



Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi (The Evaluation of Studies About Turkish Cuisine in the Tourism Literature)

*Faruk SEYİTOĞLU^a, Osman ÇALIŞKAN^b

^aAkdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya / Turkey

^bAkdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.09.2014

Kabul Tarihi:20.11.2014

Anahtar Kelimeler

Türk Mutfağı
Turizm
Gastronomi
Yemek
Turist

Öz

Köklü bir geçmişe sahip olan ülkelerin yemek kültürlerinin zengin ve çeşitli olduğu düşünüldüğünde bunun kültür turizmi kapsamında bir destinasyona katkı sağlayabileceği ve turistik ürün olarak sunulabileceği söylenebilir. Türk mutfağının da Türklerin farklı kültürlerle etkileşimi sonucu dünyanın en zengin ve çeşitli mutfakları arasında olduğu bilinmektedir. Bu yönüyle Türk mutfağının turistik ürün olarak destinasyonların daha cazip bir hale gelebilmesinde önemli bir yeri olduğu ve kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Hem Türk mutfağının öneminin daha iyi anlaşılabilmesi hem de uygulayıcılara yol gösterici olması adına akademik çalışmaların önemi yadsınamaz. Bu sebeple bu çalışmada Türk mutfağı ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışmaların değerlendirilmesi gerekli görülmüş ve Turizm alanında Türk mutfağı üzerine yapılmış kavramsal ve deneysel çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır. Turizm alanında Türk mutfağı ile ilgili yapılmış çalışmalar kapsamı bakımından turistlerin görüşleri, Türk mutfağının tanıtımı ve Türk mutfağı uygulamaları olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada turizm alanında geçmişten günümüze Türk mutfağı ile ilgili yapılmış çalışmaların temel konularının ne olduğu ve hangi amaçla yapıldığının bir çerçevesi sunulmuştur. Bu çalışmaya bakıldığında Türk mutfağı ile ilgili hangi çalışmaların yapıldığı kolay bir şekilde anlaşılacaktır. Aynı zamanda bu çalışmanın uygulayıcı ve araştırmacılara turizm ve Türk mutfağı ilişkisine yönelik yapılabilecek çalışma konularında yol gösterici olacağı ve bu yönüyle turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Turkish Cuisine
Tourism
Gastronomy
Food
Tourist

Abstract

When richness and variety of cuisine cultures of the countries with a deep-rooted history are taken into account, these may be suggested to contribute destinations in the context of culture tourism and might be presented as touristic products. And Turkish cuisine is known as one of the richest and most various cuisines in the world as a result of Turks' interactions with different cultures. In this sense, Turkish cuisine, as a touristic product, is considered to have an important role in making destinations more attractive and the need to use it as a touristic product comes forth. The importance of academic studies is undeniable in terms of making the importance of Turkish cuisine more understandable as well as providing guidance for those who are involved in its implementation. In the present study, thus, we considered necessary to make an evaluation of the studies related to Turkish cuisine conducted in the field of tourism and analyzed conceptual and empirical studies on Turkish cuisine within the field of tourism. To conclude, the present study presents a frame in terms of the subjects and purposes of the studies conducted about Turkish cuisine within the field of tourism. Thus, this study will enable an easy overview of the studies conducted about Turkish cuisine. In addition, it is thought that the present study will provide guidance for the future studies related to the relation between tourism and Turkish cuisine for both the implementation actors and researchers, contributing to the literature of tourism with this feature.

*Sorumlu yazar

seyitoglu.f@gmail.com (F. Seyitoğlu), ocaliskan@akdeniz.edu.tr (O. Çalışkan)

GİRİŞ

Turizm ülkeler arasındaki sosyal, siyasi ve ekonomik iş birliğinde önemli bir araç olmakla birlikte kültürel anlamda da toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamakta, ayrıca ülkelere tanıtım ve gelir elde etme açısından oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. İnsanların turizm faaliyetlerinde bulunmalarında dinlenme, eğlenme, kültür, spor, inanç, sağlık gibi birçok motif mevcuttur. Kültür motifinin içeriğinde ülke mutfağı, yerel mutfak ve mutfak kültürü kavramları ön plana çıkan, turistik faaliyet sayılan kavramlar olmuştur (Arslan, 2010). Turistler daha önce görmedikleri otantik ve kültürel değerleri görmek, deneyim kazanmak isteyebilir. Bunun bir sonucu olarak turistler, bir ülkenin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme arzusu içinde olabilir (Arslan, 2010). Turistlerin belli bir süreyle kendi ortamından ve kültüründen uzaklaşarak bir destinasyona seyahat etmesi, bu destinasyonda konaklaması, yemesi, içmesi ve destinasyonda sunulan diğer faaliyetlere katılımı turistik deneyim olarak düşünülmekte ve turistik deneyim kısaca; turistlerin, ziyaretlerine karşı algılamalarını şekillendiren tüm faktörlerin birleşimi şeklinde açıklanmaktadır (Larsen, 2007; Jeuring ve Peters, 2013). Gastronomi ise genellikle iyi pişirme ve yemek yeme sanatı olarak adlandırılmakla birlikte bazı araştırmacılar gastronomiyi kültür ve yiyecekler arasındaki ilişkinin çalışması olarak açıklamıştır (Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001).

Gastronomi, geniş bir yelpazede motivasyon olarak turistlerin farklı yerleri ziyaret etmeleri için iyi bir uyarıcı olabilir. Ayrıca, turistlerin toplam deneyimlerinde ziyaret ettikleri yerden aldıkları zevk bakımından önemli bir bileşendir (Fields, 2002). Gastronomi turizmi ise, bir destinasyondaki yiyecek-içecek çeşitliliği veya tesislerin üretim ve coğrafik faktörler de dâhil genel yiyecek-içecek durumundan, destinasyonun otantik olarak yerel kültürün yapısını özellikleriyle iletişim halinde olmasına kadar uzanabilmektedir (Hjalager, 2002). Gastronomi turizminin en önemli aktörlerinden biri olan gastronomi turistinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir destinasyonda tüketim imkânlarının ikna edici bir şekilde yiyecek, bölge ve toplum arasında ilişki kurularak sunulabilmesi gerekli görülmektedir. Bu ilişkinin iyi bir şekilde kurulabilmesi, bir destinasyonun çekici bir konuma gelebilmesi açısından önemli görülmektedir (Hillel vd., 2013). Bu sebeple turistik ve gastronomik deneyimlerin dikkatli ve paralel gelişimi, bölgelerin ve ulusların turizm pazarında küreselleşmeleri ve yerel gastronomik kültürlerini geliştirmeleri bakımından kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olabilir. Bu yönüyle gastronomi, turizm destinasyonunun pazarlamasında çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, bazı seyahat organizatörleri tarafından Asya, İtalya ve Fransa gibi ülkelere gurme ve mutfak tatilleri sunulmaktadır. Ayrıca, bazı bölgeler destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek üzerine odaklanmaktadır. Örneğin; Avustralya'da Sydney ve Melbourne, yiyecek ve şarap restoranları bakımından önemli destinasyonlardır. Bunun dışında Fransa'nın bazı bölgeleri ve Amerika'da Kaliforniya gibi yerler şarap turizminde önde gelen bölgelerdir (Kivela ve Crotts, 2006).

Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kente ilişkin algılamalarında mutfağın önem derecesinden hareketle, mutfak turizminin anlamlı bir pazar bölümü oluşturup oluşturmayacağını incelemiştir. 1200 turist ile yapılan araştırmada elde edilen bulgular turistlerin gastronomik amaçlı seyahate yönelik motivasyonlarının pazar tabakalandırma çalışmaları için güvenilir bir yapı oluşturduğunu ve gastronominin turistlerin destinasyon yaşantılarında anlamlı bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmada (Kivela ve Crotts, 2006) örnekleme yer alan turistlerin Hong Kong'u yeniden ziyaret etme isteklerinde gastronomi ile ilişkili nedenlerin (yemeklerin lezzetli olması, temizlik, ürün çeşitliliği vb.) öncelikli bir konumda olduğu da saptanmıştır.

Yiyecek-içecek, turizm sektöründe bir motivasyon aracı olarak önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca toplam turist harcamasında %25 gibi önemli bir paya sahiptir (Hudman, 1986). Kanada sanayi bakanının 2003' teki açıklamasına göre 1987-2003 yılları arası yerli ve yabancı turistlerin Kanada'da yiyeceğe harcadıkları para 45,966 milyon Kanada Doları gibi bir tutarla ulaşım harcamalarından sonra toplam harcamanın %16,2'siyle ikinci sırada yer almıştır. Singapur Turizm Kurulunun 2007'deki açıklaması ise 2006'da turistler tarafından yiyecek-içecek harcanan paranın 1 milyar Amerikan Dolarını aştığı ve uluslararası turistlerin toplam harcamasında %12 gibi bir paya sahip olduğu yönünde olmuştur. Aynı açıklamaya göre 2015 yılına kadar 17 milyon turist ve 30 milyar dolar gelir gibi bir hedefle yiyecek-içecek tüketiminin anahtar çekiciliklerden biri olması üzerinde durulduğu belirtilmiştir (Kim ve Aves, 2012). Dünya Turizm Örgütü'nün yemek turizmi ile ilgili 18 ülkedeki 3500 restoran sahibinden oluşan üyeleri üzerinde yaptığı araştırmada ise, destinasyonlarda yer alan gastronomik turizm ürünleri olarak yemek etkinlikleri %79, gastronomik rotalar ve yemek pişirme sınıfları ve çalıştaylar % 62, yerel ürünlere yönelik yemek festivalleri %59, yerel yemek üreticilerini ve pazarları ziyaret etme % 53 ve son olarak müzeleri ziyaretin %12 oranında önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum gastronomik etkinliklerinin çeşitliliğinin giderek arttığını ve özellikle yemek etkinlikleri, gastronomik rotalar, yemek pişirme sınıfları, çalıştaylar ve yerel ürünlere yönelik faaliyetlerin öncelikli olacağını bir göstergesidir (UNWTO, 2012).

Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi dünyada hızla artan bir kitlenin yiyecek içecek odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda yiyecek içecek turizmi ile beraber turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışmakta ve destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini arttırmaktadır (Plummer vd., 2005). Bu hususta turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek içecekler son derece önemli bir rol oynamaktadır. Plummer vd. (2005), yiyecek ve içecek turizminin geliştirilmesinin sağlayacağı yararların olduğunu ve bu yararları; turistlerin farklı deneyimler kazanması, kültürel değerlerin tanıtımı ve korunması, festival ve benzeri turistik çekicilikler oluşturulması, kırsal alanların tanıtımında etkin bir rol üstlenmesi, ülke, bölge, nokta imajı oluşturması ve ülkenin tanıtılmasını sağlama şeklinde ifade etmektedir.

Turizmde destinasyonun kültürel değerleri içinde mutfak kültürünün tanıtılması, turistlerin yerel mutfağa ilgisini arttırmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil yeri ile ilgili beklentileri içinde Türk mutfak kültürünü tanımak istedikleri yapılan araştırmalarla (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005) açıkça ortaya konmuştur. Bir ülkenin çekici unsuru haline gelen ve turizm literatüründe son yıllarda yazarların çokça değindiği yerel mutfak kavramına değinmeden önce mutfak kavramının tanımı ve öneminden bahsetmekte fayda vardır. İlgili literatürde kavram olarak *Mutfak*, fiziki bir alan, işletmenin üretim yapılan bir bölümü veya faaliyet alanı ve kültür ile ilişkilendirilmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004; Boniface, 2003). Mutfak kavramını; fiziki bir alan olarak düşünüldüğünde, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve tüketildiği (işletmenin yapısına göre değişmekle beraber) yer olarak tanımlamak mümkündür. Mutfağa; yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktar, kalite ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alan tanımı da yapılmaktadır. Mutfak kavramını kültürle ilişki kurarak tanımlamak gerekirse; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının önemli noktalarını ve yemek törenlerini gösteren bir kültürdür.

Genel olarak mutfak, sadece bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetleri de kapsamaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004). Mutfak turizmi ise, yalnızca restoran, otel ve tatil yerlerindeki turistler için yiyecek temini anlamına gelmemektedir. Mutfak turizminin, turistlerin en önemli seyahat motivasyonlarından biri olabileceği söylenebilir (Çalışkan, 2013). Ayrıca, turistlerin yiyecek ve içeceklerden zevk almak ve yerel yiyecek ve içecekleri araştırmak amacıyla seyahatleri artmaktadır (Hall, 2004). Hem geçmişte hem de günümüzde kültürü yiyecek turizminin ayrılmaz bir parçası olarak gören Boniface (2003) yiyeceğin bir toplumun hayat tarzını da yansıttığını belirtmektedir. Long (1998) ise, yiyecek ve içecek deneyiminin bütün duyulara hitap eden duyusal bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfağının turizm ile ilişkisini ilgili literatürde yapılan çalışmalarla açıklayabilmektir. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmaları amaçları, kapsamaları ve bulguları çerçevesinde ele alarak turizm endüstrisi açısından Türk mutfağının önemi belirtmeye çalışılmaktadır. Buraya kadar gastronomi turizminin turizm ile ilişkisi, gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olan yerel mutfağın önemi ve mutfak kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle bundan sonraki bölümde Türk mutfağının gelişim süreci, Türk mutfağının turizm ile ilişkisi ve turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan çalışmalar değerlendirilecektir.

Türk Mutfağı

Bir toplumun yeme-içme alışkanlıkları, sahip olduğu kültürel değerler ve yaşam biçimlerinden beslenmektedir.

Farklı kültürlerle sahip olan ya da farklı kültürlerden etkilenen toplumların yaşam şekilleri, kültürel değerleri ve sosyal durumları gibi mutfakları da etkileşim halinde olmakta ve giderek zenginleşmektedir. Türk toplumu da, yemek çeşitleri, tadı ve özelliği bakımından diğer topluluklara göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın ortaya çıkmasında Türk toplumunun göçer olması, kendi kültürünü koruyarak farklı medeniyetlerle tanışması, coğrafya, din ve beslenmeye önem veren bir topluluk olması gibi faktörler etkili olmuştur (Güler, 2010).

Türk mutfağını, Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanış biçimleri, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çerçevesinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı Saraylarında gelişen tatlar, mutfak kültürümüzün şekillenip çeşitlenmesinde rol oynayan unsurlardır (Maviş, 2003). Aktaş ve Özdemir (2007), Türk mutfağının oluşumu ve çeşitliliğinde rol oynayan etkenleri genel olarak; Türk toplumunun tarih sahnesindeki en eski toplumlardan biri olması, Mezopotamya mutfağını da kapsayan Anadolu mutfağının olması, Orta Asya'da başlayan ve Anadolu'da biten göç sırasında ve sonrasında birçok toplumla olan ilişkilerin, Osmanlı İmparatorluğunun genişlemesi sırasında Asya, Avrupa ve Afrika'da birçok ülke özelliklerinin imparatorluk bünyesinde toplanması ve bu ülkelerin mutfaklarından etkilenmesi ve gelişmiş Fransız mutfağından alınan pişirme yöntemlerinin katkısı olarak belirtmektedir.

Türkler Orta Asya'daki bozkır bölgeleri anayurt olarak seçerek, atlı göçebe tarzı bir yaşam sürmüşlerdir. Türklerin yiyecekleri, buğday unundan yapılmış hamur işleri, koyun eti, süttten elde edilen ürünler ve meyve çeşitleri ve meyveden elde edilen ürünler ile sınırlıydı. Hem Orta Asya'da hem de Anadolu'daki yaşamlarında Türklerin geçim kaynakları tarım ve hayvancılık olmuştur. Türkiye'nin Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kavşak noktasında olması, yemek kültürüne de yansımış ve bu durum Türk mutfağının zengin ve geniş bir mutfak olmasında oldukça etkili olmuştur (Ciğerim, 2001; Akman, 1998). Türk mutfağı bilindiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlki Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerinde gelişmiş Saray mutfağı, ikincisi ise yöresel Türk mutfağıdır. Yöresel Türk mutfağı, yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü yemek hazırlama biçimlerini kapsamaktadır. Osmanlı mutfağı ise geliştirilmiş bir Anadolu mutfağının sonucunda oluşmuştur (Ciğerim, 2001). Osmanlı İmparatorluğu döneminde İmparatorluğun gelişimine paralel olarak Türk mutfağı da önemli bir gelişme göstermiştir (Köymen, 1982; Ciğerim, 2001). O dönemde Osmanlılara ziyarete gelen yabancı devlet adamları Türk yemeklerini tattıktan sonra Türk yemeklerinden oldukça etkilenerek aşçılarını yetiştirmesi amacıyla Türk aşçılarından yanına göndermişlerdir (Köymen, 1982).

Türklerin, İslamiyet'i seçmelerinden sonra ise yiyecek ve içecek kültürlerinde dinin etkisi görülmektedir. Domuz etinin

Türk mutfağında hiç yer almaması, eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların etinin ve sütünün tüketilmemesi, yemeğe başlamadan önce besleme çekilmesi ve yemek sonunda dua okunması bu duruma örnek gösterilebilir. Günümüzde de Türk mutfak kültüründe bu tür hayvanlar hala yer almamaktadır. Türklerin İslamiyet'i kabulü ile birlikte Arap kültürünü daha yakında tanıma fırsatı da oluşmuştur. İslamiyet'in etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk mutfağında daha çok hissedilmeye başlamıştır. Özellikle Türkiye'nin Güneydoğu bölgesinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. O bölgede baharatın ve acı biberin fazla kullanılması bu etkinin örneklerindedir (Güler, 2007).

Görüldüğü üzere Türk mutfağının temelinde ve oluşumunda tarihsel birikim, çeşitlilik, coğrafi konum ve diğer medeniyetlerle ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan diğer medeniyetlerle etkileşim halinde olmasından dolayı Türk mutfağının kendiliğinden gelişen füzyon mutfağı olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır (Kırım, 2005; Mil, 2009). Fakat füzyon mutfağı farklı kültürlerin yemeklerinin aynı tabakta bilinçli bir şekilde buluşturulması olduğundan ve Türklerin Anadolu'ya göçü esnasında diğer Türk boyları ile etkileşim halinde olmasından dolayı Türk mutfağının füzyon mutfağı olmadığını savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Doğdubay vd., 2007; Denizer, 2008; Gonca, 2009; Can vd., 2012). Özetle, bütün bu etkileşimlerin ve zenginlikler ile Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda da dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini elinde bulundurduğunu savunanlar da bulunmaktadır (Arlı, 1982; Araz vd., 1990; Bulduk, 1993; Akman ve Mete, 1998; Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Baysal, 2001; Cömert vd., 2009; aktaran: Arslan, 2010).

Dünyanın en zengin mutfakları arasında bulunan Türk mutfağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Maviş, 2003; Aktaş ve Özdemir, 2007).

- Türk mutfağında ana yiyecek, çeşit olarak bol olan ve çok tüketilen ekmektir.
- Pek çok sebze çeşidi vardır. Sebzelerin etle beraber soğanlı, salçalı ve domatesli pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında yemek çeşitleri oldukça fazladır. Bunlardan hamur işleri ağırlıktadır.
- Kendiliğinden yetişen ot, mantar ve köklerden özellikle kırsal bölgelerde geniş ölçüde yararlanılır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Sütten elde edilen yağlarla, iç yağ ya da kuyruk yağı hemen her yörede kullanılır. Özellikle Batı Anadolu bölgesinde zeytinyağı çok kullanılmaktadır.
- Yemeklerde çok çeşitli baharat kullanımı yaygındır.
- Genellikle yemeklerde kullanılan soğan, kıyma, salça hatta sebzeler bile su konmadan önce yağda kavrulur.
- Yemeklerde genel olarak tuz kullanımı fazladır.
- Türk mutfağında yoğurdun ve ayranın önemli bir yeri vardır.

Bu özelliklere ek olarak Özdemir ve Kınay (2004), Türk mutfağında yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına önem verildiğini, tatlıların da önemli bir yer tuttuğunu belirterek tatlı çeşitleri içinde şerbetli ve sütlü tatlılar,

komposto, hoşaf gibi çeşitler göze çarptığını ve yiyeceklerin uzun süre saklanabilmesi amacıyla yapılan turşu, reçel, sucuk ve pastırma gibi ürünlerin de Türk mutfağının önemli çeşitlerinden olduğunu ifade etmektedir.

Türk mutfağını tarihsel süreçte etkileyen faktörlerle nasıl geliştiğini ve Türk mutfağının temel özelliklerini belirttiğinden sonra Türk mutfağının turizmdeki önemi açısından literatürde yapılan çalışmalarla değerlendirilmesi de çalışmanın ayrıntılı bir şekilde ele alınmasına yardımcı olacaktır.

Türk Mutfağı ve Turizm İlişkisi

Yiyecek ve içecek; ulaşım, konaklama, destinasyonlarda sunulan aktiviteler ve diğer çekicilikler gibi önemli bir turizm parçası olarak kabul edilmektedir. Yiyecek turizmi ise, farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanışını, sunumunu aynı zamanda öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlanabilir (Long, 2003). Tüketim, turistik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Turist sadece görüntü ve sesleri değil aynı zamanda bir yerin yiyeceklerini de tüketmektedir. Yemek başka bir kültürü öğrenebilmek için çok önemli bir araç olmakla birlikte bireye başka bir kültürü, sadece aklıyla değil duyularının da yardımıyla tanıma şansı vermektedir. Böylelikle, yerel yiyecekler bir turizm bölgesine ait özelliklerin önemli bir parçasını oluştururken, turistlerin bu bölgede yaşayacakları deneyimlere, cazibe ve çeşitlilik de katmaktadır (Shenoy, 2005).

Amerikan Restoranlar Federasyonu tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, turistik bir destinasyonda yapılan en popüler aktivitenin yiyecek tüketmek olduğu, hatta yiyecek-içecek işletmelerinde hesap tutarı yüksek olan masaların turistlere ait olma olasılığının da çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Böylelikle insanlar yaşadıkları yerden daha çok, tatile gittikleri yerlerde yemeğe çıkmakta ya da çıkabilmektedir. Çalışmanın diğer bulguları ise yiyecek-içecek için seyahat eden turist ile tarihi ve kültürel yerlere ilgi duyan turistler arasında yüksek bir korelasyon olduğu, turistlerin yiyeceğe harcadıkları miktar ile kültürel etkinliklere harcadıkları miktar arasında paralellik olduğu da ifade edilmiştir (TAMS, 2001).

Yiyecek kavramı bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir faktör olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumu da açıklayan bir kavramdır (Du Rand ve Health, 2006). Ayrıca yiyecek içeceğin toplamda turistik harcamadaki yerinin de yadsınamayacak kadar önemli olduğu Kim ve diğerlerinin (2009) araştırma bulgularına paralel olarak söylenebilir. Kim ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışma sonucuna göre, yemek için yapılan harcamaların, turistlerin toplam harcamalarının üçte birlik kısmına denk geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek harcamalarının insanların kesinti yapma olasılığının düşük olduğu bir harcama kalemi olduğu ileri sürülmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki olmamakla birlikte hem destinasyon seçimini hem de

seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir. Karim ve Chi (2010) ulusal mutfak ve turizm arasındaki ilişkide, ulusal kimliğin oluşumunda önemli bir paya sahip olan mutfağın, sosyo-kültürel yapı içerisindeki yerine göre şekillendiğini ifade etmektedir. Örneğin, mutfak turizminin İtalya'ya yönelik turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olmasının, İtalyan mutfağının İtalyan kimliğini oluşturan faktörler içerisinde önemli ve merkezi bir yere sahip olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu özelliğiyle yiyecek, seyahat edilecek ülke ya da bölgenin kültürel kimliğinin algılanmasında etkili bir kavram olarak öne çıkabilmektedir. Ayrıca, bir destinasyonun yerel mutfağı, söz konusu bölgenin çekici bir hale gelmesini sağlayabilmektedir. Kivela ve Crotts'un 2005'te Hong Kong'ta yaptıkları araştırma sonucuna göre araştırma yapılan bölgeyi ziyaret eden turistlerin %20,8'inin öncelikli seyahat amacının "yemek" olduğu tespit edilmiştir. Seyahat faaliyetlerinde, seyahat eden kişiler insan olmanın gerektirdiği gibi yemek yemeden yapamazlar. Yiyecek ve içecek için her zaman ayrılacak bir bütçe olmaktadır. Bu bakımdan bir destinasyona giden turist o destinasyonun yerel mutfağıyla veya yerel yiyecekleriyle karşılaşma olanağı oldukça fazladır. Türkiye'ye gelen turistlerin de otel içinde veya dışında genellikle Türk mutfağıyla karşılaşma olanağı yüksektir.

Dünya genelinde yiyecek ve içecek konusuna verilen önem artmaktadır. Hemen hemen her ülke kendi mutfağını ön plana çıkarma ve tanıtma faaliyeti içerisinde. İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerde gastronomi turları yoğunlaşmaktadır. Durum böyleyken dünyanın en zengin üç mutfağından biri olan Türk mutfağının, çeşitliliğinin yansıtılamaması sadece bazı ürünlerin (kebab, döner, pilav gibi) turistlere sunulması ve eğitim desteğinin olmaması gibi nedenler Türk mutfağının uluslararası anlamda çekici bir unsur haline gelmesini engellemektedir. Oysaki oldukça zengin ve çeşitli olan Türk mutfağının, turizm aracılığıyla tüm dünyaya tanıtılabileceği ve önemli bir çekici unsur haline getirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Akman, 1998). Diğer taraftan akademik çevrede Türk mutfağı üzerine yapılan çalışmaları ayrıntılı olarak incelemek de durum tespiti yapmak açısından yerinde olacaktır.

Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmalar

İlgili literatürde Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaları amaçları bakımından turistlerin görüşlerinin belirlenmesi, Türk mutfağının tanıtımı ve Türk mutfağı uygulamaları şeklinde üç gruba ayırmak mümkündür. Bu araştırmaları amaçları bakımından üç gruba ayırdıktan sonra her grupta yer alan araştırmaların bulguları ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmektedir.

Turistlerin Görüşlerinin Belirlenmesi Amacıyla Yapılmış Araştırmalar

Tablo 1'de yer alan Akman (1998), Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Arslan (2010) ve Albayrak'ın (2013) yaptıkları araştırmaların amaçlarına bakıldığında, beş

araştırmada da genel olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerinin değerlendirildiği görülmektedir. Araştırmalarda, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına olan bakış açılarını, Türk mutfağını tanıma düzeylerini ve beğenilerini ölçmek amaçlanmıştır.

Akman (1998) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırma, Antalya ilinde bulunan 5 tatil köyünde konaklayan toplam 1000 yabancı turist üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin; Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı, seyahat fiyatının uygun oluşu almaktadır. Türk mutfağını tanıma isteği ile geldiğini belirtenler ise beşinci sırada bulunmaktadır. Katılımcıların % 56,7'si Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeyi istediklerini belirtmekte ve tekrar ziyaret etme düşüncesinin nedenleri içerisinde ilk sırayı Türk halkının misafirperverliği alırken, Türk mutfağını beğenme beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de buldukları süre içerisinde Türk mutfağından yararlanmak isteyen turistlerin oranı % 62,9 bu sürede kendi ülkelerinin mutfağından yararlanmak isteyenlerin oranı ise % 26,3 olarak saptanmıştır. Katılımcıların % 94'ünün o güne kadar Türk mutfağına ait herhangi bir yiyecek-içeceği tüketmemiş olduğu ve bu durumun istatistiksel analizinde; milliyetlerine göre dağılımları önemsiz, Türkiye'ye geliş sayılarına göre dağılımları ise önemli bulunmuştur. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin en yüksek oranda Türk mutfağına ait et yemeklerini tattıkları saptanmıştır. Bunu sırasıyla içecekler, salatalar ve hamur işi yiyecekler izlemektedir.

Tablo 1. Turist Görüşlerinin Belirlenmesi Amacıyla Yapılmış Çalışmalar

Kaynak	Yayın Türü	Yayının Adı	Amacı
Akman, 1998	Doktora Tezi (Deneysel)	Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini incelenmesi
Özdemir ve Kınay, 2004	Makale (Deneysel)	Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma	Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi
Şanlıer, 2005	Makale (Deneysel)	Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri	Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin saptanması
Arslan, 2010	Yüksek Lisans Tezi (Deneysel)	Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Değerlendirilmesi	Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına yönelik görüşlerinin incelenmesi
Albayrak, 2013	Makale (Deneysel)	Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması	Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin ortaya koyulması ve elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine önerilerde bulunulması

Türk mutfağına ait yiyecekleri tüketen yabancı turistlerin bu konudaki olumlu düşünceleri arasında et, tavuk, balık ve

yumurta yemeklerinin % 92,7 oranında görünüşünün güzel bulunması, kuru baklagil yemeklerinin % 87,9 oranında besin değerinin yüksek bulunması, dolma-sarma ve pilavların % 94 oranında çok çeşitli bulunması, hamur işi yiyeceklerin % 84,1 oranında, salataların % 92,5 oranında, tatlıların ise % 94 oranında çok çeşitli bulunması yer almaktadır. Türk mutfağına ait herhangi bir yiyecek-içecek tüketen katılımcılardan % 45,7'sinin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış olduğu ve Türkiye'ye gelmeden önce bilgi alanların milliyetlerine göre dağılımları istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yabancı turistlerin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağından olumlu bahsetmeyi düşünenlerin oranı % 57,5 olumsuz bahsetmeyi düşünenlerin oranı ise % 23,3 olarak saptanmıştır.

Özdemir ve Kınay (2004) ise yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini tespit edebilmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma doğrultusunda Antalya'yı ziyaret eden 313 Alman ve Rus turiste bir anket uygulanmış ve bu anketin analiz sonuçlarına göre katılımcıların Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Alman ve Rus turistlerin büyük bir kısmı Türk yemeklerini lezzetli, çeşitli, görünüş açısından çekici, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu bulmaktadır. Fakat katılımcıların bir kısmı Türk mutfağında yer alan tatlıların ağır olduğu, bazı yemeklerin fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olduğu yönünde olumsuz görüş bildirmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri itibarı ile Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinde her hangi bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılan analizde yaş, milliyet, eğitim durumu değişkenlerinin farklılığa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Şanlıer (2005) ise yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak amacıyla Türkiye'nin çeşitli turistik tesislerine (Ankara, Alanya, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir) tatilini geçirmek üzere 14 ülkeden gelen yaşları 18-65 arası değişen, araştırmaya katılmayı kabul eden 553 yabancı, 474 yerli toplam 1027 turist üzerinde bir araştırma yapmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin %84,7'si barsak rahatsızlığı yaşamadıklarını, yaşayanların %56,9'u konaklama sırasında bir kez rahatsızlandıklarını ve tedavi amacıyla hiçbir şey yapmadıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca yerli turistler bu tesislerde sunulan Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünüşlü, fazla kalorili bulurken yabancı turistler lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Arslan'ın (2010) yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşlerinin değerlendirildiği araştırma kapsamında Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Anket uygulanan yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde Türk

yemeklerinin görünüş olarak iştah acıcı olduğu, yemek çeşitliliğinin zengin bulunduğu, yemeklerin lezzetli, besin değeri yüksek ve kendine has tatlara sahip olduğu ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde işletmelerin yaygın olarak hızlı hizmet sunduğu, müşteri memnuniyetine önem verdiği ve işletme atmosferinin keyif verici olduğu görüşü yaygındır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin değerlendirmelerin genel olarak olumlu bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca, elde edilen veriler doğrultusunda personelin arkadaş canlısı, yardımsever, güler yüzlü, nazik, temiz-bakımlı ve ilgili olduğu belirtilmiştir.

Albayrak'ın (2013) turistlerin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışma, İstanbul'da tatilini geçirmekte olan, 7 farklı milliyetten gelen, 18 yaşından büyük 436 turiste Eylül-Aralık 2012 tarihleri arasında anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına alınan turistlerin en fazla beğendiği Türk yemeklerinin kebaplar, lahmacun ve pideler olurken bunu hamurlu tatlılar, börekler, zeytinyağlı yemekler ve dolmalarla sarmalar takip etmektedir. Yemeklerin fiyatları farklı milletlerden gelen turistler tarafından farklı olarak algılanmaktadır. İngiliz turistler İranlı ve diğer milletlerden olan turistlerin aksine Türk yemeklerini kesinlikle ucuz bulduklarını belirtmişlerdir. Rus ve İngiliz turistler ise Türk yemeklerini kesinlikle sağlıklı, kalitesiz, güvensiz ve kalorisi yüksek bulmaktadır. Turistlerin genel olarak Türk yemeklerini kesinlikle lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmalarına rağmen aynı zamanda kesinlikle fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları saptanmıştır.

Türk Mutfağının Tanıtımı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Tablo 2'de Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili ikisi kavramsal (Güler, 2007; Güler, 2010) üçü deneysel (Köroğlu vd., 2007; Güler ve Olgaç, 2010; Arman, 2011) olmak üzere beş ayrı çalışma yer almaktadır.

Tablo 2. Türk Mutfağının Tanıtımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kaynak	Yayın Türü	Yayının Adı	Amacı
Güler, 2007	Makale (Kavramsal)	Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme	Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin, günümüze nasıl geldiğinin ortaya konulması
Köroğlu vd., 2007	Makale (Deneysel)	Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Tur Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma	Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolünün değerlendirilmesi
Güler, 2010	Makale (Kavramsal)	Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları	Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumunun ortaya koyulması
Güler ve Olgaç, 2010	Makale (Deneysel)	Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği)	Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumlarının ölçülmesi
Arman, 2011	Yüksek Lisans Tezi (Deneysel)	Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunları: Mengen Mutfağı Örneği	Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunlarının Mengenli aşçıların bakış açılarıyla ortaya konulması

Güler (2007) Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin, günümüze nasıl geldiğinin ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, Türk mutfağının köklerinin çok eskilere dayandığı, bu uzun süreçte Türk mutfağının çeşitli biçimlerde geliştiği ve yenilediği belirtilmektedir. Ancak Osmanlılardan itibaren batılılaşmanın etkisi, kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alması, kitle iletişim araçlarındaki gelişme, gıda sektöründeki gelişmeler, fast food akımı ve turizm sektörünün etkisi gibi nedenlerden dolayı Türk mutfağının değişime uğradığı ifade edilmektedir.

Köroğlu vd'nin (2007) Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolünün değerlendirilmesi amacıyla 72 Profesyonel Turist Rehberi ile yaptığı çalışma sonucunda turist rehberlerinin, Türk mutfağı tanıtımında önemli bir rol üstlendikleri, turistlerin Türk mutfağını merak edip Türk mutfağı hakkında sorular sordukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda rehberlerin Türk mutfak kültürünü turistlere olumlu bir şekilde tanıtımalarının, yurt dışında olumlu bir Türkiye imajı oluşumuna katkı sağlayacağı, rehberlerin yöreye ait yemek kültürünü olumlu yönde tanıtmasının, turistlerin daha sonraki destinasyon seçimlerinde yöreye avantaj sağlayacağı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Güler'in 2010'da yaptığı çalışmanın amacı, Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumunu ortaya koymaktır. Bu çalışmada Türk mutfak kültürünün geçmişten günümüze nasıl şekillendiği ve yeme içme alışkanlıklarının bölgeden bölgeye gösterdikleri farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak kökleri çok eskilere dayanan, zenginlik kaynaklarını geniş bir coğrafyaya yayılmasından alan ve çeşit zenginliği olan Türk mutfak kültürü dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır. Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır. Geleneksel olarak sofralarda yer alan yemekler, çorba, etli yemekler, zeytinyağlı sebzeler, salata ve tatlılardır. Sofrada çabuk yemek yemek, bir tabaktan birlikte yemek tüketimi, yemeğe başlamadan besmele çekmek ve yemek sonunda sofraya dua yapmak gibi alışkanlıklar geçmişten günümüze kadar devam etmiştir. Çalışmada ayrıca küreselleşmenin etkisi ile diğer dünya mutfaklarından etkilenmeler, hızlı yiyecek içecek tüketimi (fast food) gibi bazı akımların etkili olduğu günümüzde, Türk mutfak kültürünün yaşaması ve gelecek kuşaklara aktarılması konusunda yapılması gerekenlerin bulunduğu belirtilmiştir.

Güler ve Olgaç (2010), Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 256 öğrenciye Türk mutfağına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Öğrenciler, Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında; uluslararası işletmelerin kendi menülerini uygulamak isteği, maliyet faktörü, her şey dâhil sisteminin uygulanması gibi unsurların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanması konusunda yapılması gerekenlere ilişkin öğrenciler, Türk mutfağı ile festivallerin düzenlenmesi, yerli ve yabancı basında Türk

mutfağı ile ilgili olarak reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiğine, farklı lezzetleri barındıran alternatif lezzetlerin yaratılmasının sağlanması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir.

Arman (2011) tarafından Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunlarının Mengenli aşçıların bakış açılarıyla ortaya konulması amacıyla yapılan çalışmanın evreni Aşçılar Federasyonu'na (TAF) bağlı derneklere üye Mengenli aşçılardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 812 kişiye anket uygulanmıştır. Aşçıların Türk mutfağı ve Mengen yöresel mutfağına ilişkin görüş ve tutumlarının ortalamaları gruplar arasında karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre aşçılar, çalıştıkları işletmelerin menü kartlarına genelde yabancı mutfak kültürünün hâkim olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte aşçılar, Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun olarak pişirilmesi konusunda kararsız kalmaktadır. Araştırmada ayrıca, uluslararası medyada Türk mutfağının yeterince işlenmediği, görsel ve işitsel olarak yetersiz reklam faaliyetlerinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir başkası da Türk mutfağında aşçılar tarafından bilinmeyen pek çok yöresel yemeklerin olduğu ve yöresel yemekler konusunda yetersiz olduklarıdır. Araştırma katılımcıları Türkiye'deki kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin Türk mutfağının tanıtımında etkili oldukları konusunda hem fikirdir. Buna karşın yerel yönetimin tanıtım sürecindeki etkisi hakkında kararsızdır. Araştırmaya katılan aşçılar kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin desteğine karşın, Türk mutfak kültürünün tanıtımında araştırma boyutunda üniversitelerin; uygulama boyutunda aşçıların yetersiz olduklarını düşünmektedir.

Türk Mutfağı Uygulamaları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar:

Tablo 3'te Özdemir'in (2003), Okumuş vd. (2007) ve Schulp ve Tirali'nin (2008) yaptığı deneysel çalışmaları ve ayrıca turistlerin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış araştırmalar grubunda yer alan Akman'ın (1998) deneysel çalışması da dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Türk Mutfağı Uygulamaları ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kaynak	Yayın Türü	Yayının Adı	Amacı
Akman, 1998	Doktora Tezi (Deneysel)	Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerinin incelenmesi
Özdemir, 2003	Makale (Deneysel)	Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma	Türk, Fransız ve İtalyan mutfakları arasında bir karşılaştırma yapılması ve bu mutfaklar arasında birtakım ölçütler itibarıyla anlamlı farklılıkların olup olmadığının incelenmesi
Okumuş vd., 2007	Makale (Deneysel)	Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Case of Hong Kong and Turkey	Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlanmasında yiyecek-içecek unsurlarını ne derecede kullandıklarını tespit etme
Schulp ve Tirali, 2008	Makale (Deneysel)	Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands	Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının durumu, otantikliği ve adaptasyon düzeyinin tespiti ve değerlendirilmesi

Akman'ın (1998) araştırması, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma Antalya ilinde bulunan 5 tatil köyünde konaklayan toplam 1000 yabancı turist üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Türk mutfağına ait çorbalardan; işkembe, yayla, düğün ve mercimek çorbalарının, et yemeklerinden; çiğ köftenin dışındaki tüm et yemeklerinin, tavuk yemeklerinden; tavuk yahni, tavuk şiş ve tavuk köftesinin, balık yemeklerinden; ızgara, fırında ve kiremitte balığın, yumurtalı yemeklerden; menemenin, kuru baklagil yemeklerinden; etli kuru fasulye, etli nohut ve zeytinyağlı barbunya pilakisinin, sarma ve dolmalardan; zeytinyağlı ve etli biber dolmasının, pilavlardan tüm pilav çeşitlerinin, börek ve mantılardan; gözleme, sigara böreği ve mantının, salataların; tamamının, tatlılardan; sütlaç, baklava, kabak tatlısı ve kompostoların, içeceklerden; ayranın araştırmanın yapıldığı tüm işletmelerde servise sunulduğu belirtilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin hepsinde, yiyecek-içecek sunulan en az altı mekân bulunmakta, ayrıca üç işletmede sadece Türk mutfağına ait yiyecek-içeceklerin sunulduğu otantik mekânların da bulunduğu tespit edilmiştir.

Özdemir (2003) Türk, Fransız ve İtalyan mutfakları arasında bir karşılaştırma yapabilmek, bu mutfaklar arasında birtakım ölçütler itibariyle anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya yöresinde faaliyette bulunan beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde görev yapan aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şeflerine anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, Türk ve Fransız mutfaklarının, İtalyan mutfağına göre yüksek düzeyde maliyetli mutfaklar olduğu bulunmuştur. Ayrıca, müşterilerin Türk ve Fransız mutfaklarını İtalyan mutfağına göre daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Okumuş vd. (2007) tarafından Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunu ne derecede kullandıklarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye ve Hong Kong'un her ikisinin de pazarlama çabaları içerisinde yiyecek ve içecek unsurunu kullandıkları fakat Hong Kong'un bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlanmasının ve bu konuda ilerleyişinin Türkiye'ye oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Schulp ve Tirali (2008) ise Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının durumu, otantikliği, adaptasyon düzeyinin tespiti ve değerlendirilmesi amacı ile bir araştırma yapmıştır. Hollanda'da faaliyet gösteren 32 Türk restoranı üzerinde yapılan çalışmada, Hollanda'da bulunan Türk restoranlarının başarılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bazı Türk restoranlarında yemek tariflerinin Hollanda damağına adapte edildiği ama genel olarak Türk restoranlarının orijinal, otantik biçimiyle hizmet verdikleri de tespit edilmiştir.

İlgili literatürde Türk mutfağı üzerine yapılmış araştırmaları genel bir çerçevede ele almak için ise Tablo 4'ü

incelemek faydalı olacaktır. Türk mutfağı ile ilgili yapılan araştırmaları turistlerin görüşünün belirlenmesi, Türk mutfağının tanıtımı ve Türk mutfağı uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar olarak gruplandırmak olanaklıdır. Turist görüşlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda özellikle yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında genel görüşünün ne olduğunun belirlenmesi ve yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelere bu konuda önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Bu tür araştırmaların yapılmasıyla ilgili, turist odaklı bakış açısı, çağdaş yönetim ve pazarlama anlayışı gibi yaklaşımların hem araştırmacıları bu yönde araştırma yapmaya ittiği hem de bu konuda yapılan araştırmaların az olduğunu söylemek mümkündür. Türk mutfağının tanıtımına yönelik kavramsal araştırmalarda ise Türk mutfak tarihi ve gelişimi, Türk mutfak kültürünün tanıtımı, deneysel çalışmalarda ise rehberler ve turizm öğrencilerinin Türk mutfağına bakış açısı üzerine odaklanıldığı söylenebilir. Son olarak Türk mutfağı uygulamaları ile ilgili yapılmış çalışmaların deneysel çalışmalar olduğu, turist profili, destinasyonlar bakımından farklılıklar ve Türk restoranlarının durumu üzerine odaklandığı belirtilebilir.

Tablo 4. Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Kaynak	Temel Amaç	Kapsam
Akman, 1998	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yeri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi ve Türk Mutfağı Uygulamaları
Özdemir, 2003	Türk, Fransız ve İtalyan mutfakları arasında bir karşılaştırma	Türk Mutfağı Uygulamaları
Özdemir ve Kinay, 2004	Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Şanlıer, 2005	Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Güler, 2007	Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin, günümüze nasıl geldiği	Türk Mutfağının Tanıtımı
Okumuş vd., 2007	Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunun kullanımı	Türk Mutfağı Uygulamaları
Köroğlu vd., 2007	Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolü	Türk Mutfağının Tanıtımı
Schulp ve Tirali, 2008	Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının durumu, otantikliği ve adaptasyon düzeyi	Türk Mutfağı Uygulamaları
Arslan, 2010	Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına yönelik görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Güler, 2010	Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumu	Türk Mutfağının Tanıtımı
Güler ve Olgaç, 2010	Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumları	Türk Mutfağının Tanıtımı
Arman, 2011	Mengenli aşçıların bakış açılarına göre Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunları	Türk Mutfağının Tanıtımı
Albayrak, 2013	Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi

SONUÇ

Günümüzde turizm, ülke ekonomisine doğrudan veya dolaylı olarak olumlu etki eden en önemli endüstrilerden biri haline gelmiştir. Ayrıca turizm, ülke tanıtımı bakımından da çok önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda ülke ekonomisi açısından turizme gereken önemin verilmesi ve turistik değerlerin etkin kullanılabilmesi bu bakımdan önemli hale gelmektedir. Türkiye turizminin önemli turistik ve kültürel değerlerinden biri de tarihi süreçte kendini zenginleştirmiş ve özgün bir hale gelmiş olan Türk mutfağıdır. Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasında bulunması, çeşitliliği ve benzersiz olması gibi özellikleri, turizm endüstrisi için uygun stratejilerle geliştirilip pazarlanabilecek bir turizm ürünü olabilecek potansiyeli taşıdığından göstergelerinden biridir.

Türk mutfağının turizm literatürü içindeki önemine değinen ve ilgili akademik çalışmaları ayrıntılı bir şekilde ele almayı amaçlayan bu çalışmada, turizm literatüründe yapılmış çalışmalar kapsam ve amaçları bakımından turist görüşleri, Türk mutfağının tanıtımı ve Türk mutfağı uygulamaları olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Genel olarak araştırmaların tümü Türk mutfağının önemini anlaşılması, farkına varılması ve turizm açısından bir çekicilik unsuru haline gelebilmesi açısından, aydınlatıcı ve yol gösterici olduğu söylenebilir. İncelenen araştırmaların bulgularına dayanarak genel olarak Türk mutfağıyla ve Türk mutfağının etkili bir turistik cazibe olabilmesi ile ilgili turizm kamuoyuna ve Türk mutfağından faydalanan tüm aktörlere bazı önerilerde bulunmak olanaklıdır.

- İster otel ister bağımsız restoranlar olsun genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinde Türk mutfağından daha fazla yararlanılması ve Türk mutfağının menüde daha çok yer alması gerekmektedir.
- Araştırmalara göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye gelme nedenleri arasında Türk mutfağı olma oranının yeterli olmadığı görülmektedir. Etkin bir reklam ve tanıtım stratejisi uygulanarak, Türk mutfağının zenginliğinin farkına varılması sağlanabilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlar, seyahat acente çalışanları ve turist rehberleri Türk mutfağı konusunda eğitimlerle, seminerlerle ve kurslarla eğitilerek Türk mutfağının tanıtım ve sunumunda yapılan hataların oranı en az seviyelere indirilebilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen Türk yemeklerinin aslı bozulmadan otantik değerlerle birlikte etkin bir sunumu sağlanabileceği gibi yemeklerin görünüşüne de önem verilebilir. Ayrıca Türk mutfağındaki bazı yağlı, bol salçalı ve ağır yemeklerin özellikle turistlerin yoğun olduğu sıcak yaz aylarda biraz hafifletilerek sunulması da önerilebilir.
- Yapımı maliyetli olan Türk mutfağı ürünlerini sırf maliyeti azaltmak amacıyla farklı bir şekilde, özgünlüğünden kopararak yapılması önlenmelidir. Ayrıca bu hususta konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin denetimi etkin bir şekilde sağlanmalı, hijyen ve fiziki ortam gibi unsurlar da göz ardı edilmemelidir.

- Sadece ulusal değil aynı zamanda uluslararası anlamda Türk mutfağının tanıtımı için tanıtım materyallerinin hazırlanıp çoğaltılması ayrıca bilimsel çalışmalara da önem verilmesi önerilebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Yerel veya ulusal medya, üniversite, sivil toplum örgütleri, dernek, birlik ve odalar ile birlikte Türk mutfağı ile ilgili eğitim, tanıtım ve bilgilendirme faaliyet ve projeler hazırlanabilir.
- Üniversite-sektör işbirliği ile Türk Kültürü Araştırma Enstitüleri gibi Türk mutfağı ile ilgili araştırma birimlerinin kurulması, kaybolmuş, unutulmuş lezzetlerin ortaya çıkarılması ve Türk mutfağının gelecek kuşaklara aktarılabilmesi sağlanabilir.
- Yurt dışında Türk mutfağının iyi tanıtılması ve temsil edilmesi gerekmektedir. Yurt dışındaki yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin bu yönde desteklenmesi ve Türk mutfak kültürünün özgün haliyle tanıtılması sağlanabilir.

Türk mutfağı ile ilgili ileriki çalışmalar için de bir takım önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. Söz gelimi, Türk mutfağını yasal, ekonomik, sosyo-kültürel boyutları ile incelemek olanaklıdır. Yasal boyutta, yiyecek içecek işletmeleri ve otellerdeki yiyecek içecek bölümünün Türk mutfağına önem vermesi için devlet teşviki ve yaptırımı ele alınabilir. Ekonomik boyutta, Türk mutfağından yemek üreten ve sunan işletmelerin maliyet baskısı sorunu, yemeklerin ekonomik faydası, maliyet kontrol süreci, çalışan istihdamı ve özellikle rehber, aşçı, servis görevlileri, gurme, gastronomi turisti gibi aktörlerin Türk mutfağına bakış açıları ve otel menülerinde Türk mutfağının önemi gibi konular incelenebilir. Sosyo-kültürel boyutta ise Türk mutfağının gastronomik kültür ve gastronomik kimlik ile ilişkisi, beslenme alışkanlıkları, yeme içme kültürü, Türk mutfak kültürü ve turizm ilişkisi gibi konular araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma." *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049-5069.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*.

- Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Can, A., Sünnetçiöglü, S., Durlu-Özkaya, F. (2012), "Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, Antalya.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (48). Ankara:Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:28.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(2), 3-12.
- Denizer, D. (2008), "Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler", II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri, 10-11 Nisan, Antalya.
- Doğdubay, M., Girgin, K. G ve Giritlioğlu,İ. (2007), "Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)", I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 33-41, 21-23 Kasım, İzmir.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. T. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing.", *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Erdem, S.H. (2006), "The Differences Between Dark and Heritage Tourism: The Case of ANZAC", Forth International Symposium on Business Administration, Check Republic, Kalvina.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. A. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* (s. 37-50). London: Routledge.
- Gonca, G. (2009). "Gastronomi ve İnovasyon." www.acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/goncaguzel.pdf (Erişim Tarihi: 21 Haziran 2014).
- Güler, S. (2007), "Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010), "Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği)." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Hall, D. (2004). "Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability." *International Journal of Tourism Research*, 6, 165-176.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev." *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. (2002). *A Typology of Gastronomy Tourism*. A. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* (s. 37-50). London: Routledge.
- Hudman, L.E. (1986), "The Traveler's Perception of The Role of Food and Eating İn The Tourist Industry. In *The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism*", *Proceedings of 36 Aiest Congress*, 31 August-6 September, Montreux.
- Jeuring, J.H.G. ve Peters. K.B.M. (2013). "The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives." *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209-219.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001). "Mythology analysis of boating tourism." *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of the first time restaurant customer." *FoodService Technology*, 1(1), 5-11.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kırım, A. (2005). "Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar." <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=326530&yazarid=> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2014).
- Kim, Y.G. ve Aves, 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, 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). "Gastronomy Tourism: Meaningful Travel Market Segment." *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & 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.
- Köroğlu, A., Köroğlu, O. ve Saroğlu, M. (2007), "Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.

- Köymen, M. A. (1982), "Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi", Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri: KTB Yayınları, s. 33-45, 31 Ekim – 1 Kasım 1981, Ankara.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a psychology of the tourist experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7–18.
- Long, M. L. (1998). "Culinary Tourism: A Folkloric Perspective on Eating and Otherness." *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Long, M. L. (2003). *Culinary Tourism*. ABD:University Press of Kentucky.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mil, B. (2009), "Yemek Pişirmede Gastronomiye Uzman Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek", 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 17–18 Nisan, Antalya.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B., (2007). "İncorporating Local and İnternational Cuisines in The Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey." *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma." *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Özdemir, B. (2003). "Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfağlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma." *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 37-58.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). *Otel Dışı Yemek Deneyimi*. Pınar, İ., (Editör.), Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). "Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail." *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Schulp, J.A. ve Tirali, İ., (2008). "Studies in İmmigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands." *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika Clemson Üniversitesi, ABD.
- Şanlıer, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri." *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Travel Activities & Motivation Survey (TAMS), (2001). "Wine & Cuisine Report, Lang Research." Kanada. http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/wine.pdf (Erişim tarihi: 12 Eylül 2014).

- UNWTO (2012). "Global Report on Food Tourism, Gaztelumendi, İnaki Global Trends in Food Tourism." http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf (Erişim tarihi: 16 Eylül 2014).

Extensive Summary

The Evaluation Of Studies About Turkish Cuisine In The Tourism Literature

There are many conceptual and empirical studies analyzing the factors impacting gastronomic culture and local gastronomy in terms of gastronomy tourism, wine tourism and destination marketing in gastronomy and tourism field literature. Parallel with these studies, gastronomy is an increasingly important field of study in the field of tourism. And cuisine cultures of countries are also gaining importance in terms of gastronomy due to gastronomy being a field of study related with food and beverages as well as cuisines. When richness and variety of cuisine cultures of the countries with a deep-rooted history are taken into account, these may be suggested to contribute destinations in the context of culture tourism and might be presented as touristic products. And Turkish cuisine is known as one of the richest and most various cuisines in the world as a result of Turks' interactions with different cultures. In this sense, Turkish cuisine, as a touristic product, is considered to have an important role in making destinations more attractive and the need to use it as a touristic product comes forth. The importance of academic studies is undeniable in terms of making the importance of Turkish cuisine more understandable as well as providing guidance for those who are involved in its implementation. In the present study, thus, we considered necessary to make an evaluation of the studies related to Turkish cuisine conducted in the field of tourism and analyzed conceptual and empirical studies on Turkish cuisine within the field of tourism. The studies conducted on Turkish cuisine within the field of tourism have been classified in three groups in terms of their scope as opinions of tourists, promotion of Turkish cuisine, and implementations of Turkish cuisine.

First group consists of five empirical studies conducted with the purpose of determination of tourists' opinions as the studies of Akman (1998), Ozdemir and Kinay (2004), Sanlier (2005), Arslan (2010), and Albayrak (2013). When the aims of these studies are analyzed, all five studies are observed to analyze opinions of foreign tourists coming to Turkey about Turkish cuisine in general. These studies also aimed to measure foreign tourists' perspectives on Turkish cuisine, their level of familiarity with Turkish cuisine and their likings. Second group is related to the promotion of Turkish cuisine and it consists of a total of five studies, as two conceptual (Guler, 2007 and Guler, 2010) and three empirical (Koroglu et al., 2007; Guler and Olgac, 2010; Arman, 2011). The studies in this group analyzed mainly the subjects such as promotion problems of Turkish cuisine, attitudes towards Turkish cuisine, presentation of Turkish cuisine by the guides and historical development process of Turkish cuisine. Finally, the third group deals with the studies conducted on the implementations of Turkish cuisine. There are three studies in this group, namely the studies conducted by Ozdemir (2003, Okumus et al. (2007), and Schulp and Tirali (2008). In addition, the empirical study conducted by Akman (1998), initially put in the group of studies with the purpose of determining opinions of tourist has also been included in this group. The subjects dealt with in this group are implementation situation of Turkish cuisine in terms of destinations, comparison with other cuisines and international implementations.

All the studies may be suggested as enlightening and instructive in terms of providing an understanding and awareness for the importance of Turkish cuisine, and for it to be transformed into a factor of attractiveness. Based on the findings of the analyzed studies, some suggestions have been put forward for the tourism society and all the actors benefitting from Turkish cuisine related with Turkish cuisine in general and transformation of Turkish cuisine into an effective touristic attraction.

- Food and beverages facilities in general, be it hotels or independent restaurants, should

make more use of Turkish cuisine and include more dishes of Turkish cuisine in their menus.

- According to the studies, the share of Turkish cuisine within the preference reasons of the foreign tourists for coming to Turkey is observed to be inadequate. Awareness about the richness of Turkish cuisine could be raised through the implementation of an efficient advertisement and promotion strategy.
- A full and impeccable promotion and presentation of Turkish cuisine could be obtained through trainings, seminars and courses on Turkish cuisine directed towards employees of food and beverage facilities, employees of travel agencies and tourist guides.
- An effective presentation of Turkish dishes prepared in food and beverage facilities in accordance with their origins could be provided together with authentic values and more importance could be put on the appearance of the dishes. In addition, some of the heavy dishes in Turkish cuisine containing much fat and sauce may be presented in lighter versions during the hot months of summer in which tourist population is especially increased.
- Modification of the dishes in Turkish cuisine due to their high preparation costs and stripping them off of their authenticity should be prevented. An effective inspection system must be established for the above mentioned subject for the accommodation and food and beverages facilities, and hygiene and physical environment should also be taken into account.
- It may be suggested to prepare and reproduce not only national but also international promotional materials for Turkish cuisine as well as to put importance on scientific researches.
- Activities and projects may be conducted related to Turkish cuisine for training, promoting and informing in collaboration of Ministry of Culture and Tourism, Ministry of Education, local or national media, universities, non-governmental organizations, associations, organizations and chambers.
- Research centers, such as Turkish Culture Research Institutes, on Turkish cuisine could

be established and lost or forgotten tastes could be revealed and conveyed to the next generations through the collaboration of university and sector.

- Turkish cuisine should be well-promoted and represented abroad. Managers of food and beverage facilities in abroad could be supported in these terms and by doing so, Turkish cuisine culture could be promoted in its authenticity.

To conclude, the present study presents a frame in terms of the subjects and purposes of the studies conducted about Turkish cuisine within the field of tourism. Thus, this study will enable an easy overview of the studies conducted about Turkish cuisine. In addition, it is thought that the present study will provide guidance for the future studies related to the relation between tourism and Turkish cuisine for both the implementation actors and researchers, contributing to the literature of tourism with this feature.