matris boyutu olarak ele almaya çalışan ilk kişilerdir. LeBruto, Quain ve Ashley işgücü maliyetini bir boyut olarak matrise eklemeye çalışarak sadece satış hacmi ve katkı payına dayanan menü mühendisliğinin kâr faktörlerini dikkate almamaktan kaynaklı eksikliklerini gidermeyi amaçlamışlardır (Taylor, 2005: 79).

YAPAY SINİR AĞLARI

İnsan beyninde yaklaşık 100 milyar nöron bulunmaktadır. Her bir nöronun kendi arasında bağlantısı vardır. Bu bağlantılara bilgiler dağıtılmış şekilde saklanmaktadır. Gerektiği durumlarda bilgiler birden fazla nöronun paralel çalışması ile kullanılabilir (Aymaz, 2015). İnsan beynin bu özelliği bilim insanlarının da çalışma konusu olmuş ve bir takım araştırmalar sonucunda biyolojik sinir ağlarından esinlenerek yapay sinir ağlarını geliştirilmiştir.

Yapay sinir ağları (Artificial Neural Networks), daha önce yaşanmış olayları öğrenip bu bilgileri kullanarak geleceğe yönelik tahminde bulunup karar verebilen insan beyninin öğrenme fonksiyonundan esinlenerek geliştirilen bilgisayar sistemlerdir (Öztemel, 2003; Elmas, 2003; Uğur ve Kınacı, 2006).

İnsan beyninin üstünlüğünden faydalanan nörofizyologlar ve psikologlar bu ağları, işlevsel ve yapısal olarak modellemeye çalışmışlardır (Küçük Kocaoğlu vd., 2005). Yapay sinir ağlarının geliştirilme amacı yeni bilgileri dışardan destek almadan gerçekleştirebilmektir (Uğur ve Kınacı, 2006).

Yapay sinir ağları öğretilen bilgiler dahilinde veriler arasında ilişki kurarak sorunları öğrenmekte, tecrübeye dayalı deneysel sorunları depolamakta ve kullanıma hazır hale getirmektedir (Türk ve Bildik, 2001). Çok hızlı çalışan bu programda nöronlar temel işlem elemanlarıdır. Sorunları etkileyen faktörler neticesinde birden fazla girdi alınır ve sorunlara çözüm olarak birden fazla çıktı verirler (Yıldız, 2001).

İnsan beyninde yer alan sinir hücreleri birbirleriyle "synapsler" aracılığıyla iletişim kurarlar. Sinir hücreleri nde işlenen bilgiler "axon" lar yoluyla diğer hücrelere gönderilir. Beynin bu özelliği dikkate alınarak geliştirilen yapay sinir ağları da aynı şekilde dış ortamdan bilgileri toplama fonksiyonu ile aktivasyonundan geçirerek çıktıyı üretilip diğer hücrelere gönderir. Girdi katmanı, ara katman ve çıktı katmanı bir araya gelerek bir ağ oluştururlar. Bilgilerin ağa iletilmesi girdi katmanından gerçekleşir. Ara katmanda da işlenerek çıktı katmanına iletilir. Doğru çıktıların oluşması için ağın eğitilmesi gerekir. Öğretilen değerler başlangıçta rastgele atanır. Sonrasında başka bir örnek ağa sunularak değerleri değiştirilir ve en doğru değer bulunmaya çalışılır (Öztemel, 2003).

Yapay sinir ağları askeri alanda, endüstriyel alanda, hizmet ve eğlence alanında, veri madenciliğinde sağlık alanında ve finansal alanda, trafikte “sınıflandırma, tahmin etme, teşhis etme, kontrol etme, veri ilişkilendirme, veri birleştirme, veri kavramsallaştırma, yorumlama, veri filtreleme (Öztemel, 2003), kalite kontrolü, ürün tanıma, ürün analizi, ses tanıma, görüntü tanıma, kalite analizi ve planlama” gibi işlevlerde kullanılmaktadır (Pirim, 2006; Uğur ve Kınacı, 2006; Ağyar, 2010).

Tahmin yöntemi ile turizmde “turizm talebi, ziyaretçi sayısı, turist talebi, turist sayısı ve geceleme sayısını” tahmin edebilmek adına çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, hava tahminleri, nüfus tahmini, çevresel riskler ve şans oyunları tahmininde bulunma gibi alanlarda da kullanılabilir.

Sınıflandırma “müşteri profilleri, tıbbi teşhis, hücre tipi, ses ve görüntü tanıma gruplandırma” gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Kontrol ile yapılacak işlemler son aşamaya gelmeden kontrol altına alınabilir. Uçaklar için erken uyarı, ses ve titreşim düzeyleri kontrol altına alınabilir.

Yapay sinir ağları, verilere bağlı değildir. Eksik, hatalı ve fazla sapmalı veriler değerlendirilebilir, karmaşık bilgiler öğrenilebilir ve genelleme yapılabilir. Bu özellikleri sayesinde tahmin konusunda etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Özalp ve Anagün 2003: 30).

Yapay sinir ağlarını değerlendirirken avantajlarını ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmak gerekir (Aymaz, 2015).

- Bir veya birden fazla bilginin kaybolması ağın çalışmasını engellemez.
- Eksik bilgi ile çalışabilir ve çıktılar elde edilir. Bilginin önem derecesi sonucu etkiler. Önemli bilginin eksik girilmesi performans kaybına neden olur.
- Yapay sinir ağlarında öğrenme işinin gerçekleşmesi için örneklerin ağa gösterilmesi ve ulaşılmak istenen çıktılara göre ağın eğitilmesi gerekmektedir. Örnekler ile başarı doğru orantılıdır. Bu nedenle örnek olaylar doğru sonuç almak adına bütün yönleri ile gösterilmelidir.
- Ağın çıkan ilk problemde bozulmaması da büyük avantaj sağlar. Ağ yavaş ve gıreceli olarak bozulur.
- Yapay sinir ağları olayları öğrendikten sonra karşılaştığı benzer olaylara yorum yaparak karar verebilir.
- Birden fazla işlemi aynı anda yapabilecek sayısal güce sahiptir.

Ayrıca Öztemel (2003)’e göre ;

- Bilgilerin saklanması sağlar.
- Ağ, çözüm bulmak için tekrar tekrar eğitilebilir.
- Zaten matematiksel bir model olduğu için matematiksel modele ihtiyaç duyulmaz.
- Şekil sınıflandırma ve ilişkilendirme yapabilir. Daha önce görülmemiş örnekler hakkında bilgi üretebildiği gibi yeni durumlara da uyum sağlar.

Yapay sinir ağlarının dezavantajları ise (Aymaz, 2015);

- Yapay sinir ağları paralel işlemci ile çalışır bu nedenle işlemleri gerçekleştirmek için donanım ihtiyacı duyulur.
- En büyük dezavantajı çözüm için çıktılarının nedenlerini ve nasıl olduğuna yönelik bilgi vermemesidir.
- Ağın yapısını belirlerken belli bir kural yoktur. Deneme yanılma yoluyla uygun ağın yapısı bulunur.
- Yapay sinir ağlarının çalışması nümerik bilgilerle sağlanmaktadır. Bu durumda ağa problemler nümerik değerlere çevrilerek kullanılmak zorundadır. Kullanıcının gösterim mekanizmasını iyi kullanması gerekir.
- Ağdaki örneklerin eğitim süresi bilinmemektedir.

YAPAY SİNİR AĞLARININ MENÜ MÜHENDİSLİĞİ İLE İLİŞKİSİ

İşletmeler için en önemli değer maliyeti, giderleri kontrol altında tutmaktır. İşletmeler oluşabilecek sıkıntıları öncesinde öngörerek problemin engellenmesini sağlamak isterler. Bu nedenle gerek karar verme aşamasında gerek problem öncesinde ve sonrasında doğru karar vermek isterler.

Menü planlaması da işletmeler için önem arz eden konulardan biridir. Yıldızlar, Beygirler, Şaşkınlar ve Sorunlular menüde doğru analiz edilmeli; işgücü maliyeti, verimliliği ve kaliteyi sağlamak adına doğru tespit edilmelidir. Doğru tespit edilmesi stok kontrolünü sağladığı gibi israfı engelleyip maliyeti kontrol altına alan etmenlerdendir. Bu nedenle menü planlamayı göz ardı etmek, kişisel görüşleri veya duyguları katmak maliyeti arttıran görünmeyen unsurlardır

denilebilir. Menüde yer alan yiyeceklerin tüketilme oranı katkı payı ve işgücü maliyet oranı menüye yansıtılmalıdır. Menüde yer alan ürünlerin sıralamasında ve tanımlamasında geleneksel iki yaklaşım kullanılmaktadır. Profesyonel yiyecek ve içecek yöneticileri, uzmanları veya üst jüri görüşü alma yaklaşımlarıdır. Dünya, endüstri 4.0'a adım atmışken menü mühendisliğinin gelişim süreci de merak edilen konular arasındadır. İnsan beynin çalışma şekliyle etkilenerek hazırlanan yapay sinir ağları, menü mühendisliğine kısa vadede az maliyetli ve bol kârlı çözüm sağlayabilir. Yapay sinir ağlarının yapılan araştırmalarca, geleneksel yöntemlere göre daha iyi tahminler yaptığı ve ilişkilendirme yaparak kabul edilebilir hata sınırları içerisinde çözüm sunduğu görülmüştür (Kahraman, 2015). Menü mühendisliğinde yapay sinir ağlarının kullanılmasındaki faydalar;

- Geçmiş verilerin öğretildiği bu ağa her seferinde yeni bilgiler girilerek farklı zamanlarda da kullanılması sağlanır.
- Eksik ve hatalı bilgi ile çalışabilmesi de avantaj sağlar.
- Menü işgücü maliyetinin ve katkı payının girilmesi, değişken maliyetlerin hesaba katılması ile ağa doğru olarak öğretildiğinde verim artar.
- Menüde yer alan değişim kayıt altına alınır.
- Yöneticiler ağdan çıkan tahminlere göre hareket ederek kısa sürede verim sağlar.
- Stok kontrolü sağlanarak israf ve maliyet azalır.
- İşgücüne ayrılan pay ile nitelikli personelin gideri sağlanır.
- Menüden çıkarılması gereken veya konumu değişecek olan ürün doğru analiz edilir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz olması araştırmacıları bu teknolojilerin kullanım alanlarını araştırmaya yöneltirken; işletmeleri de bu teknolojileri kullanmaya itmiştir. Verimi ve kaliteyi artırıp aynı zamanda maliyeti düşürmeyi hedefleyen işletmeler gündemi takip ederek teknolojiye ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Verime ve kaliteye önem veren yiyecek ve içecek endüstrisi de gelişmeleri yakından takip ederek, bunları uygulamaya başlamışlardır. Yiyecek ve içecek endüstrisinde önem arz eden bir konuda menüdür. Menüde yinlenecek veya çıkarılacak ürünlerin belirlenmesi, popüleritesi yüksek veya düşük olan ürünlerin belirlenmesi ve katkı paylarının belirlenmesi menü mühendisliğinin görevleri arasında yer almaktadır. Bu analizlerin doğru yapılması işletmelerin kârına olacaktır. Yapay sinir ağları ve menü mühendisliği alanında daha önce yapılan araştırmalar incelenerek bu iki terim arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile yapay sinir ağlarının menü mühendisliğinde kullanılması işletmelere verim sağlayacağı ve işletmenin kârlılığını arttıracığı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağyar Y. (2015). Yapay Sinir Ağları Teknolojisi. <https://e-bergi.com/y/yapay-sinir-aglari-2/>. Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- Atkinson, H. ve Jones, P. (1993). Menu Engineering: Managing the Food Service Micro Marketing Mix. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 37-55.
- Aymaz O. (2015). Yapay Sinir Ağları Avantaj ve Dezavantajları <https://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/yapay-sinir-aglari-avantaj-ve-dezavantajlari/15007#ad-image-0>. Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- Bölükoğlu, İ. ve Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 22-36.
- Doğdubay, M. ve Saatçi, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elmas, Ç. (2003). *Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ermağan, U. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin ve Fiyatlama Yöntemlerinin Analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaynar, O., ve Taştan, S. (2009). Zaman Serisi Analizinde MLP Yapay Sinir Ağları ve ARIMA Modelinin Karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 161-172.

- Küçük Kocaoğlu, G., Benli Keskin, Y., ve Küçüksözen, C., (2005). Finansal Bilgi Manipülasyonunun Tespitinde Yapay Sinir Ağı Modelinin Kullanımı. *İMKB Dergisi*, 36 (9), 1-23.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *Hospitality Management*, 24, 91-106.
- LeBruto, S. M., Quain, W. J., ve Ashley, R. A. (1995). Menu Engineering: A Model Including Labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41-49.
- Linassi, R., Alberton, A., ve Marinho, S. V. (2016). Menu Engineering and Activity-based Costing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (7), 1417-1440.
- Özalp, A. ve Anagün, S. (2003). Yapay Sinir Ağı Performansına Etki Eden Faktörlerin Analizinde Taguchi Yöntemi: Hisse Senedi Fiyat Tahmini Uygulaması, *İstatistik Araştırma Dergisi*, 2 (1), 29-45.
- Öztemel, E. (2003). Yapay Sinir Ağları, Papatya Yayıncılık İstanbul, Ankara, İzmir, Adana (http://www.papatya.gen.tr/PDF/yapay_sinir_aglari.pdf). Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- Pirim H., (2006). Yapay Zeka, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Yaşar Üniversitesi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000065936> Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- Taşpınar, O. (2011). *Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Taylor, J. J. ve Brown, D. M. (2007). Menu Analysis: A Review of Techniques and Approaches. *Hospitality Review*, 25 (2), 72-84.
- Türk, K. ve Bildik A. T. (2001). Yapay Sinir Ağı Kullanılarak Uygun Granülometrinin Tayini. *Fen ve Müh. Bilimleri Dergisi*, 13 (2), 101-108.
- Uğur, A. ve Kınacı, A. C. (2006, Aralık). Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması - XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, Ankara (ss. 363-367).
- Uzun, D. (2019). Bingöl İlindeki Turizm İşletme Belgeli Otel Restoranlarının Menü Mühendisliği Analizi. *To & Re 2019*, 1 (1) 9-14.
- Yıldız, B. (2001). Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Yapay Sinir Ağı Kullanımı ve Halka Açık Şirketlerde Ampirik Bir Uygulama. *İMKB Dergisi*. 5 (17), 51-67.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ SERVİS TEKNİKLERİ

Aziz Mahmud Hüdayi KAFADAR

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya/Türkiye,
azizkafadar1@gmail.com

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/Türkiye
usormaz@erbakan.edu.tr

ÖZET

Tarihsel ve küresel anlamda yenilik insanlığın gelişmesi ve büyük değişimler için gerekli bir kavram olmuştur. İşletmelerin uzun süre aynı ürünü ve aynı tekniği kullanarak ayakta kalması çok zordur. Günümüz dünyasında hızla gelişen iş dünyasında, rekabet ve müşteri memnuniyeti için yenilikler yapmak önemlidir. Artan müşteri beklentileri ile müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi tazelik, güvenlik, lezzet gibi unsurların yanı sıra işletmenin konumu, atmosferi, menü çeşitliliği, servisin farklılığı, hazırlama süresi, personel ilgisi, çocuklara yönelik hizmetler, konfor ve park alanı gibi bir çok değişik faktörü göz önünde bulundurlar.

İnovasyonun tanımını OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzun' da (2005) inovasyon; "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" şeklinde yapmıştır. Bu çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini belirlemektir. Bu çalışma; yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini belirlemek amacıyla yürütülmüş bir derleme çalışmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Servis, İnovatif Servis Yöntemleri

INNOVATIVE SERVICE TECHNIQUES IN FOOD AND BEVERAGE FACILITIES

ABSTRACT

Historically and globally, innovation has become a necessary concept for human development and major changes. It is very difficult for businesses to survive using the same product and the same technique for a long time. In today's rapidly developing business world, it is important to make innovations for competition and customer satisfaction. In addition to increasing customer expectations, the quality of food and beverage services, freshness, security, taste, as well as the location of the business, atmosphere, menu diversity, service diversity, preparation time, staff attention, services for children, comfort and parking area, such as many different factors in front of them.

The definition of innovation is described in the Oslo Manual Manual (2005), published jointly by OECD and Eurostat (2005). "The application of the new or significantly improved product (goods or services) or process, the new marketing method or the new organizational method in in-house applications, workplace organization or external relations tır. The aim of this study; The aim of this course is to determine the innovative service methods applied in the scope of innovation in food and beverage establishments. This work; This is a compilation study conducted to determine the innovative service methods applied within the scope of innovation in food and beverage establishments.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Food and Beverage Facilities, Innovative Service Methods

GİRİŞ

Tarihsel ve küresel anlamda yenilik insanlığın gelişmesi ve büyük değişimler için gerekli bir kavram olmuştur. İşletmelerin uzun süre aynı ürünü ve aynı tekniği kullanarak ayakta kalması çok zordur. Günümüz dünyasında hızla gelişen iş dünyasında, rekabet ve müşteri memnuniyeti için yenilikler yapmak önemlidir (Birdir ve Kale, 2014: 58). Hizmet sektöründe özellikle ağırlama endüstrisi teknolojik değişimlerden ve yeniliklerden hızla etkilenen bir endüstridir. İşletmeler değişken bir yapıya sahip olan rekabetçi ortamda kalabilmek için güncel yeniliklere ihtiyaç duyarlar (Yağcı, 2008: 415).

Artan müşteri beklentileri ile müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi tazelik, güvenlik, lezzet gibi unsurların yanı sıra işletmenin konumu, atmosferi, menü çeşitliliği, servisin farklılığı, hazırlama süresi, personel ilgisi, çocuklara yönelik hizmetler, konfor ve park alanı gibi bir çok değişik faktörü göz önünde bulundurlar (Birdir ve Kale, 2014: 58). Bu çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini belirlemektir.

ALAN YAZI TARAMASI

• İnovasyon

Sanayi devrimi ile başlayan modern ekonomik büyüme bilimsel bilginin hızla gelişmesini sağlamış, teknolojik yenilikler rekabet edebilirliği ve ekonomik devamlılığı etkileyen ana faktör olarak görülmüştür (Oğuztürk, 2003: 253). İnovasyonun tanımını OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzun' da (2005) inovasyon; "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" şeklinde yapmıştır. İnovasyon literatürde; derecelerine ve alanlarına göre birçok farklı anlamda sınıflandırılmıştır. İnovasyon değişim ve farklılık derecesine radikal ve arttırımsal olarak sınıflandırılır (Yavuz, 2010: 145).

Ekonomide, tüm sektörlerde bulunan ticari işletmeler inovasyon yaparak tüketici taleplerini karşılar ve rekabet edebilir düzeye gelirler (Kalça ve Atasoy, 2008: 96). Radikal fikirlerin getirmiş olduğu daha önce denenmeyen ve sonucu bilinmeyen ürün veya fikirlerin ortaya çıkardığı inovasyonlar literatürde radikal inovasyon olarak yer almaktadır. Aşama aşama yapılan, geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerine arttırımsal inovasyon denir (Yavuz, 2010: 146).

• Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon

Yeme içme sektörü ciroları trilyonlarla ifade edilebilmektedir. ABD'de 1.3 trilyon dolar, Birleşik Krallık'da 37 milyar GBP ülkemizde ise 44 milyar TL civarındadır (URL-1, 2019). Kafeler ve restoranlar kendilerini yiyecek içecek hazırlamada ki teknolojik yenilikler ile farklılaştırabilir (Hudson, 1994: 84). Müşteri ilgisini korumak için restoranlar yeni yöntemler denemektedir (Rodgers, 2007: 902). Yiyecek içecek işletmelerinde artan rekabet ile birlikte işletmeler klasik ürünler ve fiyat rekabeti yerine farklılaşmış hizmetler ve ürünler arayışına girmiştir. Artan rekabet ortamında inovasyon yapmayan işletmelerin dayanma gücü zayıflamıştır (Çakıcı ve diğ., 2006: 12).

Müşteri önünde ürünü pişirmek ve ısıtmak için, kapaklı ızgaralar ve griller gibi pek çok ekipman vardır (Annon, 2004: 53). Carter Hoffmanın geliştirmiş olduğu servis ve sunum arabaları sayesinde ürünlerin sıcak servis süresi uzamıştır (Rodgers, 2007: 904).

Yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon süreç, ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyon olarak dört faktör şeklinde ortaya çıkmaktadır (Çakıcı ve diğ., 2006: 26). Geliştirilen teknolojik ekipmanlar müşteri şikayetlerini ve gereksinimlerini azaltmaktadır (Rodgers, 2007: 908). Bunu sağlayabilmek için yemek servisi ekipmanı tasarımcıları da ana hedefleri arasında daha iyi sıcaklıkta dağıtım, kontrol, daha hızlı pişirme, daha az enerji ve işçilik maliyetleri, daha güvenli operasyonlar, daha iyi temizlik, modülerlik ve esneklik gibi faktörlere dikkat etmektedir (Rodgers, 2007: 903).

İşletmeler de farklılaşma için eğitimli personel çalıştırma, yönetim anlayışının inovasyona dönük bir yapıda olması, sunulan ürünlerde sürekli inovasyona gidilmesi, birimler arası koordinasyon ve işletmenin genelinde inovasyon fikrinin benimsenmesi ile ayrıca kurumsal kimlik mantığı ile yapılır (Çakıcı ve diğ., 2006: 33). Bu çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini belirlemektir.

2.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Ve Önemi

TDK' ya göre servis "Sofrada hizmet etmekle görevli kimsenin yaptığı iş ve bu işin yapılma biçimi, sofraya hizmeti" anlamına gelmektedir (URL-21, 2017). Servis kelimesi yiyecek-içecek işletmelerinde iki anlamda kullanılır. Birincisi bir birim olarak servis departmanını tanımlar, ikincisi hazırlanan ürünün belirlenen kuralları ile masaya sunumunu tanımlar (Denizer, 2012: 83). Klasik sistemlerde kullanılan çeşitli servis sistemleri vardır. Bunlar; Amerikan servisi, klasik Fransız servisi, modern Fransız servisi, Rus servisi, kahvaltı ve açık büfe servis sistemleridir (Denizer, 2012: 82).

YÖNTEM

Artan müşteri beklentileri ile müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi tazelik, güvenlik, lezzet gibi unsurların yanı sıra işletmenin konumu, atmosferi, menü çeşitliliği, servisin farklılığı, hazırlama süresi, personel ilgisi, çocuklara yönelik hizmetler, konfor ve park alanı gibi birçok değişik faktörü göz önünde bulundururlar (Birdir ve Kale, 2014: 58). Bu çalışma; yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamında uygulanan yenilikçi servis yöntemlerini araştırmak ve özelliklerini ortaya koymak amacıyla yürütülmüş bir derleme çalışmasıdır. Çalışma kapsamında; yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan yenilikçi servis yöntemleri araştırılmış ve belirlenen yenilikçi servis yöntemleri açıklanmıştır.

BULGULAR

- *Yenilikçi Servis Teknikleri*

İnovasyon ruhu ile geliştirilen servis yöntemlerine yenilikçi servis teknikleri denir.

- *Robot Servis*

Birçok alanda kullanılan robotlar, insanların yerini almak için değil aslen insanların iş yükünü azaltmak hedeflenmiştir. Robotlar insanlığa hizmet için kullanılır ve bu tarz robotlara sosyal robot denilmektedir (Asif vd., 2015: 1). Üretim amacı personel maliyetlerini düşürmek ve yeni yaklaşımlar getirmek olan robot garsonlar çoğunlukla Asya ülkelerinde kullanılmaktadır. Ancak robot garson kullanan işletmeler garsonların yeterli düzeyde işi yapamadığından ve pratik olmadığı için geri adım atarak robotları sistem dışı bırakmıştır (URL-3, 2017).

Ülkemiz de kullanılan ve üretici firması Konya' da bulunan insansı robotlar restoran servis sistemlerine yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir. 2015 yılında Konya Meram'da açılan ülkemizin ilk robotik uygulama merkezi "Cadde Meram Kafe" garson robot ADA ile müşterilerine hizmet sunmuştur. Mutfaktan çıkan ürünü alma, masaya servis yapma, yürüme, konuşma, görme, engel algılama ve trafik kontrol gibi yetenekleri olan garson ADA yiyecek içecek servisi yapmaktadır ve tek şarj ile 22 saat kullanılmaktadır (URL- 2, 2016; URL- 4, 2019).

- *Masada Anlık Pişirme*

Masada misafirin vermiş olduğu sipariş anlık olarak pişirip görsel bir şov ile sunulan flambe arabası ile servis yöntemi, son zamanlarda geliştirilerek Steak House restoranlarda ve uçaklarda kullanılmaya başlanmıştır.

Steak restoranlarda misafir masasının yanına kadar gelen servis personeli veya şef misafirin sipariş ettiği yemeğini misafirin istediği şekilde pişirerek servis etmektedir (URL- 7, 2018; URL- 8, 2019).

Ülkemiz de THY'nin kullandığı "Flying Şefler" uçuş sırasında yolcunun yanında menü hakkında detaylı bilgiler vererek yolcuya yemeğini nasıl istediğini sorar ve yolcu için a'la minute hazırlanan ürünü sıcak olarak servis etmektedir (URL- 7, 2018). Bu yöntem ile misafir önünde görsel bir sunum oluşmakta ve servisin ilgi çekiciliği arttığı için satış potansiyeli de artmaktadır (URL- 6, 2018; URL- 9, 2019).

Özellikle et restoranlarında kullanılan masa başında servis yönteminin ilgi çekici avantajı olduğu gibi bu şovlar sırasında ciddi yaralanmalar meydana geldiğinden misafirlerin yaralanmasına sebep olacak kazalara karşı dikkat edilmesi ve koruyucu tedbirlerin alınması gerekmektedir (URL- 6, 2018).

- *Tablet İle Sipariş ve Takip*

Bu servis; restorana gelen misafirin tablet bilgisayar aracılığı ile siparişini doğrudan verdiği ve sipariş hazır olunca tablete gelen uyarı ile sipariş çıkış noktasından kendi ürününü aldığı bir yöntemdir. Bazı işletmeler bu servis yöntemini servis personeli ile de yapmaktadır (URL- 23, 2019).

Bu sistemi; restoranların servis personeli çalıştırma maliyeti oldukça düşmekte, misafirlere daha keyifli bir deneyim sunmakta ve farklı dil seçenekleri ile uluslararası bir etkileşim sağlamaktadır (Albayrak, 2015: 935). Ayrıca misafirler ürünle ilgili özel isteklerini doğrudan şeflere iletebildiği gibi, tablet menüler ile ürün içeriklerini, hazırlanma aşamalarını, standart reçetesi, alerjen madde uyarıları, sunum şekli, servis süresi gibi yemekle ilgili birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Toplam hesaplarını kontrol edebildikleri gibi, ürünün hazırlanmasında kalan süreyi görebilmektedir. İşletmeler açısından da menü baskı maliyeti düşmektedir ve çevreci bir menü sistemi gibi olumlu yanlarının yanında misafir odaklı çalışmamak ve teknik sorunlar gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır (Albayrak, 2015: 938).

- *Online Sipariş*

Her geçen gün gelişen bilişim teknolojilerinin bir ürünü olan internet yirminci yüzyılın son on yılında büyük etki etmiştir (Çeltik ve Bozdoğan, 2015: 612). Turizm, çalışmaları ve internet birbirinden ayrılmaz bir bütün olup (WTO, 2014: 1) pazarda kalıcı olmak isteyen işletmelerin teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir (Çeltik ve Bozdoğan, 2015: 641).

İnternette evlere servis usulü ile çalışan bir çok online sipariş sistemi olduğu gibi restorana gitmeden online olarak siparişinizi verebildiğiniz ve ödemenizi yapabildiğiniz sistemlerde bulunmaktadır. Geliştirilen mobil uygulama ile üye iş yerlerine gitmeden önce misafirin siparişi sisteme girerek rezervasyon yapmakta ve ödeme yapılabilen uygulamalar kullanılmaktadır. Bu sayede misafirlerin restoranda bekleme süresi sorunu ortadan kalkmakta ve hesap ödeme işlemleri de hızlanmış olmaktadır (URL-9, 2019; URL- 10, 2019; URL- 11, 2019).

- **Masada Misafir Tarafından Ocak Başı Pişirme**

Gelişen teknoloji kültürel alışkanlıklarımızı da etkilemekte ve toplumumuzda sıklıkla rastlanan ocak başı restoran kültürü son zamanlarda modernleşerek işletmede bulunan her masaya ızgara sistemi kurularak uygulanmaya başlanmıştır (URL- 12, 2019; URL- 13, 2019).

Bu sistem de; misafir siparişini servis personeline iletir ve servis personeli siparişi masaya çığ olarak getirmektedir. Misafir etini kendi istediği şekilde pişirmekte ve servis edilen garnitür ve mezeler ile tüketmektedir. Asya ülkelerinde "kimchi" yemeği içinde uygulanan bu yöntemde kullanılan ızgara genellikle elektrikli dir.

- **Yürüyen Bantla Servis**

"Jetgil sistemi" olarak ta bilinen yürüyen bant sistemi Japonya'nın Tokyo şehrinde faaliyet gösteren restoranda yer almaktadır. Restorana kurulan sistem sayesinde misafirler masaya oturduklarında servis personeline ihtiyaç duymadan siparişlerini verdikten sonra masaların yanlarından geçen yürüyen bant sistemleri sayesinde siparişlerini masaya geldiği zaman almaktadır. Misafirler ödemeyi de masadan kalkmadan yapabilmektedir. Ayrıca, masada bulunan ekranlarda Japon kültürüne ait oyunlar ve çizgi filmler de bulunmaktadır (URL-14, 2019)

- **Garsonsuz Paravan Arkası Servis Sistemi**

New York' da kurulan restoranın amacı; şehrin gürültüsünden uzak yalnız yemek yiyebilmek. Restoranda bulunan paravan odalar sayesinde misafir oturduğunda etrafını görememekte ve tek kişilik masalarda yalnız yemek yemektedir (URL- 15, 2019).

Misafirin siparişi sistemle verdikten sonra karşısında bulunan kapaktan sipariş misafir masasına bırakılmaktadır. Masalar doğrudan mutfağa bağlı olduğu için, misafirin siparişi hızlı bir şekilde servis edilirken kimseyle konuşmak zorunda kalmamaktadır.

- **QR Kodlu Mobil Uygulama Sipariş ve Ödeme (HesapAl)**

Misafir restorana geldiğinde masada bulunan QR kodu okutarak restoran menüsüne uygulama üzerinden bağlanmakta ve bu sistem ile siparişini verdikten sonra hesabını da bu sistem üzerinde ödemektedir. Bu sistemde misafirin sipariş ve hesap aşamalarında garsonla iletişime geçmesi gerekmemektedir.

İşletme açısından personel maliyetlerini düşürücü olan bu uygulama ilk etapta misafirlerin tepkisini çekse de sonrasında misafirlerden olumlu dönüşler yaşanmıştır. İstanbul'da bir çok yiyecek içecek işletmesi QR kodlu mobil uygulama sistemini misafir memnuniyeti, eleman maliyeti tasarrufu, zaman kazanımı gibi avantajlarından dolayı kullanmaktadır (URL-16, 2019; URL- 17, 2019).

- **Hologram Menü**

Günümüz de sadece özel lansmanlar da kullanılan hologram menüler HOLONAMP firması tarafından geliştirilerek yaygınlaştırılmıştır. Misafir siparişini verirken seçtiği yemek masaya üçboyutlu olarak yansıtılmakta ve görsel bir şölen ile yemeğin hazırlık süresi anlatılmaktadır (Resim 12). Bu sistem ile misafirin masada geçirdiği bekleme süresi keyifli hale getirildiği gibi aynı zamanda siparişini verdiği yemeğin hazırlanışı ile ilgili bilgi de verilmiş olmaktadır (URL- 18, 2019; URL- 19, 2019).

- **Üçüncü Nesil Kahve**

Diğer kahve türleri ile aynı olsa da kullanılan malzeme ve hazırlama tekniği bakımından odak noktası misafir ilgisinin artmasıdır. Kahveye olan ilgi ve merakın artmasını sağlamak ve kahve hakkında misafire daha detaylı bilgi verilerek misafirin kahve ve kahve hazırlama konusunda bilgi düzeyinin artırılması sağlanmaktadır. Normal kahve türlerinden farklı olarak çeşitli demleme araçları ile değişik tiplerde demleme yöntemleri vardır (Resim 13). Demleme işlemleri ile sunum misafirin masasında özel ekipmanlar ile yapılmaktadır (URL-20, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabetçi ortamında yenilikçi sistemleri kullanmak artık zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin artan rekabet ortamında misafir memnuniyetini sağlaması, satış ve karlılık hacmini arttırması ve dolayısıyla işletmelerin kuruluş amaçlarından olan varlığını sürdürebilmesi ve geleceğe aktarabilmesi için farklılaşması şarttır. Bu sağlamak için inovasyon ruhunu benimsemeleri ve işletme politikalarını buna uygun belirlemeleri gerekmektedir.

Günümüzde işletmeler, artan maliyetleri düşürmek ve karlılık oranlarını arttırmak için sıradanlaşan yemek hazırlama ve servis tekniklerini yenilemek istemekte, bunun içinde değişik arayışlara girmektedirler. Bu talepler doğrultusunda

gelişen teknolojinin de kullanılması ile yiyecek içecek işletmelerinde inovatif servis sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemler işletmelere personel maliyetinde azalma, misafirler memnuniyetinde artışa, hız ve farklılaşma sayesinde satış ve gelir artışı sağlamıştır. Ancak misafir portföyünün bu sistemlere odaklanamaması ve hizmet sektörünün en önemli şartı olan güler yüzlü personel olmaması, sistemlerin kimi zaman teknoloji ile uyumlu olmaması ve işlevselliği beklenen yeterlilik düzeyini yakalayamaması gibi dezavantajların oluşması nedeniyle bazı inovatif servis sistemlerinin (robot garson) uygulamadan kaldırılması gerekmiştir.

Bu çalışma sonucunda yiyecek içecek işletmelerinin inovatif servis tekniklerini kullanmaları ile ilgili olarak şu öneriler geliştirilebilir;

- Kullanılacak inovatif servis yönteminin gerekli test ve denemelerinin yapılması,
- Personele gerekli eğitimlerin verilmesi,
- Teknik özellikleri ve arıza durumunda gerekli müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi,
- Misafirin kullanımına sunulan yöntemler de gerekli yönlendirmelerin yapılarak kullanımın kolaylaştırılması,
- Kullanılan yöntemlerin misafir talepleri doğrultusunda çeşitli incelemeler ve araştırmalar ile revize edilmesi,
- Kullanılan yöntemlerin güler yüzlü personel ihtiyacını ve müşteri kitlesinin teknolojik deneyimleri göz önünde bulundurarak düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36); 934-945.
- Anonim, (2004). New galley evolution evoke convenience, speed, *Cruise Industry News Quarterly Summer*, 52-54.
- Birdir, S.S. ve Kale, Y.E. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: mersin ve adana örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3); 57-72.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi, *Pazarlama Teorik ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2); 11-35.
- Çeltek E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3); 611-643.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-içecek hizmetleri*, 2-186, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Hudson, B. (1994). Industrial Cuisine Revised, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 81-86.
- Kalça, A. ve Atasoy, Y. (2008). Ekonomik büyüme aracı olarak bilgi yayımları ve inovasyon, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 3(2); 95-102.
- Oğuztürk, S.B. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 8(2); 253-273.
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role, *Hospitality Management*, 26,899-912.
- World Tourism Organization (2004). *Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler* (Çev. R.Ö Yakupoğlu). İstanbul: Nesa Yayın
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma, *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Araştırma Makaleleri*, 142-174.
- Yağcı, Ö. (2008). *Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* içinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, ss. 401-425, Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL-1 (2019). Yeme- İçme Gelir Raporu, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <http://www.brandday.net/ekonomi/turkiyede-yeme-icme-sektorunun-boyutlari-gastronomi-ekonomisi-ara-rapor-2018-h8213.html>.
- URL-2 (2019). Robot Garson Ada, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: https://akinrobotics.com/tr/akinsoft_garson_robot_ada.php.

- URL-3,(2016). Garson Robotlar Bekleneni vermedi, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2016/04/11/22-bin-liralik-robot-garsonlar-bekleneni-vermedi-restoranlar-kepenk-indirdi/>.
- URL-4 (2019). Robot Garson Ada, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: https://akinrobotics.com/tr/akinsoft_garson_robot_ada.php.
- URL-6 (2018) Nusret'te İş Kazası, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://www.mynet.com/iste-nusret-te-yanan-kadin-is-adami-sevgilisi-icin-ozel-ekip-ayarladi-197419-mymagazin>.
- URL-7 (2019). Uçan Aşçı Nedir? Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://www.plurestravel.com.tr/ucan-asci-sef>.
- URL-8 (2019). Steakhose Görseli, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=tS8FVhp_4XY.
- URL-9 (2019). Flying Chef Görseli, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <http://www.doco.com/en/airline/concepts/flying-chef>.
- URL-10 (2019). Yemexpres Slogan, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: Yemexpress (@yemexpress) | Twitter.
- URL-11 (2019). Yemexpres Logo, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: Yemexpress (@yemexpress) | Twitter.
- URL-12(2019). Ocakbaşı Erişim Tarihi:01.06.2019, Erişim Adresi: <http://kadininkalcasiyemeginsalcasi.blogspot.com/2012/02/gercek-ocakbas-keyfi-cnaralt.html>.
- URL-13(2019). Kimchi Servisi, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://tr.depositphotos.com/128252714/stock-photo-overview-of-radish-kimchi.html>.
- URL-14(2019). Jetgil Restoran, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://www.posta.com.tr/tokyonun-garsonsuz-jetgil-restorani-haber-fotograf-2038601>.
- URL-15(2019). Paravan Restoran, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-cXkbwGUdKA>.
- URL-16 (2019). Hesapal Sistemi, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2014/10/02/restoranlarda-garsonu-aradan-cikaran-hesapal-mobil-uygulamalarini-yayinladi/>.
- URL-17 (2019). Hesapal, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: https://twitter.com/hesapal_app, 01.06.2019 tarihinde adresinden alındı.
- URL-18 (2019). Hologram Menüler yakın gelecekte, <https://onedio.com/haber/yakin-gelecekte-restoran-menuleri-hologramla-onumuze-yansitilabilir-832526>.
- URL-19 (2019). Hologram Menü Tanıtım, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: beastoftraal.com.
- URL-20 (2019). 3.Nesil Kahve, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/3-nesil-kahvecilik-nedir>.
- URL-21 (2019). 3.Nesil Kahve Ekipmanları, Erişim Tarihi: 01.06.2019, Erişim Adresi: <https://kahve.com/blog/gene/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-madde/>.

SLOW FOOD TRAVEL IN GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF SEFERİHİSAR

Candide Uludağ Çulhaoğlu
Beykent Üniversitesi, candideuludag@beykent.edu.tr

Gonca Şahin Güzel
Atılım Üniversitesi, gonca.guzel@atilim.edu.tr

İpek Tüzün Kalemci
Başkent Üniversitesi, ipekkalemcituzun@gmail.com

ABSTRACT

While gastronomy tourism is a new field of study, it is a fundamental component of any touristic travel, be it inside one's region or beyond it. The Slow City is a new concept for Turkey's tourism market and understanding, and implementing this important concept will contribute to marketing of candidate cities in the future. Slow Food presents a new project promoting a new way of traveling. Slow Food Travel provides a wealth of knowledge and experience from Slow Food to create a new model for tourism. This paper examines the Slow City and Slow Food movement in gastronomy tourism, along with its history and organization, and presents the case of Seferihisar, which became the first Slow City of Turkey in 2009. Slow Food Travel allows us to discover products, places of production and landscapes in direct contact with producers, chefs and hosts that truly value their cultures.

Keywords: Slow City, Slow Food, Gastronomy Tourism, Seferihisar

INTRODUCTION

The science of sustainable gastronomy is as integral to the field of ecology as it is to life itself. We eat in order to live, and throughout history, the ways in which we find and produce food have determined how we organize ourselves in communities, families and the relationships between people and their natural environment. It was also the main incentive for early migrations, explorations and travel, such as Arcestratus in Ancient Greece, and remains a major reason for modern-day tourism. Gastronomy tourism is ideally placed, then, to leverage the fundamental appeal of good eating and to support the preservation and advancement of sustainable development. Gastronomy is the intelligent knowledge of whatever concerns man's nourishment.

As Scarpato (2000) points out, gastronomy remains "a field still without boundaries"; however, he then stresses that "research within an emerging gastronomy study's methodology should contain at least two commitments: (a) re-positioning gastronomy activities in the community, and (b) giving 'a cultural voice' to identities and discourses (gastronomy and sustainability, gastronomy and tourism) oppressed by dominant narratives". In the Mediterranean region, interest in a proactive, interdisciplinary and sustainable approach to gastronomy galvanized the "Slow Food" movement founded by Carlo Petrini in Italy in 1986. In 2004, Slow Food established the University of Gastronomic Sciences, where gastronomy is studied as a distinct science with "courses on food history, gastronomic tourism, sensory evaluation, the sociology of consumption and the geography of wine, amongst others" (Andrews, 2008).

Sustainable rural development is the formation of the processes that would provide the development of the production, income and welfare levels of the people living in the rural areas in a way that would change their structures in socio-economic and cultural aspects, eliminate inequalities and provide better evaluation of the agricultural products. When we implement the three dimensions of sustainability (economic, environmental and social-political) to the Slow City concept, the Slow City movement means sustainable urbanization, sustainable tourism and sustainable development that protect the economic resources which are social and sensitive towards the environment. A city which is a Slow City protects its unique characteristics while fulfilling the international requirements of becoming a part of the network.

The Slow City concept (Cittaslow), which started in Italy in 1999 and has become gradually more widespread around the world, is an important movement within the framework of protection of the local culture and the cultural heritage, improvement of the local values and quality of life and sustainability in Turkey. While Pink describes slow cities as "settlements that use the ideas that include protection of environment, sustainable development alongside with the improvement of urban life and that use the natural and environmentally friendly techniques in food production" (Pink, 2008), Mayer and Knox describe slow cities as "places where the local people and the administrators care about the

local history and benefit from different local resources to achieve better and sustainable development” with a similar expression (Mayer ve Knox, 2006). The Slow City movement aims to provide an alternative for the city life and design where the contemporary fast and consumption-based living philosophy is dominant. Towards the direction of this purpose, differentiation of many cities of the modern world, developing strategies in the name of protecting their local characteristics, protecting and owning local values are perceived as the biggest necessity (Sırım, 2012)

According to CittaSlowInternational (n.d.) currently there are 235 Slow Cities in 30 countries, where Turkey also takes part. It is seen that among the 30 countries, Turkey ranks fourth in accordance to the list of Slow Cities. Italy, Spain and Poland take place on the top.

This paper examines the Slow City and Slow Food movement in gastronomy tourism, along with its history and organization, and presents the case of Seferihisar, which became the first Slow City of Turkey in 2009.

Gastronomy tourism: economic, environmental and sociocultural perspectives

The Mediterranean food culture is the gastronomic expression of the region: the vital connection between geography, tradition and culture. The vernacular is continuously defined, built-up and recreated by communities as generations adapt to changing geographical and ecological environments and to the events of history (conquering and being conquered) (Gamboni, Carimi and Migliorini, 2010). “Food plays a central role in social and cultural life in the Mediterranean area. It is deeply influenced by the evolution of traditional values towards post-modern values as well as by the globalized production system” (CIHEAM/FAO, 2015).

Over the past 50 years, the Mediterranean diet has evolved from a healthy diet to the model of a diet that is sustainable (Dernini et al., 2016). When declaring the Mediterranean diet an Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2010, UNESCO not only recognized the health and environmental benefits of the diet but also placed it at the center of the region’s cultural heritage: The Mediterranean diet constitutes a set of skills, knowledge, practices and traditions ranging from the landscape to the table, including the crops, harvesting, fishing, conservation, processing, preparation and, particularly, consumption of food. The Mediterranean diet is characterized by a nutritional model that has remained constant over time and space, consisting mainly of olive oil, cereals, fresh or dried fruit and vegetables, a moderate amount of fish, dairy and meat, and many condiments and spices, all accompanied by wine or infusions, always respecting beliefs of each community. However, the Mediterranean diet (from the Greek *diata*, or way of life) encompasses more than just food. It promotes social interaction, since communal meals are the cornerstone of social customs and festive events (UNESCO, 2010).

In 2008, delegates at the Food and Agriculture Organization (FAO) Regional Conference for Europe stated: They highlighted the Mediterranean diet as rich in biodiversity and nutritionally healthy. The promotion of the Mediterranean diet could play a beneficial role in the sustainable development of agriculture in the Mediterranean region”, and “remarked that the goal of increased global food production, including biofuels, should be balanced against the need to protect biodiversity, ecosystems, traditional foods and traditional agricultural practices (FAO, 2018).

The Mediterranean diet has lower environmental impacts than the global-average diet. Tilman and Clark (2014) calculated that the Mediterranean diet “could reduce emissions from food production below those of the projected 2050 income-dependent diet, with per capita reductions being 30% as compared to the typical 2009 global-average diet”. In 2013, a team of six food science and human nutrition researchers in Rome compared contemporary food consumption patterns within Italy with the Mediterranean dietary model in terms of their respective sustainability. The results indicated that the Mediterranean diet has a 29% lower carbon footprint, a 17% lower water footprint and a 24% lower ecological footprint compared to the actual average diet of the Italian population (Germani et al., 2014).

Gastronomy tourism, with its potential to both support and enhance existing sustainable development, biodiversity, local economies, traditional agricultural practices and local identity, provides viable solutions to the aforementioned threats. As Richards (2002) highlights, tourism and food consumption are interdependent. Tourists and locals need to eat. “If their demands can be met from local resources this can provide an important boost to the local economy.” Gastronomy tourism has the added advantage of reaching areas that are in need of economic improvement, as “local food networks may contribute to protecting existing jobs and creating employment by stimulating agrarian economies and favoring local farming communities and small-scale businesses, ultimately representing a tool for rural development area” (Rinaldi, 2017).

Rising food prices combined with food shortages, population growth and climate change over the past two decades have placed agriculture and agricultural production at the forefront of the international agenda. Sustainable solutions have been recognized as a priority to meet these challenges.

Slow City promotes the protection, sustainability and development of historical textures and local resources. Slow City, which is a movement focused on humanitarian values, aims to make the life of the city more meaningful by knowing the values of the city where people live and by protecting those values. Additionally, the living culture, especially the culture of cuisine in the city, forms the basic elements of the Slow City (Pajo and Uğurlu, 2015). Slow City is a union of the towns and cities that do not want to become homogenous places created by globalization, that want to take part in the world stage by protecting their local identities and characteristics, because the local dynamics are more sustainable and long-lasting in terms of economic, cultural and social aspects (Mayer and Knox, 2006). According to Cittaslow (n.d). Slow City is the movement which targets the sustainable development by protecting what is local through purification from the negative impact of the global life over people and spaces.

The Slow City movement is one of the alternative approaches in dealing with tourism resources in such a way that they form tourism regions, tourism cities and ecotourism regions. Gastronomy and local cuisine alongside with the Slow Food movement have been influential in selection of tourists' destinations, and it provides a serious contribution to the economy of the region with the added value and employment that it creates. Additionally, protection of the culinary culture with sustainable restaurants, biological diversity and traditional production develop the agricultural activities in the locality and will realize the sustainable rural development targets by protecting them.

Slow Food Travel and Sustainability

Johns and Sthapit (2004) call for action at an even more grassroots level, recommending an organized approach that supports the cross-pollination of food production knowledge systems of traditional and contemporary agricultural practitioners. "Farmer-based research demonstrates the wealth of traditional knowledge and beliefs concerning the health, sensory, and culinary properties of local crop varieties." Similarly, Plieninger et al. (2018) call for the "strengthening of efforts to raise societal awareness of existing models and to enhance the capacity for fostering biocultural diversity in landscapes". It is well worth remembering that traditional farmers and rural communities are in fact already the experts in this field, holding a bank of knowledge that is the most valuable resource from which sustainable contemporary models of food production can evolve. The presentation and distribution of this knowledge, backed by scientific research, into the health, environmental, sociocultural and economic advantages of preserving traditional food biodiversity are of paramount importance.

According to Slowfood (n.d) the Slow Food movement is a movement that has become official with the manifesto that was published under the leadership of Carlo Petrini in 1989. The main topic indicated in the manifesto is the speeding up of food activities and feeding habits in connection with the speeding up of life. The manifesto also focused on local production, clean food and traditional delicacies that fade into oblivion. According to the manifesto, the Slow Food movement aims at offering a lifestyle of better quality. The starting point of the movement is known as the reaction that emerged against McDonald's, one of the leading fast food chains that attempted to be established on the Spanish Stairs in Rome (Petrini and Padovani, 2012).

Research-based evidence is mounting in support of the positive impact that current developments in gastronomy have on local economies. Benefits cited include rising revenues, increasing levels of employment opportunities, economic diversity, innovation and feasibility (Feagan, 2007; Rose and Larsen, 2013; WTTC, 2015). Therefore, gastronomy tourism, through its support of sustainable local food production and retailers, can be seen as something of a silver bullet. It holds the key to reducing the threats of food shortages exacerbated by climate change, economic instability in rural areas through providing new markets to drive economic growth while minimizing the ecological footprint. In contrast, tourism planning that does not have a focus on gastronomy can lead to an increase in the threats to the region by relying on imported foods, weakening local agriculture and diminishing the economic advantage of tourism (Richards, 2002).

Hall and Sharples (2003) state that "food tourism is quite literally the consumption of the local and the consumption and production of place", and that gastronomy tourism can be seen as one of the cornerstones of sustainable development. Gastronomy tourism has the capability to strengthen seasonality, biodiversity, ecofriendliness, traditional and local food products, culture and identities. It interacts with all components of sustainable development.

Globalization had a significant impact on the agricultural practices and lifestyle of the region. Food production has changed, leading to the promulgation of monocultural farming methods as opposed to traditional practices such as

rotation farming, resulting in a reduction of biodiversity. The past knowledge and agricultural techniques that the Mediterranean diet is founded upon are becoming less widespread (Gonzales-Turmo, 2012). This has taken its toll on the natural environment and the livelihood of smallholder farmers who have suffered redundancy, are unable to survive economically and have been displaced (Padilla, Capone and Palma, 2012). The intercultural shifts caused by tourism and migration (particularly as a result of urbanization) have brought about changes in lifestyles, including a tendency for a more Western diet with higher proportions of meat and calorie-dense foods (Alexandrates, 2006, Padilla, 2008; Berry and DeGeest, 2012, Germani et al., 2014). Furthermore, Mirela (2016) states that gastronomy tourism “can contribute to regional attractiveness; sustain the local environment and cultural heritage; and strengthen local identities and sense of community”.

Geographical indications that signify agricultural products' place of origin and the qualities, characteristics or reputation of the product that are directly related to the geographic location in which they are produced support the sustainable development of location-specific agriculture, and therefore gastronomy tourism. The Strengthening Sustainable Food Systems Through Geographical Indications study published in 2018, conducted by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), has demonstrated that food products linked to their place of origin benefit rural areas economically and socially and promote sustainable development. The report found that geographical indications help consumers identify and value the special characteristic of local product, such as taste, color, texture and quality, for which they are prepared and willing to pay. Thus, geographical indications can provide essential economic support and incentive for sustainable local production.

At a surface level, gastronomy tourism fulfills the “need to educate tourists about what ingredients are available, what they are called in the local language and how they can be turned into tasty local dishes” (Swarbrooke, 1999). Furthermore, alongside offering “the pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near” (World Food Travel Association), gastronomy tourism also encompasses “visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production regions are the primary motivating factor for travel” (Hall and Mitchell, 2001).

Slow Food, which is also an area of activity nested with local production and organic nutrition, closely supports the healthy and additive-free nutritional movements for human life to be sustainable (Yurtseven ve Kaya, 2011). According to Petrini and Padovani, it is not just sufficient for the eaten foods to be good, delicious and quality; they need to be fair in addition to those. Fairness of the food adds a new dimension to gastronomy and emphasizes the significance of questioning of the food consumed by each individual (Petrini and Padovani, 2012). The Slow Food movement provides the local cultural values and the registration and makes the geographical indication of the local foods for their protection. As the products that receive a geographical indication have a brand value, they may be used in the regional promotion and marketing.

Seferihisar and the Slow City movement

The criteria that the Slow City (Cittaslow) approach – which is a different model regarding development of sustainable tourism – wants to realize in the cities have parallels with the principles and indicators of sustainable tourism. The sustainability indicators which may be brought together under economic, ecological and sociocultural values, such as the use of renewable energy sources, water and air quality, biodiversity and improvement of the quality of life, are also the criteria of the Slow City. When it is considered that the condition of having a population of less than 50,000 of the cities that have been introduced for membership, the Slow City is an alternative sustainable tourism model that is developed for many small cities in Turkey. It may be seen as an opportunity for Anatolian cities that have a significant potential in terms of especially natural, historical and cultural assets. Those cities may turn into an attraction and a global brand both for the residents and the tourists with the criteria within the framework of the Slow City.

According to İzmir Kultur Turizm (n.d.), Seferihisar is located in the southern part of İzmir, with its surface area of 386 square kilometers located on the coast of the Aegean Sea within the borders of İzmir province. Seferihisar, which has an advantageous location in terms of its proximity to the city center of İzmir and the İzmir airport, is a touristic destination that grabs attention with its geothermal water resources and cultural values. The population of Seferihisar is 43.546 according to the 2018 census. It is seen that Seferihisar has become an attention-grabbing attraction as it was included into the Slow City network in 2009. As it is known that the history of Teos, which is known as the oldest settlement of the sub-province of Seferihisar, goes back to 2000 BC, it has been proven that it is a city that was established by the Cretans and that belonged to the Carians. Many remains have been found within the boundaries of

the Seferihisar sub-province that belong to the Persian, Ionian, Aka and Caria civilizations alongside the Byzantium, Seljuki and Ottoman periods. The richness of the archeological sites located in Seferihisar is the biggest obstacle against the irregular urbanization that has formed in recent years along the Aegean coasts.

According to Seferi Pazar (n.d.), agricultural products form the main source of means of living in Seferihisar. The olive gardens, artichoke fields, citrus gardens and foliage plant greenhouses and animal breeding have recently become an important source of means of living for the people. While fishing continues to become a source of means of living in the sub-province, the roadmap in tourism sector has been notably formed by being included into the Slow City network, and nowadays tourism has become the most important sector that generates revenues for the sub-province.

The Seferihisar Municipality has been organizing “Seed Exchange Festivals” every year for the purpose of distributing thousands of different seeds produced at the Can Yücel Seed Center that it had established in 2011 by realizing a project that would provide the transfer and sustainability of local seeds that are under threat to future generations. Another project that was done within the scope of supporting local production targeted to improve Seferihisar Fishing Cooperation in regards to sustainable fishing within the scope of an EU project. In accordance with the Slow City membership criteria, Seferihisar maintained studies to protect the local foods and to provide the sustainability of the food culture, and under the light of the collected information, the book titled *Slow Foods of Seferihisar* was prepared. Within the scope of protection of local produces and production, another project that was realized in 2013 was the “Tangerine Producers’ Union” (Akman, Akman and Karakuş, 2018). According to Seferihisar Belediyesi (n.d.a), another union established after the Tangerine Producers’ Union in 2013 was the “Olive Producers’ Union”. The primary target of this project was to unite the olive producers under one roof and to create an organizational unity, offer technical and occupational training possibilities and provide branding by increasing the quality of production. For the purpose of providing the sustainability of local production, with the “Good Agriculture Project from the Field to the Table” which was initiated by the leadership of the Seferihisar Development Cooperative in 2013, it was planned to “spread the good agriculture applications, to develop organic agriculture, to increase the revenues of the producers and to create opportunities for the consumers to have access to safe food” in Seferihisar. For the purpose of raising new generations who are focused on production and are sensitive to the environment in Seferihisar, vegetable gardens had been established at schools, a producer identity was developed among the students at a young age and the students were allowed to earn their own pocket money through the sale of the grown vegetables. It has been seen that Seferihisar has implemented all of the works that it has carried out from 2009 until now regarding production and development, becoming a sustainable city and protecting cultural heritage by taking sustainability principles into account.

In addition to these, Seferihisar has carried out some improvements after becoming a Slow City. These are as follows (Tunçer and Olgun, 2017):

- Gardens have been created so that children learn natural production.
- A “Village Market” was established for the purpose of complying with the criteria regarding the establishment of commercial centers to support local production.
- The project of making of the bicycle roads in Seferihisar is still going on. Various attempts have been made to revitalize the buggy tradition in the city.
- Renovations continue in the streets with visual pollution.
- Works such as painting the facades of the houses and placing of geranium plants outside of the houses have been performed.
- Seferihisar, which has 300 sunny days per year, also has rich thermal energy sources and a powerful wind corridor. In this regard, it is targeted that primarily geothermal energy is to be used in the heating of the city. Additionally, in the illumination of the city, solar and wind energy are used.
- The process of creating local restaurants was sped up. In this regard, training of the restaurant owners continues with the support taken from the universities in İzmir.
- Efforts have been placed for maturing a project where boutique hotels that are appropriate to the natural and historical architectural texture and that are respectful of guest houses and the environment are prioritized instead of all-inclusive systems in the tourism sector. In this regard, it has been targeted to make the whole city a touristic center for the purpose of spreading ecotourism.
- For the purpose of supporting the producers, the “Seferi-market”, serving in the interactive setting, was established by the women of Seferihisar, allowing the producers and consumers to meet without any intermediary.
- For the protection of the olive, which is one of the most valuable produces of Seferihisar, the inventory of the 1,000-year old monumental olive trees are made by determining those trees in the sub-province.

According to Seferi Pazar (n.d.), "Agricultural Development Cooperative" was established in 2009 within the scope of the criteria of "protection of local produces" and "supporting local producers" that are among the membership criteria. The purpose of establishing the cooperative is to provide the improvement and strengthening of women in the economic and social areas who live in Seferihisar and are unable to participate into the social life in the city. Owning the values that belong to Seferihisar, protection of local products, encouragement of women to produce, providing the sustainability of local foods and culinary cultures and providing of the female producers a contribution to their domestic economies are targeted.

CONCLUSION

Seferihisar has realized activities and organizations that would increase its level of welfare by joining the Slow City network, by initiating the local potentials, natural and cultural values that it has and by taking important steps that would provide its socio-economic and cultural development. Nowadays, the sustainable tourism and Slow City applications have been gaining significance as a local development strategy. In Turkey, every passing year, many small cities and towns having rich natural, historical and cultural assets join the Slow City movement for the purpose of providing their local development in recent years.

As Seferihisar is a coastal city, tourism developed heavily as domestic tourism until 2009. The thing that revived foreign tourism and the most important development on behalf of Seferihisar was that the city became a Slow City. Seferihisar has become the first city of Turkey to join the International Union of Municipalities and achieved the title of "Turkey's Slow City Capital". Another type of significant tourism that may be done in Seferihisar is gastronomy tourism. One of the important matters whose significance has increased in the recent years is local cuisine. Along the way village restaurants and diners have been opened in Seferihisar as it is close to İzmir. Additionally, facilities providing foods and drinks in the coastal towns have proliferated. The Seferihisar cuisine is undoubtedly a sample of the Aegean cuisine, and it is dominated by vegetables, fruits, olive oil, herbs and seafood.

Within the Slow City concept, the purpose of sustainable tourism in Seferihisar is to develop tourism without harming the environment, society, historical, natural and cultural assets in a way to continuously contribute to the local economy and social life. Prioritizing the local people in the touristic arrangements, spreading tourism into 12 months, prioritizing public transportation, providing social participation, protection of social and cultural identity and having tourism investments that are long term and open to development may be counted as the general principles of sustainable tourism. To become a Slow City, criteria such as environmental policies, infrastructure, and protection of the texture of the city, supporting the local production and products and hospitality are required. The principles of sustainable tourism and the principles of Slow City overlap exactly. The sustainable development activities of the Slow City Seferihisar will be followed up through an international inspection. Thus, the city may follow its sustainable tourism strategy. The Slow City movement, which is the continuation of the Slow Food movement, is a developmental model that relies on local characteristics with a similar way of thinking. Many European countries like Italy have found the solution to the problem in turning towards the rural areas, and the Slow City concept has been adopted as a sustainable rural developmental model.

REFERENCES

- Akman, E., Akman, Ç. and Karkuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Üzerinden Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Vatandaş Memnuniyetinin Analizi, *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20(2), pp. 65-84.
- Alexandratos, N. (2006). The Mediterranean diet in a world context. *Public Health Nutrition*, 9(1A), pp. 111-117.
- Andrews, G. (2008). *The slow food story: Politics and pleasure*. London: Pluto Press.
- Berry, E.M. and DeGeest, S. (2012). Tell me what you eat and I will tell you your sociotype: Coping with diabetes. *RMMJ*, 3(2), e0010.
- CIHEAM/FAO (2015). *Mediterranean food consumption patterns: Diet, environment, society, economy and health*. A White Paper Priority 5 of Feeding Knowledge Programme, Expo Milan 2015. CIHEAM-IAMB. Rome: Bari/FAO.
- Cittaslow International (n.d.). *Association*. Available at: <http://cittaslow.org> [Accessed 28 Sep. 2017].

- Dernini, S., Lairon, D., Berry, E., Brunori, G., Capone, R., Donini, L., et al. (2019). The Med Diet 4.0 framework: A multidimensional driver for revitalizing the Mediterranean diet as a sustainable diet model. DOI: 10.1079/9781786392848.0187.
- FAO/EBRD (2018). *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: An analysis of economic impacts*. Rome: FAO. Available at: www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf
- Feagan, R. (2007). The place of food: Mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), pp. 23–42.
- Gamboni, M., Carimi, F. and Migliorini, P., 2010. Mediterranean diet: An integrated view. *Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action*.
- Germani, A., Vitiello, V., Giusti, A.M., Pinto, A., Donini, L.M. and del Balzo, V. (2014). Environmental and economic sustainability of the Mediterranean diet. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65, pp. 1–5.
- Germani, A., Vitiello, V., Giusti, A.M., Pinto, A., Donini, L.M. and del Balzo, V. (2014). Environmental and economic sustainability of the Mediterranean diet. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65, pp. 1–5.
- González, Turmo, I. (2012). The Mediterranean diet: Consumption, cuisine and food habits. *Mediterra*, pp. 115–132. Paris: CIHEAM – SciencesPo Les Presses.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism in Douglas. In: N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett, eds., *Special interest tourism: Context and cases*. John Wiley and Sons, Brisbane, pp. 307–329.
- 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: Development, management and markets*. London: Butterworth-Heinemann.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (n.d.a). *Üç Bin Yıllık Tarih Ortaya Çıkıyor*. Available at: www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-76616/3-bin-yillik-tarih-ortaya-cikiyor.html [Accessed 15 Jan. 2018].
- Johns, T. and Sthapit, B.R. (2004). Biocultural diversity in the sustainability of developing-country food systems. *Food and Nutrition Bulletin*, 25(2), pp. 143–155. Available at: <https://doi.org/10.1177/156482650402500207> [Accessed 14 Mar. 2019].
- Mayer, H. and Knox, L.P. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28, pp. 323–333.
- Mirela, C.S. (2016). Agrotourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 20(3), pp. 106–109.
- Padilla, M. (2008). Dietary patterns and trends in consumption. In: B. Hervieu, ed., *Mediterra 2008: The future of agriculture and food in Mediterranean countries*. Paris: CIHEAM – Presses de Sciences Po, pp. 149–170.
- Padilla, M. (2008). Dietary patterns and trends in consumption. In: B. Hervieu, ed., *Mediterra 2008: The future of agriculture and food in Mediterranean countries*. Paris: CIHEAM – Presses de Sciences Po, pp. 149–170.
- Pajo, A. and Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5, pp. 65–73.
- Petrini, C. and Padovani, G. (2012). *Slow food devrimi*. İstanbul: Sinek Sekiz.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the slow city movement. *Local Environment*, 13, pp. 95–106.
- Plieninger, T., Kohsaka, R., Bieling, C., Hashimoto, S., Kamiyama, C., Kizos, T., et al. (2018). Fostering biocultural diversity in landscapes through place-based food networks: a “solution scan” of European and Japanese models. *Sustain Sci*, 13, pp. 219–233.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In: A. Hjalager and G. Richards, eds., *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, pp. 3–20.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9, 1748.

- Rose, N. and Larsen, K. (2013). *Economic benefits of 'creative food economies: Evidence, case studies and actions for Southern Melbourne*. Brisbane: Victorian EcoInnovation Laboratory, University of Melbourne, and Food Connect Foundation.
- Scarpato, R. (2000). *New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies*, unpublished MA thesis. Melbourne: RMIT University.
- Seferi Pazar (n.d.). *Seferi Pazar*. Available at: <https://seferipazar.com/> [Accessed 10 Jul. 2018].
- [Seferihisar](#) Belediyesi (n.d.a). *Seferihisar Hakkında*. Available at: <http://seferihisar.bel.tr/seferihisar-hakkinda/> [Accessed 10 Oct. 2017].
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1, pp. 119-131.
- Slowfood (n.d.). *Slow Food*. Available at: www.slowfood.it [Accessed 23 Jun. 2018].
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CAB International.
- Tilman, D. and Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515, pp. 518-522.
- Tunçer, M. and Olgun, A. (2017). A review of Cittaslow practices on the economic and fiscal structure of Seferihisar. *International Journal of Economics and Innovation*, 3(1), pp. 47-72.
- UNESCO (2010). *Representative list of the intangible cultural heritage of humanity*. Paris: UNESCO.
- World Travel and Tourism Council (2015). *Travel & tourism economic impact 2015*. Available at: <https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/mediterranean2015.pdf> [Accessed 13 Mar. 2019].
- Yurtseven, R. and Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1, pp. 91-98.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ RAKAMSAL GELİŞMELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yusuf ARSLANHAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans
y.arslanhan@gmail.com,

Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik Bölümü
zhlozdemir@gmail.com,

ÖZET

Gastronomi ve mutfak sanatları programları gastronomi kültürü, turizmi ve alan yazının gelişimi için önemli bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca bu programlardan mezun olan bireylerin ve eğitimine devam eden öğrencilerin sayısal verilerini elde etmek açılacak olan gastronomi bölümlerine bilgi kaynağı olması açısından önemli görülmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bu programların açılması ve sağlıklı gelişimine özellikle 2010 yılından itibaren önem verilmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmada 2003 yılından 2018 yılına kadar lisans düzeyinde açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri tespit edilip mezun ve eğitimine devam eden öğrencilerin rakamsal verilerine ulaşılarak programın gelişiminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 2003 yılından itibaren 2018 yılına kadar 52 üniversitede lisans düzeyinde gastronomi bölümü açıldığı bu bölümlerden 21'i mezun vermiş olup toplamda 3500 civarında mezun olduğu tespit edilmiştir. Hâlihazırda 8800 civarında öğrencisi bulunan programın 2023 yılı sonlarına kadar 12.000'i aşkın mezuna sahip olacağı araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Çalışmada ilerleyen yıllarda mezun sayısı hızla artacağı düşünülen program hakkında değerlendirmeler yapılmış önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Mutfak Sanatları

Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Undergraduate Programs in Terms of Numerical Developments

ABSTRACT

The gastronomy and culinary arts programs are important for the development of gastronomic culture, tourism and literature. Also it is important to obtain the numerical data of the graduates of these programs and the students who continue their education as a source of information for the gastronomy departments that will be opened. As in many countries, opening and healthy development of these programs in our country has been considered important especially since 2010. With this study, the departments of gastronomy and culinary arts opened at the undergraduate level from 2003 to 2018 were identified and it was aimed to evaluate the development of the program by accessing the numerical data of the graduates and continuing education. In the research, it was determined that gastronomy department was opened in 52 universities from 2003 to 2018, 21 of them graduated and a total of 3500 graduates. Among the findings of the study, the program, which currently has around 8800 students, will have more than 12,000 graduates by the end of 2023. In this study, evaluations have been made and suggestions have been provided about the program which is expected to increase rapidly in the following years.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Education, Culinary Arts

GİRİŞ

Gastronomi kavramı, gerek sosyal medya gerek yarışma programları gerekse video paylaşım siteleri aracılığı ile popülerliğini giderek artırmış olup; şef, aşçı, gastronom gibi ifadeler toplum içerisinde sempati kazanarak sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra mesleğin merkezinden gelen ve sektörü en iyi temsil etmesi gereken kesim ise gastronomi ve mutfak sanatları öğrenci ve mezunlarıdır.

Gastronomi ve mutfak sanatları programlarının temel amacı gastronomi sektöründe ihtiyaç duyulan, ulusal ve uluslararası gastronomi sahasında rakipleri ile rekabet edebilecek düzeyde bilgi ve beceriye sahip uzmanlar yetiştirmek, tarihi ve zengin Türk mutfak kültürünün akademik alanda araştırılması, korunması, geliştirilmesini ve uluslararası alanda tanıtılmasını sağlamaktır. Ayrıca en az ikinci bir yabancı dili olan alanında uzman genç yönetici mutfak şefleri, gastronomi işletmecileri ve yöneticileri yetiştirmektir (Özdemir, 2017).

a) Gastronomi Eğitimi

Gastronomi eğitimi, neyin, nasıl, neden yenilip içildiğini insanlık tarihi açısından araştırıp keşfetmeye odaklanmış bilim dalıdır (Santich, 2007). Ayrıca gıda bilimi, pişirme teknikleri, gıda hijyeni ile yemek yapmayı sanatsal aktivite olarak gören bir daldır.

Türkiye’de gastronomi eğitimi 2000’li yılların başından itibaren mevcudiyetini gösteriyor olsa da devlet üniversitelerinde 2010 yılında faaliyete başlamış ve hızla yayılmıştır. Gelişimi hızlanmaya başlayan gastronomi sektörünün gelişimi ve sektör ihtiyaçlarına karşılık verebilme noktası son derece önemlidir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinden daha iyi verim alınabilmesi için ders içeriğinin sıklıkla güncellenmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Öğrenci istek ve sektör beklentilerine yönelik olarak öğrenim kalitesini sürekli olarak yukarı çekmek modern ve çağdaş gastronomi açısından mecburiyet oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017).

b) Gastronomi ve Mutfak Sanatlarının Rakamsal Gelişimi

Türkiye’de 1961 yılında ilk defa kurumsal bir adım atılarak orta öğretim düzeyinde aşçılık eğitimi verilmiş; 1997 yılında ise ön lisans düzeyinde aşçılık eğitime geçilmiştir. 2003 yılında lisans düzeyinde eğitimi verilen gastronominin 2010 yılından sonra popülaritesi artmış, lisans ve ön lisans düzeyinde verilen eğitim sayıca önemli artış sağlamıştır. Bu durum gastronomi birikimi ve gelişimi açısından olumlu görülse de bölüm ve kontenjan sayılarının artışının alt yapı yeterliği yönünden sağlıklı olmadığı görülmektedir (Görkem ve Sevim, 2016).

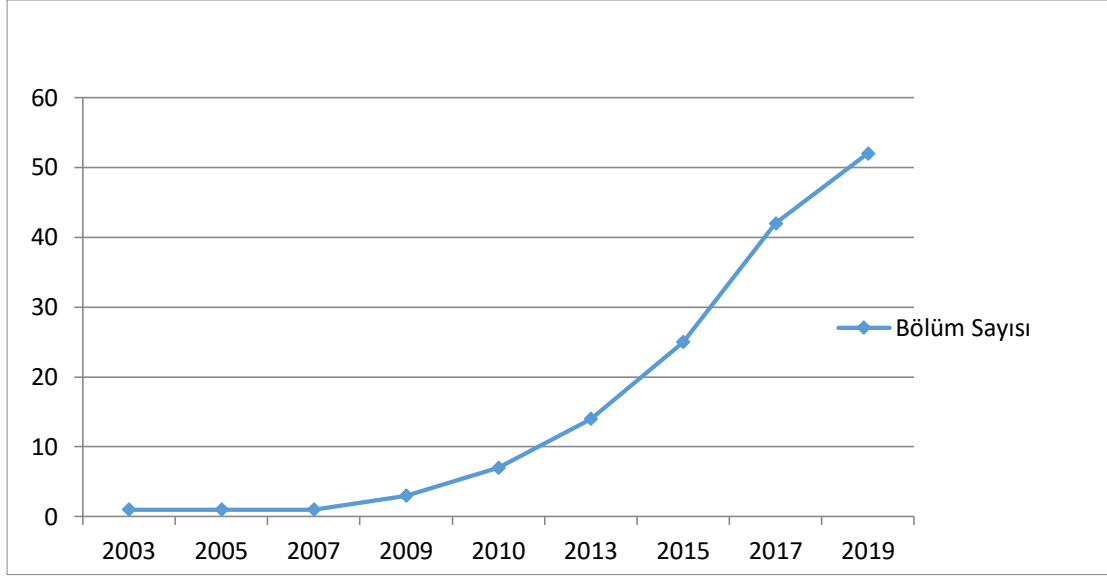
Ülkemizde 1961 yılında orta öğretim ve 1997 yılında ön lisans düzeyinde aşçılık eğitiminin sonucunda 2003 yılında gastronomi eğitime başlanmıştır. 2010 yılından sonra sayıları hızla artan (2018-2019 eğitim-öğretim yılı itibari ile bölüm sayısı 52’ye ulaşmıştır) gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sağlam temeller üzerinde sektör ihtiyaçlarına karşılık verebilecek düzeyde olması gastronomi eğitiminin somut çıktısı olan mezunların sektördeki durumları ve bölümün geleceği açısından son derece önem arz etmektedir.

Türkiye’de ilk gastronomi eğitimi 2003 yılında lisans düzeyinde Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde vermeye başlanmıştır. 2008 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulunda, 2009 yılında Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesinde vakıf üniversitelerince devam eden gastronomi eğitimi 2010 yılında Gazi Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültelerinde, Gaziantep Üniversitesinde ise Güzel Sanatlar Fakültesinde devlet üniversitelerince eğitime başlanmıştır.

Gastronomi bölümünün açıldığı 2003-2018 yılları arasında vermiş olduğu mezun sayısı 3500 civarındadır (veriler gastronomi ve mutfak sanatları bölüm başkanlarına e-mail yolu ile dilekçe gönderilerek aynı zamanda telefon ile ulaşılarak, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme (ÖSYM) kılavuzları ve Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Atlas’tan toplanmıştır). Ayrıca 2019 yılı itibariyle yapılan araştırmada 27’si devlet 25’i vakıf olmak üzere 52 adet lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren üniversite tespit edilmiştir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri genel olarak Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Vakıf üniversitelerinin en yoğun olduğu il İstanbul’dur. Sektörün yoğun olduğu ve 16 milyona yakın bir popülasyona sahip olması vakıf üniversitelerinin İstanbul’a yönelmesinin nedeni olarak gösterilebilir. Vakıf üniversitelerinin aksine İstanbul’daki devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunmamaktadır. Ayrıca Doğu, Güneydoğu ve Karadeniz Bölgelerinde gastronomi bölümlerinin sayısı diğer bölgelere göre oldukça düşüktür. Bu bölgelerin gastronomik unsurlar açısından zengin ve kültürel açıdan gastronomi turizmine elverişli halde olmasına rağmen gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden mahrum edildiği görülmektedir.

Tablo1: Yıllara Göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Artış Grafiği



Ülkemizdeki gastronomi ve mutfak sanatları programları, artış grafiği (Tablo1) ve artış oranlarının (Tablo 2) rakamsal olarak değerlendirilmesi araştırmanın ilk olması noktasında önemli görülmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün artış düzeyi 2003-2009 yılları arasında düşük seyretmiştir. Özellikle 2010 yılından sonra bölümün sayısı hızla artmıştır. Bu artış 2017-2018 ve 2018-2019 eğitim-öğretim yıllarında en üst seviyeye ulaşmış; iki yılda açılan bölüm sayısı diğer yıllara göre %43,5 oranında artış göstermiştir.

Tablo 2: Yıllara Göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Artış Oranları

Eğitim-Öğretim Yılı	Açılan Bölüm Sayısı	Yüzde %
2003-2004	1	1,9
2004-2005		
2005-2006		
2006-2007		
2007-2008		
2008-2009	1	1,9
2009-2010	1	1,9
2010-2011	4	7,5
2011-2012	0	0
2012-2013	5	9,5
2013-2014	5	9,5
2014-2015	7	13
2015-2016	2	3,8
2016-2017	4	7,5
2017-2018	12	22,5
2018-2019	11	21

Hem eğitim-öğretimin hem de sektörün içerisinde bizzat bulunan ve birinci derecede etkilenen kesim ayrıca almış oldukları eğitimin eksiklik ve fazlalıklarını görüp eğitim-sektör karşılaştırmasını en iyi yapacak gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarıdır. Son yıllarda önemli oranda artış gösteren gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün 2023 yılı sonuna kadar 12.000'i aşkın mezunu olması beklenmektedir. Dolayısı ile böyle bir potansiyelin en verimli şekilde kullanılabilmesi ve sektörde önemli bir konumda olabilmesi için ileriye dönük mezun problemlerinin çözümünü yönünden bu araştırma oldukça önemli görünmektedir.

SONUÇ

Global alanda şirketlerin dolayısıyla ülkelerin büyük kazanç sağladığı gastronominin önemi hızla artmaktadır. Gastronomi sektörünü daha ilerilere taşıyacak, mutfağın her yönünü bilen, alanında uzmanlaşmış, Türk ve dünya mutfaklarına hâkim, Türk mutfak kültürü değerlerinin farkında olan gastronomi ve mutfak sanatları mezunu bireylerdir.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine gereken önemin verilmesi gastronomi turizmi ve sektöründe istenilen kalitede verim alınmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle ülke mutfak kültürlerinin tanıtılmasında önemli yeri olan gastronomi turizminin geliştirilmesinde gastronomi eğitimi almış akademisyen, öğretmen ve şefler büyük önem arz etmektedir. Alanında uzman akademisyen, öğretmen ve mutfak şefleri yetiştirmenin yolu ise kaliteli bir eğitim sürecinden geçmektedir.

Öneriler

- Üniversiteler bünyesinde GMS bölümü kurulma aşamalarında uygulama mutfağı profesyonel düzeyde kurulmalı ve gastronomi sektöründen gelen uzman öğretim elemanları ile öğretime başlanmalı,
- Öğrencilerin eğitim öğretim sürecinden maksimum verim alabilmesi için gastronomi müfredatları bilimsel metotlarla oluşturulmalı,
- İlerleyen yıllarda mezun sayılarının hızla artacağı düşünülerek mezun takipleri yapılmalı mezunların sektörden ve almış olduğu eğitimden memnuniyetleri ölçülmeli mevcut ve olası problemlerin önüne geçmek için önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 977-988.
- Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarından Sektör, Öğrenci ve Öğretim Elemanı Beklentilerinin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5, 53-58.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 17-32.

TURİZM İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL ÜRÜNLER: SANDIKLI ÖRNEĞİ

Duran CANKÜL

Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, durancankul@hotmail.com.tr

Kutlay ORHAN

Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Meslek Yüksekokulu, Turizm Otel İşletmeciliği Programı, korhan@aku.edu.tr

ÖZET

Küresel rekabette turizm işletmelerini rakipleri karşısında avantajlı kılan önemli unsurlardan biri yerel mutfaklarıdır. Destinasyonun çekicilik unsurları arasında yer alan yerel mutfakların bölge turizmine katkısı düşünüldüğünde çalışmanın bölge turizmi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da Afyonkarahisar'ın Sandıklı ilçesinde yer alan otel işletmelerinin ve bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere ne ölçüde yer verdiklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcılarını konu ile ilgili söz sahibi olan yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri sahibi, yöneticisi, oda başkanı, dernek yöneticisi, akademisyen ve öğretmen olmak üzere toplam 14 kişi oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında çözümlenmiş, betimsel analiz ve sayısal analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar işletmelerin, sandıklıya ait yöresel ürünlerin yarısına yakınına menülerinde yer verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar, yöresel ürünlere otel işletmelerinin restoranlara göre daha fazla yer verdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak, Yerel Yemekler, Sandıklı Mutfağı

LOCAL PRODUCTS IN THE MENUS OF TOURISM BUSINESS: CASE OF SANDIKLI

ABSTRACT

One of the important factors that make tourism business advantageous over their competitors in global competition is their local cuisine. Considering the contribution of local cuisines, which are among the attraction elements of the destination, to the tourism of the region, the study is considered to be important for the region tourism. In this research, it is aimed to determine the extent to which local businesses are included in the menus of the hotels and independent food and beverage establishments located in Sandıklı district of Afyonkarahisar. For this purpose, interview technique which is one of the qualitative data collection methods was used. The participants of the research consisted of 14 people, who are the owners, managers, chamber president, association managers, academicians and teachers who have a say about the subject. Data were collected via semi-structured interview form. The data obtained were analyzed by computer and subjected to descriptive analysis and numerical analysis. The results show that almost half of the local products of the business are included in their menus. In addition, the results show that local products are more common than hotel restaurants.

Keywords: Local Cuisine, Local Foods, Sandıklı Cuisine

GİRİŞ

Toplumların farklı kültürel yapıları sahip olmasının önemli göstergelerinden birisi de sahip oldukları mutfaklarıdır. Mutfak, bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürünü ve özelliklerini ifade eden, o bölgenin gıda ürünlerinin, yemeklerinin, yemek pişirme tekniklerinin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004). Destinasyonların sahip oldukları mutfaklar, o destinasyonun tanıtımı ve ön plana çıkarılmasında oldukça etkilidir (Galvez vd., 2017: 4) ve o yöreye özgü coğrafik etmenlerden, iklimden, kültürden etkilenerek o yöreye ait kaynakların da değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Turizm endüstrisi açısından bakıldığında ise son yıllarda turist destinasyonlarının çekicilik unsurlarından biri olan gastronomi ve yerel menüler, araştırmalara konu olan önemli bir alan haline gelmiştir (Galvez vd., 2017: 254). Özel vd., (2017) yerel mutfaklara özgü turistik çekiciliği olan yemeklerin restoran menülerinde yer alması işletmelere önemli avantajlar sağladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada da coğrafi konumu itibarıyla Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinin birbirine bağlanması açısından önemli bir konumda yer alan sandıklının yöresel mutfağına ait ürünlere yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verip vermediği tespit edilmeye çalışılmış ve ortaya çıkan duruma yönelik öneriler geliştirilmiştir.

YEREL MUTFAKLAR

Mutfak kelimesinin kökeni Arapça "Matbax" kelimesinden gelmekle birlikte, pişirme yeri, yemek yapılan yer anlamını ifade etmektedir (Emiroğlu, 2001: 188; Çölbay ve Sormaz, 2015: 1730). Mutfak, çeşitli araç ve gereçlerle yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını, yemek pişirmenin inceliklerini ve toplumların yemek ritüellerini ifade eden ve bir topluma özgü kültürdür (Aktaş ve Özdemir, 2012: 4; Erdem ve Akyürek, 2017: 106). Yerel mutfak, bir ülkenin ya da bölgenin yemekleri, yiyecekleri ve yiyecek hazırlama tekniklerini tarif eden, ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfağı olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Yöresel yiyecekler ise yerel gıdaları, kendi bölgelerinin içerik ve üretim girdilerini kullanan, ekonomiyi ve bu bölgenin istihdamını destekleyen gıda üretimi ve tüketimi olarak ifade edilmektedir (Reza, 2014: 6). Mutfak kültürünün kronolojik gelişimi açısından bakıldığında, toplumların göçleri, sosyal faaliyetleri ve diğer toplumsal etkinlikleri mutfak kültürünün gelişimine katkıda bulunmuştur. (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42; Özel vd., 2017: 354). Yöresel mutfak kültürü, dünyada gastronomik açıdan zenginlik yaratan, toplumların yaşayış biçimini, tarihini, kültürünü ortaya çıkaran kültürel oluşumlardan biri olarak kabul görmüştür. Turistler gittikleri destinasyonlarda yöresel lezzetlerden tadarak eşsiz ve değişik deneyim yaşayabilmektedirler. Bu açıdan turist için ziyaret ettiği destinasyonun yerel lezzetlerini deneyimlemesi, hem beslenme ihtiyacını karşılaması hem de bölge imajının hafızasında yer etme olasılığını artırmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 302; Çağlı, 2012: 40; Toksöz ve Aras, 2016: 177).

Yöresel mutfak kültürü, destinasyonun diğer çekiciliklerinin yanında ikame etki yaratabilmekte ya da kendi başına bir cazibe unsuru olarak destinasyonlara katkıda bulunabilmektedir. Bu yönüyle yöresel mutfaklar ilgili destinasyona özgü sıra dışı, özgün bir değer katarak, destinasyonu rakipleri karşısında avantajlı kılmaktadır. Ziyaretçiler de destinasyon tercihlerini yaparken bölgenin mutfak kültürünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Ignatov ve Smith, 2006; Haven-Tang ve Jones, 2006; Fox, 2007; Güneş, vd., 2008; Henderson, 2009; Okumuş, vd., 2013; Şengül ve Genç, 2016; Şengül ve Türkay, 2016: 64). Yerel mutfaklar, turistler açısından bir bölgenin profilini yükseltmek veya geliştirmek için güçlü argümanlar olarak hizmet edebilmektedir. Bu unsurlar, birçok ağırlama operasyonu da dahil olmak üzere, iş fırsatları yaratabilmektedir ve bölgesel/kırsal kalkınmaya katkıda bulunabilmektedir (Hall vd., 2003; Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011: 975). Sonuç itibarıyla, yerel gastronomi hedefe katma değer kazandırabilmekte ve bu şekilde coğrafi alanın rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilmektedir. Bu bağlamda yapılacak farklı çalışmalar, her ülke, bölge, il veya ilçe turistleri çekmek için yöresel gastronomiyi çekicilik unsuru olarak teşvik etmelidir (Kivela ve Crotts, 2005; Galvez vd., 2017: 5).

a) Sandıklı Yemek Kültürü

Sandıklı İlçesi Afyonkarahisar ilinin en büyük ilçesidir. Sandıklı'nın güneyinde Dinar ve Kızılören, kuzeyinde Sincanlı, doğusunda Şuhut, batısında Çivril ve Hocalar ilçeleri bulunmaktadır. Sandıklı ilçesi coğrafi konumu itibarıyla Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinin birbirine bağlanması açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Önem arz eden demiryolu ve karayolu güzergahları Sandıklı ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Sandıklı nüfusu 2017 adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 55458'dir ve yüzölçümü 1277 km² dir (Taş, 2014: 236; Özer, 2014: 159). Sandıklı ilçesinin ekonomik faaliyetleri arasında termal turizm, küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, seracılık, tarım faaliyetleri yer almaktadır. Yetiştirilen ürünlerin başında şeker pancarı, buğday, arpa, patates, nohut ve haşhaş gelmektedir. İlçede sanayi çok fazla gelişmemiştir (Zeybek ve Taş, 2014: 247). 2008 yılından sonra özel müteşebbise aite 3 tane 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin inşasıyla birlikte termal turizm açısından oldukça gelişim gösteren Sandıklı, termal su kalitesi, şifalı çamuru, Yunus Emre ve Tabduk Emre Türbeleri, Akdağ Tabiat Parkı, Germiyan Beyliği ve Osmanlı döneminden kalan Hisar kalesi, Ulu Camii, Çavuş Çeşmesi, Muradin Türbesi, ahşap ve kerpiç evleri, bakırcılık, keçecilik, dericilik ve leblebicilik gibi geleneksel zanaat dalları (Çavuş, 2012: 597-606), yaren kültürü, ahilik geleneği ve ayrıca Kurtuluş Savaşı'nın değerleri turizm açısından önemli çekicilik unsurları olarak ön plana çıkmaktadır (Akbaba, 2014: 338).

Sandıklı'nın yemek kültürünün gelişiminde ekonomisinin tarım ve hayvancılığa dayalı olması önemli etkidir. Bölgede yetişen kendine has bazı ürünlerin yöre yemeklerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca yöresel yemeklere bakıldığında, yörenin damak lezzetine özgü et ve et ürünleri ve hamur işlerinin oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir. Sandıklı mutfağının en önemli özellikleri (Yavuz ve Yavuz, 2013: 9);

- Yöreye özgü bir bitki olan, tarımının da yapıldığı haşhaş ve yine bölgeye özgü sandıklı patatesinin sandıklı yöresel lezzetlerinde oldukça fazla kullanılmaktadır,
- Sandıklı Mutfağında yöreye özgü ekşili kabak yemeği ve helvası özel bir yer tutmaktadır,
- Sandıklı'ya özgü yeşil mercimekle yapılan Alacaş'ın (mercimekli pilav) özel bir yer tutmaktadır,

- Kuru baklagillerle birlikte tüketilen pirinç pilavı ve bulgur pilavının düğün ve davet yemeklerinde ağırlıkla tercih edilmektedir,
- Sandıklı mutfağında et yemeklerinin oldukça fazla kullanılması, etin uzun süre pişirilmesi ile kendine has bir lezzet oluşturur (saç, güveç, gümlü), ayrıca davet yemeklerinde menülerde bütün parça et kullanılmaktadır,
- Kaymak, Sandıklı yemek kültüründe çok önemli yer tutar. Manda kaymağının azalmasıyla süt kaymağı, tatlılarda ve toyga çorbasının servisinde tercih edilmektedir,
- Hamur işlerinde don yağının (iç yağı) kullanılması ile yiyecekler daha sağlıklı hale getirilmekte ve özellikle bükme ve fıstıklı kurabiye yapımında tercih edilmektedir,
- Bükme, tepsi böreği, katmer gibi hamur işleri en fazla tercih edilen ve yapılan çeşitlerdendir. Haşhaşın hamur işlerinde kullanılmasıyla ve iç malzemesi olarak yöreye özgü küçük yeşil mercimek, peynir, patates, kıyma, kabak, ıspanak iç malzeme olarak kullanılması hamur işlerine eşsiz lezzetler katar,
- Mercimek, buğday, bulgur ve ince bulgur yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir.

Sandıklı yemek kültüründe yemekler sunum şekillerine, sunulacak organizasyonun türüne ve katılım sayısına göre alışılmışın dışında sunumları yapılmaktadır. Bunlardan bazıları (Baytok vd., 2001: 11; Yavuz ve Yavuz, 2013:11-14);

Ramazan Ayı Davetleri: Ramazan ayında Sandıklı’da hummalı bir hazırlık sürecinden geçer. Aileler, akrabalar, yeni evlenecek olan gelin ve damat kız evine ve oğlan evine iftar davetlerine katılırlar. Sandıklı’ya ait yöresel lezzetler; kebab, bamyası, ekmek kadayıfı mutlak surette sofrada yer alır.

Bayram davetleri: Dini bayramlar öncesi bayrama dair birtakım ritüeller yerine getirilir. Daha sonra yöresel yemekler bayram davetleri öncesinde hazırlanır ve sunulur. Bu yemeklere sıra yemekleri (davet yemekleri) denir.

Doğdu Davetleri: Çocuğun doğumuyla birlikte doğdu daveti verilerek sıra yemeği şeklinde; yoğurtlu toyga çorbası, haşlanmış bütün et, pilav, tepsi böreği, sarma, ekmek kadayıfı, bamyası ve sütlaç hazırlanarak konuklara sunulur.

Diş Duzlaması: Bebeklerin ilk dişleri çıktığı zaman buğday, nohut, fasulye ve çerezlerin eve davet edilen akrabalara sunulmasıyla gerçekleşen geleneksel davet türüdür.

Sünnet Yemeği: Sünnet düğünlerinde sunulan sünnet yemekleri, yöreye özgü çorba, et, pilav ve sünnet helvasının düğün davetlilerine sunulması şeklinde gerçekleşir.

Şeker Isırtması: Sandıklı bölgesinde nişan organizasyonlarından sonra oğlan tarafının kız tarafına Sandıklı’ya özgü pembe şekerle beraber gitmesi ve kız tarafının davetlilere yöreye özgü davet yemeği sunumuyla gerçekleşen ve akabinde şekerin nişanlı kıza yedirilmesiyle son bulan bir etkinliktir.

Gelin Daveti: Düğünden sonra gelin evinde gelen davetlilere verilen düğün yemekleri; Toyga çorbası, Söğüş et (bütün), börek, hoşaf, dolma, baklava, bamyası, sütlaç ve mevlit yemekleri ise; toyga çorbası, et, pilav, helva şeklindedir.

Sandıklı yemek kültüründe yer alan yemekler şu şekilde gruplandırılabilir (Yavuz ve Yavuz, 2013: 28-46);

Çorbalar: Toyga Çorbası, Sülüklü Çorba, Ovmaç Un Çorbası, Taze Tarhana Çorbası, Yayla Çorbası

Et Yemekleri: Saç, Söğüş Davet Eti, Kapama, Göveç, Gümlü, Sucuk İçi Köfte, Tirit, Sulu Köfte, Keşkek

Hamur İşleri: Bükme, Katmer, Hamırsız Ekmek, Haşhaşlı Hamırsız Pide, Dilim Kayganası, Kesme, Hamur Aşı, Tepsi Böreği, Pişi, Bazlama, Patatesli Sandıklı Ekmeği, Haşılı Pide, Taş Fırın Bükmesi, Ağzı Açık

Diğer Yemekler: Dolma, İlibada, Eşili Kabak, Gumbar, Diş Duzlaması

Tatlılar: Ekmek Kadayıfı, Ev Baklavası, Fırma Baklavası(Küllü), Eşili Kabak Helvası, Hoşmerim, Pelte, Kuşburnu Muhallebisi, Şalvagara, Fırında Gara Gabak, Fırında, Şeker Pancarı

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği bütünsel ve derinlemesine görüşülerek bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki benzerlikleri, paralellikleri, birbirinden ayrılan özellikleri ortaya koymaya, karşılaştırmalar yapmaya ve kişileri anlamaya imkan tanıyan bir tekniktir (Patton, 1990). Bu çalışmada da, Afyonkarahisar’ın Sandıklı ilçesinde yer alan otel işletmelerinin ve bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere ne ölçüde yer verdiklerinin tespit edilmesi amaçlandığından görüşme tekniği tercih edilmiştir.

a) Çalışma Grubu

Nitel çalışmalarda çalışma grubundaki kişi sayısı, literatürde konunun özelliğine göre genellikle beş ile yirmi beş kişi arasında değişebilmektedir (Creswell, 2013; Neuman, 2014). Bu çalışmanın da katılımcılarını konu ile ilgili söz sahibi olan yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri sahibi, yöneticisi, oda başkanı, dernek yöneticisi, akademisyen ve öğretmen olmak üzere toplam 14 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubundaki görüşmeler Afyonkarahisar ilinin Sandıklı ilçesinde yer alan, özellikle turistik anlamda hizmet veren işletmeler ve bölgenin yeme-içme kültürüne hakim paydaşların katılımıyla gerçekleştirildiği için çalışmada ulaşmak istenen hedef kitleye ulaşılmış ve bu sebeple örneklem alma yoluna gidilmemiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	İşletmedeki Pozisyonu	İşletme Türü
K1	E	F&B Müdürü	Otel
K2	E	F&B Müdürü	Otel
K3	E	Genel Müdür	Otel
K4	E	Aşçıbaşı	Otel
K5	K	İşletme Müdürü	Restoran
K6	K	İşletme Sahibi	Restoran
K7	E	İşletme Sahibi	Restoran
K8	E	İşletme Sahibi-Oda Başkanı	Restoran
K9	E	Dernek Başkanı	Dernek
K10	E	Oda Başkanı	Ticaret Odası
K11	K	Dernek Başkanı	Dernek
K12	K	Öğretmen	Meslek Lisesi
K13	K	Akademisyen	Üniversite
K14	E	Akademisyen	Üniversite

Çalışma kapsamında katılımcılara isim ve kurum belirtilmeksizin rastgele K1, K2, K3...şeklinde kod numaraları verilmiştir. Kod verilen katılımcıların bazı özellikleri yukarıda yer alan Tablo 1’de görülmektedir.

b) Verilerin Toplanması

Nitel veri karmaşık durumları ortaya koymaya yönelik güçlü bir potansiyelle birlikte zengin ve bütüncül bir içerik sunmaktadır. Bu tür veriler, gerçeğe ilişkin ilk elden ve etkili betimlemeler sağlamaktadır (Miles ve Huberman, 2015: 10). Bu kapsamda veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm soruları Yavuz ve Yavuz (2013)’ten yararlanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan açık uçlu sorular ise ilgili literatürden (Hatipoğlu vd., (2013); Bucak ve Ateş, 2014; Kızılırmak vd., (2014); Çokişler ve Türker (2015); Mil ve Denk (2015); Büyükşalvarcı vd., (2016); Çapar ve Yenipınar (2016); Özel vd., 2017; Erdem vd., 2018) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman 3 akademisyenin ve nitel araştırma konusunda uzman bir kişinin görüşüne başvurulmuştur. Daha sonra sandıklıda faaliyet gösteren iki yerel restoran yöneticisi pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sonucunda görüşme ifadelerine ilişkin gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formuna son hali verilmiştir.

Tablo 2. Görüşme Detayları

Katılımcılar	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi
K1	29.12.2018	Otel	24 dakika 32 saniye
K2	29.12.2018	Otel	25 dakika 28 saniye
K3	30.12.2018	Otel	20 dakika 14 saniye
K4	30.12.2018	Otel	15 dakika 10 saniye
K5	07.01.2019	Restoran	23 dakika 02 saniye
K6	07.01.2019	Restoran	26 dakika 12 saniye
K7	10.01.2019	Restoran	21 dakika 37 saniye
K8	15.01.2019	Restoran	18 dakika 57 saniye
K9	16.01.2019	Dernek	22 dakika 25 saniye
K10	18.01.2019	Ticaret Odası	24 dakika 44 saniye
K11	05.02.2019	Dernek	32 dakika 35 saniye
K12	08.02.2019	Lise	45 dakika 40 saniye

K13	20.02.2019	Üniversite	30 dakika 10 saniye
K14	28.02.2019	Üniversite	19 dakika 29 saniye

Görüşmeler 29 Aralık 2018-28 Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 dakika ile 45 dakika arasında sürmüş olup, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere ilişkin detaylar tablo 2’de yer almaktadır.

c) Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi betimsel analiz ve sayısal analiz ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz, araştırmacıya katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar arasından en dikkat çeken ifadeleri doğrudan alıntı olarak verme imkanı sunmaktadır. Araştırmacı duruma göre birden fazla alıntıya yer verebilmektedir. Bu durum verilerin okuyucular tarafından kolayca anlaşılmasını sağlamaktadır. Nitel verinin sayısal analizinde ise ifade edilen kelimelerin ne kadar tekrar edildiğini sayısal olarak ortaya koyulabilmekte ve çıkan sonuç daha objektif bir şekilde yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

d) Verilerin İnanırlılığı

Çalışmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi uzman incelemesi ve ayrıntılı betimlemedir (Creswell, 2013). Bu kapsamda araştırılan konuya uygun yöntem seçilmiş olup, görüşme soruları hazırlandıktan sonra ilgili konuda ve yöntemde uzman kişilerden uzman görüşü alınmış, gerekli düzenlemeler yapılmış ve verilerin incelenmesi, kontrol edilebilmesi için görüşme metinlerine ilişkin alıntılar sonuçlara nasıl ulaşıldığını göstermesi bakımından metin içerisinde verilmiştir.

Kozak (2014)’göre nitel çalışmalarda güvenilirliğin sağlanmasındaki temel kriterler arasında, çalışmanın kiminle yapıldığı, kaç kişiyle, ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği gelmektedir. Bu çalışmada yukarıda yer alan tüm soruların cevapları tablo 2’de verilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bulgular Tablo 3’te yer almaktadır. Bu veriler eğitim durumları ilkököl, lise, lisans ve lisansüstü mezuniyetlerinde hemen hemen eşit bir dağılım olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası turizm eğitimi almamıştır. Sektör deneyimleri açısından bakıldığında büyük bir kısmının 10 yıl üzeri tecrübeye sahiptir. İşletmelerin faaliyet sürelerinin ise yarısının “10 yıl ve üzeri” olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Eğitim Durumu	Turizm Eğitimi	Çalışma Süresi	İşletme Faaliyet Süresi
K1	Lise	Almadı	10 yıl ve üzeri	10 yıl ve üzeri
K2	Lisans	Aldı	7-10 yıl	6-9 yıl
K3	Lisans	Almadı	7-10 yıl	10 yıl üzeri
K4	Lise	Almadı	10 yıl ve üzeri	3-5 yıl
K5	Lise	Aldı	1 yıldan az	0-2 yıl
K6	İlkokul	Almadı	4-6 yıl	0-2 yıl
K7	İlkokul	Almadı	10 yıl ve üzeri	10 yıl ve üzeri
K8	İlkokul	Aldı	10 yıl ve üzeri	10 yıl ve üzeri
K9	Lise	Almadı	6-9 yıl	-
K10	Lisans	Almadı	10 yıl ve üzeri	-
K11	Lisans	Almadı	10 yıl ve üzeri	-
K12	Lisansüstü	Aldı	10 yıl ve üzeri	-
K13	Lisansüstü	Almadı	10 yıl ve üzeri	-
K14	Lisansüstü	Almadı	6-9 yıl	-

Sandıklı yerel lezzetlerinin Sandıklı’da yer alan işletmelerin menülerinde yer alma durumunu gösteren Tablo 4 incelendiğinde çorbalar grubunda en fazla yayla çorbasının %88 ile ilk sırada yer aldığını, bunu taze tarhana çorbasının %63 ile takip ettiğini görülmektedir. Menülerde en az yer alan çorbalar ise %25 ile sülüklü çorba ve omçaç un çorbasıdır. Et yemekleri grubuna bakıldığında Saç Etinin ve Göveç’in %100 ile görüşme yapılan bütün işletmelerin menülerinde yer aldığı tespit edilirken Sulu Köfte’nin %88, Tirit’inde %63 oranında menülerde yer aldığı görülmektedir. Gümlü isimli et yemeğinin %0 ile görüşme yapılan hiçbir işletmenin menüsünde yer almadığı tespit

edilmiştir. Diğer yemekler grubunda ise en fazla Dolma'nın %75 oranında menülerde yer aldığını İlibada ve Eşili Kabak yemeğinin %38, Gubar'ın ise %0 ile hiçbir menüde yer almadığı görülmektedir. Hamur işleri grubunda en fazla menülerde %63 ile Patatesli Sandıklı Ekmeği ile Tepsi Böreği'nin yer aldığı en az ise %25 oranında Bazlama, Haşılı Pide, Taş Fırın Bükmesi ve Ağzı Açık'ın takip ettiği görülmektedir. Pilavlar grubuna bakıldığında en fazla %63 ile Alacaş ve Dometesli Bulgur Pilavı, Sade Bulgur Pilavı'nın menülerde yer verildiği ayrıca en az ise %25 ile Hamuraşılı Bulgur Pilavı'na menülerde yer verildiği görülmektedir. Son olarak tatlılar grubuna bakıldığında Ekmek Kadayıfı ve Sütlaç'ın %100 oranında tüm menülerde yer aldığı görülürken, En az %13 oranında Şalvanga ve Eşili Kabak Helvası yer almaktadır.

Tablo 4. Yerel Lezzetlerin İşletmelerin Menülerinde Yer Alma Durumu

Sandıklı Yöresel Yemekleri	O: Otel İşletmesi, R: Restoran İşletmesi								n	%
Çorbalar	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
Yayla Çorbası	√	√	√	√	√	√		√	7	88
Taze Tarhana Çorbası	√	√	√	√				√	5	63
Toyga Çorbası	√			√				√	3	38
Sütlü Çorba		√		√					2	25
Ovmaç Un Çorbası	√	√							2	25
Et Yemekleri	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
Saç	√	√	√	√	√	√	√	√	8	100
Göveç	√	√	√	√	√	√	√	√	8	100
Sulu Köfte	√	√	√	√	√	√		√	7	88
Tirit	√	√	√		√			√	5	63
Söğüş Davet Eti		√		√			√	√	4	50
Keşkek	√	√	√	√					4	50
Sucuk İçi Köfte	√	√						√	3	38
Kapama		√		√					2	25
Gümlü									0	0
Hamur İşleri	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
Patatesli Sandıklı Ekmeği	√		√	√	√			√	5	63
Tepsi Böreği	√	√	√	√				√	5	63
Hamırsız Ekmek	√	√	√	√					4	50
Haşhaşlı Hamırsız Pide	√	√		√	√				4	50
Kesme	√	√	√	√					4	50
Pişi	√	√	√	√					4	50
Tuzlu Lokma	√	√	√	√					4	50
Bükme	√	√		√					3	38
Katmer	√	√		√					3	38
Dilim Kayganası	√		√	√					3	38
Hamur Aşı	√		√						2	25
Bazlama	√							√	2	25
Haşılı Pide	√			√					2	25
Taş Fırın Bükmesi	√			√					2	25
Ağzı Açık	√			√					2	25
Pilavlar	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
Alaç	√		√	√			√	√	5	63
Domatesli Bulgur Pilavı	√	√	√	√				√	5	63
Bulgur Pilavı	√	√	√	√				√	5	63
Hamuraşılı Bulgur Pilavı	√		√						2	25
Diğer yemekler	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
Dolma	√	√	√	√	√			√	6	75
İlibada	√	√	√						3	38
Eşili Kabak	√	√	√						3	38
Diş Duzlaması	√	√							2	25
Gumbar									0	0
Tatlılar	O1	O2	O3	O4	R5	R6	R7	R8	n	%
EkmeK Kadayıfı	√	√	√	√	√	√	√	√	8	100
Sütlaç	√	√	√	√	√	√	√	√	8	100
Fırında Gara Gabak	√	√			√			√	4	50
Fırında Şeker Pancarı	√	√		√				√	4	50
Ev Baklavası	√	√		√				√	4	50
Fırma Baklavası(Küllü)	√	√	√						3	38
Hoşmerim	√	√						√	3	38
Pelte	√	√							2	25
Kuşburnu Muhallebisi	√	√							2	25

Şalvagara	√	1	13
Eşili Kabak Helvası	√	1	13

Çalışmaya katılan katılımcıların Sandıklı'yı ziyaret eden turistlerin Sandıklı Mutfağına ait ürünleri denemek istediklerinde gidebilecekleri restoran veya otel işletmelerinin mevcut durumunu ifade eden görüşleri Tablo 5'te verilmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların % 71'i Sandıklı'yı ziyaret eden turistlerin Sandıklı'ya ait yöresel ürünleri denemek istediklerinde gidebilecekleri yer olduğunu belirtirken % 29' u ise olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 5. Yöresel Ürünler Tatmak İstenildiğinde Gidebilecek İşletmeler

	n	%
Var	10	71
Yok	4	29

K5'in ifadesine göre "Kaplıca işletmelerinin yer aldığı bölgede üç adet beş yıldızlı termal otel, bir adet belediye işletme belgeli otel ve bir adet butik otel olmak üzere beş adet otelimiz mevcuttur. Buralarda Sandıklı Mutfağına özgü menüler mevcut olup ayrıca şehir merkezinde de restoranlar bulunmaktadır" şeklinde ifade ederken bir diğer katılımcı K11'nin ifadesi ise "Otel işletmeleri ve restoranlar var. Özellikle ilçemizde bulunan beş yıldızlı oteller buna çok dikkat ediyorlar. Bu ürünlerin tamamını sunan bir işletme yok ama yayla çorbası, eşili kabak, saç eti, sucuk içi köfte, bükme, katmer, patatesli köy ekmeği, taş bükmesi ve ekme kadayıfı gibi ürünleri bu işletmelerde gördüm." iken, K10'un ifadesi ise tam aksine "Sandıklı'yı ziyaret eden turistler için Sandıklı mutfağına ait ürünlerin sunulduğu restoran veya otel işletmeleri pek yoktur. Bu bakımdan ancak özel günlerde, düğünlerde ve toplantılarda bu yemekler sunulabilmektedir." şeklindedir.

Tablo 6'da Sandıklı Mutfağı denince turistlerin ilk aklına gelebilecek ürünler, katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden sıklıkları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 6. Sandıklı Mutfağı Denince Turistlerin İlk Aklına Gelebilecek Ürünler

	n	%
Sac eti	10	71
Katmer, Bükme	8	57
Patatesli Köy Ekmeği	7	50
Haşhaş	6	43
Sucuk	5	36
Tepsi Böreği	5	36
Güveç	3	21
Ekme Kadayıfı	3	21
Leblebi	3	21

Sac eti katılımcıların %71'i tarafından en çok bilinen yöresel bir yemek olduğunu ifade edilirken, Katmer ve bükmenin katılımcıların %57'si tarafından belirtilmiş, haşhaşın ise %43'ü katılımcılar tarafından en çok bilinen diğer yöresel lezzetler olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan K1'in ifadesi "Sandıklı denince yöresel lezzetler açısından turistlerin ilk aklına gelebilecek ürünler; sac kavurmamız Sandıklı sacı diye geçer, Sandıklı'nın meşhur patatesli köy ekmeği, sucuk, katmer, bükme, ağzı açık, haşhaşlı ekme, hamur aşısı, toyga çorbası yöresel şive açısından tolga çorbası şeklinde de ifade edilir, taze tarhana çorbası, ekme kadayıfı ve ev baklavasıdır." iken diğer bir katılımcı K8 ise "yöresel sac kavurma, güveç, katmer, bükme, gözleme" şeklinde cevap vermiştir. K14 ise "gözlemlerime göre şu ürünler olabilir; sac eti, patatesli köy ekmeği, katmer, bükme ve haşhaşlı hamur işleri" şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 7'de Sandıklı Mutfağına tanınması için kullanılan materyaller, katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden sıklıkları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 7. Sandıklı Mutfağına Tanınması İçin Kullanılan Materyaller

	n	%
Fuarlar, festivaller, sempozyumlar	11	79
Ulusal ve yerel TV ve gazetelerdeki programlar, dergiler, internet sitelerindeki tanıtımlar	8	57

Yöresel bazlı yazılan kitaplar, yemek kitapları	7	50
Kültür bakanlığı ile yapılan çalışmalar, Sandıklı yerel yönetim ve ticaret odasının yaptığı çalışmalar	4	29
Yemek programları, yemek yarışmaları	3	21

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre Sandıklı Mutfağının tanıtımı için kullanılan materyallerden %79 ile “Fuarlar, festivaller, sempozyumlar” gibi materyallerin ilk sırada tercih edildiğini ifade ederken, ikinci sırada %57 ile “Ulusal ve yerel TV ve gazetelerdeki programlar, dergiler, internet sitelerindeki tanıtımları” ve en az olarak da % 21 ile Yemek programları, yemek yarışmalarından” yararlanıldığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında ise; K2 “şöyle özetleyebilirim; TV’de yapılan yayınlar, yerel gazete ve dergilerde yayınlanan Sandıklı’nın yöresel mutfağına ilişkin yayınlar ayrıca ferstivaller, Hıdırellez şenlikleri şeklindedir”

Diğer bir katılımcı K12 ise “yemek yarışmaları, festivaller düzenlendi. Sandıklı mutfağını anlatan yemek kitabı çıkarıldı. Ulusal ve yerel TV programları yapıldı. Ayrıca Kültür bakanlığından gelen bir grup ile Sandıklı Mutfağını tanıtan bir çekim yapıldı” şeklinde ifade etmiştir. K5 ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir “Yöresel bazlı araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmaların neticesinde sandıklı kültürünü ve mutfağını anlatan bazı kitaplar yazılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı meslek Yüksekokulu’nun düzenlemiş olduğu sempozyumlar yapılmıştır. Sandıklı yerel yönetimin bazı fuarlara tanıtım amaçlı katıldıklarını biliyorum ve belediye meydanında da zaman zaman kermesler düzenlenmektedir. Ayrıca her yıl düzenlenen kaplıca Hıdırellez şenliklerinde de yöresel yemeklerimizin tanıtımları yapılmaktadır.”

K6 ise “Sandıklı Mutfağının tanıtılması için kullanılan materyaller yok denecek kadar azdır. Nadiren TV’de çıkan programların dışında şimdiki kadar dişe dokunur ne yazılı basında ne de görsel basında tanıtım tam anlamıyla yapılmadı” şeklinde farklı bir görüş belirtmiştir.

Tablo 8. Sandıklı Yerel Lezzetlerinin İşletme Menülerinde Yer Vermeme Nedenleri

	n	%
Yerel mutfağı bilen aşçıların yetersizliği	5	36
Üretiminin zaman alması, ekipman eksikliği	4	29
Mevsimsel özelliği olan hammaddeye ulaşımın zorluğu	2	14
İşletmelerin ticari kaygısı ve talep yetersizliği	2	14
Maliyetlerinin yüksek olması	1	7

Tablo 8’de katılımcıların yerel ürünlere işletme menülerinde yer vermeme nedenleri ifade eden görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcılar yerel ürünlere işletme menülerinde yer verilmeme nedenlerinden en çok % 36 oranında yerel mutfağı bilen aşçıların yetersizliğini ifade ederken bu durumu %29 ile yerel ürünlerin üretiminin zaman alması ve ekipman yetersizliği olduğunu beyan ederek %14 oranında yerel lezzetlerin üretiminde mevsimsel özelliği olan hammaddeye ulaşım zorluğunu ve işletmelerin yerel ürünleri satışı açısından ticari kaygıyı ve talep yetersizliğini ifade etmiştir. Yerel ürünlerin üretiminde maliyetlerin yüksekliğini ise %7 oranında etken olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı 4 “Üç büyük otelimiz var. Bu büyük otellerde aşçılarımız genellikle sandıklılı değildir. Genellikle dışarıdan gelen aşçılar mevcuttur. Bu yüzden sandıklı yemek kültürünü bilmemektedirler. Bölgemizde yerel yemekleri yapabilecek aşçılar çok az sayıdadır. Ayrıca ham maddelerin mevsimsel değişikliklerinden dolayı menüde yer bulunmamaktadır” şeklinde durumu ifade etmektedir.

Tablo 9. Sandıklı Mutfağının Sürdürülebilirliği ve Sandıklı Turizmine Katkı Sağlaması İçin Yapılması Gerekenler

	n	%
Ulusal ve yerel basın yayın organlarında yemek programlarının yapılması	7	50
Bölgede Fuarlar, yarışmalar, festivaller ve sempozyumların düzenlenmesi	7	50
Yöresel yemek kurslarının düzenlenmesi	6	43
Bölgenin turistik arz kaynaklarında turistlere yerel yemeklerin sunumu	3	21
Yol güzergahlarında yerel ürünlerin sergilendiği standların oluşturulması	1	7

Katılımcıların Sandıklı mutfağının sürdürülebilirliği ve Sandıklı turizmine katkı sağlaması için yapılması gerekenler ile ilgili görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplara istinaden elde edilen bulgular Tablo 9’da verilmiştir. Bu doğrultuda verilen cevaplara göre görüşmeye katılan katılımcılar %50 oranında ilgili ulusal ve yerel basın yayın organlarında

yemek programlarının yapılması ve bölgede fuarlar, yarışmalar, festivaller ve sempozyumların düzenlenmesi şeklinde cevap vermiş bu durumu %43 oranla yöresel yemek kurslarının düzenlenmesi cevabı izlemiştir. Katılımcıların en az itibar ettikleri değişken ise %7 oranında katılımı yol güzergahlarında yerel ürünlerin sergilendiği stantların oluşturulması cevabı olmuştur.

Katılımcı 2 "sandıklı ve köylerini kapsayacak şekilde yerel yemekleri tanıtan tv programları düzenlenmelidir" şeklinde ifade etmektedir. Katılımcı 3 ise "bunların en başında yemek kültürümüzün bu mevcut yemeklerimizin gelecek nesillere aktarılabilmesi için en başta ustadan çırağa dediğimiz bir kalıp tabiriyle bu yemeklerin kültürünün, nasıl hazırlanacağını bu nesillere aktarılabilmesi için gerekli koşullar ve eğitimler düzenlenmelidir" olarak belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel rekabette turizm işletmelerini rakipleri karşısında avantajlı kılan önemli unsurlardan biri yerel mutfaklarıdır. Destinasyonlarda yer alan işletmelerin menülerinde yerel mutfağına yer vermesi, o destinasyonun tanınırlığı ve tercih edilebilirliği açısından önem taşımaktadır. Destinasyonun çekicilik unsurları arasında yer alan yerel mutfakların bölge turizmine katkısı düşünüldüğünde çalışmanın bölge turizmi açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, Sandıklı'nın yöresel ürünlerinin Sandıklı'da bulunan otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde ve bağımsız faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu incelemek amacıyla yapılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili farklı destinasyonlarda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalar bu destinasyonlarda yer alan işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere yeterince yer vermediğini belirtmektedir (Hatipoğlu vd., (2013); Kızılırmak vd., (2014); Çoşşler ve Türker (2015); Mil ve Denk (2015); Büyüksalvarcı vd., (2016); Çapar ve Yenipınar (2016); Özel vd., 2017; Dünder Arıkan, 2017; Erdem vd., 2018).

Çalışma sonuçları işletmelerin, sandıklıya ait yöresel ürünlerin yarısına yakınına menülerinde yer verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar, yöresel ürünlere otel işletmelerinin restoranlara göre daha fazla yer verdiğini göstermektedir. Çalışma sonuçları literatürdeki ilgili çalışmalar ile kıyaslandığında sevindirici ancak genel olarak değerlendirildiğinde yeterli ve tatmin edici değildir. Bu doğrultuda destinasyonlar için önemli bir değer olan yöresel ürünlerin menülerde yer alması için yapılabilecek öneriler şu şekildedir;

- Kamu, özel sektör, STK ve dernekler dahil tüm paydaşlar beraber hareket etmeli ve sorunun çözümü noktasında ortak akıl oluşturulmalıdır.
- Sandıklı yöresine ait ürünlerin standart reçeteleri oluşturulmalıdır. Daha sonra ürünlerin yapılabirlik ve maliyetleri de göz önünde bulundurularak yöreye özgü menüler ortaya çıkarılmalıdır.
- Yöresel ürünler konusunda işletmeler başta olmak üzere tüm paydaşlar bilgilendirilmelidir.
- Sandıklı gastronomi rotaları oluşturulmalıdır. Oluşturulan rotalara turlar düzenlenerek bu turlarda turistlerin oluşturulan menüleri tatması ve bu yöreye ait gastronomik değerleri tanıması sağlanmalıdır.
- Sandıklıya gastronomik değerlerinin tanıtımı için festival vb. etkinlikler düzenlenmelidir.
- Sandıklı kültürüne ait yiyecek içecek törenleri (doğdu davetleri, diş duzlaması, sünnet yemeği, şeker ısırtması, gelin daveti vb.) turistlerin katılımı da sağlanarak sürekli bir şekilde düzenlenmelidir.

Çalışma katılımcılarla yapılan görüşmelerle sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar deneysel bir şekilde uygulamalı olarak gerçekleştirilebilir. Örnek olarak paydaşlarında bir arada olduğu üretim alanında standart reçeteler oluşturabilir ve menüler hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2014). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Sandıklı Üzerine Bir Değerlendirme, Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Alonso, D., A. ve Liu, Y. (2011), The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands', International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 974-981
- Baytok, A., Dalkıranoğlu, A., Töre, H., Emren, A., Gürel, N. ve Güney, H., (2001). Afyonkarahisar Yemek Kültürü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, 28, 315-328.

- Büyüksalvarcı, A.; Şapçılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği (Using. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Styling: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 4/ Special Issue 1ss,100-115.
- Çavuş, E. (2012). Termal Turizmin Geleceği ve Sandıklı’nın Kültürel Değerleriyle Buluşması, Sandıklı Araştırmaları Sempozyumu, 19-22 Ekim, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, ss. 597-606, İzmir.
- Çokışler, N. ve Türker, A. (2016). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya’da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(4), 1729-1736.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir’deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal Of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Emiroğlu, K. (2001). *Günelik Hayatımızın Tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 103-126.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Gürbüz, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 No:1, 44-61.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Galvez, C., S., Granda, J., M., Guzman, L., T., Coronel, R., J. (2017). Local Gastronomy, Culture And Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist,
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L., (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development* 39 (3), 148–158
- Güneş, G., Ülker, H.İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., (2003). *Food Tourism Around the World: Development Management and Markets*. ButterworthHeinemann, Oxford, UK.
- Hatipoğlu, A.; Zengin, B.; Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6- 11.
- Haven-Tang, C., ve Jones E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from wales-dining at monmouthshire’s great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Kızılırmak, İ.; Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.

- Kivela, J., ve Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma (Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri)*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (2).
- Miles, M. B. and Huberman, M. (2015). *Nitel Veri Analizi, (Çev: Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy)*, Pegem Akademi, Ankara.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., ve Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429
- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017), Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği, *Kesit Akademi Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 11, s. 351-364
- Özer, M. (2014). *Sandıklı'da İnanç Turizmi, Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı*
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative research and evaluation methods (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Reza, A. (2014). *The Role Of Local Food In The Touristic Experience*, Bachelor's thesis February 2014 Degree Programme International Business, Tampere University of Applied Sciences, Finland
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 12, No. 29.
- Taş, B. (2014). *Sandıklı İlçesinde Haşhaş Tarımı, Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı*
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4, 174-189.
- Üçer, M. ve Peşken, F. (2001). *Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri*. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.
- Yavuz, M. ve Yavuz, A. (2013). *Sandıklı Yemek Kültürü: Geleneksel Sandıklı Mutfağı, Sandıklı Ofset 1. Baskı*.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybek, Y., Z. ve Taş, B. (2014). *Sandıklı İlçesinde Örtü Altı Topraksız Tarım Uygulamaları, Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiri Kitabı*.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN “YERELÖTESİCİLİK” KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Yurdanur Yumuk

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İstanbul
yyumuk@gelisim.edu.tr

Arş. Gör. Seda Yetimoğlu

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya
syetimoğlu@konya.edu.tr

Özet

Coğrafi yapı, din, dil, yaşam tarzı ve gelenekler bir toplumun mutfak kültürünü şekillendiren unsurlardır. Türkiye'nin mutfak kültürü üzerinde coğrafi, siyasi ve sosyal konumu ile birlikte yabancı kültürlerle olan etkileşiminin izleri görülmektedir. Bir ülkeden ya da bölgeden bir diğerine gerçekleştirilen göç kültürel etkileşimin temelini oluşturmakta; ancak başka topraklara taşınan kültürün “yerelliği” göz ardı edilmemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Türk mutfak kültürünü “yerelötesicilik” kavramı çerçevesinde değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı, Ulusötesicilik, Yerelötesicilik

EVALUATION OF TURKISH CUISINE CULTURE WITHIN THE FRAMEWORK OF “TRANSLOCALISM”

Abstract

Geography, religion, language, lifestyle and customs are the factors that shape cuisine. Acculturation among Turkey and foreign cultures effects Turkish cuisine along with its geographical, social and political positions. Immigration from one country/region to another one underlies acculturation; but locality of the culture transferred to other lands is not ignored. In this context, the aim of the research is to evaluate Turkish cuisine within the framework of “translocalism”.

Keywords: Cuisine Culture, Turkish Cuisine, Transnationalism, Translocalism

GİRİŞ

Mutfak kültürü bir coğrafi bölgenin kendine özgü yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini açıklamakta; kültürler arası etkileşim konusunda bilgi vermektedir (Yarış ve Özkaya, 2015). Fiziki coğrafya ve ekonomik durum ile birlikte toplum içerisindeki etnik köken ayrılıklarının, dinsel farklılıkların ve göçlerin mutfak kültürü üzerinde etkileri bulunmaktadır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Uluslararası boyutta ve ülke içerisinde gerçekleşen göçler yalnızca göç edilen yerin nüfus yapısına değil o yerin niteliksel dönüşümüne de katkıda bulunmaktadır. Söz konusu göç kabul eden bölge göçmenlerle bütünleşmekte ve bu da toplumlararası kültürel bağların oluşmasına imkân sunmaktadır (Zeng ve diğerleri, 2019).

Yeni bir ülkeye ya da bölgeye yapılan göçler çeşitli sosyal ve ekonomik zorlukları beraberinde getirmesiyle birlikte; göç edilen ülkenin mutfak kültürünü de değiştirmektedir. Göçmenlerin bakış açısıyla değerlendirildiğinde; sahip oldukları mutfak kültürü göç edilen bölgedeki günlük yeme içme rutininin dönüşümünde ve söz konusu bölgedeki geleneklerin ve kültürel değerlerin yeniden şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Yemek isimleri incelendiğinde; belirli coğrafi bölgelere ve etnik kökenlere kadar uzandığı; yemeklerin içerdiği malzemeler ve yerel unsurlar bakımından otantik yemekler olarak nitelendirildikleri görülmektedir (Muhammad vd., 2016).

Bu bağlamda araştırmanın amacı Türk mutfak kültürünü “yerelötesicilik” kavramı kapsamında değerlendirmek ve coğrafi bölgeler ve iller bazında söz konusu mutfağa özgü örneklerle yer vermektir.

YERELÖTESİCİLİK (TRANSLOCALISM) KAVRAMI

Uluslararası kültürel etkileşimde “ulusötesicilik” kavramının rolü tartışmasız bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir yerden bir yere gerçekleştirilen göçler yeni bir topluma-kültüre uyum sağlama sürecini ifade etmekle birlikte; göçmenlerin kendi kültürlerini sürdürme eğilimi içerisinde olduklarını da ortaya koymaktadır (Markley, 2011). Bu nedenle göçler yalnızca coğrafi anlamda bir hareketlilikten ibaret olmayıp göç veren ve göç alan

ülkelerdeki kişileri, kurumları ve süreçleri de içerisine alan çok daha geniş kapsamlı bir hareketliliği açıklamaktadır. Basch ve diğerleri 'ulusötesicilik' kavramını "göçmenlerin köken ve yerleştikleri toplumları birbirine bağlayan, çok katmanlı toplumsal ilişkileri şekillendiren ve sürdüren süreçler" olarak tanımlamaktadır ve "yerelötesicilik" kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır (Özgür, 2018).

Yerelötesicilik, yerelliği ve hareketliliği eş zamanlı olarak ele almaktadır (Greiner ve Sakdapolrak, 2013a). Yerelötesicilik, yerelliğin göz ardı edilmeden hareketliliğin çoğaltılmasıdır. Temel düşüncesi, hareketlilik esnasında yerleşiklik (Özgür, 2018). Hareketlilik yoluyla yaratılmış mekânın ilişkisel boyutlarının anlaşılabilirliği için de yerelötesiciliğe başvurulmaktadır. Yerelötesicilik, insanların, kaynakların, uygulamaların ve fikirlerin dolaşımını kolaylaştıran, çok yönlü ve birbiriyle örtüşen ağların ortaya çıkması şeklinde de ifade edilebilmektedir (Greiner ve Sakdapolrak, 2013b). Diğer taraftan yerelötesiciliğin bir sonucu olarak "yerelötesi" ya da "ulusötesi" mekânlar günlük yaşantıların devam ettiği ve toplumsal özelliklerin anlamlandırıldığı mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu mekânlar gruplar ve kişiler arasında gerçekleşen sosyal, ekonomik ve kültürel alışverişler sayesinde dünya üzerindeki farklı yerler arasında görünmez köprüler kurma gücüne sahip olmaktadır (Özgür, 2018).

YERELÖTESİCİLİK (TRANSLOCALISM) VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yerelötesicilik kapsamında gerçekleşen hareketlilik ulusal mutfak kültürünün şekillenmesinde de etkili olmaktadır (Muhammad vd., 2016). Belirli bir yeme-içme kültürünün bir yerden başka yere taşınması ve herhangi bir coğrafi bölgede kendine yer bulması insan topluluklarının yer değiştirmelerinden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Yerelötesicilik bir coğrafi bölgeye özgü beslenme alışkanlıklarını başka bir coğrafi bölgede de devam ettirilmesini sağlamaktadır (Zeng ve diğerleri, 2019).

Dünya mutfakları incelendiğinde her bir mutfak kültürü üzerinde yerelötesiciliğin izleri rahatlıkla fark edilebilmektedir. Örneğin; soyları Hintli, Taylandlı, Arap ve Çinlilerden oluşan bir kabileye dayandığı öne sürülen Malezyalıların bugünkü yeme içme alışkanlıklarının ülkenin bulunduğu coğrafi konuma ve bölgeye yapılan göçlere kadar uzandığı; ülkenin Tayland'a sınır olmasının ekşi, acı ve baharatlı tatların mutfak kültüründe yer almasını sağladığı belirtilmektedir (Muhammad vd., 2016). Almanya mutfağının ise büyük ölçüde İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişime uğradığı; İtalyan, Çin ve Yunan restoranlarının "translocal" restoranlar olarak hizmet verdiği ifade edilmektedir (Möhring, 2007). Bu anlamda "translocal" restoranlar göçmenlerin kendilerini kendi ülkelerindeymiş gibi hissetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zeng ve diğerleri, 2019). Bölgeye yapılan göçlerin meydana getirdiği etnik çeşitlilik nedeniyle tarihçiler ve araştırmacılar tarafından "medeniyetlerin erime kazanı (melting pot)" olarak adlandırılan Amerika'nın mutfak kültürünün gelişiminde ise başta Asya olmak üzere hemen hemen dünyanın her yerinde yapılan göçlerin etkili olduğu görülmektedir. Amerika'nın yeniden keşfi sırasında İspanyollar tarafından bu topraklarda domates, patates, acı biber ve fasulye gibi sebzelerin keşfedildikleri ve hatta Amerikalıların şeker, çay, kahve ve şarap gibi gıdalarla tanıştırıldıkları açıklanmaktadır (Yarış ve Özkaya, 2015).

Türk mutfak kültürü üzerinde de coğrafyanın, iklimin ve çeşitli medeniyetlerle yaşanan kültürel etkileşimlerin izleri bulunmaktadır. 11. yüzyıla kadar Orta Asya'da yaşayan Türklerin İslamiyet'in kabulü ile birlikte Arap kültürüyle tanışması ve Anadolu'da belirli dönemlerde hüküm sürmüş olan Hitit, Yunan ve Roma gibi medeniyetlerin etkisi altında kalması modern Türk Mutfağı'nın oluşumundaki etkenlerdir (Demirgöl, 2018). Örneğin göçebe kültürde önemli bir besin kaynağı olan et üzerine kurulu beslenme alışkanlığı günümüzde de devam ettirilmektedir. Türk mutfak kültüründe önemli bir referans niteliği taşıyan Osmanlı mutfağında da toplumsal ve politik nedenlere bağlı olarak farklı konumdaki insanlar için farklı reçeteler kullanıldığı ve zamanla Türk mutfağının yabancı mutfaklardan esinlendiği belirtilmektedir. Anavatanı olarak bilinen Etiyopya üzerinden Yemen, Mısır ve tüm Arap Yarımadası'na yayılan kahvenin Osmanlı kültürünün vazgeçilmezi haline gelmesi; 17. yüzyıl ortalarına doğru diplomatlar ve gezginler aracılığıyla tüm Avrupa'ya yayılması bu duruma verilebilecek güzel örneklerden biridir (Fendal, 2012).

İslamiyet'in doğuşundan yaklaşık 300 yıl sonra beraber yaşamaya başlayan Türkler ve Araplar edebiyat, müzik, mimari gibi alanlarla birlikte mutfak kültüründe de birbirlerini etkilemişlerdir. Özellikle Osmanlı mutfağındaki pek çok yemek isimlerinin Arapça ve Farsça olması bu duruma dikkat çekmektedir. Örneğin Adana Arap medeniyetinden ve yemek kültüründen etkilenen illerin başında gelmektedir. Nar ekşisi, turuncu suyu ve sumak gibi ekşi lezzet veren unsurların salata ve mezelerde diğer bölgelere göre daha fazla kullanılması yöre mutfağının Arap kültüründen etkilendiğinin bir göstergesidir. Ayrıca Adana yemeklerinde Arap yemek kültürünün temelini oluşturan salça, yağ ve baharat da oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Meyan kökünün üç dört saat normal sıcaklıkta bir suda bekletilip, içine bir çubuk tarçın, bir zencefil, 50 gram kadar da kekik atılarak hazırlanan ve buz ile soğutulmuş servis edilen meyan şerbeti ya da yöredeki yaygın adıyla aşlama Adana'da sıklıkla tüketilen Arap mutfak kültürüne ait bir içecektir. Bulgur bendüre

(domatesli bulgur pilavı), dağbület/dahrülcet (ıspanaklı/ domatesli sarımsaklı köfte, fellah köftesi) ve kibbe sinniyye (tepside içli köfte) Adana Karataş ilçesinde pişirilen Arap mutfağına ait bazı yemeklerdir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016).

Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde katkıda bulunan mutfaklardan bir diğeri de Rus mutfağıdır. Türk ve Rus mutfakları arasındaki etkileşimin en temel nedenlerinden biri 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı olarak kabul edilmektedir. Savaş sonrası Rusya'da yaşayan, özellikle Müslüman kesimin Türkiye ve çevresine yerleşmeleri sonucunda (örneğin Kafkasya ve Azerbaycan Türklerinin farklı dönemlerde Anadolu'ya yerleşmek durumunda kalmaları) gidilen yere taşınan ve gidilen yerden yaşanan kültür değerleri arasında mutfak kültürünün de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Alpaslan ve Önal, 2016).

1919-1920 yılları arasında gerçekleşen Rus ihtilali (Bolşevik İhtilali) ise Rusya'dan kaçarak İstanbul'a sığınan Ruslar tarafından İstanbul'da çok sayıda Rus lokantası açılmasına ortam hazırlamıştır. Maxim, Moscovite, George Carpitch, Medvied, Rose-Noire, Splendid, Cherezade, Novotny, Kievski Ugolok, Kit-Kat, Causasse-Dulber, Sarmatov, Dore, Rasputin, Büyük Moskova Kulübü, Turkuaz ve Rejans, 1840-1955 yılları arasında İstanbul'da açılan lokantalardan bazılarıdır. Bu lokantalarda sunulan Rus yemekleri sonraki yıllarda birçok İstanbul lokantasının menüsüne girmiştir. Mantıya benzeyen, etlisinin, tavuklusunun, mantarlısının ve peynirlisinin yapıldığı 'pelmeni', 'şaşlık' adı verilen şiş kebab, 'piroşki' olarak adlandırılan, mayalı hamurdan yapılan poğaç ve gözlemeyi andıran 'blini', Türk ve Rus mutfak kültürleri arasındaki benzerlikleri ortaya koymaktadır. Her iki mutfakta da soğan, sarımsak ve baharatın kullanılması; çorbaya öğünlerde sıklıkla yer verilmesi; kahvaltılarda yumurtanın tüketilmesine özen gösterilmesi ve çayın çok tercih edilen bir içecek olması dikkat çekmektedir (Akyol ve Zengin, 2017, 701-702).

Tarihsel süreç içerisinde çeşitli dünya mutfaklarından etkilenen Türk mutfağının da benzer şekilde bu mutfaklar üzerinde izler bıraktığına rastlanmaktadır. Örneğin yoğurt ve ayran Türkçe ismiyle diğer dünya mutfaklarına Türklerin armağanıdır. "Türk Kahvesi" ve rakının bir Türk içkisi olarak Balkanlar'da ve dünyanın pek çok ülkesinde bu isimle yayıldığı gözlemlenmektedir. 150 yıl Osmanlının yönetiminde kalan Macar mutfağında Türkçe yemek isimleri oldukça fazladır. Dünyaca ünlü Macar yemeği olan gulaş, Türklerin de yaptığı kul-aşı'dır. Ayrıca tarhonya (tarhana), tyük (tavuk), padlizsan (patlıcan), bamya (bamy), spenot (ıspanak), güvecs (güveç), gesztenye püre (kestane püre), pide (pide), alma (elma), cseressznye (kiraz) gibi isimler de, Macar mutfağında Türk mutfağının izlerini gösteren pek çok yiyecek isminden bazılarıdır. 600 yıl Osmanlı yönetiminde yaşamış olan Makedonya mutfağında yemek isimlerinden ürün isimlerine, yemek araç-gereç isimlerinden mutfakla ilgili bütün meslek dallarının isimlerine kadar Türk mutfağının etkisi yoğun biçimde görülmektedir. keşkek, kuskus, musaka (musakka), dolma türlü (türülü), guveç (güveç), sucuk, sultanski biftek (sultan bifteği), paşin kufte (paşa köfte) baklava, şekerpare, havla (helva), sutliyaş (sütlaç), kadayıf, tulumba, çorba, şeriye (şehriye), paça çobanska salata (çoban salata), limonata, şıra, salep, boza, şerbet, kafe-Turke (Türk Kahvesi), rakı gibi yemek ve içecekler daha pek çokları arasında akla ilk gelenler arasındadır. Türk mutfağının etkisinin görüldüğü bir başka coğrafya da Ortadoğu'dur. Osmanlı Devleti'nin dağılmasından sonra ortaya çıkan yeni Arap ülkelerinde, özellikle Türk kültürünü yoğun hissedildiği Irak, Suriye, Lübnan, bütün Filistin bölgelerinde ve Mısır'ın elit kesimi arasında Türk mutfağının etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Kebab, köfte, dolma, pek çok hamur işi çeşidi, yoğurt, baklava, helva gibi yemekler örnek olarak gösterilebilir (Közleme, 2012).

Yerelötesiciliğin izlerine neredeyse Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinde rastlanmaktadır. Batı Anadolu'nun büyük bölümünde olduğu gibi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Çeşme ve çevresinde artış gösteren Rum nüfusunun Türk mutfağının şekillenmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bölgede Rumca yemek ve gıda isimleri öne çıkmaktadır: kopanisti peyniri, glika, bazina, loby (kuru fasulye), foskamilya (ada çayı) ve kufeta (çerez ve şekerleme). Yunanca ezilmiş, dövülmüş peynir anlamına gelen ve taze keçi lorunun günlerce karılması ile elde edilen "kopanisti peyniri" Rumlarla Türklerin kültürel etkileşiminin bir ürünü olarak bugün hala Çeşme, Karaburun Yarımadasında ve Egedeki Yunan Adalarında tüketilen bir peynir türüdür. "Glika" ise un ve üzüm şırası ile yapılan bir tatlı türüdür (Önen, 2017). Temelini zeytinyağının oluşturduğu ve neredeyse tüm yemeklerin zeytinyağlı olarak pişirildiği Ege Mutfak kültürünün oluşmasında Girit, Midilli ve Selanik çevresinden gelenlerin katkıda bulunduğu görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Otların İzmir mutfağında yaygın olarak kullanılması Girit mutfak kültürüne dayanmaktadır. Alaçatı (Çeşme)'da son yıllarda gerçekleştirilen ot festivali bu kültürünün sürdürülebilirliğine destek olmaktadır (Karaca ve diğerleri, 2015). Bölgede ortaya çıkan Türk ve Yunan sentezinin yansımaları bölge mutfağında karşımıza çıkmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015).

Marmara Bölgesi'nde yer alan Sakarya Orta Asya, Kafkaslar ve Balkanlar gibi farklı coğrafyalardan gelen toplulukların bir arada görülebileceği illerden biridir. Manavlar, Gürcüler, Lazlar, Çerkezler, Romanlar, Boşnaklar ve Arnavutlar Sakarya'da yaşayan etnik gruplardan bazılarıdır. Söz konusu etnik gruplardan il mutfağına kazandırılan yemeklerden biri "kat" tır. Kat genellikle kahvaltıda tüketilen bir Arnavut yemeğidir. Un, su ve tuz kullanılarak elde edilen hamur tepsi boyutunda el ile açılmakta; tepsiye konan her bir hamur arasına sıvıyağ dökülmektedir. Tepsinin hepsi hamur ile

kaplandıktan sonra fırına verilmektedir. Fırından çıkan sıcak pişmiş hamurun üzerine kızdırılmış toz biberli yağ dökülerek sıcak servis edilmektedir. “Çerkez tavuğu” ise bir et yemeğidir. Kırmızı etin olduğu zamanlarda sofralarda yer almamaktadır (Erbil ve Yılmaz, 2018).

Kapadokya Bölgesi’nde bulunan Mustafapaşa Beldesi (Sinassos)’nde 1924 yılında gerçekleşen mübadele sonrası Muhacir ve yerli Türklerin bir arada yaşamaya başlamasının bölgede zengin bir yemek kültürünün ortaya çıkmasını sağladığı ifade edilmektedir. Fasulnik, Muhacir Kapama, Koripaporeni, Mart Yumurtası, Mileçnik, Muhacir Mantısı ve Nohutlu Ekmek gibi yemekler ortak kültürün ürünleridir. Pişirilen yufka üzerine haşlanmış tavuk parçaları, ceviz serpiştirilerek ve tereyağı gezdirilerek hazırlanan bu yemek özel günlerde mutlaka ikram edilmektedir (Aytaş, 2007: 17). (Yetiş, 2015).

Türk mutfağında deniz kültürü de önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; su ürünleri İstanbul mutfağında ilin Roma, Bizans ve Osmanlı devletlerine başkentlik yapmasıyla birlikte kullanılmaya başlanmış ve İstanbul’da yaşayan Ermenilerin, Yahudilerin ve Rumların yemek alışkanlıkları söz konusu mutfak kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. Cumhuriyet Dönemi sonrasında Balkanlardan Türklerin de bölgeye göç etmesi neticesinde bugünkü su ürünleri mutfağı ortaya çıkmıştır. Osmanlı deniz mutfağı kayıtlarında sazan, uskumru, kılıç, kalkan, lüfer ve yılan balığı gibi balıkların yanı sıra lakerda, balık yumurtası ve havyardan söz edilmektedir. Ayrıca balık tuzlama, balık çorbası gibi yemeklerin saray mutfağında sıklıkla yapıldığı edinilen bilgiler arasındadır (Şengör ve Ceylan, 2018). Mutfaklarda sıklıkla yer verilen çipura, uskumru, palamut gibi deniz ürünlerinin dil kökenine bakıldığında Yunanca olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yüzyıllar boyunca iki kültürün birlikte yaşadığının bir göstergesidir. Ancak İslamiyet’in kabulüyle birlikte deniz ürünleri yalnızca din ve mezheplerin kuralları doğrultusunda tüketilmeye başlamıştır (Bucak ve Taşpınar, 2014).

SONUÇ

Ülkelerin mutfak kültürlerinin oluşmasında coğrafya, din ve yaşam tarzı gibi unsurlar kadar diğer kültürlerle olan etkileşimler de rol oynamaktadır. Bir ülkeden ya da bölgeden bir diğerine gerçekleştirilen göçler ise söz konusu kültürel etkileşimin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Ancak, bir yerden bir yere göç eden toplulukların yeni bir kültüre uyum sağlamaya çalışırken; aynı zamanda kendi kültürlerini de sürdürme eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Sınırlar ötesine taşınan kültürel değerlerden biri de mutfak kültürüdür.

Hareketlilik esnasında yerelliğin göz ardı edilmediği “yerelötesicilik” anlayışı kapsamında Türk mutfak kültürünün değerlendirildiği bu çalışmada; Türkiye’nin tüm coğrafi bölge mutfaklarında “yerelötesicilik”in izlerine rastlanmaktadır. Ege mutfağında Rum ve Yunan kültürlerinin etkileri görülürken; Marmara Bölgesi mutfak kültürünün şekillenmesinde Manavların, Gürcülerin, Lazların, Çerkezlerin, Romanların, Boşnak ve Arnavutların katkıları; İç Anadolu Bölgesi’nde ise daha çok 1924 yılında yaşanan mübadelenin söz konusu bölge mutfağına getirileri ön plana çıkmaktadır.

Türkiye doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra mutfak kültürüyle de dünyada ön plana çıkan ve en çok tercih edilen destinasyonlardan biridir. TÜRSAB (2014)’nin gastronomi turizmi raporu 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama olan 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcamış olduklarını ifade etmektedir. Benzer olarak, Gastronomi Turizmi Derneği ve Xsights Araştırma tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları da gastronomi turistlerinin Türkiye’de ortalama 7 gün kaldıklarını ve harcadıkları ortalama 945 doların 259 dolarını yeme içmeye ayırdıklarını ortaya koymaktadır (Tourmag, 2017).

Söz konusu istatistiki değerlendirmelerle birlikte gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilen bazı araştırmalar da Türkiye’yi ziyaret etme nedenleri arasında Türk mutfağının önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Albayrak (2013) tarafından yapılan araştırmada Türk mutfağı ziyaretçilerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında dördüncü sırada yer almış ve ülke mutfağı lezzetli, iştah açıcı, doyurucu, kaliteli, sağlıklı ve çeşitli olarak değerlendirilmiştir. Gökdeniz ve diğerleri (2015) Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada daha çok balık ve diğer deniz ürünleriyle bilinen yöre mutfağının yöre turizminin gelişimine önemli katkı sağladığını açıklamaktadırlar. Cömert ve Sökmen (2017) tarafından Antalya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerine gerçekleştirilen araştırmada ise Türk mutfağının önemi bir turistik çekicilik unsuru olduğu ve yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağını beğeni düzeylerinin uyruklarına göre farklılaştığı ortaya konmaktadır. Buna göre, Türk uyruklu olanların Türk mutfağını beğeni düzeylerinin İngilizlere göre daha yüksek olduğu; yine Alman uyruklu olanların beğeni düzeylerinin ise İngilizlere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ülke mutfağının Türk turizmine sağladığı katkının artarak devam etmesi kültürlerarası etkileşimin izlerini taşıyan yiyecek-içeceklerin kaybolmamasına ve birer turistik ürün olarak pazarlanabilmesine bağlıdır. Bu noktada ülkemizdeki

şefler tarafından söz konusu yiyecek-içecekler için reçetelerin oluşturulması ve bu reçetelere çeşitli yemek kitaplarında, gastronomi dergilerinde, turistik destinasyonlarla ilgili tanıtıcı broşürlerde ve web sitelerinde yer verilmesi, turistik destinasyonlardaki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde dünya mutfaklarının yanı sıra yöresel mutfak ürünlerine de yer vermeleri ve şehirlerde açılacak gastronomi müzeleri aracılığıyla yöresel yemeklerin yerli ve yabancı ziyaretçilere tanıtılması önerilerden bazılarıdır.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. ve Zengin, B. (2017, Ekim). Türk ve Rus Mutfağı Arasındaki Etkileşim ve Benzerlikler. 7. Uluslararası Karadeniz Sempozyumu, Giresun (ss. 698-703).
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alpaslan, İ. ve Önal, Ü. (2016). Ağrı Bölgesi Karapapak Terekemelerin yaptığı yemekler. *Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi (UKHAD)*, 2 (6), 98-123.
- Bucak, T., & Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (3), 2017, 6-26.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-2018, Cilt.3 No: 1, 105-125.
- Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel miras bağlamında Sakarya ilinde yaşayan etnik grupların Türk mutfağına katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 276-285.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Greiner C. ve Sakdapolrak, P. (2013a). Translocality: Concepts, applications and emerging research perspectives. *Geography Compass*, 7(5), 373-384.
- Greiner C. ve Sakdapolrak P. (2013b). Rural–urban migration, agrarian change, and the environment in Kenya: A critical review of the literature. *Population and Environment*, 34(4), 524-553.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 561-584.
- Karaca, O. B. , Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1 (2015): 3-13.
- Közleme, O. (2012). Türk mutfak kültürü ve din (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Markley, E. (2011). Social remittances and social capital: Values and practices of transnational social space. *Quality of Life*, 22(4), 365-378.
- Möhring, M. (2007). Foreign cuisine in West Germany. *Bulletin of the GHI Washington*, Issue 41, Fall 2007, 78-88.
- Muhammad, R. , Zahari, M. S. M. , Shariff, M. S. ve Abdullah, K. M. (2016). Malaysian foodways: Acculturation/assimilation towards authenticity sustainability among diasporic community. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222 (2016), 367 – 373.
- Önen, E. (2017). Türk ve Rumların Yarımada’da birlikte yaşadıkları dönemin kültürel izleri: Germiyan Köyünden örnekler. *Sosyoloji Dergisi*, Yıl 2017, Sayı: 35, 1-19.

- Özgür, E. M. (2018). Küresel göçün sosyo-mekânsallığı: Ulusötesi mekânlar / yerelötesi yerler, topluluklar ve kimlikler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16 (1), 1- 35.
- Şengör, G.F.Ü. ve Ceylan, Ş. (2018). Türk Mutfağında Su Ürünleri Kültürü ve Önemi. *Acta Aquatica Turcica*, 14(4), 386-398.
- TOURMAG (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı, <https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019.
- TÜRSAB (2014). Gastronomi Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019.
- Yarış, A. ve Özkaya, F. D. (2015). Amerikan mutfak kültürünün gelişim süreci (Development process of American cuisine culture). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3 (2015), 90-101.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2 (2015), 12-19.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10/40 (2015), 6633-6644.
- Zeng, G., Vries, H. J. ve Go, F. M. (2019). *Restaurant Chains in China: The Dilemma of Standardisation versus Authenticity*. Singapore: Palgrave Macmillan.

KAHVE DÜKKANLARINI TERCİH EDEN X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR
Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar MYO, Aşçılık Prg
msbayindir@gmail.com

Öğr. Gör. Bahar BAYINDIR
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir MYO, Aşçılık Prg.
baharbayindir7@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sguler@anadolu.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacını kahve dükkanlarını tercih eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Antalya il merkezinde yaşayan ve daha önceden kahve dükkanlarında yiyecek, içecek vb. ürün satın alan ve aynı zamanda kahve dükkanında bu ürünleri tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme takvimi doğrultusunda görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülerek katılımcıların tercih ettikleri kahve dükkanlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 15 katılımcı ile görüşme takvimi oluşturulmuş ancak iki katılımcının görüşmeyi iptal etmesi sebebiyle toplamda 13 katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilerek araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları neticesinde, kahve dükkanlarını tercih eden X kuşağı katılımcılar genellikle aileleriyle birlikte konforlu bir ortam tercih etmektedirler. Y kuşağı katılımcılar iş arkadaşları ve aileleriyle birlikte genellikle daha önce deneyimledikleri, farklı olmayan, standart bir sunumun olduğu kahve dükkanlarını tercih etmektedirler. Z kuşağı katılımcılar ise arkadaşlarıyla birlikte yeni tatlar ve yeni mekanlar tercih etmektedirler. Ayrıca Z kuşağı katılımcıların kahve dükkanlarını tercih ederken sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kahve Dükkanları, Kahve, Kuşak, Tüketim Alışkanlıkları

EXAMINATION OF CONSUMPTION HABITS OF X, Y AND Z GENERATION CONSUMERS PREFERING COFFEE SHOPS

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the consumption habits of the X, Y and Z-generation consumers who prefer coffee shops. The population of the research is the food, beverage, etc. consumers who buy products and also consume these products in coffee shops. Interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In line with the interview schedule, interviews were conducted at the coffee shops preferred by the participants. In the study, an interview schedule was established with 15 participants, but a total of 13 participants were interviewed because two participants canceled the interview. The research data were obtained by asking semi-structured questions to the participants. As a result of the research, X-generation participants who prefer coffee shops generally prefer a comfortable environment with their families. Y-generation participants often prefer coffee shops with a standard presentation that is not different from their previous experiences with colleagues and families. Z-generation participants prefer new tastes and new places with their friends. In addition, it is seen that social media is effective when Z-generation participants prefer coffee shops.

Keywords: Coffee shops, coffee, generation, consumption habits

GİRİŞ

Dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri olan kahve, on altıncı yüzyılın ortasından beri tüketim kültüründe önemli bir rol oynamaktadır (Weinberg ve Bealer, 2001, Samoggia ve Riedel, 2018). Son yıllarda artan tüketici talebiyle birlikte yeni kahve kültürü önemli ölçüde büyüme göstermiştir. Kahveye olan talep arttıkça tüketicilerin son zamanlarda sıklıkla tercih ettikleri kahve dükkanları sayısı da ciddi bir artış göstermiştir (Bayındır, 2018).

Kahvenin popülaritesinin ve öneminin artması nedeniyle son yıllarda kahve ve kahve dükkanlarına yönelik tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Samoggia ve Riedel, 2018; Aşık, 2017). Brewer

(2015), her kahve ve kahve dükkanı dalgasının farklı kuşaklara uyduğunu belirtmektedir. Bu çalışma ile kahve dükkanlarını tercih eden X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel bakımdan aynı zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşan zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal topluluğa dahil olan bireyler için kuşak (jenerasyon) tanımlaması yapılmaktadır (Yüksekbilgili, 2016). Farklı bir tanımlama ile kuşak, genellikle aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam şekilleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları tanımlamakta kullanılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, tutumları, güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır (Lower, 2008).

Kuşakların tarih aralıklarıyla ilgili kesin bir bilgi birliği olmadığı görülmektedir. Twenge, Campell, Hoffman ve Lance (2010) günümüzde beş kuşağın bireylerinin bulunduğunu ifade ederek bu kuşakları: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı şeklinde belirtmektedir. Çalışma amacı doğrultusunda incelenen X, Y ve Z kuşağının tarih aralığı alanyazın taraması sonunda şu şekilde belirtilmektedir: X kuşağı için genellikle 1965-1980 ve Y kuşağı için genellikle 1981-1999 tarih aralığında doğan bireyler iken Z kuşağı 2000 yılından sonra doğan bireyler için kullanılmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015; Keleş, 2011; Lancaster ve Stillman, 2002; Trower, 2009).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Antalya il merkezinde yaşayan ve daha önceden kahve dükkanlarında içecek-yiyecek vb. ürün satın alan ve aynı zamanda kahve dükkanında bu ürünleri tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, katılımcıların ve araştırma sahasının araştırma amacına uygun seçilmesi ve katılımcıların araştırmaya istekli katılımından ötürü amaçlı örnekleme (Creswell, 2018) tercih edilmiştir.

Araştırma, X, Y ve Z kuşağından tüketicilerle nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde hazırlanmış sorularla derinlemesine görüşmeler yapılarak katılımcıların tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kahve dükkanlarında, yeme-içme deneyimine sahip katılımcılar tercih edilmiştir. Araştırma için 15 katılımcı ile görüşme takvimi oluşturulmuştur. Ancak iki katılımcı sonradan görüşme gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Toplam 13 katılımcıyla araştırma verileri toplanmıştır. Görüşme takvimi araştırmaya katılan katılımcılara uygun zamanda ulaşabilmek ve görüşmenin daha verimli geçmesi amacıyla hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında sorulacak sorular önceden hazırlanmış ancak görüşmenin akışına bağlı olarak daha detaylı bilgi elde edilebilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme takvimi doğrultusunda görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülerek katılımcıların tercih ettikleri kahve dükkanlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Kuşak	Meslek
K1	Erkek	52	X	Devlet Memuru
K2	Erkek	44	X	Turizm (İşletme Müdürü)
K3	Kadın	41	X	Akademisyen
K4	Kadın	47	X	Çalışmıyor
K5	Kadın	32	Y	Hemşire
K6	Kadın	26	Y	Öğrenci
K7	Erkek	29	Y	Akademisyen
K8	Erkek	35	Y	Aşçı
K9	Kadın	31	Y	Banka Memuru
K10	Erkek	18	Z	Öğrenci
K11	Erkek	19	Z	Giyim Mağazası Çalışanı (Tezgahtar)
K12	Kadın	18	Z	Öğrenci
K13	Kadın	19	Z	Öğrenci

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden ortaya çıkan bulgular şu şekilde belirtilmiştir:

X kuşağı katılımcıların aileye, aile bağlarına ve aile fikirlerine daha fazla önem verdikleri için genellikle kahve dükkanlarına aileleriyle birlikte vakit geçirmek için gittikleri düşünülmektedir. Y kuşağı katılımcıların kendi yaş grubundan kişilerle daha fazla vakit geçirmek ve yoğun çalışma temposundan uzaklaşmak için kahve dükkanlarına gittikleri anlaşılmaktadır. Z kuşağı katılımcıların ise kahve dükkanlarına arkadaşlarıyla birlikte gittikleri, özellikle sosyal medyanın kahve dükkanlarına gitmelerinde bir etken olduğu, yine sosyal medyaya yapacakları fotoğraf vb. görsel öğeler yüklemelerinin de kahve dükkanlarına gitme sebepleri arasında olduğu söylenebilir. Kahve dükkanlarını tercih eden X kuşağı katılımcıların daha konforlu koltuk ve sandalyeler, yüksek sesli olmayan müzik çalınması ve yazın serin ve kışın sıcak ortam ısıtısını tercih ettikleri, masalarının ise diğer masalarla mesafesinin daha fazla olmasını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Y kuşağı katılımcılar ergonomik sandalyeler tercih ederken, kahve dükkanlarının daha merkezi konumda yer almalarını ve ne çok sıkışık ne de çok ayırık masa düzenini tercih etmedikleri söylenebilir. Aynı zamanda sigara tüketen Y kuşağı katılımcıların kahve dükkanının sigara tüketen müşterilere ayrılan alanlarında yazın soğutucu ve kışın ısıtıcı olmasına dikkat ettikleri ifade edilebilir. Z kuşağı katılımcıların genellikle kahve dükkanlarında yola yakın masalarda veya kahve dükkanlarının dış kısmındaki masalarda oturdukları görülmüştür. Bu masalar arasındaki mesafe yakınlığının Z kuşağı katılımcıları için tercih edilebilir olduğu anlaşılmıştır.

X kuşağı katılımcıların genellikle yerli kahve dükkanlarında Türk kahvesi, filtre kahve ve espresso tarzında sade olup yan ürünlerle (krema, aroma, çikolata vb.) karıştırılmayan kahve çeşitlerini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu kahveleri tercih eden X kuşağı katılımcılar masada servis elemanı tarafından siparişlerin alınmasına dikkat etmektedir. Siparişlerin ise porselen ya da cam ekipmanlarla masaya sunumunun yapılmasını tercih etmektedirler.

Y kuşağı katılımcıların yerli ya da yabancı markalara fazla dikkat etmedikleri ancak kahvelerinde standart bir tadın olmasına dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Y kuşağı katılımcıların tanınmış kahve dükkanlarına gittikleri ve ürün ya da hizmette farklılıklarla karşılaşmak istemedikleri görülmüştür. Y kuşağı katılımcılar genellikle espresso, espresso bazlı kahveler, aromalı Türk kahvesi, yazın limonata tarzı ferahlatıcı ve kışın sahlep, sıcak çikolata tarzı sıcak içecekleri tercih etmektedirler. Bu tüketiciler masaya servis usulünü tercih ettikleri gibi self servis usulü de tercih edebilmektedirler. Çalıştıkları günlerde öğle arası gibi molalarda karton bir bardakta içeceklerini tercih ederken, arkadaş ya da aileleriyle birlikte özel zaman ayırdıklarında porselen-cam ekipmanlarla servisi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Z kuşağı katılımcıların tanınmış markaları tercih ettikleri, bu markaları tercih ederken özellikle sosyal medyanın etkili olduğu anlaşılmaktadır. Z kuşağı katılımcılar değişik tatlarla, farklı hazırlama ve pişirme yöntemleriyle yapılan kahveleri tercih etmektedirler. Bu katılımcılar aynı zamanda limonata vb. soğuk içecekler yerine soğuk kahve çeşitleri ya da frozen içecekleri tercih etmektedirler. Z kuşağı katılımcılar daha hızlı ve dinamik servis yönteminin uygulandığı self servis yöntemini benimsedikleri ifade edilebilir. İçeceklerini genellikle karton bardaklarda tercih eden Z kuşağı katılımcıları bu içecekleri sadece kahve dükkanlarında değil bir yere giderken de ellerinde taşıyıp tüketebilmektedirler.

SONUÇ

Türkiye’de kahve dükkanları sadece kahve satan yerler olarak değil farklı atmosferiyle insanların sıradan yaşam tarzlarına alternatif olarak yeni bir sosyal mekan özelliği kazanmıştır. Dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye’ye gelmesiyle birlikte son yıllarda kahve dükkanlarında tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişerek yeni alışkanlıklar ve davranışlar ortaya çıkmıştır (Aşık, 2017). Çalışma ile kahve dükkanlarında tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kuşaklara göre incelenmiştir. Ancak bu çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Başka çalışmalarda farklı araştırma yöntem ve tekniklerin kullanılması ilgili literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın Antalya il merkezinde yapılmış olması da bir diğer sınırlılıktır. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmaların farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310- 325.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(2).

- Bayındır, B. (2018). Planlı Davranış Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Brewer, R. P. (2015). Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public Private Space.
- Creswell, J. W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Ed. Ve Çev. M. Bütün & S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work. New York, NY: HarperBusiness.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584–2089*. Quill William Morrow, New York.
- Trower, C. A. (2009). Traditionalists, Boomers, Xers, And Millennials; Giving And Getting The Mentoring You Want. *Brown University Mentoring Luncheon*, October, 16.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Weinberg, B., & Bealer, B. (2001). *The world of caffeine: The science and culture of the world's most popular drug*. New York, NY: Routledge.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(59).

COĞRAFI İŞARET TESCİLİ SONRASI DENETİM SİSTEMİNİN TÜKETİCİYİ KORUMA YÖNÜNDEN İNCELENMESİ; İÇ ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Fügen Durlu ÖZKAYA

Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

Berker ÇİFTÇİ

Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Bolu, berkerciftci@ibu.edu.tr

OZET

Coğrafi İşaretleli ürünlere gösterilen artış bu ürünlerin denetim altına alınması ve korunması için bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu amaçla toplumlar kültürel miras olarak kabul edilen geleneksel ürünleri koruma altına almak için gerekli yasal düzenlemeler geliştirmektedir. Araştırmanın temel amacı; İç Anadolu bölgesinde coğrafi işaret almış yemek ve çorbaların denetiminin tüketiciyi koruma yönünde incelenmesidir. Bu kapsamda İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaret tescilli almış yemekler ve çorbalar grubundan 14 tescil ve TÜRK PATENT'ten yönetici ile yüz yüze görüşme ile tescil sonrası denetleme ve takip değerlendirilmesi aşamaları araştırılmış, bu aşamalarda karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Coğrafi işaretlerin etkin bir şekilde denetlenmesini sağlayıp sağlayamadığı konusu tartışmaya açıktır. Coğrafi işaretli ürünlerin denetimini sağlıklı ve işlevsel yapılabilmesi için üreticiler ve tüketiciler sistem konusunda bilgilendirilmelidir. Bu ürünlerin özel olduğu ve üreticilerin sorumlulukları bulunduğu, tüketicilerin de bu ürünleri satın alırken daha özenli davranması gerektiği konusunun toplumun tüm kesimlerince algılanması için çalışmalar yapılmalıdır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaret, Yöresel Yemekler ve Çorbalar, Tüketicinin Korunması, Denetim.

ABSTRACT

The increase in Geo-labeled products is seen as a requirement for the control and protection of these products. For this purpose, societies develop legal regulations to protect traditional products which are considered as cultural heritage. The main purpose of the research; Inspection of food and soups with geographical signage in Central Anatolia region is examined in order to protect the consumer. Within this scope, 14 different registries and Turkish Patent and Trademark Office from face-to-face interviews with the managers of the Central Anatolia Region registered geographical records and the problems encountered in these stages were determined and solutions for these problems were tried to be developed. Whether the Geographical indications can be effectively monitored or not is questionable. Producers and consumers should be informed about the system in order to make the inspection of geographical products healthy and functional. Efforts should be made to ensure that these products are private and that manufacturers have responsibilities and that consumers should be more attentive to buying these products and that all segments of the society should be aware of this.

Key words: Geographical Indication, Local Foods and Soups, Consumer Protection, superintendence.

GİRİŞ

Coğrafi işaretli ürünlere gösterilen artış bu ürünlerin denetim altına alınması ve korunması için bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu amaçla toplumlar kültürel miras olarak kabul edilen geleneksel ürünleri koruma altına almak için gerekli yasal düzenlemeler geliştirmektedir. Birçok ülkede geleneksel özelliği olan ürünler markalaşma ve coğrafi işaret tescili gibi belgelendirme yöntemleriyle koruma altına alınmaktadır. Bu süreç, geleneksel ürünlerin taklitlerinden korunması, sürdürülebilirliği ve denetiminin de önemini gündeme taşımıştır.

Özellikle toplumların önemli bir değeri olan geleneksel ürünlerin varlığı kadar, güvenli üretimin tüketiciyi koruma yönünden garanti altına alınması ve pazarlama zincirindeki denetleme uygulamaları daha da dikkat çekmektedir. Uygulamada mevzuatın yetersiz kalması ya da üretici-satıcıların mevzuata uyum sorunlarının olması, konuya vakıf olmamaları geleneksel ürünlerde üretim ve denetleme de problemlerin doğuşuna zemin hazırlamaktadır. Türkiye'de geleneksel ürünlerde makro düzeyde denetleme çalışmasının olmaması ve kayıt dışı üretimin yaygın olması nedeniyle, bu çalışmada İç Anadolu Bölgesinde Coğrafi İşaret (CI) tescilli yemekler ve çorbaların denetim yapısının araştırılması, konunun önemine dikkat çekmek ve tartışmak hedeflenmiştir.

• Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi,

gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (TÜRK PATENT, 2019).

Coğrafi işaretli ürün geleneksel yerel gıda üretimini destekleyerek, sağlıklı ürünlerin üretimine katkı sağlayacağı gibi yerel kültürün ve üretim değerlerinin de gelecek kuşaklara taşınmasına da yardımcı olacaktır. Coğrafi işaret konusu yörede üretim yapan üreticilerin, tescilini sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması, coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunması ve bu vasıta ile tüketici tercihleri için garanti sunan bir yol gösterici olması diğer amaçlarını sıralamak da mümkündür (TPE 2011). Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması, tanıtılması anlamında oldukça önemli bir araç olarak ifade edilmektedir

Şekil 1. Coğrafi İşaret Amblemleri.



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019.

Coğrafi işaret menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır.

Menşe Adı: Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağlantı çok kuvvetlidir (TPE, 2019).

Mahreç Adı: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (TÜRK PATENT, 2019).

Geleneksel Ürün Adı: Coğrafi işarettten farklı olarak sınırları belirli bir coğrafi alan ile belirlenmeyen, menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar geleneksel ürün adı olarak tanımlanır. Nitelik ve üretim araçları bakımından geleneksel özellikleri vurgulanmaktadır. Ürünün tarifi korunmaktadır. Bir ürün aşağıdaki şartları belirtmesi durumunda geleneksel özellik ürün adını almaktadır: Ürün geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilmeli. Geleneksel bir nitelik veya geleneksel bir üretim/işleme metodu o ürünü ayırt edici bir özellik katmalıdır (TÜRK PATENT, 2019).

- *İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler; Yemek ve Çorbalar Grubu*

İç Anadolu bölgesinde Mayıs 2019 tarihi itibarıyla yemekler ve çorbalar grubu altında 14 adet tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Bunlar: Aksaray’da; Aksaray Tulum Kebabı (Mahreç işareti, 2019), Ankara’da; Ankara Döneri (Mahreç işareti, 2017) ve Ankara Tava (Mahreç işareti, 2017), Eskişehir’de; Eskişehir Çiğböreği (Mahreç işareti, 2012), Kayseri’de; Develi Cıvıklısı (Mahreç işareti 2009) ve Kayseri Mantısı (Mahreç işareti, 2009), Kırıkkale’de; Keskin Tava (Mahreç işareti, 20017), Kırşehir’de; Kırşehir Çullaması (Mahreç işareti, 2017), Konya’da; Konya Etli Düğün Pilavı (Mahreç işareti, 2011) ve Konya Etliemek (Mahreç işareti, 2017), Niğde’de; Bor Söğürmesi (Mahreç işareti, 2017), Sivas’ta; Sivas Köftesi (Mahreç işareti, 2011), Yozgat’ta; Yozgat Arabası (Mahreç işareti, 2013) ve Yozgat Tandır Kebabı (Mahreç işareti, 2017) dir.

- *Gıda Güvenliği*

Türk Gıda Kodeksine göre gıda güvenliği; Gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşma etkeninden uzaklaştırılarak tüketime uygun olması anlamına gelir (Anon, 2019a).

Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünüdür (Anon, 2019b).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

a) Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; İç Anadolu bölgesinde coğrafi işaret almış yemek ve çorbaların denetiminin tüketiciyi koruma yönünde incelenmesidir. Bu kapsamda İç Anadolu Bölgesi coğrafi işaret tescili almış yemekler ve çorbalar tescil sonrası denetleme ve takip değerlendirilmesi aşamaları araştırılmış, bu aşamalarda karşılaşılan sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

b) Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir durum çalışması olarak planlanıp yürütülmüştür. Durum çalışmaları, 'nasıl' ve 'niçin' sorularını temel almakta, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek 2011).

c) Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ve ikincil kaynaklardan (Türk Patent Enstitüsü verilerinden) yararlanılmıştır. Belirlenen araştırma sorularına yanıt bulmada kullanılacak en uygun veri toplama tekniğinin görüşme tekniği olduğuna karar verilmiştir. Çünkü görüşme tekniği bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkilidir (Briggs 1986; akt. Yıldırım ve Şimşek 2011).

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından tescil edilen İç Anadolu Bölgesinde yemek ve çorbalar grubu altında 14 adet coğrafi işaret çalışma konusuna (denetleme) göre ayrıntılı olarak incelenmiştir. TÜRKPATENT, ülkemizde (fikri Haklar, telif hakları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından değerlendirilmektedir) sınai mülkiyet hakları konusunda yetkili bağımsız tek kurumdur. Patent, marka, endüstriyel tasarım, faydalı model, coğrafi işaret, gibi hakların korunması sürecinde en önemli kamu kurumu niteliğindedir.

Toplamda 50 dakikayı bulan görüşme ses kayıt cihazı ile kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri çıkarılmıştır.

d) Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma zaman açısından Mayıs 2019 ve öncesi ile, bölge açısından İç Anadolu Bölgesi ile, ürün grubu olarak yemek ve çorbalar grubundan 14 coğrafi işaret tescili almış ürün ve Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan 1 yönetici ile, incelenen durum açısından ise tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve takibi ile sınırlıdır.

BULGULAR

Araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli (CI) ürünlerin yemekler ve çorbalar grubu ürünlerin coğrafi işaret tescil belgeleri incelenmiş ve Türk Patent ve Marka Kurumu çalışanına açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan görüşmecinin fikirlerine doğrudan alıntılar yapılmış ve bu doğrultuda bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli ürünlerin Yemekler ve Çorbalar grubunda çalışmanın yapıldığı zamana kadar tescil almış 14 ürün (Aksaray Tulum Kebabı, Ankara Döneri ve Ankara Tavası, Eskişehir Çiğböreği, Kayseri Develi Cıvıklısı ve Kayseri Mantısı, Kırıkkale Keskin Tava, Kırşehir Çullaması, Konya Etli Dügün Pilavı ve Konya Etliemek, Bor Söğürmesi, Sivas Köftesi, Yozgat Arabaşısı ve Yozgat Tandır Kebabı) incelenmiştir.

a) Coğrafi İşaretlerin Denetimi

555 Sayılı KHK'nın ikinci kısmındaki yirminci maddesi coğrafi işaretlerin denetiminin nasıl yapılacağına dair hüküm içermektedir. Buna göre; "coğrafi işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla iş birliği yapılabilir" hükmü uyarınca oluşturulacak bir denetim sistemi zorunlu kılınmıştır.

b) Coğrafi İşaret Tescili Almış Ürünlerin Denetimine İlişkin Bulgular

Aşağıda araştırma sürecinde elde edilen bulgular araştırma soruları ve araştırmanın temaları doğrultusunda sunulmaktadır.

Yapılan yüz yüze görüşmede Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT), Coğrafi İşaret Dairesi Başkanlığı yöneticisine aşağıdaki sorular yöneltilmiş ve cevapları kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri aşağıda çıkarılmıştır.

Yöneticiye yöneltilen “TÜRKPATENT olarak size gelen başvuru dosyalarının zayıf ya da güçlü yanları nelerdir, başvuru dosyasının size ulaştıktan sonraki süreci nasıl işlemektedir?” sorusuna;

Yönetici: “, Başvurular pek çok eksiklikle geldiği için gelen başvurularla çok uğraşyoruz. Dosyanın son haline gelmesinde uzmanlarımızın emeğinin çok büyük olduğunu düşünüyorum. Sadece bir kurumdan bir kişinin (konu ile ilgisi olmayan) başvuru dosyasını hazırlaması dosyanın çok eksik hazırlanmasına yol açıyor ama üniversitelerden ya da başvuru dosyasına birden fazla kurumdan destek olduğu zaman, verilerle desteklenmiş, içerik yönünden iyi bir dosya çıkıyor ortaya. Bir başvuru Kuruma geldikten sonra uzmanlarımız tarafından incelenip eksiklikler tespit ediliyor. Eksiklik tespit edilirse başvuru yapana bildirilip eksikliklerin giderilmesi isteniyor. Eksiklik tamamlanmış veya başvuruda eksiklik yoksa sonrasında başvuruyu uzman kurumlara/kuruluşlara görüş için gönderiyoruz. Gıda ya da tarım ürünü ile ilgili bir coğrafi işaret başvurusu ise Tarım ve Orman Bakanlığına el sanatı (halı, kilim, dokuma vb) ise Kültür ve Turizm Bakanlığına gönderiyoruz. Ürünün türüne, içeriğine göre görüş alabileceğimiz ilgili kurumlara gönderiyoruz. Görüşlerin gelmesinin ardından görüşlere göre bir eksiklik varsa bunların giderilmesi sağlanıyor ve başvuru, Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlanıyor. Yayımdan itibaren 3 ay içerisinde ilgili kişiler tarafından itiraz edilebiliyor.”

Yöneticinin verdiği cevap incelendiğinde; Coğrafi işaret başvuru dosyalarının birçoğunda eksikler olduğunu ve tescil işlemine sadece bir kurumun değil ortak bir çalışmanın ürünü olarak tescile konu coğrafyadaki kurumların iş birliği ile hazırlanan dosyalarının daha iyi olduğunu söylememiz mümkündür.

Yöneticiye yöneltilen “Cİ almış gıda ürününün tüketiciyi koruma yönünden denetimini nasıl sağlamaktadır?” sorusuna;

Yönetici: “Coğrafi işaretler tescil olurken bize yapılan başvuruda tescile konu olan ürünün özellikleri belirtiliyor. Örneğin et yemeği ise tanımı, etin nerden temin edileceği, içerisine nelerin ne kadar konulacağı, metodu, özel sunumu varsa ne şekilde sunulduğu vs bunların hepsi açıkça yazılıyor, işin içinde coğrafi işaret kavramı olduğu için öncelikle türünün (menşe adı, mahreç işareti), coğrafi sınırının, belirtilen coğrafi sınır ile bağının açıkça belirtilmesi gerekiyor. Tescil belgelerinde denetim ile ilgili bir başlık var. Tescillerdeki o başlığa baktığınız zaman ürünü tescil ettirenin koordinatörlüğünde ilgili kurum ve kuruluşlardan denetim mercii oluşturulur Bu bölümde denetimin ne zaman ve nasıl yapılacağı belirtiliyor. Özetle denetim mercii tarafından yapılan denetimlerde; tescil belgesindeki kriterler denetlenip tutanaklara işleniyor, bu tutanaklar tescil ettirene veriliyor, tescil ettiren de bu tutanakları bir rapor haline getirip denetim raporu adı altında TÜRKPATENT’e sunuyor. Denetim raporları tescil ettiren tarafından Türk Patent ve Marka Kurumuna yılda 1 defa sunulur. “ cevabını vermiştir.

Yöneticinin verdiği cevap incelendiğinde; coğrafi işarete konu olan ürünün denetim sisteminin tescil ettiren tarafından sıkı takip edilmesi gerektiğini, kurallara ve tescilde yazan koşullara uyulmaması durumunda da yaptırımların olabileceği mevzuatlar vurgulanmıştır.

Yöneticiye yöneltilen “Coğrafi işaret almış ürünlerin denetleme evrakını Türk Patent ve Marka Kurumuna gönderim tarihi bazı tescil belgelerinde belirtilmemiş, bu bir eksiklik mi, denetleme evrakı gönderim süre zorunluluğu neye göre değişiyor, denetim evrakını göndermeyen olduğu zaman tebliğ ediliyor mu, cezası var mı?” sorusuna;

Yönetici: “Tescil belgelerinde denetimle ilgili zaman belirtmemiş olması demek göndermeyeceği anlamına gelmez. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre 10 Ocak 2017 milat olarak kabul edilmiştir. 10 Ocak 2017 öncesinde tescil edilen coğrafi işaretler için denetim raporu 10 Ocak 2018 tarihine kadar, 10 Ocak 2017 tarihinden sonra tescil edilmiş olan coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının denetim raporları, ilgili tescilin Bültende yayımlandığı tarihten itibaren 1 yıl içinde Kurumumuza sunulması gerekmektedir. Denetim raporunun yılda bir gönderilmesi demek denetim mercii tarafından illa yılda bir denetim yapılacağı anlamına da gelmiyor. Ürünün cinsine göre süreler değişmekte, örneğin bir bitki olduğu zaman üretim aşamasında, toplanmasında, depolanmasında, piyasaya arz edilmesinde, piyasa denetimi farklı dönemlerde yapılacak denetimler söz konusu olabiliyor. Yılda 2 veya 3 kere denetim yapılabilir. Yapılan bu denetimlerin de raporları TÜRKPATENT’e gönderiliyor. Coğrafi işaret tescili marka ya da patent gibi bir tekel hakkı

sağlamamaktadır. Coğrafi işaretin diğer sınai mülkiyet haklarından farkı, tescil ettirene inhisari hak sağlamamasıdır. Coğrafi işaret o bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Yani coğrafi işareten o bölgedeki herkes kazançlı çıkıyor. O bölge faydalıyor ama bu faydayı sağlamak için tabii ki coğrafi işaret başvurusu yapacak bir kişinin olması gerekiyor. Başvuru sahibi başvuruyu yapıyor ve süreci takip ediyor. Başvuru yapan o bölgedeki üreticilerin üretimine engel olamaz. Çünkü coğrafi işaret diğer sınai haklar gibi tescil sahibine inhisari hak sağlamaz. Başvuru yapmanın görevi; coğrafi işarete konu olan üreticilerin birlik olmasını sağlamak, piyasada kalitelerinin düşmemesini sağlamak, ticarileşme yollarını değerlendirmek, ihracata yönelmek, kırsal kalkınmayı desteklemek ve en önemlisi ise bunun denetimini sağlamaktır. Önemli olan tescil alındı bu belge duvara asıldı değil, coğrafi işareti-tescil ettiren, denetimden de ~~inde~~ sorumludur ve kanun gereği denetim yaptırmak zorundadır. Tescil belgesinde açıkça denetimin kimler tarafından ve nasıl yapılacağı yazılı. Yani ilk başvuru yapılırken denetimin nasıl ve ne şekilde yapılacağı da taahhüt ediliyor aslında. 6769 Sayılı Kanuna baktığımız zaman; denetim raporlarındaki tespit edilen eksiklikler süresi içinde giderilmiyorsa, tescil ettiren tarafından usulüne uygun denetim yapılmıyorsa bu durum Resmi Bültende yayımlanır ve yayım tarihinden itibaren 3 ay içinde ilgililer tarafından tescil kayıtlarında değişiklik talep edilebilir. Böylece tescil ettiren de değişiklik gerçekleşir.” cevabını vermiştir.

Verilen cevaptan denetleme süre aralığı ürüne göre değişmekle beraber 10 Ocak 2017 tarihinden itibaren yılda bir olarak güncellenmiş olması tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin denetiminin daha sıkı tutulduğu anlamına gelmektedir. Coğrafi işaretin temel amaçlarından birisi olarak da tescile konu olan coğrafi ürünün bölgesinin kalkınmasına katkıda bulunmak olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer önemli bir konu ise; coğrafi işaret tescili alındıktan sonra tescil ettiren tarafından takibin önemli olduğu ve denetiminin iyi bir şekilde yapılması olarak söyleyebiliriz. Tescil sahibi tescili sahiplenmediği zaman TÜRKPATENT tarafından ilana çıkılarak tescili başka bir kurum ya da kuruluşa verilebileceğinin üzerinde durulmuştur.

“Yurt dışında ve Türkiye de coğrafi işaret başvuru sahipleri profili nedir?” sorusuna verilen cevap;

“Avrupa Birliği’nde baktığımız zaman çoğu başvuru sahibin birlikler ve kooperatifler olduğunu görüyoruz. Türkiye’de birlik ve kooperatif tarafından yapılan başvuru sayısı başvuru sayısı düşüktür. Ülkemizdeki tescilli coğrafi işaretlere baktığımızda, bu durumu www.ci.gov.tr adresinden de görebilirsiniz, en fazla tescile sahip kurum, kuruluşlar ticaret/sanayi odaları ve belediyelerdir. Avrupa Birliğinde yemekler, çorbalar, halılar, kilimler vb el sanatı ürünler coğrafi işaret olarak tescil edilmemektedir. Aslında bu durum Avrupa Birliği coğrafi işaret sistemini kolaylaştıran ama eksik olan bir unsur olarak söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu ürünlerin başvurusu, denetimi konusunda Avrupa Birliği ile bilgi alışverişi yapacağımız bir konu pek olmuyor. Ama bizim gibi bu ürünlere coğrafi işaret tescili veren ülkeler de bulunmaktadır Örn. Hindistan.” cevabını vermiştir.

Verilen cevaplar incelendiğinde; Türkiye’de coğrafi işaret tesciline birlik ve kooperatiflerin başvuru sahibi olmaları beklenmektedir. Bunun nedeni olarak da denetimin daha işlevsel olmasıdır.

Yöneticiye yöneltilen “Tescil belgesi alındıktan sonra bu coğrafi işaretin alındığı coğrafya da takip ve denetim nasıl sağlanıyor, TÜRKPATENT’in bununla ilgili bir çalışması var mı?” sorusuna;

Yönetici: “Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile yeni bir protokol imzalandı, adı geçen genel müdürlükte Reklam Kurulu var, şikâyet üzerine kendi kanunlarına göre ceza yazma yetkileri var. Coğrafi işaretlerle ilgili reklam kuruluna şikâyet olduğu zaman ceza yazabilecekler. Bir nevi denetimler de onların rolü olacak. TÜRKPATENT’in ceza yetkisi bulunmamaktadır. Ticaret Bakanlığı il müdürlüğü çalışanlarına Antalya da coğrafi işaret ve denetimi konusunda eğitim verildi, kendi denetimlerinde de coğrafi işaretli ürünleri denetleyebilecekler” cevabını vermiştir.

Coğrafi işaret ile ilgili her geçen gün yeni çalışmalar yapılmakta, sistemin daha işlevsel ve denetimlerin daha takip edilebilir yapılması için TÜRKPATENT’in çalışmalar da bulunduğunu söyleyebiliriz.

Yöneticiye yöneltilen “coğrafi işaretlerde amblem kullanım durumu, zorunluluğu ve denetimi nasıl yapılmakta?” sorusuna;

“Coğrafi işaretlerde amblem kullanma zorunluluğu var. Amblem tüketiciyi bilgilendirip denetim faaliyetlerini kolaylaştırır. Eğer amblem görüyorsanız tescil koşullarını yerine getirildiğini düşünürsünüz. Eğer coğrafi işaret tescil edilmiş ve kullanılıyorsa amblem yönetmeliği gereği hangi tür coğrafi işaret ise (menşe adı, mahreç işareti) ilgili amblemin kullanılması zorunludur. Geleneksel ürün adı için amblemi kullanımı ise opsiyoneldir. Geleneksel ürün adlarında amblem kullanımı zorunlu olmayı amblem kullananlar denetime tabidir. Amblem nasıl kullanılır? Amblemler ürün veya ambalaj üzerinde ama ürün ve ambalaj üzerinde kullanılmıyorsa işletmede kolayca görülecek şekilde kullanılabilir örneğin coğrafi işaret tescilli Ankara Tavasında amblem kullanımı nasıl olabilir? Restoranlar da amblem

menünün üzerinde, tüketicinin göreceği şekilde restoranının herhangi bir yerine koyulabilir, açık büfe servis bir işletme ise amblem yine görünür bir yere konulabilir.” cevabını vermiştir.

Yöneticinin verdiği cevaplar doğrultusunda Cİ de amblem kullanmanın zorunlu olduğunu söyleyebiliriz. Coğrafi işaret almış bir Ankara Tavasının ismini kullanıyorsa tescilde belirtilen koşulları yerine getirmek zorunda olduğunu bu kriterleri sağlayamıyorsa Ankara Tavasını ismini kullanamayacağını başka bir isim kullanmak zorunda olduğunu söyleyebiliriz. Amblemi de tüketicilerin görebileceği bir yere koyarak coğrafi işaretinde farkındalığına katkı yapabileceğini söylemek mümkündür.

Yöneticiye yöneltilen “Tüketiciler coğrafi işaretin kullanımı ile ilgili tereddütte düştüğü zaman nereye şikâyet edebilir?” sorusuna;

Yönetici: “Tescil sahibine bildirimde bulunabilirsiniz, tescil sahibi de Fikri ve Sınai Haklar Mahkemelerinde hukuk davası açabilir ya da Ticaret Bakanlığına da şikâyet de de bulunabilirsiniz.” cevabını vermiştir.

Önceki cevaplarda incelendiğinde tescil sahibi ile de irtibat kurulabileceğini ve aynı zamanda Ticaret Bakanlığı’na şikâyet de bulunabileceğini de ek olarak söylemek mümkündür.

Yöneticiye yöneltilen “Coğrafi işaret farkındalığı ile ilgili ne gibi çalışmalarınız var ve toplumun farkındalık düzeyi sizce nedir?” sorusuna;

Yönetici: “Toplum tarafından farkındalık anlamında bir coğrafi işaret algısı var ama zamanla daha iyi anlaşılacaktır. Örneğin; kişi, coğrafi işareti bilmiyor, Ankara Tavasını biliyor ama onun coğrafi işareti olduğunu bilmiyor. Üreticiler amblem kullanma zorunluluğunu bilmiyor. Tüketici amblemi görüp ne anlama geldiğini bilmiyor. Etkinliklerde, fuarlarda, eğitimlerde yani her yerde farkındalığı artırmaya çalışıyoruz, TÜRKPATENT internet sitesi sürekli güncelleniyor ve www.ci.gov.tr olarak da farkındalığı oluşturmaya yönelik güncel paylaşımlar yapılıyor. Farkındalık arttıkça ve tescil ettirenler de sahiplendikçe daha fazla coğrafi işaret algısı yaygınlaşacaktır.” cevabını vermiştir.

Yöneticinin verdiği cevaplar incelendiğinde; farkındalığın her geçen gün arttığı, zamanla daha yaygınlaşacağı ve bununla ilgili çevrimiçi platformlarda ve önceki cevaplardan da anlaşılacağı gibi konu ile ilgili kişiler, çeşitli eğitimlerle bilgilendirilerek ve bu kişilerin toplumu yönlendirmesiyle farkındalığın artacağı vurgulanmıştır.

Yöneticiye yöneltilen “Coğrafi işareti kullananların takibi nasıl sağlanıyor?” sorusuna;

Yönetici: “Coğrafi işareti tescil ettirenler TÜRKPATENT’e faaliyet gösterenlerin listesini gönderiyorlar. Kimler üretiyor, satıyor, pazarlıyor her tescilli coğrafi işaret için ayrı listesi vardır. Örneğin; bir restoranınız var, coğrafi işaretin tescilde belirtilen kriterlerine uygun, kaliteli ürün ürettiğinize inanıyorsunuz ve bu ismi kullanmak istiyorsunuz yani Ankara Tava ismini kullanıyorsanız, bu ismin ayrıcalığını müşterideki algısını kullanmak istiyorsanız sonuçta denetime de tabi olmak istiyorsunuz demektir.

Tescil ettiren o güne kadar sizi bilmiyorsa, kendinizin faaliyet gösteren (üreten, pazarlayan vb) kişi olduğunuz konusunda tescil ettirene bilgi vermeniz gerekir. Çünkü tescil ettiren de sizi bilirse denetimlerini yapabilir. Tescil ettiren kendisine bildirilen listeyi güncelleyip TÜRKPATENT’e göndermekle yükümlüdür. TÜRKPATENT sadece bilgi sahibi oluyor ancak tescil ettirenin tescilli coğrafi işaretin kimler tarafından üretildiği, pazarlandığını bilmesi denetim ve takip açısından önemlidir.” cevabını vermiştir

Coğrafi işaret kullanma aşamasında önemli olanın faaliyet gösterenler listesinde yer almak olduğunu ve faaliyet listesinde yer alıyorsa bir işletmenin denetleme yapılacak yerlerin listesi de belli olacağı için takibin daha kolay olabileceğini söyleyebiliriz.

Yöneticiye yöneltilen “Denetim raporlarında neler yazılmakta?” sorusuna;

Yönetici: “Tescilde belirtilen özelliklere uygunluk açısından denetimler yapılmakta ve o özelliklere göre kriterlerin uygun olup olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca amblem kullanımı zorunlu olduğundan amblem kullanımı ile ilgili uygunluk bildirimleri, uygun olmayan durumlarda neler yapıldığı (uyarı vb) bildirilmekte. Ayrıca, eğer kriterlerde zorunlu bir değişiklik olduysa denetimde bu değerlerin uygun bulunmadığı, nedeninin söz konusu zorunlu değişiklik olduğu bildirilmekte bu durumlarda da tescilde değişiklik yapılmaktadır.” cevabını vermiştir.” cevabını vermiştir.

Yöneticiye yöneltilen “Denetimlerle ilgili eksik gördüğünüz konular ya da çözüm önerileriniz var mı?” sorusuna;

Yönetici: “İşleyiş olarak zamanla daha iyi uygulanacak bir sistem olduğunu söyleyebilirim. Tescil ettirenlerin birlik veya kooperatif olması denetlenebilirliği daha işlevsel hale getiriyor, yurt dışı örneklerine baktığımızda bu durumu daha

iyi görebiliyoruz. Çünkü birliğe ya da kooperatife üye kişilerin, ne ürettiğini ne kadar ürettiğini, nasıl ürettiğini kontrol altında tutuluyor, gerekirse sertifikalandırılıyor ve sadece sertifika verilen kişiler bu üretimleri yapıyor, dolayısıyla otomatik bir denetleme sistemi kurulmuş oluyor. Türkiye’de ise belediyenin, valiliğin, ticaret/sanayi odalarının tescil sahibi olması faaliyet gösterenleri toparlamayı, biraz daha zorlaştırıyor. Diğer önemli bir konu da denetim merciinin denetimlerde coğrafi işaretle ilgili neye bakacağını bilmesi gerekliliği. Kooperatif ve birliklerin başvuru sahibi olarak artması beklenmekte ancak Türkiye’de de sayı olarak az oldukları da bir gerçek Ülkemizde çok iyi birlik ya da kooperatifler bulunmaktadır, örneğin Bursa Şeftalisi ve Bursa Siyah İncirinin başvuruları birlik tarafından yapılmıştır bunlar tescil de edilmiştir.

Eski mevzuata göre yapılan tescillerde denetimle ilgili bölümler yetersiz kalabilmekte. Ancak 6769 Sayılı kanun ile denetimle ilgili ayrıntılı düzenleme yapılmıştır. Bu nedenle eski tescillerde denetim yapanların hangi kriterlere bakacağı konusunda da tereddüt yaşanabilmektedir. Bu tescillere ilişkin denetim raporları geldikçe denetimlerin daha iyi yapılabilmesi için bu eksikliklerin giderilmesine çabalanmaktadır.” cevabını vermiştir.

Yöneticinin verilen cevapları incelendiğinde; denetim merciinde görev alacak kişilerin konuya hâkim olması gerektiği ve denetleme sırasında hangi koşullara dikkat edeceğini bilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bu durumdan dolayı başvuru sahiplerinin birlik ya da kooperatif olmasının önerilen bir durum olarak söylememiz mümkündür. Çünkü bu kuruluşlar da üreticilerinin bilgileri ve neyi nasıl ürettiği yer almaktadır. Önemi olan bir diğer konu ise eski tescil belgelerindeki denetleme kısımlarının çok sığ olmasıdır, bunun çözümü olarak da tescil sahipleri ile irtibata geçilerek tescillerde değişiklik yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Yöneticiye yöneltilen “Şubat 2019 da tescillenen Aksaray Tulum Kebabına bakıldığında denetleme evrakının detaylı ve duysal analiz de istendiğini görüyoruz, yakın tarihli tescillerde daha kapsamlı bir tescil belgesi olduğunu söyleyebilir miyiz?” sorusuna;

Yönetici: “Evet Aksaray Tulum Kebabı başvuru 27 Kasım 2017 olup 15 Şubat 2019 da tescil edilmiştir. Yani yeni tesciller arasındadır. Dolayısıyla eski tescillerle kıyaslandığında da daha iyi bir içeriğe sahiptir. Yaşanan sıkıntılar, tecrübeler dikkate alınarak hazırlanan 6769 Sayılı Kanun yürürlüğe girdi. Yeni mevzuat hazırlanırken diğer ülkelerin mevzuatlarına bakılıyor, ülkemize en uygun olanalar değerlendiriliyor. Bu bir süreç, yeni şeyler öğreniyorsunuz, uygulamaya geçince de yeni durumlarla karşılaşabiliyorsunuz.” cevabını vermiştir.

Coğrafi işaret kavramının Türkiye’de çok eski olmaması tescillerin denetimi ile ilgili eksikliklerle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz.

Yöneticiye yöneltilen “Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı personeli hizmet içi eğitim ya da yurt dışı uygulamalarını inceleme fırsatı bulabiliyor mu?” sorusuna;

“Gerek yurtdışında gerek yurtçinde uzmanlarımız için eğitimler olmaktadır. İmkânlar elverdiğince bunlara katılım sağlanmaktadır. Ayrıca diğer ilgili kurumlarla işbirliği yapılmakta, yürütülen projeler, düzenlenen etkinlikler çerçevesinde yurtdışından gelen uzmanlarla da bir araya gelinmektedir. Bunlar bilgi alışverişi, yeni şeyler öğrenmek adına gayet önemli. Gerçekten coğrafi işaretler çok geniş yelpazesi olan bir konu” cevabını vermiştir.

Yöneticiye yöneltilen “2017 ve 2018 yıllarına bakıldığı zaman oldukça yoğun bir coğrafi işaret başvurusu görülmekte, gelecekle ilgili başvuru konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusuna;

“Coğrafi İşaretler Dairesi ilk kurulduğu zaman ilgi fazla olduğundan 111 adet coğrafi işaret tescili yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de 2500 adetlik bir coğrafi işaret potansiyeli olduğu söylenmekte, tabii ki bunları hemen tüketmemek gerekli. Ülkemiz çok kültür ve biyoçeşitlilik yönünden çok zengin bir ülke. Coğrafi işaret, ülke ekonomisine, bölge halkının kalkınmasına çok büyük katkıları olan, ihracat alanından, ticari pazara kadar üzerinde durulması gereken bir konudur. Yakın gelecekte iyi başvurular olması gerekli ve iyi tesciller çıkarmamız gerekli, bu tescillerin ticarileşmesi ve kırsal kalkınmaya, ekonomiye katkısı önemli.” cevabını vermiştir.

Yöneticinin verdiği cevap incelendiğinde; Türkiye’de mevcut coğrafi işaret potansiyeli bulunan ürünlerin hızlıca tüketilmesi yerine çok iyi hazırlanmış başvuru dosyaları hazırlanarak tescil edilmesi ve bu durumun ülke ekonomisine katkıya dönüşmesini söyleyebiliriz.

Coğrafi İşaretlerin Denetimi Konusunda Mevcut Uygulamalar ve Yaşanan Sorunlar

Coğrafi işaretli ürünlerde, ürün korunmasının sağlanabilmesi için denetim çok önemlidir. Finike portakalı için denetimi Finike Meyve Üreticiliği Birliği, Finike Ziraat Odası, Antalya Tarım İl Müdürlüğü, Antalya Batı Akdeniz Araştırma Enstitü Müdürlüğü, Kumluca Ticaret Odası, konu ile ilgili uzman Mühendis, konunun uzmanı olan yerli üreticilerden

oluşturulacak en az 3 kişilik komisyon tarafından yılda iki kere denetim yapılmaktadır. Ancak üreticiler denetimleri yeterli bulmamaktadır (Arıkan, 2017:46).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Coğrafi İşaret kavramının Türkiye de denetlenebilirliği, tescil sonrası takibin nasıl yapıldığı, tescile konu olarak ürünler için ne gibi analizler istendiği, tüketiciyi koruma yönünden coğrafi işaretlerin nasıl kontrol altında tutulduğu sorularını yanıtlamak amacıyla yürütülen bu çalışmada TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığından 1 yönetici ve İç Anadolu Bölgesinin yemekler ve çorbalar ürün grubundan 14 coğrafi işaret tescil belgesindeki denetleme bölümleri incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; coğrafi işaretlerin etkin bir şekilde denetlenmesini sağlayıp sağlayamadığı konusu tartışmaya açıktır. Türkiye’de tescil ve denetim biçimlerini incelediğimiz yukarıdaki bölümlerde gördüğümüz denetleme uygulamalarının ülkemizde gerçekleşip gerçekleşmediği tartışma konusudur. Öyle ki; coğrafi işareti tescil ettiren kurum ya da kuruluşlar, tescil işlemi bittikten sonra sadece tanıtım amaçlı olarak işareti kullanmakta, denetim ile ilgili işlemler tam anlamıyla yerine getirilmediği düşünülmektedir. Eski mevzuata göre tescil edilen coğrafi işaretlerin pek çoğunun TÜRKPATENT’e sunulan raporları yetersiz kalmaktadır. 10 Ocak 2018 coğrafi işaret için bir milat sayılmakta ve kanuna göre denetim raporlarının yılda bir TÜRKPATENT’e verilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaret başvuru sahiplerine bakıldığı zaman belediyeler ve ticaret sanayi odaları ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bulgularında ise yöneticinin vermiş olduğu cevaplara istinaden birlik ve kooperatiflerin olması denetim sisteminin daha aktif ve işlevsel çalışacağını destekler niteliktedir.

İç Anadolu Bölgesi yemekler ve çorbalar grubundaki 14 coğrafi işaret tescil belgelerindeki denetleme bölümleri incelendiğinde sadece Konya Etli Düğün Pilav’ının detaylı analiz bilgilerinin bulunduğu diğer tescil denetleme bölümlerinde genel bilgilere yer verildiği görülmüştür. Bu durum tescil formlarının denetleme bölümlerinin önceki tescil evraklarından örnek alınarak yapıldığını ve önceki başvurularda eksik olan bölümlerin gözden kaçarak yeni başvuru formlarına yazılmaması denetimi zorlaştıran bir durum olduğunu düşündürmektedir.

Tescil evraklarının denetleme kısımları incelendiğinde birçok tescil belgesinde, tescile konu olan ürünün içerisinde kullanılan malzemelerin nereden temin edileceği, nasıl işleneceği, sunumunun nasıl yapılacağı, duyu analizi koşullarında neleri karşılaması gerektiği yazmamaktadır. Bu durum denetlemeye giden kişinin neye bakacağını bilmemesine yol açacağına yol açacağı için denetlemenin sağlıklı yapılamayacağını düşündürmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin denetimini sağlıklı ve işlevsel yapılabilmesi için üreticiler ve tüketiciler sistemi konusunda bilgilendirilmelidir. Bu ürünlerin özel olduğu ve üreticilerin sorumlulukları bulunduğu, tüketicilerin de bu ürünleri satın alırken daha özenli davranması gerektiği konusunun toplumun tüm kesimlerince algılanması için çalışmalar yapılmalıdır.

Coğrafi işaret kavramı 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında MEB’e bağlı Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde ders olarak okutulmaya başlayacaktır, bu eğitim hareketini üniversitelerin Aşçılık ve Gastronomi bölümlerinde de özellikle Yöresel Mutfaklar Dersine öğrencilere anlatılması, toplumsal farkındalığın artmasına yol açacağı düşünülmektedir.

Sertifikasyon ve kontrol kuruluşlarının tespit edilmesi ve yetkilendirilebilir olduklarının belirlenmesi, TÜRKPATENT, coğrafi işaret kavramı yıllık ve çok yıllık planlarında coğrafi işaretlerin tescilinin denetim sisteminin düzeltilmesi konularında kendisine stratejik hedefler koyarak ve bu kapsamda paydaş kurum ve kuruluşlarla bir araya gelerek yol haritası çizmeye önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anon.(2019a), Gıda Güvenliği <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080926-4.htm> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2019)

Anon. (2019b), Gıda Güvenliği, <http://www.guvenligida.com> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2019)

Arıkan, M. (2017), Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi; Finike Portakalı Örneği. (Yüksek lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Bozgeyik, H. (2009), “Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavası’nın Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine”, 9, 9-21.

- Demircioğlu, A. (2019), Yüz yüze Görüşme, Türk Patent ve Marka Kurumu, Şube Müdürü. (Görüşme tarihi: 13.05.2019)
- İlcalı, G., (2005). Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- İloğlu, N., (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi başkanlığı, Ankara.
- Kan M. ve Gülçubuk B., 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa.
- Kızıltepe, H., 2005. Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- TPE. (2019). Coğrafi İşaret Nedir? <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim tarihi: 17 Mayıs 2019)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. AŞ.

UZAKDOĞU MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ: TAYLAND, KORE VE ÇİN MUTFAKLARI

Sevgi Balıkçioğlu Dedeoğlu

*Doktora Öğrencisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir, 50300, Türkiye*

E-posta: balikcioglusevgi@gmail.com

Şule Aydın

*Prof. Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir, 50300, Türkiye*

E-posta: suleaydin@nevsehir.edu.tr

Gökhan Onat

*Araştırma Görevlisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Rize, 53400, Türkiye*

E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı uzakdoğu mutfaklarından olan Tayland, Kore ve Çin mutfaklarının incelenmesidir. Uzak doğu mutfağı geçmişle günümüz arasında bir köprü görevi kuran bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu mutfak içerisinde yer alan Taylan, Kore ve Çin mutfağı uzak doğu mutfağı arasında en dikkat çekenleridir. Bu nedenle bu üç mutfak bu çalışmanın temel odak noktası olmuştur. Bu çalışmada bu üç ülke hakkında temel bilgiler verilerek mutfak tarihleri ve gelişimleri açıklanmıştır. Daha sonra ise söz konusu ülkelerin mutfak genel özelliklerinden bahsedilmiş ve son olarakta bu ülkelerin adı geçtiğinde akıllarda canlanması gereken ve bu ülkelerle özdeşleşmiş bazı yiyecekler genel hatlarıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uzakdoğu mutfağı, Tayland, Kore, Çin, Etnik Yiyecek

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the Thai, Korean and Chinese cuisines of the Far East. Far Eastern cuisine has a rich culinary culture that has hosted many civilizations that serve as a bridge between past and present. Thai, Korean and Chinese cuisines are the most remarkable ones among the Far Eastern cuisines. Therefore, these three cuisines have been the main focus of this study. In this study, cuisines' history and their development are explained by giving basic information about these three countries. After this step, the general characteristics of the cuisines of these countries are mentioned. Finally, some of the foods that are prominent in these countries and identified with these countries are explained in general terms.

Keywords: Far east cuisine, Thailand, Korea, China, Ethnic Food

Giriş

Postmodern tüketim anlayışının turist davranışlarında da görülmeye başlaması ile birlikte, ulusal yiyecekler turizm çekiciliği olarak önemini daha da arttırmıştır. Yerel yiyecekler değerli bir turistik ürün olarak her ne kadar geçmişte de önemli bir yere sahip olsa da günümüzde kültürel ve otantik deneyimler sonucu elde edilen faydalar daha çok ön plandadır. Bir turistin ise yerel yemek tüketme eğilimi sonucu bu eylemden beklediği faydaların çoğalması yerel yiyeceklerin daha çok üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

2017 yılındaki Dünya'daki uluslararası turistik faaliyetlerine bakıldığında, Avrupa (672), Amerika (211) ve Ortadoğu (58) kıtalarından uluslararası turistik faaliyete katılan kişi sayısının toplamda 941 milyon kişi olduğu görülmektedir. Buna ilaveten tüm kıtasal bazda inceleme yapıldığı genellikle uluslararası turistik gezilerin kıtaların kendi içerisinde yapıldığı söylenebilir (UNWTO, 2018). Bu noktada özellikle Avrupa, Amerika ve Ortadoğu kıtalarından uluslararası turistik faaliyetlere katılacak bireyler için Asya'ya özellikle Uzakdoğu bölgelerine çekilebilmesi açısından bu bölgelerin yemekleri ön plana çıkartılabilir. Nitekim Uzakdoğu bölgelerindeki birçok mutfağın popülaritesi gittikçe artmakta ve önemli bir cazibe unsuru haline gelmeye başlamaktadır. Örneğin Tayland'ın farklı yiyecekleri dünyanın en bilinen ve en leziz bulunan yemekleri sıralamasında üst sıralarda yer alırken, Kore de (Güney Kore) kültürel farkındalıklarının oluşturulması sağlayacak unsurlarla mutfağını ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Çin ise Uzakdoğu mutfağının temellerini oluşturmaktadır. Çoğu Uzakdoğu ülkesi yıllarca süregelen Çin etkisi sebebiyle Çin mutfağının etkisiyle

şekillenmiştir. Dolayısıyla bu üç ulusal mutfağın, turistik ürün olarak pazarlanma noktasında dikkate alınması gerektiği belirtilebilir.

Bu çalışmada Tayland, Kore ve Çin olmak üzere üç önemli uzak doğu mutfağı ele alınarak, bu mutfaklar hakkında incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ülkelerin tarihi, kültürel gelişiminin yanı sıra coğrafi ve iklimsel özellikleri ele alınmış, daha sonra mutfak kültürlerinin oluşum süreçleri açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak ise bu mutfakların Dünya'daki vitrin ürünlerine odaklanılarak genel bilgiler sunulmuştur.

Tayland

a) Tayland Genel Özellikleri

Geçmişteki ismi Siam, şundaki resmi adı Tayland Krallığı olan Tayland, Hindînin yarımadasının orta bölgesinde yer almaktadır (Mishra, 2010: XI). Hindînin ya da Çinhindi yarımadası Güneydoğu Asya'da Hindistan'ın doğusu ve Çin'in güneyinde yer alan bir bölgedir. Bu nedenle Tayland kuzeyde Laos, güneyde Malezya, batıda Myanmar ve doğuda Kamboçya olmak üzere dört ülke ile sınır komşusudur (Wikipedia, 2019a).

Arkeolojik bulgular Tayland olarak adlandırılan coğrafi bölgede tarih öncesi dönemlerde yerleşme olduğunu göstermektedir. Bu bölgede tarımın ve hayvancılığın yaklaşık olarak 12 bin yıl önce başladığı tahmin edilmektedir. Modern bilim insanları ise Tayland halkının Kuzey Vietnam ya da Çin'den geldiğini ve 8. yüzyıl itibarıyla güneydoğu Asya'ya yerleştiğini belirtmektedir (London, 2008: 24). Bir diğer kaynağa göre ise Tayland halkının Kuzey Moğolistan'daki Altay Dağları'ndan geldiğine inanılmaktadır (Moore, 1975: 22). Güneydoğu Asya anakarasının ova ve akarsu vadilerinde yaşayan Tayland halkı küçük köylerde balık tutarak, pirinç yetiştirerek ve ormandan yiyecek toplayarak bu bölgede yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Tayland köylerinde yaşayan aileler çekirdek ailelerden meydana gelirken, bu aileler kendi geçimlerini sağlamaya çalışan pirinç çiftçileri olarak çalışmaktaydılar (London, 2008: 24-25). Bu durum Tayland'ın günümüzde dünya pirinç ihracatçı ülkeleri arasında önde gelmesini sağlamaktadır (Mishra, 2010).

Tayland Mısır, Mezopotamya ve Çin gibi medeniyetlerinin aslı bozulmamış merkezi olmasına rağmen onlar kadar bilinmemektedir. Ancak Tayland insan gelişimindeki medeniyetlerin ilk merkezleri arasında yer almaktadır (Mishra, 2010). Bu nedenle birçok farklı millete ev sahipliği yapmıştır. Tayland krallığı ilk kurulduğunda Budizm ve Hinduizm dinlerinden etkilenmiştir (Mishra, 2010: 1). Bu nedenle şu anda Tayland'da yaşayan insanların %90'ının Budist olduğu, geri kalanların Müslüman, Hristiyan, Sihizm ve Hinduizm dinlerine mensup olduğu belirtilebilir. Geri kalanların içerisinde ise çoğunluğu (yaklaşık %6) Müslümanlar oluşturmaktadır. Tayland Müslümanları Malezyalı değillerdir. Onlar İran, Pakistan, Hindistan, Çin ve Arap dünyasından gelmişlerdir (London, 2008: 71). Tayland nüfusu 2014 verilerine göre yaklaşık 67 milyon kişiden oluşmaktadır (Wikipedia, 2019a). Tayland nüfusunun %75'ini etnik Taylar oluştururken, %14'ünü Çinliler, geri kalanını diğer etnik gruplar (Malezyalı, Hintli vs.) oluşturmaktadır (London, 2008: 78).

Tayland Kuzey, Güney, Batı, Orta, Doğu ve Kuzey Doğu Tayland olmak üzere 6 bölgeden oluşmaktadır. Tayland'ın güneyinde Tayland Körfezi, batısında Andaman Denizi bulunmaktadır. Tayland'ın çok küçük bir bölgesinde ekvatorial iklim yaşanırken genelinde tropik iklim hakimdir. Bunun yanında güney bölgelerinde ise mason iklimi görülmektedir. Tayland'da mayıs ve ekim ayları arasındaki dönem muson yağmurlarının etkisi ile çok yağışlı geçerken, Mart ve Nisan ayları Tayland'da sıcaklığın ve nemin en yüksek olduğu zamanlardır. Kasım ve Şubat ayları aralığında ise serin bir iklim görülmektedir (Wikipedia, 2019b).

b) Tayland Mutfağının Tarihi ve Gelişimi

Tayland'ın ulusal mutfağına Tayland mutfağı denilmektedir (Wikipedia, 2019c). Tayland mutfağı yüzyıllar boyu bölgedeki komşu ülkelerin mutfakları ile karşılıklı etkileşim içinde olması sebebi ile o ülkelerin kültürlerinden ve dolayısıyla mutfaklarından etkilenmiştir. Batıda Malezya'dan, doğuda Vietnam ve Kamboçya'dan, kuzeyde Çin'in Yunnan bölgesinden ve Laos'dan ve kuzeybatıda Myanmar'dan etkilenmiştir. Tayland mutfağı Kuzey Tayland, Orta Tayland, Güney Tayland ve Kuzeydoğu Tayland olmak üzere temelde dört bölgeden oluşmaktadır. Bu bölgelerin yanı sıra geçmişi eski ve çok kültürlü krallıklara dayanan bir Tayland Kraliyet Mutfağına da sahip bulunmaktadır, ancak bu mutfak genellikle Orta Tayland'daki mutfağın özelliklerini yansıtmaktadır. Tayland Güney Doğu Asya bölgesinde II. Dünya savaşında batılı ülkelerin sömürgesi olmaktan kurtulan tek devlet konumundadır. Bu özellik onların mutfaklarının özgünlüğünü korumasına olanak sağlamıştır (Wikipedia, 2019d). Ancak diğer taraftan batı ile diplomatik ilişkiler başlamasıyla nispeten batılı ülkelerin mutfağı da Tayland mutfağını etkilemiştir. 1511 yılında Portekiz diplomatının Ayutthaya krallığını ziyaret etmesi ile Portekiz'in "fios de ovos" yiyeceği Tayland mutfağına uyarlanarak foi thong yapılmıştır. Bunun yanında 16. Ve 17. Yüzyıllarda Amerika kıtasından getirilen ünlü şili biberleri ile

tanışmışlardır. Tayland mutfağı Pers ve Hint mutfaklarının etkisi ile massaman ve sarı körülerini kendi mutfaklarına uyarlamışlardır (Wikipedia, 2019c).

c) Tayland Mutfağının Genel Özellikleri

Tayland halkı tarihleri boyunca zengin tarımsal arazilere sahip oldukları için Tayland tarıma dayalı bir ülkedir. Pirinç ise Tayland halkının tarımının temelini oluşturmaktadır. Pirinç yetiştiriciliğinin milattan önce 3500 yıllarına kadar eski olduğuna inanılmaktadır. Günümüzde ise Tayland halkının %60'ı çiftçilik ile uğraşırken, bunların da büyük bir bölümü pirinç yetiştirmektedir (Berno vd., 2019: 18). Tayland'da günümüzde 3500'e yakın pirinç çeşidi bulunmasına karşın en çok bilineni yasmin pirincidir (Berno vd., 2019: 19).

Tayland kültüründe pirinç ve balık sembolik olarak gücü (cinsel), ülkenin bolluğunu ve bereketini temsil ederken, aynı zamanda Tayland diyetinin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Tayland halkının gündelik yaşamında bu inançlar ve kültür etkili olmuştur. Özellikle pirinç tüketimi, dini inanç ve ritüel uygulamalar açısından Tayland halkının yaşam döngüsüyle ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş durumda olduğu için bir yemekten daha fazlasını ifade etmektedir. Bu nedenle pirinç Tayland halkı için kutsal bir yiyecek konumundadır (Berno vd., 2019: 19). Erişte'de aynı derecede popüler olmakla birlikte wokta kızartılan erişte çorbası gibi yemekler sade olarak tek bir tabakta sunulabilmektedir (Wikipedia, 2019d). Tayland mutfağının ikinci en önemli hammaddeleri arasında balık gelmektedir. Bunun temel sebebi Tayland halkının sürekli olarak çeltik ve sulu arazilere yerleşmiş olmasıdır. Balık ayrıca tatlı yapımında bile kullanılabilir. Örneğin rosto edilmiş bir balık karpuz ile yenilebilmektedir (Seubsman vd., 2009: 419).

Tayland mutfağının en önemli özelliği dengeli yemekler hazırlamaya özen gösterilmesidir (Chongchitnant, 2016). Yassı pirinç ya da ıslak pirinç baharatlı Tayland körisi ya da kızarmış yemeklerin yanında baharatı dengelemek için verilebilmektedir (Wikipedia, 2019d). Tayland mutfağındaki yemeklerin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken 6 temel nokta vardır. Birincisi yemeğin bir kısmı sulu olmalıdır. Yani çorba ya da köriler (soslu ya da sulu yemek) ile servis edilmelidir. Özellikle Hindistan cevizli köri ya da daha bulyonlu çorbalar tercih edilebilir. İkinci olarak bir yemek tabağında ızgara ya da kızartma gibi sulu olmayan bir parça bulunmalıdır. Üçüncü olarak hafif ve taze sebze ve bitkiler kullanılmalıdır. Örneğin taze limon suyu, taze bitkiler servis edilmelidir. Dördüncü olarak en az bir baharat bulunmalıdır. Beşinci olarak eğer noodle yok ise kesinlikle pirinç bulunmalıdır. Altıncı olarak balık, et, kabuklu deniz ürünleri, kümes hayvanları, sebze gibi ürünlerin karışımı yapılarak daha iyi dengeli bir yiyecek çıkartılmalıdır. Bu nedenle ana maddelerin dengesi önemle gözetilmelidir (Chongchitnant, 2016).

Tayland mutfağının diğer bir önemli özelliği yemeklerin nam chin denilen sos ve çeşniler ile servis edilmesidir. Balık sosu, limon suyu, kıyılmış acı kırmızı biber ve sarımsak, pirinç sirkesi içinde kıyılmış acı biber, baharatlı acı biber sosu gibi farklı soslar verilebilmektedir (Wikipedia, 2019d).

Tayland mutfağında pirinç sofranın vazgeçilmezidir. Bu nedenle yemekler pirinç ile servis edilmektedir. Pirinç ve yanında servis edilen yemek ortaya herkesin alabileceği şekilde konular ve herkesin alması sağlanır. Tayland halkı ortaya servis edilen yemekten çok az alır ve herkesin almasına saygı gösterir. Tabağındaki yemek bittikçe yenisi az az alarak yemeğine devam edebilir. Yemek yenilirken bir kaşık ve bir çatal kullanılır. Çatal kaşığı doldurmak için kullanılmaktadır (Chongchitnant, 2016).

d) Tayland Mutfağının Vitrini

Tayland mutfağı Dünya'da en çok bilinen mutfaklar arasında yer almaktadır. CNN Travel tarafından yapılan bir araştırmaya göre "Dünyanın en lezzetli 50 yiyeceği" içerisinde Tayland mutfağından toplam yedi lezzet sıralamaya girmiştir. Bunlar tom yam goong, pad Thai, som tam, massaman curry, green curry, Thai fried rice ve nu nam tok'dur (Wikipedia, 2019c).

2017 yılında düzenlenen "Amazing Thai Taste" festivali ile Tayland'ın lezzetlerinin tanıtılarak turizmin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yemek açısından 6 Tayland lezzetine odaklanılmıştır. Bunlar pad Thai, tom yum kung, green curry, som tam, massaman curry ve tom kha kai'dir. Bunun yanında durian, rambutan, magosteen ve ananas gibi sezonluk meyveler için de promosyon faaliyetleri yürütülmüştür (Tourism Authority of Thailand, 2017). Görüldüğü üzere hem CNN Travel hem de Tayland Turizm Yönetimi tarafından yapılan çalışmalarda ön plana çıkan lezzetler aynıdır. Dolayısıyla Tayland mutfağı denildiğinde bu lezzetlerin akla geldiği belirtilebilir.

Pad Thai, Tayland mutfağının en bilinen yemeklerinin başında gelmektedir. Yemek bu ismi, ülkenin isminin Siam'dan Tayland'a değişmesinden sonra almıştır. Pad thai, aslında Çin'e ait olan erişte (noodle) hammaddesi kullanılarak yapılmasına karşın, Thai ismini alma başarısını göstermiştir. Bunun altında yatan temel sebep ise Tayland milliyetçiliği ile bilinen başbakanın ülkesini Çin mutfağının etkisinden koruma arzusudur. Pad kelime anlamı olarak wokta az yağ ile

kariştirarak kızartma anlamına gelmektedir (Chongchitnant, 2016: 277). Pad thai farklı malzemelerin eklenmesi ile tavada kızartılarak pişirilen pirinç eriştesi yemeğidir (Merriam-Webster, 2019). Pad thai içerisinde kullanılabilen malzemeler arasında yumurta, balık sosu, kurutulmuş karides, sarımsak, kırmızı biber yer alabilmektedir (Wikipedia, 2019e).

Tom yum goong, nam sai olarak adlandırılan bir çorba çeşididir (Chongchitnant, 2016: 207). Yapımında limon otu kullanılan çorbaya Tom yum denilirken, goong karidesi ifade etmektedir. Dolayısıyla bu lezzete karidesli çorba denebilir. “Tom yum” yemeğindeki Tom haşlama sürecini temsil ederken, yam Tayland mutfağındaki baharatlı/acılı ve ekşi salatayı ifade etmektedir. Bu çorba limon otu, dolgun limon yaprağı, balık sosu ve kırmızı pul biber kullanılarak yapılmaktadır. Tom yum’un birçok farklı çeşidi de bulunmaktadır. Tom yum kathi hindistancevizi sütü odaklı yapılırken, tom yum pla pilavla tüketilen balık çorbasıdır. Tom yum pla turizm faaliyetleri artmadan önce en yaygın tom yum çeşidi idi. Tom yum kai ise tavuk ile yapılan çeşidinin adıdır (Wikipedia, 2019f).

Som tum, diğeri adıyla yeşil papaya salatası olgunlaşmayan papayalardan yapılmaktadır. Bu salatalar, baharatlar kullanılarak hazırlanmaktadır. Diğeri Güneydoğru Asya lezzetlerinde olduğu gibi bu lezzetin kaynağı tam olarak bilinmemektedir. Som kelime anlamıyla ekşiyi ifade ederken, tum havanda birşeyleri dövme anlamını taşımaktadır. Buna göre som tum yapımında malzemelerin bazılarının havanda dövülerek yapıldığı söylenebilir. Batı (Avrupa ve Amerika) tarzı salata yapımlarında malzemeler nazik bir şekilde serpiştirilmesi sebebiyle salatanın dövülmesi bu milletler tarafından tuhaf karşılanabilir. Ancak bu sarımsak ve biberlerin öğütülmesine yardımcı olmaktadır (Chongchitnant, 2016: 247). Som tum’un yapımında kullanılan birçok farklı malzemeler vardır. Bunlar; acı biber, kuşkonmaz fasulyesi, sarımsak, balık sosu, domates, karides ezmesi, palmiye şekeri ve misket limonudur. Som tum genellikle lapa pirinç ve tavuk ızgara ile servis edilmektedir. Som tum Tayland mutfağındaki denge unsuru gözetilerek ana yemeği hafifletmek için kullanılabilir (Wikipedia, 2019h).

Massaman körisi Tayland mutfağındaki diğeri köriler gibi sulu ve baharatlı değildir. Massaman körisi günümüzde daha çok normal patates ile yapılırsa da, Tayland mutfağı normal patates ile tanışmadan önce sarı tatlı patates bu körinin bilinen malzemesi idi (Chongchitnant, 2016: 175). Massaman körisi zengin olmasının yanında hafif bir köridir. Bu köri karanfil, anason, kimyon, defne yaprağı, kakule, tarçın gibi baharatlar kişniş tohumu, kurutulmuş biber, limon otu, larides ezmesi, sarım ve soğan gibi yerel ürünlerle bir araya getirilerek hazırlanmaktadır. Massaman körisi Müslümanlara atfedilmektedir. Bu nedenle Massaman körisinin yapımında orijinal olarak tavuk, sığır, kuzu ve keçi eti gibi farklı malzemeler kullanılmaktadır (Wikipedia, 2019i).

Yeşil köri, yeşil biberlerden yapılmasından dolayı adını buradan almaktadır (Chongchitnant, 2016: 163). Ayrıca hindistancevizi sütü ve taze yeşil biberden üretildiği için rengi açıktır. Tayland mutfağında bu renge “tatlı yeşil” denilmektedir. Bu nedenle yeşil köri tatlı yeşil köri olarak da adlandırılmaktadır. Kırmızı körilere oranla daha keskin bir tat yapısı vardır. Yeşil köri balık, balık köftesi ya da diğeri et ürünleri gibi ana malzemelerinin dışında hindistancevizi sütü, yeşil köri ezmesi ve balık sosu gibi malzemelerden oluşturulmaktadır. Bu köri hindistancevizi kremasında yağda kızartılarak hazırlanır (Wikipedia, 2019j).

Tom kha kai 19. Yüzyılın sonlarında çorbadan ziyade bol havlıcan ve az hindistancevizi sütü ile servis edilen bir tavuk ya da ördek ana yemeğiydi. Ancak günümüzde Tom kha kai temel olarak hindistancevizinin sütünün baharatlarla birleştirilmesiyle yapılan bir çorba türüdür. Tom kha kai hindistancevizi sütünün yanı sıra, havlıcan, limon otu, kişniş, saman mantarı, tavuk, balık sosu, limon suyu ve kaffir limon yaprağı gibi malzemeleri de içererek yapılabilmektedir. Kimi zamanlar kızarmış biber eklenerek zenginleştirilebilmektedir (Wikipedia, 2019k).

Kore

a) Kore Genel Özellikleri

Günümüzde Kore denildiğinde akla Kuzey Kore ve Güney Kore olmak üzere iki ülke gelse de Kore II. Dünya Savaşı’nın sonrasına kadar genellikle tek bir ülke olarak yönetilmekteydi. Kore’nin tarihi milattan önce 8000 yılına kadar dayanmakla birlikte, bu tarihin Mançurya ve Kore yarımadasında yaşayan insanlarla başladığı varsayılmaktadır. Milattan önce 2000-1000 yılları arasında Çin’in kuzeyinden Mançurya ve Kore yarımadasına göçen insanlarla birlikte tarımcılık başlamıştır. Pirinç yetiştiriciliği ise ilk olarak milattan önce 700 yılı civarında Kore yarımadasında başlamıştır (Kim, 2005: XV- XVI).

Kore yıllarca Çin, Moğolistan, Japonya, Rusya ve Amerika gibi farklı ülkelerin etkisi altına girmek zorunda kalmıştır. Bu durum Kore kültürünün gelişimini ve şekillenmesini de etkilemiştir. Kore’nin günümüzdeki coğrafi ve siyasi sınırları II. Dünya savaşından sonra meydana gelmiştir. II. Dünya savaşı sonrası Kore yarımadasının kuzeyinde Sovyetler birliğinin

desteğiyle Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti kurulurken, yarımadanın güneyinde Amerika'nın desteğiyle Kore Cumhuriyeti kurulmuştur (Wikipedia, 2019). Kuzey Kore'nin yüzölçümü 122.760 km² olmakla birlikte kuzeyinde Rusya ve Çin, doğusunda Japon Denizi, batısında Sarı Deniz ve güneyinde Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) yer almaktadır. 1948 yılında kurulan bu devletin yönetimi sosyalizme dayanmaktadır ve nüfusu yaklaşık olarak 25 milyon kişiden oluşmaktadır. Ayrıca diğer sosyalizme dayanan yönetimlere nispeten oldukça dışa kapalı bir yönetim anlayışı hakimdir (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, 2019a; Wikipedia, 2019m). Güneyde kurulan Kore Cumhuriyeti ise 99.700 km²'lik bir alana sahiptir ve yaklaşık nüfusu 51 milyon 635 bin civarındadır (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, 2019b). Güney Kore'nin doğusunda Japon Denizi ve Japonya, batısında Çin ve Sarı Deniz, kuzeyinde Kuzey Kore ülkeleri vardır (Wikipedia, 2019n). Kuzey Kore'de yaşayanların tamamını Koreliler oluştururken, Güney Kore'de yaşayanların çok büyük bir kısmını Koreliler meydana getirmektedir. Dolayısıyla çok kültürlü bir toplum etkisinden söz etmek pek mümkün değildir. Güney Kore iklimi nispeten soğuk ve kuru bir kışa, nemli bir yaza sahiptir. Kış aylarında sahil şeridi dışındaki bölgelerde sıcaklıklar ortalama -5 derecelerine kadar düşerken, yaz aylarında ortalama sıcaklık yaklaşık 25 derece civarındadır. Bunun yanında yaklaşık yıllık 1500mm'ye kadar yağış alabilmektedir (Britannica, 2019).

b) Kore Mutfağının Tarihi ve Gelişimi

Geçmiş dönemlerden itibaren Kore'de yemeğin önemli bir konumu bulunmaktadır. Kore'de yemek huzuru ve saadeti temsil etmektedir. İyi beslenen insanlar daha az isyana kalkışmalarının yanı sıra kurallara karşı daha tamahkardırlar. Bu nedenle modern Kore öncesi hükümetler tarımsal üretime daima önem vermişlerdir. Bu bağlamda yemek Kore için daima önemli olmuştur (Pettid, 2008: 24).

Kore'deki tarımcılık milattan önceki dönemlere kadar uzanmaktadır. Kore, Neolitik Çağ ortalarında tahıl yetiştirmeye ve milattan önce 2000'den itibaren pirinç yetiştirmeye başlamıştır. Kore tarihinin başından beri, fasulye ve pirinç çeşitli hububatlarla birlikte yetiştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle pirinç, fasulye ve diğer tahıllar Kore gıdalarının temelini oluşturmuştur. Diğer tahıllar içerisinde İtalyan darısı, Çin darısı ve kaoliang (Afrika darısı) bulunmaktadır. Arpa pirinç tarımı başladıktan sonra ve buğday yetiştiriciliği ise 1. veya 2. yüzyıl civarında yapılmıştır. Kore Yarımadası, üç tarafı denizle çevrili olduğu ve soğuk ve sıcak akıntıların kesişimi ile çevrili ve fazlaca büyük nehirleri bulunduğundan dolayı deniz ürünü açısından oldukça zengin bir bölgede bulunmaktadır. Bunun yanında yoğun mevsimsel değişiklikler nedeniyle, erken zamanlardan beri jeotgal (tuzlu deniz ürünleri) gibi fermente gıdaları işleme becerileri gelişmesi sebebiyle, deniz ürünlerinin çeşitlendirilmesi açısından gelişim göstermişlerdir. Ayrıca, Koreliler yetenekli avcı olmalarından ötürü tarım toplumlarında nadiren görülen et yemekleri hazırlama geleneğini oluşturmuşlardır (Robert, 2010: 111).

Bunlar dikkate alındığında sıradan, günlük pilav, çorba ve ortak yan yemekler geliştirilmiştir. Masa düzeni, ana ve alt yemekler arasında açık bir ayırım göstermiştir. Ritüellerde ve festivallerde, her türlü meze-sofra takımı, soya sosu ile tatlandırılmış erişte çorbası, soğuk erişte, pirinç keki, ballı hamur işleri ve içecekler gibi bir sofraya sunulması gelenek haline gelmiştir. Dört mevsimin etkisiyle her bir bölgede üretilen yiyecekler ve günlük olarak tüketilen garnitürler bölgeye göre değişiklik göstererek gelişim yaşamıştır. Ganjang (Soya sosu), kimchi (turşu), jeotgal (deniz ürünleri salatası) ve turp turşusu, salatalık gibi korunabilecek işlenmiş yiyecekler de eski zamanlarda tüketilmeye başlanmıştır (Robert, 2010: 111).

Kore mutfağında 3 krallık döneminin önemli etkileri görülmektedir. 3 krallık dönemi boyunca pirinç Kore beslenmesinin temel gıdası konumunda olmuştur. 3 krallığın tümü (Goguryeo, Baekje ve Silla) de toprak reformuna katılmış, sulama sistemlerini genişletmiş ve tarımcılıkta kullanılan demir araç ve gereçlerini aktif olarak desteklemiştir (Robert, 2010: 115). Özellikle 3 krallık döneminde inek, domuz, tavuk, koyun, keçi, ördek ve yumurta tüketiminde artışların olduğu görülmektedir (Robert, 2010: 117).

3. ve 4. Yüzyılda Korelilerin bot yapmayı öğrenmesiyle birlikte, Kore mutfağındaki balık ve deniz ürünlerinin çeşitlerinde artış olmuştur. Yemek yapma yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte, Koreliler şarap, turşu (kimchi), deniz ürünleri salamurası (jeotgal) ve sos gibi ürünleri koruma ve saklama özelliğini kazanmışlardır. Bunun yanında aynı yüzyıllarda Koreliler bal, şerbet ve sıvıyağ gibi malzemelerin kullanımı ile yemek kültürlerini çeşitlendirmeye başlamışlardır. Tipik bir Kore mutfağına ait masa düzeni bu dönem boyunca gelişmiştir. Bu masa düzeninde ana öğün olarak tahıl, sebze ve et bulunurken, garnitür olarak da balıklar yer almaktadır (Robert, 2010: 117-118).

Turp, şalgam, nilüfer kökleri, pırasa, marul, yeşil soğan, su kalkanları, sarımsak, arpacık soğanı, salatalık ve patlıcan Goryeo döneminde sebze olarak yetiştirilmiştir. Bunun yanında dağ yeşillikleri ve yabani mantarlar da bu dönemde yetiştirilmiş ve tüketilmiştir (Robert, 2010: 118-119). Özellikle çay kültürü Goryeo hanedanlığı döneminde en üst seviyeye ulaşmıştır. Çin'den yüksek kaliteli çay ithal edilmiş ve Kore bölgesinde bir çay köyü oluşturulmuştur. Çay

kültürü beraberinde hamur işleri (pasta ve börek) kültürünün de gelişmesini sağlamıştır. Hamur işleri büyük ölçüde yumilgwa (kızarmış ballı kurabiye), yugwa (yapışkan pirinçten yapılan kızarmış kurabiye), dasik (yeşil çayla yenen küçük kekler), jeonggwa (şekerlenmiş meyve) ve gwapyeon (jöleli meyve) olarak hazırlanmaktadır. Bu çeşitler arasında, Goryeo Hanedanlığı döneminde en popüler olanı yumilgwa ürünüdür (Robert, 2010: 119).

Joseon Hanedanlığı döneminde Kore mutfağı hem Konfüçyüs kültürünün etkisinde kalmış hem de yabancı yiyeceklerle tanışmıştır. 16. yüzyıldan itibaren Konfüçyüs kültürünün olgunlaşması ile birlikte, yangban kültürü genişlemiş ve bu durum Kore mutfak kültürü üzerinde oldukça etkili olmuştur (Robert, 2010: 121). Bu dönemde ayrıca yangban evleri yemek dokümanları hazırlayarak yemek pişirme yöntemleri üretmişlerdir. Joseon hanedanlığı döneminde Kore mutfağı biberler, balkabakları, patatesler, tatlı patatesler, domatesler gibi yabancı yiyecekler ile ilk kez karşılaşmıştır. Bu dönemde balık tutma teknikleri daha da ilerletilerek denizlerdeki verim arttırılmıştır. Böylece balık Kore mutfağında etkisini daha da fazla hissettirmiştir (Robert, 2010: 123).

c) Kore Mutfağının Genel Özellikleri

Kore mutfağı Kore Yarımadası ve güney Manchurya bölgesinde geçmişten gelen tarım ve göçebe geleneklerinin yanında doğal çevre ve kültürel etkilerle oluşan bir mutfaktır. Hem Kore tarihi hem de Kore mutfağının tarihsel gelişim sürecinde görüldüğü üzere Korelilerin tarım ile çok geçmiş dönemlerden beri uğraşması sebebiyle tarımsal ürünler noktasında geliştikleri belirtilebilir. Bunun yanında Korelilerin geçmiş dönemlerde sahip oldukları göçebe ve avcılık özellikleri et ürünlerinin pişirilmesi ve tüketilmesi noktasında da gelişmelerini sağlamıştır. Özellikle pirinç yetiştiriciliğinin Kore'de başladığı belirtilmese de uzun sürelerden beri Kore yarımadasında üretildiği ifade edilmektedir.

Bunun yanında Kore'nin yarımada bulunması sebebiyle etrafındaki deniz ve özellikle okyanus bol, bereketli ve çeşitli yiyecekler sunmaktadır. Özellikle bölgeden bölgeye göre değişen farklılıklarla geliştirilen fermente ve sulama yöntemleri ile çok çeşitli deniz ürünleri yemek olarak kullanılmaktadır (Pettid, 2008: 25). Buna ilaveten yarımada birçok dağında vahşi bitkiler ve otlar bulunmaktadır. Bu bitki ve otlar önemli yemek malzemeleri olması sebebiyle hazırlanarak depolanmaktadır. Böylece tüm yıl boyunca sebzeler sunulabilmektedir. Aslına bakıldığında bu yöntem Kore tarihinin en erken dönemlerinden beri sürdürülmektedir (Pettid, 2008: 25).

Belirtilenler dikkate alındığında Kore mutfağının büyük ölçüde baharatlı sebze, et, kümes hayvanları veya balık yemekleri ile tatlandırılmış tahıllara (çoğunlukla pirinç) dayandığı belirtilebilir. Özellikle Kore mutfağı beş çeşit tadı (tuzlu, tatlı, ekşi, acı ve sıcak) ve rengi (kırmızı, yeşil, sarı, beyaz ve siyah) ile tanınmaktadır (Brittin, 2011: 164). Kore mutfağında malzemeler ve yemekler daha öncede belirtildiği gibi bölgesel olarak gelişim göstermiştir. Bu nedenle daha önce bölgesel olan yemekler ülke geneline yayılırken farklı şekillerde değişimler yaşayarak meydana getirilmiştir. Kore mutfağının bir diğer önemli özelliği ise sağlık ve yiyecek arasındaki yakın ilişkiyi kavramış olmasıdır (Pettid, 2008: 26).

Kore mutfağı bazı açılardan sürekliliğini korusa da geçmiş yüzyıl boyunca çok büyük değişiklikler yaşamıştır. Özellikle Fransa, Britanya ve diğer batılı ülkelerle yapılan ticaret anlaşmaları neticesinde yeni kültürel deneyimlere imkân sağlanmıştır. Bunun yanında kraliyet ailesine danışman, doktor ya da misyoner olarak birçok kişi katılmıştır. Böylece sağlanan eğitimsel ve bilimsel bilgi ile batı yemeklerinin keşfedilmesi gerçekleşmiştir. Bununla birlikte batılı misyonerler tarafından inşa edilen birçok okulda batı yiyeceklerini içeren batı kültürünü tanıtılmıştır. Pirinç Kore mutfağı açısından çok önemli ve temel bir gıda konumunda olmasına rağmen, son yıllarda oldukça azalmıştır. Et tüketimi ise 1970 yılında kişi başı 5,2 kg iken 1997 yılında 40 kg'a kadar yükselmiştir. Ayrıca Koreliler kişi başı yıllık ortalama 49,5 kg balık tüketmektedirler. Bir zamanlar özel günler ve misafirler için saklanan et yemekleri artık günlük olarak tüketilir hale gelmiştir (Pettid, 2008: 166).

Kore mutfağında etler pişirilmeden önce genellikle yağlanmaktadır. Marine edilen sığır eti mangalda ya da ocak da ızgara şeklinde pişirilmektedir. Öğün açısından bakıldığında tipik olarak kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği mevcuttur. Kahvaltıda çorba, pirinç yulaf çorbası ve kimchi yer alabilirken, öğle yemeğinde erişte veya et suyu ve yanında garnitür olarak pılav bulunmaktadır. Akşam yemeğinde ise pirinç ile birlikte balık ya da et yemeği yanında kimchi, çorba ve iki ya üç adet sebze sunulabilmektedir. Ana yemekte bulunan her biri için ayrı ayrı kaseler verilir. Yemekten sonra arpa suyu ya da çay servis edilebilmektedir (Brittin, 2011: 164).

d) Kore Mutfağının Vitrini

Kore mutfağının çeşitli yemekleri olmasına karşın, en çok bilinen sekiz lezzeti kimchi, bibimbap, bulgogi, bossam, japchae, haemul-pajeon, makgeolli, ve samgye-tang'dır (K-Food, 2015: 95-130).

Kimchi Kore mutfağının kuşkusuz ki en lezzetli yemeği konumundadır. Bu sebze tabağında neredeyse hiç yağ yoktur, ancak yemeğe ilave edilen bol miktarda baharat ve deniz ürünleri sayesinde lezzet ve beslenme açısından

zenginleşmektedir. Ayrıca baharatlı tadı ve ısıtılı turta dokusu hemen hemen tüm Kore yemeklerini tamamlayarak Kore mutfağındaki bap (pişmiş pirinç) yanında daimî olmaktadır (K-Food, 2015: 95). Öyle ki masa da kimchi bulunmadan Kore’de bir yemeğin tamamlandığı söylenemez. Şu anda Kore’de resmi olarak 187 kimchi çeşidi bulunmaktadır. Koreliler ise yıllık ortalama 40 kilogram kadar kimchi tüketmektedir. Kimchi fermente edilmeye bırakılacak salamura ve terbiye edilmiş sebzelerden yapılmaktadır. Bu fermentasyon süreci baharat, tanga, tatlılığı ve gevrekliği bir araya getiren önemli kompleks bir tadı oluşturur. En çok bilinen çeşidi Kore lahanası veya napa lahanasından yapılanıdır. Bu lezzet genellikle çiğ tercih edilmesine karşın, çorbayla, yahniyle ve kızartma ile birleştirilmiş hali de bulunabilmektedir (Joo, 2016: 26).

Bibimbap yiyeceklerin ve biber salçasının pirinç haşlaması ile karıştırılması sonucu yapılan bir yiyecektir (Robert, 2010: 28). Aslına bakıldığında bibimbap basit bir pilav tabağıdır. Baharatlı sebzeler ve kırmızı acı biber sosu ile karıştırılarak yapılmaktadır. Bu yiyecek muhteşem ve lezzetli bir yemek yaratmak için sıradan malzemeleri bir araya getirmesi bakımından benzersiz olarak görülebilmektedir. Bir kişi, bu yiyeceğin tadını kendi zevkine uyacak şekilde tasarlayabilmektedir. Geleneksel Bibimbap tabağında, çeşitli namul (baharatlı sebzeler) ve yukhoe (sığır eti tartarı) gibi bir dizi yüksek kaliteli içerikle birlikte buharda pişirilmiş pirinç bulunmaktadır (K-Food, 2015: 105).

Bossam, bir domuz eti yemeğidir. Bu yemek kimchi'ye sarılarak yapılmaktadır. Özel olarak yapılan Bossam içerisinde kimchi, istiridyeye, çiğ kestane, hünnap, çam fıstığı ve normal kimchi çeşnisinden biraz daha fazla şeker gibi ekstra malzemeler bulunmaktadır. Bu nedenle sıradan kimchi'den daha tatlı olduğu belirtilebilir (K-Food, 2015: 112).

Japchae iki kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir. “Jap” çeşitli şeylerin karıştırılması veya toplanması anlamına gelirken, “chae” sebzeleri ifade etmektedir. Japchae Kore’nin önde gelen parti yemeklerinden biridir ve festival masalarında daima yerini almaktadır. Tavada kızartılmış cam erişte ve sebzelerin birleşiminden yapılan japchae, genellikle tatlı patates nişastasından yapılan bir tür selofan erişteleri olan dangmyeon ile hazırlanmakta ve erişte, çeşitli sebzeler, et ve mantarlarla doldurularak soya sosu ve susam yağı ile baharat dökülerek yapılmaktadır (K-Food, 2015: 115).

Pajeon, ana malzeme olarak yeşil soğan ile yapılan bir krep çeşididir. **Haemul-Pajeon’un** yapımında ise et, balık veya sebzeler (yeşil soğan dışında) kullanılmaktadır. Bu yemek ızgarada sığ kızartma ile yapılmaktadır. Malzemelerin kızartmadan önce ısırık büyüklüğünde parçalar halinde kesilmesiyle veya malzemelerin, un ve sudan yapılmış bir hamur ile karıştırılması ve daha sonra, krep şeklinde yapılmasıyla pişirilmektedir. Haemul-pajeon, ayrıca sirke ile yapılan ekşi sos ile servis edilebilmektedir (K-Food, 2015: 117).

Makgeolli, Kore mutfağının en popüler alkollü içecekleri arasında yer almaktadır. Bu içecek kremin yumuşak dokusuna, karbonatlı bir içeceğin gazlılığına ve yüzde altı ila yedi arası uygun bir alkol içeriğine sahiptir. Bu içecek tatlı pirincin fermente edilmesi ile yapılmaktadır. Makgeolli Kore mutfağının en eski alkollü içeceği. Bu içecek 1960lar ve 1970ler arasında Kuzey Kore’de en çok tüketilen alkolik içecek konumundayken 1970’lerde alkollü içeceklerin ithal edilmesiyle birlikte popülerliğini kaybetmiştir. 21. Yüzyılda bu içecek gençler arasında tekrardan popülerliğini kazanmıştır (Wikipedia, 2019; K-Food, 2015: 120).

Samgye-tang, ginsengli sıcak tavuk çorbadır. Bu çorbanın içerisinde küçük ama bütün bir tavuk bulunmaktadır. Ayrıca sarımsak, pirinç, hünnap ve ginseng ek malzemeler olarak yer almaktadır. Bunların dışında banchan da oldukça popüler bir lezzettir. Banchan Kore mutfağında pişmiş pilav ile birlikte servis edilen küçük yan yemeklerin tümüne verilen isimdir. Banchan tüm masanın ortasına küçük porsiyonlarla servis edilmektedir. Kimchi ise en çok bilinen banchanlar biridir.

Çin

a) Çin Genel Özellikleri

Sümer ve Mısır gibi medeniyetler dünyanın en eski medeniyetleri arasında yer almasına rağmen, Çin dünyanın en eski yaşayan medeniyetidir (Wright, 2011: 11). Antik çağdaki Çin’de neolitik dönemin izleri fazlasıyla görülmektedir. Tarımın yapılması, köylerin varlığı, seramikler ve taştan aletlerin bulunması gibi birçok kanıt Çin’in çok eski bir medeniyet olduğunu destekler niteliktedir. Daha özellikle Doğu Asya’da yaşayan insanların çevresel koşullara göre geliştirdikleri yapısal özellikleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin Yangzi nehir vadisindeki insanlar genellikle pirinç yetiştirirken, Wei ve Yellow nehir vadilerindeki kişiler farklı darı çeşitleri ve tahıl yetiştirmekteydiler. Sahildeki yaşaya n insanlar ise çoğunlukla deniz ürünleri tüketebilirken, aynı zamanda verimli meyve ve sebzeleri de tüketebilmektedir (Major ve Cook, 2017: 2).

Tam netlik kazanmamasına rağmen Çin içerisinde kurulan ilk hanedanlığın (Xia hanedanlığı) milattan önce 2100 dolaylarında var olduğu belirtilmektedir. Kuruluşu hakkında kanıtları bulunan ve bilim insanları tarafından ortak görüş birliğine varılan ilk hanedanlığın (Shang hanedanlığı) milattan önce 1700-1600 yıllarına dayandığı vurgulanmaktadır. Shang hanedanlığı daha sonra Zhou hanedanlığı tarafından fethedilmiştir (Wright, 2011: 13; Zhang, 2015: 24). Zhou hanedanlığı da farklı isyanlarla zayıflamış ve bölünmüştür. Bu bölünmeden sonra uzun yıllar Çin içerisindeki küçük devletler üstünlüklerini kurabilmek için savaşmışlardır. Bu savaşlar sonrasında Qin devletinin diğer devletleri fethetmesi sonucu Çin hanedanlığı kurulmuş ancak daha sonra bu hanedanlık da yıkılarak yönetimi farklı hanedanlıklara bırakmıştır. 1912 yılında Çin Cumhuriyeti kurulana kadar Çin coğrafyasında imparatorluk dönemi devam etmiştir. Bu döneme kadar Çin üzerinde yabancı devletlerin etkisinin yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Çin yalnızca 1271 yılında Moğollar tarafından fethedilmiştir. Bunun dışında 1800'lerin sonlarına doğru Britanya, Fransa ve Japonya ile sorunlar yaşamıştır. Britanya ve Fransa ile yapılan savaşların sonucunda mağlup olunmasının ardından bu ülkelere ciddi ayrıcalıklar tanınmıştır. Japonya ile yapılan savaş sonrasında ise Kore yarımadasındaki etkisini kaybeden Çin, Tayvan'ı da Japonya'ya devretmiştir. 1912 yılında Çin Cumhuriyeti kurulsun da 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti kurularak yönetimi devralmıştır. Şu anda Çin Cumhuriyeti ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında ihtilaf vardır. Tayvan başta olmak üzere Hainan ve etrafındaki adalar Çin Cumhuriyeti yönetiminde iken, diğer coğrafi alanların tümü Çin Halk Cumhuriyeti'nin kontrolü altındadır. Çin Halk Cumhuriyeti savunduğu Tek Çin Politikası nedeniyle Çin Cumhuriyeti'nin kontrolündeki bölgelerinde kendine bağlı olduğunu iddia etmektedir (Wikipedia, 2019ö).

Daha öncede belirtildiği üzere Çin genellikle kendi içerisinde egemenlik savaşları yaşamıştır. Yabancı devletlerin egemenliğinde kaldığı ya da onların Çin kültürü üzerinde pek bir etkisi olduğu söylenemez. Bu nedenle Çin nüfusunu oluşturan etnik gruplar içerisinde çeşit olarak fazla olsa da oran olarak fazla olmadığı belirtilebilir. Çin'in nüfusu yaklaşık olarak 1 milyar 390 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu rakam içerisinde Han Çinlilerinin rakamı 1 milyar 150 milyon kişi civarındadır. Geri kalanlar içerisinde Mançu, Uygur, Hui, Miao, Yi, Tujia, Moğol gibi milletlerden kişiler yer almaktadır (Wikipedia, 2019ö).

Çin yüzölçümü açısından sahip olduğu yaklaşık 9 milyon 600 bin km² ile dünyanın ikinci en büyük ülkesi konumundadır. Çin'in Afganistan, Butan, Burma, Hindistan, Kazakistan, Kuzey Kore, Kırgızistan, Laos, Moğolistan, Nepal, Pakistan, Rusya, Tacikistan ve Vietnam olmak üzere 14 ülke ile sınırı bulunmaktadır. Bunların yanında denizler aracılığıyla Güney Kore, Japonya, Vietnam ve Filipinler ile de sınırı bulunmaktadır. Ayrıca 690 bin km² tarım yapılabilecek araziye sahiptir (CIA, 2019).

Çin'in iklimi genellikle nemli musonlardan ve kurak mevsimlerden oluşmaktadır ve Çin çok büyük bir coğrafyaya sahip olması nedeniyle birbirinden farklı iklim koşullarını barındırmaktadır. Özellikle nemli musonlar ve kurak mevsimler yaz ile kış arasında çok belirgin sıcaklıkların oluşmasına yol açmaktadır. Çin'in doğusunda Sarıdeniz ve Doğu Çin denizinin etkisiyle hem nüfus açısından yoğunluk söz konusudur hem de bu bölgelerde alüvyonlu ovaların sayısı fazladır. Çin'in merkezi doğusunda ise Sarı ve Yangtze nehirleri bulunmaktadır. Bu nehirlerle ait büyük deltalar vardır. Ancak Çin'in tarımsal anlamda en büyük tehlikesi her geçen yıl çölleşen arazi sayılarının artmasıdır (Wikipedia, 2019ö).

b) Çin Mutfağının Tarihi ve Gelişimi

Çin mutfağının temellerinin milattan önce 5000 ile 3200 yılları arasında Yangshao kültürü ile başladığı tahmin edilmektedir. Antik dönemde Çin medeniyetindeki insanlar yemek pişirme ve yeme tarzlarını oluşturmuşlardır. Daha öncede belirtildiği üzere Çin yaşayan bir medeniyet olmasının yanında yıllardır aynı coğrafi bölgede kalması sebebiyle mutfağına büyük bir önem vermiştir. Çin mutfağının ilk dönemlerinde pirinç ve darı yetiştiriciliği ön plana çıkmaktadır. Milattan önce 2000 yılıyla birlikte batı Asya'da buğdayın gelmesiyle, Çin mutfağı buğday ile tanışmıştır (Chang, 1979: 25). Özellikle hanedanlık dönemlerinde Çin mutfağı ciddi bir gelişim sürecine girmiştir. Çin tarihi boyunca, aristokratlar ve mandarinler, gastronomi gelişiminde önderlik etmek için her zaman ekonomik ve politik olarak ayrıcalıklı bir pozisyonda oldukları için Çin mutfağının gelişiminde etkili oldukları söylenebilir (Hong, 2014: 16).

Han hanedanlığında etin pişirilmesi, kızartılması ve tahılın kurutulması gibi işlemlerin yanı sıra, yiyeceklerin saklanması ve korunması için de yöntemler geliştirilmiştir. Song hanedanlığı döneminde ise pirinç ve pirinç çorbasının önemi nispeten artış göstermiştir. Yuan ve Qing hanedanlarının döneminde ise Moğol ve Mançu mutfağının önemli lezzetleri olan güveç yemekleri ön plana çıkmıştır. İmparatorlukların son dönemlerine doğru İspanya ve Portekiz tüccarları vasıtasıyla batıdan Çin'e Meksika biberi, patates ve mısır gibi hammaddeler giriş yapmıştır (Wikipedia, 2019p).

c) Çin Mutfağının Genel Özellikleri

Çin mutfağı ülkenin sahip olduğu coğrafi genişliğinin ve iklimsel çeşitliliğin sağlamış olduğu farklı tarımsal alanların yanı sıra farklı milletleri içerisinde barındırması sebebiyle çok fazla çeşitten oluşan bir mutfaktır. Çin mutfağında

yaklaşık olarak 10 bin çeşit yemek olduğunu belirtilmektedir. Büyük coğrafi yapısı nedeniyle her bölgenin kendine özel yemek kültürü oluşabilmektedir. Bu nedenle Çin mutfağı farklı bölgesel mutfaklardan oluşmaktadır (Polat, 2017: 88). Bu farklı mutfaklar içerisinde en çok etkili olanları Kanton, Şandong, Jiangsu ve Şişuan mutfaklarıdır. Jiangsu mutfağı pişirmede ağır ateşte pişirme yöntemini tercih ederken, Sichuan mutfağı fırınlama yöntemiyle pişirmeyi tercih etmektedir (Wikipedia, 2019p). Özellikle kuzey bölgelerde yemeklerde doğallık ön plandadır. Bu nedenle soslarda soya sosu, sarımsak, yeşil soğan, susam yağı ve baharat çeşitleri ağırlıkla kullanılmaktadır. Güney bölgelerinde ise yemek pişiriminde wok kullanılması daha ön plandadır. Güney mutfağının bir diğer önemli özelliği zıtların birliği ilkesine dayalı şekilde hazırlanan tatlı-ekşi soslardır. Çin'in doğu bölgesindeki mutfaklarda kızartma yöntemi ile pişirilen yiyecekler ön plandadır. Özellikle pilav, salata ve yemeklerin yanında hamur işleri tüketilmektedir. Batı bölgesinde ise baharatların bolca kullanıldığı acılık yemekler yapılmaktadır. Ayrıca bu yemeklerin yanında bol miktarda sirke ve baharat kullanılarak yapılan tatlılarda servis edilmektedir (Tez, 2019: 21).

Geleneksel Çin yemeklerinde temel yemek gıdasının pirinç olduğu söylenebilir. Bunun yanında Çin mutfağında birçok malzeme kullanılmaktadır. Bu malzemeler içerisinde soya fasulyesi ve soya fasulyesinden türetilen malzemeler oldukça önemlidir. Soya sosu, soya sütü, fasulye filizi ve soya sütünden elde edilen lor peynirinin ısıtılması ve çöktürülmesiyle yapılan tofu peyniri bunlardan bazılarıdır. Çin lahanası, Çin brokolisi, Çin su kestanesi gibi Çin mutfağının kendine has sebzeleri de bulunmaktadır (Gürripek, 2016: 262).

Çin mutfağında kullanılan yaygın etler arasında tavuk eti ve domuz eti bulunmaktadır (Gürripek 2016: 262). Domuz eti yaklaşık olarak ülkede tüketilen etin 4'te 3'ünü oluşturması sebebiyle ülkede en fazla tüketilen hayvan etidir. Bunların yanında böcek, yılan, köpek eti, kedi eti ve birçok yaban hayvanının etleri de Çin mutfağında tüketilmektedir (Tez, 2018: 19).

Çin mutfağında dış görünüm de oldukça önemlidir. Yemeklerin renk, aroma ve baharat uyumu Çin mutfağının yansıtılması açısından kritik bir role sahiptir (Hong, 2014). Çin mutfak sanatlarında renk (estetik ve güzellik), aroma ve tat temel konulardır. Bu temel konulardan birinin eksik olması yemeğin iyi olmamasına sebep olabilir. Yemeklerin göze hoş gelebilmesi için tek bir ana malzemenin yanı sıra farklı renklerde iki ya da üç ek malzemeler olmalıdır (Junru, 2005: 2). Mavi, yeşil, kırmızı, sarı, beyaz, siyah ve kahverengi sos renkleri doğru kombinasyonda karıştırılmalıdır. Bunun yanında uygun pişirme teknikleri sayesinde yemekte estetik sağlanabilmektedir. Özellikle Çin mutfağında renkler ile sağlık arasında içsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum meyve ve sebzeler yemek içeriğine dahil olduğunda daha da ön plana çıkmaktadır (Hong, 2014: 20). Aroma ise yeşil soğan, zencefil, sarımsak, yemek şarabı, anason, cassia kabuğu, karabiber, susam yağı, shiitake mantarları gibi doğru baharatların kullanılması ile elde edilmektedir. Yiyecek hazırlarken, kızartma, tavada kızartma, buğulama, çabuk kızartma ve kaynatma gibi teknikler yiyeceğin doğal tadını ve suyunu korumak amacıyla kullanılabilmektedir. Buna ilaveten doğru miktarda soya sosu, şeker, sirke ve çeşitli baharatlar kullanılırsa yemeklerin tuzluluk, ekşilik, tatlılık ve acılık açısından daha fazla aromaya sahip olması sağlanabilmektedir (Junru, 2005: 3).

Çin sofralarında çatal ve bıçak yerine özel yemek çubukları bulunmaktadır. Bu nedenle Çin mutfağında malzemeler pişirmeyi kolaylaştırmak ve çubuklarla yemeği kolaylaştırmak için kavrulmadan önce büyük parçalar halinde (lokma büyüklüğünde) doğranmaktadır. Çin mutfağında yemeklerin pişirilmesi kısa sürelidir. Bu sayede yemeklerin sahip oldukları besin değerlerini fazla kaybetmezler. Nitekim Çin mutfağında dikkat edilen en önemli hususların başında sağlıklı beslenme gelmektedir. Bu nedenle dengeli sofraların kurulması önemli bir detay olarak görülebilir. Bu noktada yemekler "wok" adı verilen çukur tavalarda yüksek sıcaklıklarda hızlı bir şekilde pişirilmektedir. Yüksek sıcaklık ile birlikte yemek malzemeleri içerisinde bulunan şekerler karamelleşerek daha lezzetli bir hal alabilmektedir. Bunun yanında sebzeler kavrulurken, iç kısmı genellikle diri iken dış kısmı kızartılmaktadır. Bir diğer pişirme yöntemi buğulama. Buğulama genellikle balık eti, sebze ve Çin mantısı pişirmede kullanılmaktadır (Tez, 2019: 21).

Çin mutfağında önce tuzlu yemekler servis edilir. Kuru yemekler, sulu ve soslu yemeklerden önce yenilirken, ağır yemekler de hafif yemeklerden önce yenmektedir (Tez, 2019: 22). Çin mutfağının en önemli özellikleri arasında yemeklerin tüketiminde çatal ve bıçak yerine özel ve geleneksel çubukların kullanılması vardır (Albala, 2012: 84). İngilizce adı "chopsticks" olan bu yemek çubuklarının yerelde kullanılan isimleri waribashi, kuaizi, hashi olarak değişebilmektedir. Bu yemek çubuklarının kullanılması aslında temel yemek gıdasının pirinç olmasından kaynaklanmaktadır (Albala, 2012: 113).

Çin mutfak kültüründe yemek masasına, Çinlilerin kendi görgü ve geleneklerine göre masaya otururlar. Yemek yerken kişi oturmalıdır. Her yaştan ve her cinsiyetten bireyler aynı masada oturacaksa, yaşlılar öncelikli olarak oturmalıdır. Yemek yenildiği esnada konuşulmamalıdır. Bu görgü kuralları günümüze kadar devam etmesine karşın, yavaş yavaş değişikliklerin yaşanmaya başladığı görülmektedir (Junru, 2005: 5).

d) Çin mutfağının vitrini

Çin mutfağı sahip olduğu kültürel mirasıyla birçok farklı lezzet üretebilmektedir. Bu yemekler içerisinde en bilinenleri Pekin ördeği (Peking duck), tatlı ve ekşi soslu domuz yemeği (sweet and sour pork), Kung Pao tavuğu, Mapo Tofu, wontons (manti), chow mein (erişte yemeği) ve spring rolls'dür (çin böreği) (Chinahighlights, 2019).

Pekin ördeği, imparatorluk döneminden beri Çin'de hazırlanmakla birlikte Çin'in ulusal yemeği konumundadır. İlk olarak Yuan hanedanlığı zamanında imparator için yapılan yemek daha sonra Ming hanedanlığında geliştirilmiştir. Qing hanedanlığı döneminde ise yemeğin ünü üst sınıflara kadar ulaşmıştır. Bu yemeğin iki önemli hususu vardır. Birincisi ördeğin büyütülmesi ve ikincisi yemeğin pişirilmesidir. Bu yemekte kullanılan ördekler en az 65 gün yetiştirildikten sonra kesilmektedir. İlk 45 serbest beslenmelerine izin verilirken son 20 gün günde 4 kez beslenmeye zorlanmaktadır. Kesime hazır hale getirilen ördek, kesim gerçekleştikten sonra suyla durulanır ve kuruma gerçekleşmeden kısa bir süre kaynar suya batırılmaktadır. Daha sonra ördek asılır ve üzeri maltoz şurubu ile sırlanmaktadır. Bu aşamadan sonra suyla tekrar durulandıktan sonra ikinci sırlama aşamasına geçilir. İkinci sırlama aşamasında ise soya sosu ve çeşitli baharatlar ile daha fazla maltoz şurubu ile sırlandıktan sonra 24 saat kuru ve serin bir ortamda kurumaya bırakılır. Son olarak kapalı ya da açık fırında kahverengine kavuşana kadar pişirilmelidir (Wikipedia, 2019v).

Tatlı ve ekşi soslu domuz yemeği lezzetini tatlı ve ekşi sosun birleşiminden almaktadır. Tatlı ve ekşi sos Çin'de yaygın şekilde kullanılmasına karşın, orta çağdan beri İngiltere'de de kullanılmaktadır. Ancak tatlı ve ekşi sosun Çin'in Hunan eyaletinden geldiği iddia edilmektedir. En bilinen tatlı ve ekşi soslu yemek domuz etinden yapılırsa da diğer et çeşitleri ve balık ile birlikte de tüketilmektedir. Tatlı ve ekşi sos beyaz pirinç sirkesi, tuz, Çin kahverengi şekeri, ketçap, Worcestershire sosu ve koyu soya sosundan yapılmaktadır (Wikipedia, 2019r).

Kung Pao tavuğu Gong Bao ya da Kung Po olarak da bilinmektedir. Bu yemek içerisinde tavuk, yer fıstığı, sebze ve acı biber ile yapılan baharatlar bulunmaktadır. Bu yemeğin içerisinde sebze olarak genellikle sade pırasa yer alırken, yemek tavada kızartılarak pişirilmektedir. Kung Pao tavuğu sichuan mutfağının klasik bir yemeği olarak sunulmaktadır. Yemeğin Sichuan eyaleti valisi Ding Baozhen'den sonra yapıldığı tahmin edilmektedir (Wikipedia, 2019s).

Mapo Tofu domuz ya da sığır etinden yapılan kıyılmış et ile birlikte fermente edilmiş bakla, biber salçası ve siyah fasulye bazı genellikle ince, yağlı ve parlak kırmızı renge sahip baharatlı bir sosun içerisinde servis edilen yemektir. Bu yemeğin servisi esnasında su kestanesi, soğan ve tahta kulak mantarı gibi farklı malzemelerde kullanılabilir. Bu lezzetin tam anlamıyla sunulabilmesi için Sichuan'dan elde edilen acılı bakla ezmesi, fermente edilmiş siyah fasulye, biber yağı, Sichuan karabiberi, sarımsak, yeşil soğan ve pirinç şarabı kullanılmalıdır (Wikipedia, 2019ş). Tofu soya fasüyesinden elde edilen soya sütünün çökeltisinden yapılmaktadır. Bu çökelti nagari adlı bir malzeme ile karıştırılmak ve süt loru haline getirilmektedir. Bir araya geldiği her yiyeceğin lezzetini alması nedeniyle tüm yemeklerde kullanılabilir.

Wonton yapılışına ve pişirme yöntemine göre mantı ya da börek olarak tanımlanabilir. Wonton'un yapımında kullanılan dolguda genellikle öğütülmüş domuz eti ya da karides kullanılmaktadır. Ayrıca tuz, baharat ve ince ince doğranmış sarımsak ya da yeşil soğan ile baharatlandırılmaktadır. Bu yemek genellikle çorbada kaynatılıp ya da kızartma yapılarak servis edilmektedir. Wonton bölgelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin Kanton mutfağında kıyılmış domuz eti içerisinde karides dolgusu kullanılan en çok tercih edilenidir. Şanghay mutfağında ise kıyma dolgusu kullanılarak hazırlanan wonton tavuk çorbasıyla yapılmaktadır (Wikipedia, 2019t).

Chow mein tavada kızartılan bir erişte yemeğidir. Tavuklu, tofulu, sebzeli ve soya soslu olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır. Ayrıca Çin'den farklı sebeplerle yurtdışına giden Çinliler mutfak kültürlerini gittikleri bölgelere göre uyarlamışlardır. Bu nedenle Chow mein yemeği de bu değişim sebebiyle bölgelere göre farklı şekillerde sunulabilmektedir. Örneğin Amerika'daki Çin mutfağında bu lezzet genellikle et, soğan ve kerevizlerle birlikte sunulmaktadır (Wikipedia, 2019u).

Spring roll ünlü Çin böreğidir. Genellikle ordövr tabağı ile servis edilen bu yiyecek, Türkiye'deki sigara böreğine benzetilebilir. Bu böreğin bölgelere göre farklı çeşitleri olsa da genel olarak bilinmesi gereken kızartma yöntemiyle pişirilmesidir. Çin böreği tatlı veya tuzlu olarak hazırlanabildiği gibi sebzelerle de hazırlanabilmektedir. Hong Kong ve Makao bölgelerinde genellikle domuz eti, havuç, fasulye ve Worcestershire sosuyla servis edilmektedir (Wikipedia, 2019ü).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada uluslararası turistlerin cezbedilmesi noktasında Uzakdoğu mutfaklarından Tayland, Kore ve Çin mutfakları hakkında genel incelemeler yapılmıştır. Bu incelemeler doğrultusunda üç ulusal mutfağın da kendine has

özelliklerine olduğu belirtilebilir. Tayland mutfağındaki dengeli yemek tabaklarının hazırlanması oldukça önemlidir. Özellikle Pad Thai ve tom yum goong en bilinen yemekleri arasındadır. Ayrıca Tayland mutfağı farklı kültürlerden etkilenerek oluşturduğu massaman ve yeşil köriyle de oldukça ön plana çıkmaktadır. Bu tanınırlık, destinasyon ziyaretleri açısından oldukça önemli olabilmektedir. Nitekim Lertputtarak (2012) yaptığı çalışmada Tayland mutfağına ait yemeklere ilişkin imaj algılamalarının tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak Tayland mutfağının dikkat etmesi gereken bir diğer önemli husus denizaşırı ülkelerde Tayland yemeklerinin Taylandlı olmayan kişiler tarafından yapılıyor olmasıdır. Bu durum Tayland mutfağına ait lezzetlerin yanlış tanınmasına ve yanlış imaj oluşumlarına sebep olabilmektedir (Sunanta, 2005: 13).

Kore mutfağında hazırlanan yemeklerde beş çeşit tadın (tuzlu, tatlı, ekşi, acı ve sıcak) yer alması bu mutfağın en önemli özellikleri arasındadır. Kore kültürü gün geçtikçe Dünya’da popülaritesini arttırması sebebiyle Kore mutfağının kimchi ve bibimbap gibi lezzetleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu popülaritenin artmaya başlaması ile Kore mutfağı üzerine yapılan araştırmalarda artmıştır. Örneğin Hwang vd. (2018) Amerikan tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada Kore mutfağına ilişkin yemeklerin tercihlerinde üç temel faktörün etkili olduğunu tespit etmiştir. Bunlar (1) sağlık, (2) yenilik ve çeşitlilik ve (3) sosyo-kültürel faktörlerdir. Hwang ve arkadaşları Kore mutfağına ilişkin lezzetleri daha çok 20 yaş ve altındaki bireylerin, kadınların, Asyalılar ve liseli öğrencilerin tercih ettiğini de tespit etmiştir. Özellikle Kore mutfağının hallyu (Güney Kore Dalgası) etkisiyle birlikte daha da ön plana çıkması ya da çıkartılması olasıdır. Seo vd. (2017) ise Kore üzerine yaptığı çalışmada doğulu kişiler için yiyeceklere ilişkin bilişsel (sağlık, kalite, çekicilik) algılamaların yerel yiyecekleri tüketmede daha etkili olduğunu tespit etmiştir.

Çin mutfağında ise zıtların birliği ilkesinin dikkate alınarak yemek masalarında zıt lezzetlerin kullanılmaya çalışılması, bu mutfak açısından önemli bir ayırt edici özellik taşımaktadır. Çin mutfağı denince akla ilk gelen lezzetlerin başında Pekin ördeği gelmektedir. Bunun yanında Mapo tofu ve Çin böreği (spring roll) de farklı çeşitleri ile bilinen Çin yiyecekleri arasında yer almaktadır. Ancak ortak özelliklerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Pirinç bu üç ulusal mutfak içinde temel malzeme görevi görmektedir. Sofralarda pirinçsiz yemek yok denecek kadar azdır. Ekmek yerine genellikle pirinç tüketilmektedir. Bunun yanında çay belirtilen ulusal mutfaklar açısından, özellikle Çin ve Kore, vazgeçilmez konumdadır. Her öğünde tüketilebilmektedir.

Bu noktada bu üç ulusal mutfağın kendine has özelliklerini iyi bir şekilde pazarlaması gerektiği belirtilebilir. Nitekim Tayland 1970’lerden beri bunun üzerine odaklanması sebebiyle, karşılığını alırken, Kore ve Çin mutfaklarının bu konuya daha fazla eğilim göstermeleri gerekmektedir. Çin mutfağı nispeten tanınmış olmasına rağmen çok köklü ve zengin bir mutfağının olması yanında 10 bin çeşit yemeği olan bir mutfak için daha iyi konumda olması beklenebilir. Kore’nin ise gelecek yıllarda hallyu etkisi sayesinde mutfağını daha fazla kişiye sunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albala, K. (2012). Three World cuisines: Italian, Mexican, Chinese. Altamira Press: Plymouth, UK.
- Berno, T., Dentice, G., & Wisansing, J. J. (2019). Kin kao laew reu young ('Have You Eaten Rice Yet?'): A New Perspective on Food and Tourism in Thailand. In Food Tourism in Asia (pp. 17-30). Springer, Singapore.
- Britannica (2019). South Korea. <https://www.britannica.com/place/South-Korea>
- Brittin, H.C. (2011). The food and culture around the World handbook. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Chang, K.C. (1979). Food in Chinese culture: Anthropological and historical perspectives. Yale University Press, London, UK.
- Chinahighlights (2019). 8 Tasty Chinese Dishes: the Most Popular Chinese Foods. <https://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/eight-chinese-dishes.htm> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Chongchitnant, P. (2016). Hot Thai kitchen. Appetite, Canada.
- CIA (2019). The World Factbook, China. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
- Güripek, E. (2016). Uzak Doğu ve Avustralya Mutfağı. Gastronomi ve Turizm içinde editörler Kurgun Hülya ve Bağırhan Özşeker, Demet (s. 259-282). Detay Yayıncılık: Ankara
- Hong, T.P. (2014). At home with Chinese cuisine. AuthorHouse, Bloomington, IN, USA.

- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y., & Chung, C. H. (2018). Exploration of the successful globalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3656-3676.
- Joo, J. (2016). *Korean Food made simple*. Houghton Mifflin Harcourt, New York, USA.
- Junru, L. (2005). *Chinese foods*. China International Press, China.
- K-Food (2015). *Korean Culture no.9: K-Food Combining Flavor, Health, and Nature*. Korean Culture and Information Service, Korean.
- Kim, D. K. (2005). *The history of Korea*. Greenwood Publishing Group, London, UK.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- London, E. (2008). *Thailand Condensed: 2,000 Years of History & Culture*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Major, J.S. & Cook, C.A. (2017). *Ancient China: A History*. Routledge: New York, USA.
- Merriam-Webster (2019). Pad Thai. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pad%20thai> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Mishra, P. P. (2010). *The history of Thailand*. ABC-CLIO.
- Moore, R.F. (1975). *Thailand Malaysia Singapore: People, places, history*. Thai-American Publishers: New York.
- Pettid, M. J. (2008). *Korean cuisine: An illustrated history*. Reaktion Books: China.
- Polat, S. (2017). Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı. *Uluslararası Gastronomi içinde editörler Sarıışık, Mehmet ve Özbay, Gülçin (s.83-110)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Robert, K. (2010). *Traditional Food: A taste of Korean Life*. The Korea Foundation: Seoul, Korea.
- Seo, S., Yun, N., & 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.
- Seubsman, S. A., Suttinan, P., Dixon, J., & Banwell, C. (2009). Thai meals. In *Meals in science and practice* (pp. 413-451). Woodhead Publishing.
- Sunanta, S. (2005, October). The globalization of Thai cuisine. In *Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference*, York University, Toronto (p. 3).
- Tez, Z. (2018). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. Hayykitap: İstanbul.
- Tourism Authority of Thailand (2017). <https://www.tatnews.org/2017/05/amazing-thai-taste-festival-2017-showcase-authentic-cuisine-thailand/> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı (2019a). Kuzey Kore: Ülke Künyesi. <http://www.mfa.gov.tr/guney-kore-kunyesi.tr.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı (2019b). Güney Kore: Ülke Künyesi. <http://www.mfa.gov.tr/kuzey-kore-kunyesi.tr.mfa>
- [UNWTO \(2019\). UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. Madrid: UNWTO.](#)
- Wikipedia (2019a). Tayland. <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVGF5bGFuZCNEaW4> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Wikipedia (2019b). Thailand. <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVGhhaWxhbmQ>. son erişim tarihi: 07.04.2019

- Wikipedia (2019c). Thai cuisine.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVGhhaV9jdWlzaW5l> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Wikipedia (2019d). Tayland mutfağı.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVGF5bGFuZlF9tdXRMycSfxLE> son erişim tarihi: 07.04.2019
- Wikipedia (2019e). Pad thai.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGFkX1RoYWk> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019f). Tom yum.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG9tX3lhbQ> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019h). Green papaya salad.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR3JlZW5fcGFwYXlhX3NhbGFk> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019i). Massaman curry.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWZfc2FtYW5fY3Vycnk> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019j). Green curry.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvR3JlZW5fY3Vycnk> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019k). Tom kha kai.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG9tX2toYV9rYWk> son erişim tarihi: 12.04.2019
- Wikipedia (2019l). History of Korea.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSGlzdG9yeV9vZl9Lb3JlYQ>
- Wikipedia (2019m). North Korea.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS3V6Zl9fS29yZQ>
- Wikipedia (2019n). South Korea.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU291dGhfS29yZW>
[E](http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU291dGhfS29yZW)
- Wikipedia (2019o). Makgeolli.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWFrZ2VvbGxp>
- Wikipedia (2019p). Chinese cuisine.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2hpbmVzZV9jdWlzaW5l>
- Wikipedia (2019r). Sweet and sour.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU3dlZXRFYW5kX3NvdXJfcG9yaw>
- Wikipedia (2019s). Kung Pao chicken.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS3VuZ19QYW9fY2hpY2tlbg>
- Wikipedia (2019s). Mapo doufu.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWFWb19kb3VmdQ>

- Wikipedia (2019t). Wonton.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV29udG9u>
- Wikipedia (2019u). Chow mein.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2hvd19tZWlu>
- Wikipedia (2019ü). Spring roll.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU3ByaW5nX3JvbGw>
- Wikipedia (2019v). Peking duck.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGVraW5nX2R1Y2s>
- Wikipedia, (2019ö). Çin.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvw4dpg>
- Wright, D.C. (2011). The history of China (2. Ed.). ABC-CLIO, LLC, California, USA.
- Zhang, Q. (2015). An introduction to Chinese history and culture. Springer-Verlag Berlin, Germany.