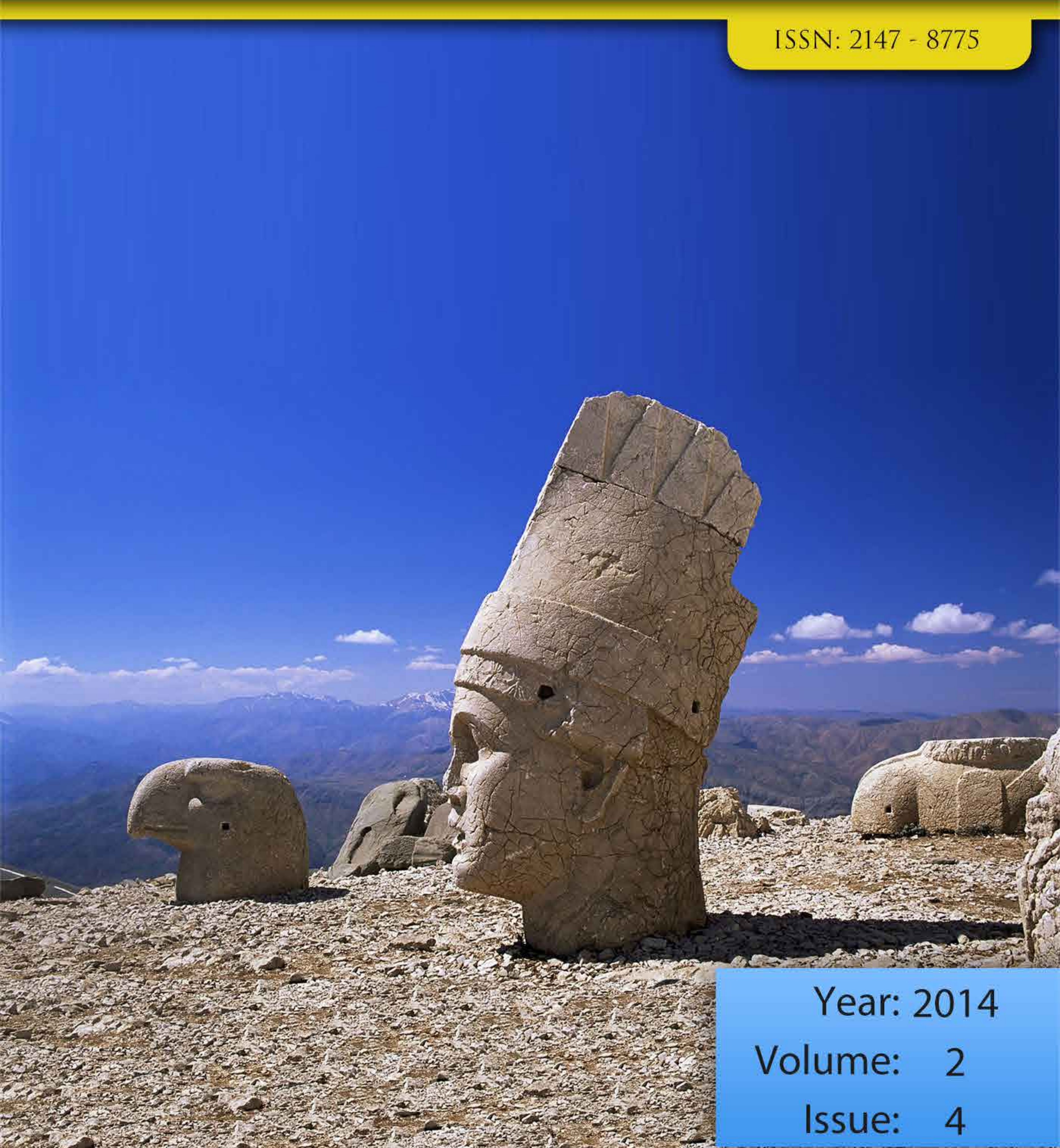




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2014

Volume: 2

Issue: 4



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2014

Volume2

Issue4

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebru.guneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iiu.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

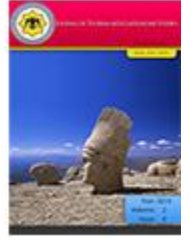
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2014

Volume 2

Issue 4

www.jotags.org

Contents

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği (The Role of Local Cuisine in the Process of Destination Branding: Case of Nevşehir)

Zeynep ASLAN, Ebru GÜNEREN, Gamze ÇOBAN3-13

Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği (Local Food Movement and a Narrative Design for Mass Communication: The U.S. Case)

İlkay KANIK.....11-22

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

Faruk SEYİTOĞLU, Osman ÇALIŞKAN.....23-35

Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği (Determine The Recognition Status of the Culture of Cuisine of the Local People: The Sample of Erzurum City)

Neslihan SERÇEOĞLU.....36-46

ISSN: 2147-8775



Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği (The Role of Local Cuisine in the Process of Destination Branding: Case of Nevşehir)

Zeynep ASLAN^a, Ebru GÜNEREN^b, *Gamze ÇOBAN^c

^aNevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir / Turkey

^bNevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Nevşehir / Turkey

^cNevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.08.2014

Kabul Tarihi:03.11.2014

Anahtar Kelimeler

Yöresel Mutfak
Destinasyon Markalaşması
Tanıtım

Öz

Mutfak kültürünün bir destinasyonun ya da ülkenin en önemli miraslarından biri olduğu yeni yeni fark edilmektedir. Doğal güzellik ve kültürel çekicilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Nevşehir de kendine has zengin bir mutfağı bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma ile İç Anadolu kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptaması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkarak hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının (il turizm müdürlüğü ve belediyeler) orta ve üst düzey yöneticileri olmak üzere turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır.

Keywords

Local Cuisine
Destination Branding
Promotion

Abstract

It has been recently recognized that culture of cuisine is one of the most important heritages of a destination or a country. Nevşehir which is quite rich in terms of natural beauty and cultural attractions has an authentic and rich cuisine. Considering this, it was aimed to determine whether Nevşehir's cuisine was used as an element of attraction for tourism with its reflection of the richness of Middle Anatolian Culture and to determine the probable contribution of local culture of cuisine of the province to region's branding with this study. With this end in view, first a literature review was made and a field research was conducted based on the information collected. Semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods was preferred as the data collection method. Open-ended questions were used in the question form which was prepared based on the research questions. Tourism stakeholders such as mid and upper level managers of restaurants which serve local cuisine, four and five-star hotels, boutique hotels, travel agencies, and local governmental organizations (provincial directorate of tourism and municipalities) were interviewed.

*Sorumlu Yazar

z.aslan@nevsehir.edu.tr (Z. Aslan), ebruguneren@nevsehir.edu.tr (E. Güneren), gamzecoban@nevsehir.edu.tr (G. Çoban)

GİRİŞ

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişme göstermekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir (Özdemir, 2008: 3). Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Turizm destinasyonu ve markalaşma hakkında literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. Coltman (1989) turizm destinasyonunu “ içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” (Duman ve Öztürk, 2005: 10), Fisk (1999) ise “ turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi yer ya da bölge” (Tinsley ve Lynch, 2001: 372) olarak tanımlamaktadır. Öyleyse, turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008: 3).

Turizm, günümüzde çok hızlı gelişen ve yenilenen sektörlerden biridir. Bu hızlı değişimle birlikte, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda da farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bunun sonucu olarak da yeni ve dikkat çekici farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005:788). Bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir. Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi incelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). Destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilerek mevcut yollar arasından başarı potansiyeli en yüksek olan yol seçilmelidir (İpar, 2011: 162). Son dönemlerde literatürde kullanılmaya başlanan destinasyon markası kavramı, ürünlerde farkındalık yaratmada kullanılan etkin bir kavramdır. Destinasyonun kendi markası ile pazarlanmasının, günümüz şartlarında daha etkin sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Marka, ürünü diğer benzerlerinden ayıracak ve satışını sağlayacak bir tanıtım aracıdır; sözcükler, şekiller, sayılar, harfler, malların biçimi ile ambalajı ve bunların sunuluş şekli markayı oluşturur. Belirli bir imajın turistlere iletilmesinde ve destinasyonun konumlanmasında önemli rolü olan destinasyon markası ise (Özdemir, 2008: 3) bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun ve Aslan, 2009: 101). Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına karşın akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetlere benzer şekilde markalaşabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur (İlban, 2008: 124). Bir marka oluşturmak, turistik bölge için, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Ateşoğlu, Güngör ve Doğanlı, 2008:

11). Markalaşma, en etkili pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları, kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya çalışmaktadır (İlban, 2008:122). Her destinasyonun kendine özgü özellikleri vardır ve kendi içinde aslında bir markadır. Bazı destinasyonlar insanların algılamasında daha önemli bir konumdayken bazıları ise değildir. Önemli olan bireylerin algılarında güçlü bir imaj yaratacak unsurları belirlemek ve geliştirmektir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 2).

Bir destinasyonun farkı ancak marka ile müşterilere iletilir. Potansiyeli güçlü olmasına karşın, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007: 46). Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin kullanması ve iyi bir tanıtım yapması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar yiyecek-içecekleri kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137). Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik destinasyonu oluşturan önemli bir özelliktir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektir (Yüncü, 2010: 28). Küresel ve yerel ölçekte, yiyeceğin, turizm hareketi içindeki önemi son zamanlarda dikkati çekmektedir (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98). Yerel gıda ürünleri turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece turizmi güçlendirir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 134). Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Bu nedenle, geleneksel yemeklerin önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun hazırlanması gereklidir. Yöresel yemekler tıpkı el yapımı yerel diğer ürünler gibi tanınmış hale getirilebilir ve değiştirilerek turist profiline uygun hale dönüştürülebilir (Cohen ve Avieli, 2004: 767). Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir. Türk mutfak kültürü çok zengin bir yapıya sahiptir. Türkiye’de yöresel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır (Güler, 2010: 24). Gastronomi uzmanlarına göre dünyanın en zengin mutfakları Türk, Fransız ve Çin mutfaklarıdır (Yergaliyeva, 2011: 62). Nevşehir, klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların birikimlerini barındırması nedeniyle de önemli görülmektedir (Güldemir ve Işık, 2011: 151). Türk mutfak kültürünün güzel bir örneğini teşkil eden Nevşehir mutfağı, yapılacak olan tanıtımlar sayesinde turistlerin ilgisini çekebilecektir. Bölgeyi ziyaret eden turist profiline uygun hazırlama ve sunum yöntemleri de dikkat çekme açısından katkı sağlayacaktır. Destinasyonların markalaşması yeni bir kavram olmasına karşın ilgi görmekte ve konu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Ancak, Nevşehir mutfağının zengin olmasına karşın literatür çalışması sırasında bölgenin yemek kültürü ile ilgili sınırlı kaynağa ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada doğal ve kültürel çekicilikleri ile önemli bir turizm merkezi olan Nevşehir destinasyonunun yöresel yemeklerinin bölgenin markalaşması üzerine etkisi

incelenmiştir. Bu çalışma ile bölge mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak turizme katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KURAM ve İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel-coğrafi-ekolojik-ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Maddi kültür içerisinde önemli bir yer tutan mutfak kültürü, bir milletin ideolojik ve kimlik bilgilerini incelemede de önemli bir kaynaktır (Güldemir ve Işık, 2011: 151). Ülkelerin tanınmalarında en önemli etkenlerden biri olan mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde de rol oynamaktadır (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 8). Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir (Demir, 2011: 34). Kültürün ve yaşam biçiminin bir ögesi olan mutfak kültürü, destinasyonun farklılaşması ve böylece markalaşmasında etkili bir faktör olabilir. Bir yörenin /ülkenin mutfağı, kişinin diğer kültürleri tanıması için açılan bir pencere gibidir. Bu nedenle turist için gıda tüketiminin, seyahat deneyiminin merkezinde yer alması muhtemeldir (Selwood, 2003: 147). Bir destinasyon bir çok çekicilik unsurunu bünyesinde barındırmakta ancak bunlardan biri ya da birkaçı ile ön plana çıkmaktadır. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı (Cömert, 2014) sayılabilir. Turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). İnsanları seyahat etmeye özendiren etkenler içinde, bir ülkenin mutfak kültürü de yer almakta; insanlar bir ülkenin ya da bir bölgenin yemeklerini tadabilmek için, kilometrelerce yolu göze alabilmektedir (Denizer, 2014). Batı Avrupa'da satın alma gücü yüksek olan kişilerin İtalya'nın Toscano bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri (Yergaliyeva, 2011: 98), İtalya'nın Portofino & Cinque Terre bölgelerine yapılan şarap ve gurme turları (Denizer, 2014), Tuscany'deki açılış tatilleri (İnceöz, 2009), Fransa'da düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm/şarap tatmak veya şarap festivaline katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri kapsayan "şarap turizmi" (eno tourism/ wine tourism) ve Bordoux'un şarap tatma turları (İnceöz, 2009) buna güzel birer örnektir (kariyer.turizm gazetesini.com, 2014). Yapılan birçok çalışmada, turistlerin tercih ve ilgilerinin artmasında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün etkili olduğu belirtilmektedir (Bessiere, 1998; Cohen and Avieli, 2004; Hjalager and Richards, 2002; Long, 2004). Karim ve Chi'nin (2010) İtalya, Fransa ve Tayland'da yaptığı çalışmada, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada mutfağı ile iyi tanınması nedeniyle bu üç ülkenin seçildiği ve özellikle Fransa ve İtalya'da düzenlenen şarap turları ile turistlere verilen yemek derslerinin, Tayland'ın ise her kesime hitap eden yiyecek fiyatlarının çok dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), Cordoba'daki işletmelerde yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin % 10'nun o bölgeye seyahatlerindeki temel motivasyonlarının mutfak olduğunu belirtmektedir. Giampiccoli ve Kalis (2012), yiyecek kültürünün bir parçası olduğunu ve turizm

endüstrisi için bir kaynak olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Kleidas ve Jolliffe (2010), yiyecek-içeceğin turizm talebi yarattığına değinmektedir. Remington ve Yüksel (1998) ise; Türkiye'yi ziyaret eden turistler ile yaptıkları çalışma sonucunda yiyecek-içeceğin, turistlerin memnuniyetini etkilemede dördüncü sırada geldiğini ve ülkeyi tekrar ziyaret etmelerinde çok önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi, seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012: 229). Selwood (2003: 158) yiyecek-içeceğin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili ve turistlerin destinasyonu seçmesinde giderek önem kazanan bir faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ev dışında yemek yemenin diğer kültürleri tanımaya yardımcı olduğuna ve bu nedenle turist için yemek yemenin tatil deneyiminin merkezinde yer aldığına değinmektedir. Chen (2013) ise, yemeğin destinasyon tercihiinde önemli bir etken olduğunu ileri sürmektedir. Enright ve Newton'un (2005) yaptıkları çalışma sonucunda, turistler açısından yemeğin bir cazibe nedeni olarak, Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için beşinci sırada geldiği bulgusuna ulaştıkları görülmektedir. Long (2004), bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden birinin yöre mutfağı olduğunu ifade etmektedir. Rand, Heath ve Alberts (2003: 98) yeme-içme tecrübelerinin ulusal kimliği yansıttığını ve güçlendirdiğini belirtmektedir. Bessiere (1998) ve Cusack (2000) ise yiyecek-içeceklerin hazırlanış biçimleri ve içeriklerinin kültürel kimliğin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürü olduğu bilinmektedir (Göker, 2011: 46). Gastronomi turizminin turist deneyimini artırma ve bir destinasyonun markalaşarak pazarlamasına katkı sağlama potansiyeli vardır (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 9). Nevşehir mutfağı destinasyon markalaşması açısından önemli bir turistik çekicilik olmasına karşın geri planda kalmaktadır. Budak ve Çiçek'in (2002) Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamına bakış açılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda; katılımcıların %46.1'inin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dirik ve Armağan'ın (2011) Nevşehir ilinde yaptıkları çalışma sonucunda, bölgenin yemek kültürünün diğer unsurlara kıyasla (üniversite, planlı şehirleşme, tarihsel zenginlik, ulaşım olanakları, iletişim olanakları, eğitim olanakları, yerel yönetim faaliyetleri, çevre temizliği, sağlık altyapısı sanayi-tarım-ticaret sektörleri, kültürel etkinlikler, sportif aktiviteler, sanat yaşamı) oldukça geri planda kaldığı görülmektedir. Çalışmada, bölgenin yemek kültürünü yansıtan haberlerin yetersiz olduğu ve medyada daha çok yer verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Nevşehir tavası, ağpakla, ayva dolması gibi lezzetlerin medyada daha çok yer bulması markalaşma yolunda bölgeye katkı sağlayacaktır. Çeşitlilik arayışı turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir bireysel eğilimdir. Yiyecekte çeşitlilik arayışı ise farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekler deneme şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013 676). Yiyecek-içecek soyut kültürel mirasın somut bir yansımasıdır (Sünnetçioğlu, Durlu-Özkaya ve Can, 2013: 13). Nevşehir'in sahip olduğu

kültürel zenginliğin mutfağına da yansıdığı görülmektedir. Her destinasyonun onu turizm rekabetinde avantajlı hale getirecek bir ya da birçok çekicilik unsuru vardır. Nevşehir'in de kültürel mirası ve doğası yanında zengin bir mutfağı mevcuttur. Sahip olduğu yöresel mutfağın kullanılması ile bölgenin turizm gelirlerinde artış sağlamak mümkün olabilecektir. Yiyecek-içecek faaliyetleri turizm sektörünün vazgeçilmez ve bütünleyici bir parçasıdır (Arslan, Erdoğan, Konuksal, Kubilay, Kurt, Yağdır, 2002: 155) ve yiyecek-içeceğe verilen önem giderek artmaktadır (Akman, 1998: 15). Yemek yerken tüm duyuların aktif olması, keyifli bir tatil atmosferi sağlaması nedeniyle yiyecek; destinasyon seçimini, kalış süresini ve harcamaları etkileyebilmekte, memnuniyeti, toplam deneyimi ve dolaylı olarak turizm gelirlerini artırabilmektedir (Akkuş ve Erdem, 2013: 637). Yiyecek-içeceğe ayrılan harcamalar turizm gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir. Tefler ve Wall (2000: 422), bir tatil sırasında dışarıda yemek yemenin tüm tatil masraflarının yaklaşık olarak üçte birini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Rand, Heath ve Alberts'in (2003) yaptığı çalışmaya göre, Güney Afrika'da uluslar arası turistlerin yiyeceğe ve dışarıda yemeye yaptığı harcama, toplam harcamanın ortalama olarak %8'ini oluşturmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin ise yiyeceğe ve dışarıda yemeye yaptıkları harcamanın ortalama olarak toplam turizm harcamasının %24'ünü oluşturduğunu görülmektedir. İngiltere'ye gelen turistlerin % 72'si tatilleri süresince yöresel yemeklere ilgi duymaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013: 670). Ülkemizde ise, 2011 yılında elde edilen turizm gelirlerinin % 28.1'ini yiyecek tüketimi oluşturmaktadır. Bu da, yaklaşık olarak 2.5 milyar \$ anlamına gelmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013: 670). Devlet İstatistik Enstitüsünün (2012) verilerine göre, turistlerin ülkemizde yaptığı harcamalar, yeme-içme %25.7, konaklama %12.5, ulaştırma %6.9, sağlık %1.9, spor-egitim-kültür %0.7, tur hizmetleri %1.7, diğer mal ve hizmetler (giyecek, ayakkabı, hediyelik eşya vs.) %24.5 şeklinde bir dağılım göstermektedir.

Zengin bir mutfak kültürü, yiyecek-içeceğin bu büyük potansiyelinden yararlanmak için önemli bir avantaj sağlayabilir. Türk Mutfağı, dünyada önemli üç mutfaktan biri olarak nitelendirilmektedir (www.maxihebe.com, 2014). Türk mutfağı içerisinde bölgesel farklılıklardan dolayı farklı yemek türlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir. Bu durum, bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve yalnızca yöreye has olan yemekler bütünü (Baran ve Batman, 2013: 136) olarak tanımlanan yöresel mutfak kavramının gelişmesini sağlamıştır (Cömert, 2014: 64). Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından birisi konumunda olan Nevşehir de ülkenin zengin mutfağına sahip olan bölgelerinden biri konumundadır. Literatür taraması sırasında konu ile ilgili yeterli kaynağa ulaşılamamıştır. Yapılan bu çalışmada gerek doğal güzellikleri gerekse zengin kültürü nedeniyle Türkiye turizmi açısından önemli bir yeri olan Nevşehir bölgesinin, yöresel yemeklerinin destinasyonun markalaşması üzerine etkileri incelenmektedir. Nevşehir yöresel mutfağının bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından ne ifade ettiği de araştırma amaçlarından biri olmuştur. Yapılan çalışma ile bölgenin markalaşması açısından farkındalık

artışı sağlanması ve buna paralel olarak yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tercih edilme nedeni, araştırmacının katılımcı rolünün olması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40; Karasar, 2011:157). Literatür taraması sonucunda araştırma konusuyla ilgili çok fazla çalışma bulunmaması, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun bulunması gibi nedenlerden dolayı da nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin tercih edilme nedeni ise, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulması istenmesidir. Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülerek görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiş, hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Nitel görüşmelerde, görüşmecinin kendi fikirlerini görüşülene benimsetmemesi amacıyla yapılandırılmış soru formundan ziyade yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formlar kullanılmaktadır (Mil, 2007: 21). Nevşehir'in markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü ile ilgili 16 kişi ile 6 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Destinasyon markalaşması kapsamında değerlendirildiğinde "Nevşehir'in yöresel yemeklerinin tanınması ve markalaşmasında kullanılması için neler yapılmalıdır?" sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Yöreye gelen turistlerin gelme nedenleri nelerdir?
2. Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu nedir?
3. İşletmeler (paydaşlar) açısından yöresel yemek sunumu ne ifade ediyor?
4. Bilinen yöresel yemekler hangileridir? Varsa sunulmayan yemekler neden sunulmamaktadır? (tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı vb.)
5. Yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikası nasıldır?
6. Yöresel yemeğin markalaşma için kullanılması durumunu bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşları (il turizm müdürlüğü ve belediye)'nin orta ve üst düzey yöneticileri (paydaşlar) ile görüşmeler yapılmıştır. Nevşehir yemek kültürünün turizm destinasyonu açısından önem derecesini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, yöresel yemek kültürünün destinasyon markalaşması açısından kullanılabileceğine değinilmiştir. Bu amaca ulaşmak için, öncelikle bir literatür incelemesi yapılmış ve bu bilgilerden yola çıkarak bir alan araştırması

gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında, gerektiğinde “Konuyu biraz daha açar mısınız”, “Örnek verebilir misiniz” gibi ifadeler kullanılarak derinlik sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler yöneticilerin istedikleri tarih ve saatlerde, kendi çalışma ortamlarında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlarla birlikte görüşme sürecinde önemli olduğu düşünülen noktalar ayrıca not alınmıştır. Yöneticilerin yanıtları ve davranışlarına göre bazı sorular onay için tekrar sorulmuştur. Ayrıca yöneticinin yanıtları doğrultusunda bazı görüşmelerde soruların sıraları değiştirilerek sorular sorulmuş böylece bütünlüğün bozulmasına engel olunmuştur. Görüşmeler ortalama yarım saat sürmüş ve 2014 yılının Mayıs-Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır.

Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 267).

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veriler hazırlanırken kavramsal çerçeve dikkate alınmış, farklı veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliği için ise örneklemin genellenmesine izin verecek şekilde çeşitleme yöntemine gidilmiştir. Araştırmada iç güvenilirlik ile ilgili olarak araştırma sorusu açık bir şekilde ifade edilmiştir. Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacı dâhil edilmiştir. Böylece verilerin toplanması, analizlerin yapılması, sonuçlara ulaşılması aşamalarında araştırmacılar arasında oluşan uzlaşma noktaları, araştırmanın başkaları açısından da “kabul edilme” oranını arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 263). Üç farklı yöntem ile toplanan verilerin birbirini onaylar nitelikte olması da güvenilirliği arttırmaktadır.

ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Nevşehir’in turizm arz ayağında yer alan paydaşlar ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmaktadır.

1. Yöreye gelen turistlerin gelme nedenleri

Nevşehir’e gelen turistler genellikle Asya ülkelerinden kısa süreli olarak gelmektedir. 2013 yılında Nevşehir’e gelen yerli ve yabancı turistlerin ortalama kalış süresi (Ürgüp, Avanos, Kozaklı, Merkez) 2,1’dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). 2013 yılında bölgede 5 yıldızlı otellerde yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri 2,0, yerli turistlerin ortalama kalış süreleri 1,6, toplam ortalama kalış süreleri ise

1,9’dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Yapılan görüşmelerde turistlerin genel olarak bölgeyi ziyaret nedenlerinin Nevşehir’in sahip olduğu doğal güzelliği, tarihi ve coğrafi özelliği, bölgede yaşamış olan medeniyetler, yer altı şehirlerinin varlığı, manastır ve külliyeler olarak belirtilmektedir. Kapadokya’nın Hristiyanlık dininin Anadolu coğrafyasındaki oluşum merkezi olarak bilindiği, bunun yanı sıra orta Anadolu’nun tüm bozulmamış özelliklerini içinde barındırdığı için farklı bir destinasyon olarak seçildiği de vurgulanmaktadır. Yöresel mutfağın yeri ise ziyaret nedenleri arasında yer almamaktadır. Bunun nedeni olarak da tanıtım eksikliği ile yöresel mutfağın geri planda tutulması belirtilmektedir.

2. Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre tercih edilme durumu

Yöresel yemekler menüdeki diğer yemeklere göre daha çok tercih edilmektedir. Ancak menülerde geleneksel yemek olarak sunulan belli başlı birkaç yemek bulunmaktadır. Ayrıca bölgede sadece yöresel yemek sunan işletme sayısı yetersizdir. Yöresel yemek sunan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Yöresel yemekler turistler açısından merak uyandırıcı olmaktadır. Bu nedenle bölgede faaliyet gösteren bazı işletmeler turistlere, merak ettikleri yemeklerin yapımını uygulatarak anlatan, turizm açısından da oldukça önemli olan yemek kursları ve gurme turları düzenlemektedir. Böylece turistlerin eğlenerek yöresel yemeğin yapımını öğrenmeleri sağlanmaktadır. Bölgede en çok mantı ve baklava yapımının merak edildiği, bu kursları veren işletme sahipleri tarafından belirtilmiştir. Bazı butik oteller ise misafirlerini bölgenin köylerine getirerek bazı evlerde köy yemeği tatmalarını sağlayarak yöresel mutfağın gelişimine katkı sağlamaktadır. Nevşehir’i ziyaret eden turistler daha çok tanınmış yöresel yemekleri tercih etmektedir.

3. Paydaşların yöresel yemeklere bakışları

Geleneksel yemekler bölgede faaliyet gösteren işletmeler ve turistler açısından ilgi çekici olması nedeniyle oldukça önem verilen bir konu olarak değerlendirilmektedir. Ancak yöresel yemeklerin yapılması uzmanlık gerektirmektedir. Yapımı çok zahmetli ve zaman alan yöresel yemek sunumu, işletmeler için çok riskli olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bölgede sunulmayan yöresel birçok yemek çeşidi bulunmaktadır. Bölgenin yemeklerinin yapıldığı gün satılması gerekmekte, saklanamamaktadır. Bu nedenle yöresel yemek işletmeler açısından önemli bir gelir kaynağı olarak da değerlendirilmemektedir. Bu noktada, işletmeler yöresel yemeği maliyetli olması nedeniyle orijinaline uygun hazırlamadıklarını, yöresel yemek sunan işletmelerin sayısı artarsa fiyatların düşeceğinden endişe ederek bunu istemediklerini belirtmektedirler. Yöresel yemeklerin hepsinin kullanılmamasının bir diğer nedeninin de kültürdeki çok hızlı değişim olduğu ifade edilmektedir. Kültürdeki değişim mutfağa yansımaktadır. Nevşehir’de tandır kültürü çok önemli bir yere sahip olmasına karşın, günümüz evlerinde tandır kültürünü yaşatmak imkânsızdır. Avanos bölgesinde yapılan toprak kaplar artık evlerde çok fazla tercih edilmemektedir. İl özel sektör temsilcisi bölgenin kendine özgü bir mutfağının olmadığını, sunulan yemeklerin İç Anadolu’ya ait genel yemekler olduğunu belirtirken; görüşülen diğer özel sektör temsilcileri ile Türsab üyesi

yöresel yemeklerin bölgenin kültürünü yansıtan önemli bir unsur olduğunu ancak gereken önemin verilmediğini ve çoğu yemeğin unutulmaya yüz tuttuğunu belirtmektedir. İl Kültür Turizm Müdürü ise, kültürde yaşanan hızlı değişim ve küreselleşmenin bir sonucu olan kültürlerin birbirinden etkilenmesi sonucu yöresel mutfağın yok olmaya başladığını, kendilerinin de bölgenin yöresel yemeklerini araştırdıklarını vurgulamaktadır. Büyük bir otelin genel müdürü ise bölgenin kendine has yemekleri olmadığını, sunulan yemeklerin İç Anadolu'nun tüm yörelerine ait yemekler olduğunu ifade etmektedir.

4. Bilinen ve menülerde yer alan yöresel yemekler:

Bölgede yöresel yemek olarak; testi kebabı, kuru fasulye ve Nevşehir tava sunulmaktadır. Ancak testi kebabını sunan işletme sayısı azdır. Yöresel yemeklerin turistlerin tanıdık olmadığı lezzetler olması nedeniyle bazı işletmeler tadımlık ikramlarda bulunarak denemelerini sağlamaktadır. En çok tercih edilen yemekleri mantı (peynirli, kıymalı gibi bölgeye özgü çeşitleri var), yaprak sarma, evelek pilavı, bulgur pilavı ve kuru fasulyedir. Bölgenin bulgur pilavının ve kuru fasulyesinin özelliği ise 7-8 saat direk ısıya tabi olmadan tandırda pişiyor olmasıdır. Tatlılardan haside ve dolaz (pekmez ve un ile yapılır), katmer, kaşık dökmesi ve sini baklavası çok tercih edilmektedir. Ayrıca bu bölgede av kültürü de mevcuttur. Örneğin, avlanan tavşan ile tavşan dolması ve bulgur köftesi yapılmaktadır. Bölgede üzüm yetiştirilmesi nedeniyle kaliteli şaraplar da üretilmektedir. Üzüm pekmezinden yapılan köftür de bölgenin yöresel yiyeceğidir. Ayrıca özel tur yapan seyahat acentaları şarap yollarını kapsayan ve Kapadokya'dan geçen bir haritayı baz alarak turlar düzenlemektedir.

5. Yöresel yemeklerin fiyatlandırılma politikası

Bölgenin yöresel yemekleri orijinaline uygun olarak yapılırsa, mevsime bağlı olarak hammadde fiyatlarının yüksek olması ve yöresel yemeklerin saklanamamasından dolayı fiyatları standart yemek fiyatlarından daha yüksektir. Ayrıca sunulan yöresel yemeklerde bölgenin ilçelerinde genel olarak belediyenin belirlediği fiyat kriterlerine uyulmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere göre fiyat değişmemektedir.

6. Yöresel yemeğin markalaşma için kullanılması durumu

Yapılan görüşmeler sonucunda, Kapadokya'nın zaten bir marka olduğu ancak bu markanın tanıtımının eksik yapıldığı, bölge tarihi, doğası ve balon turizmi ile ön plana çıkartılırken mutfak kültürünün hep arka planda bırakıldığı, ancak yaşanan mübadele ve savaşlar-istilalar sonucunda zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu belirtilmektedir. Yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması için fuarlarda Nevşehir için yeterli büyüklükte bir stant olması ve stantta bölgeye özgü lezzetlerin ikramlarının yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Tüm paydaşların ortak fikri, bölgede tanıtımın gerektiği şekilde yapılmadığıdır. Turizm gelirlerini tabana yayılmadığı ve bu nedenle de bölge halkının yöresel yemeklere sahip çıkmadığı da tüm paydaşlar tarafından ifade edilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda özel sektör temsilcileri; turizm gelirlerinin dağılımı için yöre kadınlarının yarı zamanlı çalıştırılarak hem yöresel yemeklerin orijinaline uygun bir şekilde sunulması hem de yöre halkının gelir elde etmesi ile bölge turizmi açısından

gelişme sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Görüşülen tüm paydaşların ortak fikri ise, Göreme Belediyesinin bilinmeyen yöresel yemekleri ortaya çıkartma amacıyla her yıl düzenlediği geleneksel yemek festivalinde hep aynı yemeklerin yapılması yerine, aslına uygun olarak bilinmeyen lezzetlerin araştırılması için yöre halkının teşvik edilmesidir. Tanıtım amacıyla vadilerden birinde yemeklerin birlikte pişirilip yenildiği eğlenceli bir festival yapılmasını da önermektedirler. Emitt* Fuarında bölgeyi temsil edecek bir standın olmadığı, ikramlarda bulunulmadığı, en azından kabak çekirdeğinin ikram edilmesinin gerekliliği ifade edilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda bölgenin Türkiye'nin kabak çekirdeğinin yaklaşık %50'sini ürettiği ve çekirdeğin patentinin alınmasına karşın tanıtım eksikliği nedeniyle duyurulmadığına değinilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Anadolu'da birçok kültürün bir arada bulunması sonucunda meydana gelen kültürel etkileşimler yöresel mutfakların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Ciğerim, 1999: 204). Doğal güzellik ve kültürel çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip olan Nevşehir'in yöresel mutfağı, genel olarak Anadolu yemek kültürünü bünyesinde barındırmaktadır. Nevşehir, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve yaşayan uygarlıkların zenginleştirdiği kültürel birikimi ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Bölgenin kültürel çeşitliliği, mutfak kültürünün de zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Nevşehir, klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların da birikimlerini barındırdığından ayrıca önemli görülmektedir (Güldemir ve İşık, 2011: 1).

*Emitt Fuarı: 22-25 Ocak 2015 tarihlerinde 19.kez düzenlenmesi planlanan, açılımı East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) olan ve dünyanın 5. Büyük turizm fuarı konumuna sahip EMITT Fuarı ilk kez 1997 yılında İstanbul da Tüypap ın Tepebaşı ndaki Fuar Merkezi nde Voyager-Uluslararası Turizm ve Tatil fuarı adıyla gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında 70 ülkeden 400 katılımcı ile gerçekleştirilen fuarı 136.000 kişi ziyaret etmiştir.

Nevşehir'in kültürel zenginliği, doğal güzelliği, yöresel mutfak kültürünün zenginliği ile birleştirildiğinde bölgedeki turizm hareketlerinde bir canlanma yaşanması söz konusu olabilir. Farklı lezzetler yaşamak ve yemeğin kökeniyle kültürünü öğrenmek isteyen turistler gastronomi turizmine katılarak bunu gerçekleştirmektedir. Hu ve Ritchie (1993) bir destinasyonun ziyaret edilmesinde havası, konaklaması ve manzarası ile birlikte yemeğinin de en önemli tercih nedenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Nevşehir'in yöresel yemek kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ile destinasyon markalaşmasına katkı sağlanabilir. İç Anadolu mutfağının özelliklerini bünyesinde barındıran Nevşehir yöresel mutfağının turizm destinasyonun markalaşması sürecindeki rolünün belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, arz ayağında yer alan paydaşlar ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sırasında işletme sahipleri yöresel yemeklerin sunumunun maliyetli olması ve saklanamaması gibi nedenlerden dolayı, bu yemekleri

menülerde bulundurmanın risk oluşturduğunu belirtmektedir. İşletmeler yöresel yemek sunabilmeleri için devletin kendilerine yatırım teşviği vermesini talep ettiklerini de ifade etmektedir. Ayrıca, restoran yöneticileri ve otel genel müdürleri, Nevşehir’de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiğini, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdam edilmesi konusunda sıkıntı yaşadıklarını da vurgulamaktadır. Bu durum turistlerin yöresel yemeklere karşı ilgili olduğunu gösterirken, diğer yandan işletmelerde tecrübeli işgören sıkıntısının yaşanıyor olması müşterilerin bu yöndeki taleplerinin karşılanamıyor olmasının bir göstergesidir. Sadece yöresel yemek sunan işletmeler yerli kadınlar ile çalıştıklarını, bunun hem yöre kadınının turizmden para kazanarak sektöre sıcak bakmalarını sağladığını hem de yöresel yemeklerde aynı lezzeti tutturmalarında etkili olduğunu ifade etmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında paydaşlar ciddi bir tanıtım eksikliği olduğuna da dikkati çekmektedir. Paydaşların genel görüşüne göre, yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamaması nedeniyle bölgenin mutfağı diğer turistik çekiciliklere oranla arka planda kalmaktadır. Nevşehir, kültür turizminin yapıldığı bir destinasyon olmasıyla dikkati çekmektedir ve yemek de kültürün özelliklerini yansıtan önemli bir faktördür.

Nevşehir’in markalaşmasında yöresel yemeklerini ön plana çıkartabilmek için paydaş görüşleri dikkate alınarak verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Bilindiği gibi, turistik destinasyonlarda sunulan yöresel yiyecekler, o destinasyonları farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Hatta bu yönüyle gelişmiş bir destinasyon ulusal bir markaya dahi dönüşebilmektedir. Paydaşların çoğu yemeklerin orijinaline uygun yapılmadığını ve bu nedenle kültürü tam anlamıyla yansıtmadığını vurgulamaktadır. Bu açıdan en önemli öneri olarak yöresel yemeklerin orijinaline uygun olarak hazırlanmasıdır. Yöresel yemek yapan işletmelerin orijinal reçetelere sadık kalarak hazırlayacakları ve sunacakları menülerin finansal destek gerektirmekte olduğu daha önce de ifade edilmişti. O halde kamu otoritesinin planlama ve teşvik düzenlemelerinde bu hususu dikkate alması öneriler arasındadır.
- Kamu ve özel sektörün, yöresel yemeklere menülerde yer verilmesi ve tanıtılması konularında birlikte hareket etmeleriyle Nevşehir’in turistik marka gelişiminde başarı düzeyinin artışı beklenebilir.
- Daha önce de ifade edildiği gibi, yöresel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2007: 24). Rekabet avantajını elde edebilmek için gastronomi turizmine yönelmek etkili olacaktır ve böylece dolaylı yoldan rekabet avantajı sağlanabilir. Bu yüzden destinasyonların yörelerine ait yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak operasyonel stratejiler geliştirilmeleri destinasyonların gelişmesi açısından önem arz eder. Turizm ile ekonomilerini güçlendirmek isteyen ülkeler; turizm çeşitlendirmesi ve

turizmin 12 aya yayılması için gastronomi turizmini ön plana çıkartabilir.

- Yukarıda da vurgulandığı gibi, tanıtım broşürlerinde ve videolarında yöresel yemeklere çok az yer verilmektedir. Reklamlarda ve tanıtımlarda yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması, yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılması yararlı olabilir. Ancak bu işletmelerin merkezde değil de ilçelerde açılması daha uygun olacaktır. Turizm, yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım aracıdır.
- Yemek kurslarını yaygınlaştırarak gastronomi turizmine ilgisi olan turistlerin katılımları sağlanabilir. Yemek kursuna katılanlara ayrıca bir sertifika da verilebilir.
- Bulgular kısmında de belirtildiği gibi, bölge Türkiye’nin kabak çekirdeğinin yaklaşık %50’sini üretmektedir. O halde, bu ürünün yöresel mutfak tanıtımında yer alması önerilebilir.
- Ulusal ve Uluslararası fuarlarda ve festivallerde bölgenin mutfağını ön plana çıkaracak ikramlar yapılması ayrıca hazırlanışının da uygulamalı olarak gösterilmesi katılımcıların dikkatini çekebilecektir. Yiyeceklerin sunum amaçlı ayrılan bir yere dizilerek ziyaretçilerin tatmaları sağlanmalıdır. Hong Kong yöresel yemeğini kültürel bir işaret haline getirerek yiyecek festivalleri düzenlemektedir. Nevşehir de yöresel mutfağını festival düzenleyerek ve düzenlenmekte olan festivallere katılarak tanıtabilir.
- Halk eğitim merkezlerinde yöresel yemek kursları düzenlenerek bölge mutfağını iyi tanıyan kalifiye aşçıların yetiştirilmesi sağlanabilir. Böylece hem yöre halkı için istihdam imkânı yaratır hem de bölgede faaliyet gösteren işletmeler kalifiye aşçı problemini çözebilir.
- Yöresel yemeklerin tanıtımı için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülerek bir strateji belirlenebilir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile ortak projeler geliştirilebilir. Yöresel yemeklerin özgün reçetelerini bulmak amacıyla araştırmalar yapılabilir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüşülerek Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün de yardımıyla özgün reçetelerin bulunması amacıyla bir araştırma yapılabilir. Yöresel yemekleri tanıtan kitaplar, dergiler basılabilir, broşürler ve internet siteleri hazırlanabilir.
- Gastronomi turizmine ilginin giderek artması ve insanların farklı kültürlerin yemeklerine karşı merak duyması gibi nedenlerle alternatif turizm türü olarak geliştirilmesi için de bölgede gerekli çalışmalar yapılması yararlı olacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizminde rekabet avantajlarının sağlanması; yöresel yemeklerin ulusal ve uluslararası tanınırlık boyutuna kavuşmasıyla sağlanabilir.
- Kapadokya yöresi mutfak kültürüne ait yazılı belgeler oldukça yetersizdir. Teknolojik gelişim süreci içinde oldukça fazla değişikliğe uğrayan Kapadokya yöresi yemekleri özellikle kentsel alanda unutulma tehlikesi yaşamaktadır (Çiğirim, 1999: 214). Yöresel yemekleri araştıran birimlerin oluşturulması ile kaybolan ya da

unutulan lezzetlerin tekrar hatırlatılması sağlanabilir. Üniversitelerin gastronomi bölümlerinin yöresel mutfaklar hakkında da eğitim vermesi yararlı olacaktır.

- Yöresel yemekler, çalışan kadının mutfaktan ayrılması ve zaman darlığı nedeniyle unutulmaya başlamıştır. Yiyecek-içecek kültürünün bir uzantısı olan yöresel yemeklerin nesilden nesile aktarılabilmesi için turizm sektöründe kullanılmalı ve yöresel yemekler ile ilgili bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.
- Profesyonel turist rehberleri, yöresel yemekler hakkında eğitime alınmalı ve turistlere gidilen destinasyonda yöresel yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunmalıdır.
- Beşincisi Antalya’da düzenlenen ve yöresel ürünlerde markalaşmayı sağlamak, yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescilini alarak korunmasında ve markalaşmasında öncü olmak gibi açmaları olan Yörex- Yöresel Ürünler Fuarı’nda* Nevşehir’e özgü ürünlerin ulusal ve küresel ölçekte tanıtımı yapılabilir.

Yapılan bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilmelidir. Gelecekte, yöresel mutfak üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için referans teşkil edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın kapsamı genişletilerek Türkiye’nin farklı yörelerinin mutfaklarının da araştırılması ile daha kapsamlı bir araştırma yapılması ve böylelikle daha detaylı ve farklı bilgilere ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca, Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin gerek otellerde gerekse diğer yiyecek-içecek birimlerinde sunulan yöresel yiyecekleri nasıl algıladıklarının ölçülmesi destinasyon markalaşması çalışmalarında önemli bir diğer ayağı oluşturacaktır.

*Yörex- Yöresel Ürünler Fuarı: 22-26 Ekim 2014 tarihlerinde 5. kez düzenlenecek olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği öncülüğünde, sanayi ve Ticaret bakanlığı ve tarım ve Köy işleri bakanlığının desteğiyle ilk kez 2010 yılında düzenlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. ve Erdem, O.(2013). “Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama”. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 636-654.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D., Yağdıran, Y. (2002). “Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma”. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*, 03-04 Mayıs. Alanya: Başkent Üniversitesi:155-162.
- Ateşoğlu, İ, Güngör, İ. ve Doğanlı, B.(2008). “Destinasyon Markalaşması ve Bir uygulama”3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 17-19 Nisan. Balıkesir:11-19.
- Avcıkurt, C. (2004). “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği”. *Haftasonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17-19 Ekim.

Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu: 1-17.

- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği”. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi:1355-1367
- Bessiere, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, Volume: 38, Number:1, 21-34.
- Boyne, S.,Hall, D. and Williams, F. (2003), “Policy, Support and Promotion for Food-Related Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume:14, Number:1, 131–154
- Budak, N. ve Çiçek, B.(2002). “Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları”. *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*, 03-04 Mayıs. Alanya: Başkent Üniversitesi:133-139.
- Chen, Q. (2013). “An Investigation of Food Tourism in Chongqing”. *International Journal of Management Cases*.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5d3d2d9-13b9-4624-84972b660101c937%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4206>> (03.03.2013).
- Ciğirim, N.(1999). “Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış”. *Hafta Sonu Semineri VI*, 26-28 Kasım. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu: 203-215.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, Volume:31, Number: 4, 755-778.
- Cömert, M. (2014). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,Volume: 2, Number: 1, 64-70.
- Cusack, I. (2000).” African Cuisines: Recipes for Nation Building”. *Journal of African Cultural Studies*, Volume: 13, Number: 2, 207–225.
- Demir, C. (2011). “Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Denizer, D. (2014). *Türk Mutfağı Nereye Gidiyor?, Türk Mutfağı Araştırma ve Uygulama Birimi*,http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm> (07.02.2014).
- Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (2012). *Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar. 2011-2012 III. Dönem (Temmuz - Eylül) anketi*. www.die.gov.tr > (05.06.2013).

- Dirik, Ç. ve Armağan, A. (2011). "Nevşehir'in Basına Yansıyan İmajı ve Markalaşma Sürecinde Nevşehir". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 2.Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi. 237-260.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 9-23. Eno/ Wine/ Şarap Turizmi. <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=51064>> (17.04.2014).
- Enright, M., and Newton, J. (2005). "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality". *Journal of Travel Research*, Volume:43, Sayı: 2 339-350.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, sayı: 15, 89–114.
- Giampiccoli, A. and Kalis, J.H. (2012). "Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland". *Culture, Agriculture, Food and Environment*, Volume: 34, Number: 2, 101–123.
- Göker, G. (2011). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). "Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6. Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi. 151-176.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26, 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. www.acikarsiv.atilim.edu.tr> (12.10.2014).
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği". *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 1-14.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129>> (11.10.2014).
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). "Tourism and Gastronomy". London: Routledge.
- Hu, Y., and Ritchie J. (1993). "Measuring destination attractiveness: A contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Volume: 32, Number: 2, 25–34.
- İlban, M.O. (2008). "Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları". *Ege Akademik Bakış*, Cilt:8, Sayı: 1, 121-152.
- İnceöz, S. (2009). "Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi". *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129>> (21.06.2014).
- İpar, M.S (2011). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Number:19,531–555.
- Kercher, M., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers". *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 25, Number: 2, 137-146.
- Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). "Coffee attraction experiences: A narrative study". *Tourism*, Volume:58, Number: 1, 61-73.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013. <http://aregem.kultur turizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-Turk-mutfak-kulturu.html>> (12.09.2014).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere Göre Dağılımı 2013 Yılı Verileri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>> (12.09.2014).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı 2013 Yılı Verileri, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>> (12.09.2014).
- Long, L. M. (2004). "Culinary Tourism". Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. And Backman, M. (2005). "The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development". *Journal Cleaner Production*, Volume: 23, Number: 3, 787-798.
- Mil, B. (2007). "Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme". İçinde A.Yüksel, B.Mil, Y. Bilim (Editör), Nitel Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.nevsehir.kultur turizm.gov.tr/TR,74202/genel-bilgiler.html> (10.12.2013).

- Özdemir, G. (2008). "Destinasyon Pazarlaması". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi". Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 2, 113-134.*
- Rand G.E., Heath E. and Alberts N. (2003) "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 14, Number: 3/4, 97 – 112.
- Remington, M., and Yuksel, A. (1998). "Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation". *Anatolia*, Volume: 9, Number:1, 37–57.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013)." Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı turistler Örneği". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 669-687.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, Volume: 15, Number:3, 229-245.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing". <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf> (21.01.2014).
- Sünnetçioğlu, S. Can, A., Durlu-Özkaya, F., Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlerin Öneminin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume:1, Number: 1, 13-20.
- Şarap ve Gurme Turları. <http://www.wts.com.tr/sarap-gurme-turlari.html>> (01.03.2014).
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels". *Tourism Geographies*, Volume: 2, Number:4, 421–447.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001)." Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 20, Number: 4, 367-378.
- Yavuz, M.C.(2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yergaliyeva, A. (2011). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). "Nitel Araştırma Yöntemleri". Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüncü, H.R. (2009) "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası,10. Aybastı Kurultayı". Ankara. <http://www.aybastikabataskurultayi.com/web/wp-content/uploads/2010/05/10-aybasti-kabatas-kurultayi.pdf>> (01.13.2014).

Extensive Summary

The Role of Local Cuisine in the Process of Destination Branding: Case of Nevşehir

Abstract

It has been recently recognized that culture of cuisine is one of the most important heritages of a destination or a country. Nevşehir which is quite rich in terms of natural beauty and cultural attractions has an authentic and rich cuisine. Considering this, it was aimed to determine whether Nevşehir's cuisine was used as an element of attraction for tourism with its reflection of the richness of Middle Anatolian Culture and to determine the probable contribution of local culture of cuisine of the province to region's branding with this study. With this end in view, first a literature review was made and a field research was conducted based on the information collected. Semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods was preferred as the data collection method. Open-ended questions were used in the question form which was prepared based on the research questions. Tourism stakeholders such as mid and upper level managers of restaurants which serve local cuisine, four and five-star hotels, boutique hotels, travel agencies, and local governmental organizations (provincial directorate of tourism and municipalities) were interviewed.

In the interviews conducted, restaurant and hotel managers stated that tourists preferred traditional village breakfast and local dishes frequently. However, they emphasized that local dishes served necessitated special mastery, knowledge, and skills and they faced difficulty

because of the lack of qualified chefs in the region. Managers participated in the research stated that chefs they employed and whose development in the profession they contributed to changed jobs rather than preferring to stay in the region because of the fact that they were not given year-long employment opportunity. Despite tourists' interest in local dishes, the problem of finding experienced employees in the enterprises created the difficulty for the inclusion and sustaining local dishes in the menus resulting in timidity to emphasize local cuisine in promotion facilities.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Örneği (Local Food Movement and a Narrative Design for Mass Communication: The U.S. Case)

*İlkay KANIK^a

^aThe New School (Research Scholar, TÜBİTAK), Food Studies, New York / USA

Beykent University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.09.2014

Kabul Tarihi:08.11.2014

Anahtar Kelimeler

Yerel Beslenme Hareketi
Gastronomi
Belgesel
Yemek ve Dizayn
Sürdürülebilirlik

Öz

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yerel beslenme hareketi, özellikle son 25 yıldan bu yana gelişim göstermektedir. Çevre sorunları ve sürdürülebilirlik konusunda kaygı taşıyan yeni çiftçiler ve yeni tüketiciler, hem üretirken hem de tüketirken daha aktif olmak istemektedirler. ABD'ndeki "yeni tüketiciler", yedikleri ürünlerin malzemelerinin nereden geldiğini ve tükettikleri endüstriyel ürünlerin neden olduğu istenmeyen sağlık etkilerini bilmeyi tercih etmektedirler. Ne tükettikleri konusunda haklarını bilmek isteyen tüketiciler şimdilerde, daha önce olduklarından çok daha aktiftirler. Bu kapsamda yerel beslenme hareketinin parçası olmak konusunda birçok neden sıralanabilir. Bunlardan bazıları, sağlıklı besinlerle beslenme, yerel çiftçiyi destekleme, yeni iş fırsatlarını artırma ve aynı zamanda toplumun haklarını iyi gıdaya ulaşma konusunda desteklemektir. Kitle iletişim araçları, toplumun yerel beslenme hareketi bilincinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu hareketin savunucularının sayısını artırmak için İçindekiler (Ingredients, 2009) belgeseli hazırlanmıştır.

Keywords

Local Food Movement
Gastronomy
Documentary
Food and Desing
Sustainability

Abstract

The local food movement in the United States has evolved over the past 25 years. New farmers and new consumers' movements who are concerned about the environment and the sustainability issues want to be active regarding what they produce and consume. At the same time, new consumers in the U.S want to get informed about the ingredients in their food. They are more active now than ever before and are asking for their consumer rights. Furthermore, they want to know the undesirable health effects of industrial farming and industrial food. There are many reasons to become involved in local food movement. Among such reasons are eating healthy food, supporting local farmer, increasing job opportunity and also advocating community rights to access good food. Mass media helps to increase community consciousness about local food movement. In order to increase the number of supporters of the local food movement, a documentary, Ingredients (2009) is produced.

*Sorumlu Yazar

ilkaykanik8@gmail.com (İ. Kanık)

GİRİŞ

Yerel beslenme hareketi; ABD’de parklarda kurulan pazarlardan, restoranlardaki yenilen-içilen ürünlere kadar, şehirli insanın hayatında beslenmeye dair yeni bir tercihin ekonomik, sosyal ve politik olarak benimsenmesini ve yaygınlaşmasını tanımlar. Beslenmeye dair üretim ve tüketim etkileşimlerini yeniden belirleyen bu sosyal hareket, bölgeye has üretim, tüketim ilişkisi ve iletişimi olarak da nitelendirilebilir. Bu hareket, organik beslenme hareketinin gerekçeleri ve çevreye duyarlı, sürdürülebilir tarım faaliyetleri ile birleşerek, insanların yedikleri konusunda pasif bağımlı olmaktan çıkarıp, aktifleşip söz söylediği ve tavır aldığı bir durumun tarifi olarak da adlandırılabilir. Yerel beslenme hareketi, beslenmenin içeriğini yeniden düzenlerken aynı zamanda, üreticiyi de görünür kılmakta, diğer taraftan yarattığı yeni çiftçiler ile ekonomik olarak önemli iş olanaklarını da yaratmaktadır. Aynı zamanda bu toplumsal hareket, şehir hayatı içinde, şehirli insanın doğaya, tüketilenin üretim sürecine yabancılaşmasını görünür hale getirerek bu süreci değiştirmeyi vaad eder.

ABD’de yerel ürünlerle beslenme kültürü, özellikle son 15 yılda yeme içme kültürü akımlarını belirleyecek şekilde bir değişim geçirmektedir. Bu araştırma, üretim kültürünün değişiminin tüketici tercihlerinin dönüşümüne neden olduğuna dikkat çeken, dolayısıyla gastronomi kültürünün de değişimini gösteren bir çalışmadır. Bu çalışmada, değişimde etkin olan bir kitle iletişim ürününün anlatı içeriğinin nasıl dizayn edildiği irdelenerek aktarılabilecektir. İletişim araçlarında sunulan anlatılarda ele alınan konuların içerik dizaynları, yerel beslenme hareketini kitleselleştirerek güçlendirmektedir. Bu konuyu aktaran *İçindekiler (Ingredients, 2009)* belgeseli, bu hareketin katılımcılarının ortak sesinin ifadesi bir medya ürünü olarak değerlendirilecektir.

Yerel Kavramı ve Yerel Üretim

Üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde “yerel” kavramına bakıldığında; yerel üretim, yerel beslenme hareketinin merkezindedir. Yerel beslenme hareketi, üretim ve tüketim alanı arasındaki en kısa mesafeyi ifade eder. ABD gibi büyük bir coğrafyadan bahsedildiği için; özellikle, bir başka eyaletten gelen ürünleri değil, o bölgenin, yani her eyaletin kendi ürettiği ürünleri tüketmesini hedefler. Diğer taraftan, eyalet sınırlandırmasının, yerelin tanımlanmasında geniş bir alanı ifade ettiği, bunun sınırlarının daha da daraltılması gerektiği yerel kavramının çerçevesinde tartışılmaktadır. Gittikçe bu mesafe, eyaletin içindeki şehirleri kapsayacak şekilde daha da küçülmektedir (Local & Regional Food Systems, 2014). Başka ülkelerden ithal edilen ürünler de, yerel olmayı tanımlayan, en bilinen bir başka ölçüttür. Son yıllarda şekillenen, duyarlı ve duyarlılıkları çerçevesinde harekete geçen yeni üreticilerin ve yeni tüketicilerin hayatında, yerel olmayan ürünlerin, gelmesi için kilometrelerce yol katetmesi ve bunun sonucunda çevreye verdiği geri dönülemez zararlar, değiştirilmesi gereken kaygı duyulan konular haline dönüşmüştür. Bu yüzden bu hareketin ürettiği farkındalık ve harekete geçme kültürü gün geçtikçe daha da popülerleşmektedir. Özellikle son on yıldır ABD’de, yerel

çiftçilerin ürünlerini sergiledikleri pazarlardan alışveriş yapmak, yeni bir akım haline dönüşmüştür. Michigan State Üniversitesi Bölgesel Beslenme Sistemleri Merkezi’nin aktardığı (2014), ABD’deki tarım marketi verilerine göre (Agricultural Marketing Service, 2013), ABD’deki çiftçi pazarlarının sayısı 1994’de, 1.755 iken; 2013’e kadar dört katından fazlasına çıkıp, çiftçi pazarlarının sayısı 8,144’e yükselmiştir (Pirog, 2014). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2014 yılını Uluslararası Aile Çiftçiliği yılı ilan ederek, aile çiftçiliğinin dünyadaki açlığa son verebilecek bir önemi olduğuna dikkat çekmiş ve dünyada da bu farkındalığı artırmayı hedeflemiştir (FAO).

Beslenme kültürü, her dönemde ve tanımlandığı coğrafyada üretim ve tüketim arasındaki ilişkisini ve kültürünü yeniden yaratır. Robin William (1985), “cultivation” ve “cultivated” kelimelerinden üretilen “culture” (kültür) kelimesinin, doğan, büyüyen etkileşimlerle varlığını yeniden tanımlayan ve sürdüren özelliği olduğunu vurgular. İnsanların üretimlerinin ve paylaşımlarının, hayatın içinde estetik bir boyuta dönüşmesi ile kültür biçimlenmekte, sahiplenilmekte ve yaygınlaşarak varlığını sürdürmektedir (Williams, 1985, s. 87-92). “Yerel” kavramının toplum tarafından içselleştirilmiş ifadesi, belli coğrafi tanımlamayı içerirken, aynı zamanda o coğrafyanın paylaştığı kültürün de tanımıdır. Beslenme sistemi ve yerel arasındaki ilişkiyi sorgulayan Philip Ackerman-Leist (2013), beslenme sistemini “bölgesel” ve “yerel” kelimelerine odaklanarak açıklar. Yerel olanın coğrafi bir karşılığı olsa da, topluluk temelli bir tanıma olduğuna vurgu yapar. Yereli tanımlayan ölçüt, mesafeden öte, , çiftçilerin kendi geçmişleri ile kurdukları bağ, bu bağ sayesinde taşıdıkları değerler ve sahip olunan bilgilerin beslenme ilişkileri içerisinde insanlara akışıdır. Tüketiciler için ise yaşadıkları bölgelerle kurdukları bağ, yerelin bir değer olmasının tüketiciler arasında ortak paylaşımı ve neden olduğu kişisel, sosyal ilişkiler bütünüdür. Böylece yerele yapılan gönderme, aslında endüstriyel tarımsal faaliyetlerinin karşısında, sağlıklı beslenme hakkının egemenliğinin savunulması olarak da ifade edilebilir (Ackerman-Leist, 2013, s.5-6).

Yerel olanı tanıma ve tüketme isteği, bir kültür olarak sayıları hızla artan takipçileri ile ABD eyaletlerinde yaygınlaşmaktadır. Bu yerel beslenme kültürü aynı zamanda, kendi kelime dağarcığını, yeni kelimelerle zenginleştiren bir kültürdür. Örneğin “Locavores (*Yerel Beslenen*)” adlı bir kelime üretilmiştir. Bu kelime kendi bölgesinde üretilen ürünleri tüketen kişiyi tanımlar. Bu kişi, *yerel beslenen*, özellikle ve bilinçli olarak yereli tercih eden tüketicidir. Katherine Gustafson (2012), Montana’ya giderek bölgesel üreticiler ve tüketicileri tanıttığı ve bölgesel besin üretim ve tüketim ekonomisine tanıklık ettiği çalışmasında, yerel beslenenlere “Locavores” vurgu yapar. Gustafson’un gözlemlerinden çıkardığı sonuç ise, ABD’deki yerel üretim alanlarında faaliyet gösterenler her geçen gün güçlerinin daha çok farkına varmaktadırlar ve kendilerini üretim için fabrika tarzı büyük üretim işletmelerinin karşısında bir alternatif olarak görmektedirler (Gustafson, 2012, s.32-49). Bu söylemlerden yola çıkarak yerel üretici ve tüketicilerin gücü elinde bulunduran endüstriyel tarımın karşısında sosyal, ekonomik ve siyasi olarak varlığının farkında olan bir karşı kültür oluşturdukları iddia edilebilir. Gustafson (2012),

tarihsel olarak değerlendirildiğinde, ABD'de sağlık, beslenme ve yerel ilişkisini kuran ilk karşı kültürü, hippilerin oluşturduğunu da ilave eder. Sağlık ve yiyecekler konusunda hippiler genel üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde kendi tercihlerini aktif bir şekilde dönemsel ana akımdan ayrılarak ifade etmişlerdir ve uygulamışlardır (Belasco, 2006, s.16). Günümüzdeki popüler bir karşı beslenme kültürü söylemi ise, iyi, sağlıklı, nereden geldiği bilinen, üreticinin emeğinin farkındalığıyla, üreticiye minnettarlık duyularak tüketilen bir “üretim ve tüketim” ilişkisini anlatır.

Yerel ve Organik

Yerel üretim ve tüketim, ABD devlet başkanlarının yaşadığı yer olan Beyaz Saray'ın arka bahçesinin ekilen-biçilen üretim alanına çevrilmesindeki temsilini de kendisine dahil ederek, ABD'de hızla destekçisi artan bir hareket olarak yayılmaktadır. Yerel beslenme ve üretim hareketleri ile, bir başka alternatif üretim ağı olan organik üretim ve beslenme ilişkisi sık sık karıştırılır. Yerel üretim ile organik üretim arasında direkt bir ilişki yoktur. Yerel ürünler organik olan veya olmayan yöntemlerle üretilebilmektedir. Organik üretim, sertifikalı, bu kapsamda belli şartlara uyulmayı gerektiren bir üretim şeklidir. Böcek ilacı, hormon gibi müdahaleler konusunda belli standartları karşılaması gereklidir. Yerel üretimlerde ise belli bir standardı yerine getirme zorunluluğu yoktur. Diğer taraftan, yerel tarım faaliyetleri ile üretim yapanlar ve organik tarım faaliyetlerinde bulunanların, güvenli ve sürdürülebilir beslenmeye dair taşıdığı kaygılar arasında yakın ilişki vardır. (Martinez, 2010, Online Report: Local Food Systems).

Beslenme Biçiminin Zaman İçerisinde Değişimi ve Sonuçları

Yerel üretim ve tüketim tercihinin bilinçli bir tercih haline gelmesi sürecini anlamak için, özellikle ABD'de zaman içinde değişen üretim biçiminin anlaşılması gerekmektedir. Üretimin değişimi, tüketimin değişimi ile beraber şekillenmiştir. Federal Çiftçi politikalarının neden olduğu değişim, eski tarım bakanlığı sekreteri Earl Butz'un 1970'lerdeki tarım politikalarını destekleyen ve özetleyen “*adapt or die (ya adapte ol, ya da yok ol)*” sözü ile ilişkilendirilen tarım politikaları, küçük çiftçileri direkt olarak etkilemiştir (Wyant, 2014). Küçük çiftçilere desteğin artık verilmemesi, yiyecek satış fiyatlarının aşağıya çekilmesi için büyük üretim işletmelerinin desteklenmeye başlanması, küçük üreticilerin tek tek borçları yüzünden üretim alanlarını elden çıkarmaya başlamaları, endüstriyel tarımı günden güne güçlendirmiştir. Bu durum küçük çiftçinin sonunun gelmesini daha da hızlandırmıştır. Üretim sınırları hızla büyüyen çiftçiler, iki ürünü, soya ve mısır ön plana çıkarmıştır. Bu iki ürün zaman içinde, bütün tüketim ürünlerini de biçimlendirecektir. Soya ve mısır üretimi, en önemli değişimin yaşandığı ve destek gören iki üretim alanı olmuştur. Bu iki ürün, birçok ürünün önemli katkı maddesi olarak karşımıza çıkmakta, şeker üretiminden, yakıt üretimine kadar birçok alanda kullanılan bir ham madde olarak, modern gıda üretiminin vazgeçilmezlerinden olmuşlardır. Aynı zamanda, besinlerden alınan kalori miktarının daha önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak şekilde arttığı yeni bir döneme geçilmiştir. İşlenmiş gıdalar,

daha da tatlılaştırılmış ürünler, günlük hayatın beslenmesinin vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu yeni üretim biçimi, insan sağlığından, çevre kirliliğine kadar birçok alanda değişimleri de beraberinde getirmiştir (Lin, 2010).

Yerel Üretim ve Tüketim Karşısında, Endüstriyel Tarım ve Sonuçlarının Sağlığa Dair Olumsuz Etkileri

Küreselleşme ve tarım alanında üretimdeki bu muazzam değişim bir araya geldiğinde, hammadde ve ürünlerin dolaşımı ülke ve coğrafi sınırları tanımayan, yeni ekonomik sınırlar inşa etmiştir. Mevsimlik ürünler tanımlaması ortadan kalkmaya başlamış ve her mevsimde, her ürüne ulaşılabilme oldukça yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan, fiyat olarak uygun, ürün olarak çeşitli ve miktar olarak bol, işlenmiş gıdalar hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Ucuz, çeşitli ve miktar olarak fazla, işlenmiş gıdalar, ürettiği pazarlama değeri ile, tüketimin cazibesini artırırken, neden oldukları bedensel ve çevresel tahribatlar zaman içinde kendini göstermeye başlamıştır. Beslenen gıdaların niteliğinin değişimi ile birlikte, ortaya çıkan en önemli sorunlardan bir tanesi, obezitedir. ABD'de obezite oranlarının halk sağlığını tehdit edecek boyutlara çıkması, aynı zamanda başka hastalıklara da neden olmasından dolayı, obezite karşıtı politikalar, sosyal ve politik hareketlenmeler şekillenmeye başlamıştır. ABD başkanının eşi Michelle Obama, Beyaz Saray'ın arka bahçesini ekip biçerken, özellikle çocuklarda hızla artan obezite ve diyabet hastalıklarının oranına dikkat çekmiş, aynı zamanda obezite ve yerel üretim arasındaki sorun ve çözüm odaklı sembolik bağı göstermiştir (Burros, 2009). New York Üniversitesi'nde, beslenme ilişkilerini sosyal, ekonomik ve siyasi boyutları ile inceleyen, beslenme ve politika konularında çalışan akademisyen Marion Nestle, Beyaz Saray'ın arka bahçesinde kurulan sebze bahçesinin, yerel üretime ve tüketime dair hızla güçlenmeye devam eden yeni beslenme reformuna katkısının sembolik değerine ve önemine dikkat çeker (Nestle ve McIntosh, 2010, s.164).

ABD'deki, özellikle son 20 yılı kapsayan obezite verileri beslenme hareketinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Obezite düzeyinin istatistikî verileri, yeni sosyal beslenme hareketlerinin nedenini daha da anlamlı kılmaktadır. ABD'de bir devlet kurumu olan Centers of Disease Control and Prevention değerlendirmeleri ve Journal of American Medicine (JAMA) verilerine göre her üç Amerikalının bir tanesi aşırı kilolu, obez olarak teşhis edilmiştir. Bu sayı 78.9 milyondur. Çocukluk çağı obezite oranı bir önceki nesil ile karşılaştırıldığında yaklaşık üç katı oranında artmıştır. Bu raporda aynı zamanda obezitenin neden olduğu diğer rahatsızlıklarda aktarılmaktadır; diyabet hastalığı, kanser vakaları ve bazı önlenebilir ölüm vakaları, obezitenin neden olduğu olumsuz sağlık sonuçlarıdır. Sırf obezitenin neden olduğu rahatsızlıklardan dolayı 2008'de, 147 milyar dolar sağlık harcaması yapılmıştır. ABD nüfusu genel olarak düşünüldüğünde sağlıklı ve doğru besine ulaşma ve obezite rahatsızlıkları arasında yakın bir ilişkinin olduğu bu verilerle ortaya çıkmıştır. Genel olarak dağılıma bakıldığında; Hispanik olmayan siyahilerin obezite oranları %47,8 ile en yüksek orandadır. Hispaniklerin oranı ise % 43.5 ile ikinci sırada yer alır. Hispanik olmayan beyazlarda obezite oranı %32,5'tir . Asya kökenlilerde ise bu

oran %10,8 olarak ifade edilmiştir (Centers for Disease Control and Prevention). Bu veriler, ABD nüfusunun ekonomik gelir dağılımı ile sağlıklı besinlere ulaşma, satın alabilme ve endüstriyel ürünlerden uzaklaşma ile obezite arasında yakın ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda genel olarak besin değeri düşük ve yoğun kalorili ürünlerin, raf ömürlerini uzatmak için yapılan hormon ve antibiyotik katkıları nedeniyle kanser vakaları, alerjik durumların çeşitliliği ve artışı, gluten hassasiyeti gibi sağlık sorunlarının artmaya başlaması, beslenme ilişkilerinin tekrar düşünülmesi gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur (Martinez, 2010). Halk sağlığını tehdit eden, deli dana, coli virüsü gibi hastalıklara neden olan, gözden uzak, üretim miktarını artırıcı birçok müdahalenin yapıldığı çiftliklerin karşısında, yerel olarak konumlanmış alternatif çiftlikler modern şehir insanı tarafından şevkle ve ilgiyle desteklenmektedir (Local & Regional Food Systems).

Yerel Beslenme Hareketinin Sosyal, Ekonomik ve Politik Şekillenmesi

ABD’de insanların benzer nedenlerle yerel üretime ve tüketime dair gösterdikleri hassasiyet ve bu hassasiyetin hayatlarında bilinçli bir seçim haline dönüşmesi yerel beslenme hareketinin sosyal, ekonomik ve politik etkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Yerel beslenme hareketinin özellikle ekonomik ve aynı zamanda politik temelli kendine has bir kültür üretmesi, bu hareketi gün geçtikçe kişi sayısı hızla artan bir hareket haline dönüştürmüştür. *Food Marketing Institute*’in 2009’ da açıkladığı rapora göre ise, genel anlamda bakıldığında, özellikle üç neden öne çıkarak, yerel beslenme hareketinin güçlenmesini sağlamıştır. Birincisi, tüketiciyi taze ürüne ulaştırması, ikincisi ürünün nereden geldiğinin bilinmesini sağlaması, üçüncüsü ise bu üretim-tüketim ilişkilerinin sayesinde yerel ekonominin destekleniyor olmasıdır (Brain, 2012). Pasif değil, sayıları hızla artan, aktif, tükettiğinin ne olduğu hakkında söz sahibi tüketici profili, bu üç neden kapsamında neyi tüketeyeceğine kendisi karar vermektedir. Aktif olarak ne ile ve nasıl besleneceğinin seçim gücünü elinde bulundurmanın anlamını tartışan Marianne Elisabeth Lien (Lien ve Nerlich, 2004), beslenme faaliyetlerinin, üretimden tüketime kadar birçok güç ilişkisini merkezinde olduğunu bu yüzden politik bir konu olduğunu vurgular. Çünkü beslenme faaliyetleri sosyal ve hayati aktivitelerdir. Ayrıca, ekonomik ve siyasi kapasitesinden dolayı sürekli gündemde olan güç ilişkilerini barındıran yönleri vardır (Lien ve Nerlich, 2004, s.9).

Ross Haenfler, Brett Johnson ve Ellis Jones’ın (2012) yeni hayat tarzları ve sosyal hareketlerin ilişkilerini sorguladıkları makalelerinde, kamusal alanda sosyal değişim amacıyla üretilen ve paylaşılan kolektif kimliğin ve bu kimliği tanımlayan sembolik anlamların öneminden bahsederler. Genel olarak hayat tarzları hareketlerinin içerik olarak farklı şekillenmelerinin tanımlamalarını yaparlar. (Haenfler, Johnson ve Jones, 2012, s.1-20). Yerel beslenme hareketini bu tanımlama içinde düşündüğümüzde, aynı zamanda modern şehir hayatının sosyal dayanışması sayesinde, aynı kaygıyı paylaşan insanları biraraya getiren etken bir form yaratmıştır denilebilir. Bu konuda önemli

çalışmalar ortaya koyan, “*global düşünün ki, sonucunda yerel beslenin*” diyen aktivist ve akademisyen Michael Pollan’ın belirttiği gibi yerel beslenme hareketi, çevresel, ekonomik ve halk sağlığı gözetken kaygılarıyla, yeni bir ekonomik ve sosyal alanı biçimlendirmiştir (Weinraub, 2006). Bu alanda zaman içinde sayıları hızla artan insan sayısı, beslenme, endişe ve yediğine güvenmeme arasında nasıl bir yakın ilişki olduğunu da gösterir. Üreticinin ve tüketicinin biraraya geldiği oluşumlar, büyük şirketlerin çıkarlarından uzaktır. Yerel çiftçilerin ürünlerini sergiledikleri şehirlerdeki pazar yerleri, konuya duyarlı insanları toplayan alanlar olarak hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Şehir pazarları, kendine dayatılan seçeneklerden öte, beslenmeleri konusunda politik, ekonomik ve sosyal bir tercih yapmayı tercih eden şehir sakinlerinin bir araya geldikleri ve zaman geçirdikleri alanlar haline dönüşmeye başlamıştır. Bu pazarlar aracılığı ortadan kaldırarak, üretici ile nihai tüketiciyi biraraya getirirken, modern dünyada yediklerimize dair hissettiğimiz yabancılaşmanın da aşılmasını sağlarlar. Aynı zamanda tüketicinin tükettiklerine dair hissettiği endişeyi azaltan, çok özel alanlar haline dönüşmüşlerdir. Beslenmede yaşanan, toplumsal hareket haline evrilen değişimin, aynı zamanda toplumsal yapının sürdürülebilir güçlü bir yapıya dönüşümüne de neden olacağı iddia edilmektedir. G. W. Feenstra (1997)’in makalesinde farklı boyutlarıyla belirttiği gibi, üretici ve tüketiciyi biraraya getirme toplumsal iletişimi de, içerik ve biçim olarak yenilemiş ve güçlendirmiştir (Feenstra, 1997, s.28-36). Kişisel, sosyal, ekonomik, çevresel sağlığın olumlu etkilendiği yerel beslenme hareketi sayesinde, üretim yapanın emeği ile bu emeği ürün olarak satın alanın arasındaki bağ anlamlı bir şekilde kurulabilmektedir. Bu hareketin destekçileri için, uzak olanı, bilinmeyen tüketmek, bedenimize dair bilinmeyen etkileri de tüketmek olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda tükettiğine dair, üreten ile bir bağ kurmak, tüketilen besin olarak değerini de kişi için artıracaktır. Üreten ve tüketenin biraraya geldiği bu özel buluşma alanları, aynı zamanda üretene duyulan minnettarlığın da gösterildiği yerlerdir (Lin, 2010). ABD’de, yerel beslenme hareketi artık küçük kendi halinde bir hareket olmaktan çıkıp, hızla yayılan ve gündem güne popülerliği artan bir beslenme hareketine dönüşmüştür. Sosyal, kültürel ve ekonomik değeri hızla artan bu hareket, pazar yerlerindeki görünürlüğü sayesinde kurulan farkındalık bilinci ile şehirlere ve diğer yerleşim alanlarına da yayılmıştır. Örneğin şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin bilinçli bir şekilde, restoranlarında tükettikleri yemeklerin, içeceklerin malzemelerinin üretimlerinin yerel olmasını tercih etmeleri sağlanmıştır. Üreten ve tüketen arasındaki minnettarlık, beslenmenin olduğu her yere hızla yayılmaya devam etmektedir. Yerele atfedilen bu anlam ve çekicilik, yerel çiftliklere ziyareti birey için şehir hayatı içerisinde gerçekleştirilebileceği modern turizm faaliyetleri haline dönüştürmüştür.

Yerel Beslenme ve Yerelin Hedef Alındığı Beslenme Turizm İlişkisi

Yerel beslenme kültürüne talep arttıkça, aynı zamanda üreticiler ve restoranların yerel ürünleri sunuşlarına attıkları önem tüketiciler için turizm faaliyetlerinin alanını

da geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Claudio Visentin (2011) yemek turizmi, gastronomi ve tarım arasındaki ilişkiye özellike vurgu yapar. Bu üç unsurun Őimdi ve gelecekte, bütün dünyada nasıl birbirlerini belirleyeceğinden bahseder. Aynı zamanda, her bir unsurun turizm faaliyetlerinde sahip oldukları kapasitelerine vurgular (Sidali, Spiller, Achulze, 2011). İnsanlar yediklerinin ve içtiklerinin geldiği coğrafya ve ürünlerin özellikleri ile eskisinden çok daha fazla ilgilenmektedirler. Yeni tüketiciler profili, artık tüketiciler, üretimden başlayarak değerlendirmektedir. Tabaağındaki yiyeceğin malzemelerinin nereden geldiği, nasıl retilendiği ve işlendiği onun için tüketicilerde önemli kriterlerden bir tanesi haline gelmiştir. Bu kriterleri önemseyen yeni çiftçiler ortaya çıkmaya başlamış ve ifti olmanın anlamı değişmiştir. Artık iftilik, yerel üretim ve turizm ilişkisi çok daha güçlü bir Şekilde kurulmaya başlanmıştır (Sidali, Spiller, Achulze, 2011,s.XIII). Clare Weeden, *etik turizm* (ethical tourism) kavramını tanımlarken, etik bakış açısına sahip tüketicilerin özellikle küresel kaygılar ile turizm ve tüketiciler faaliyetlerini dzenlediklerinden bahseder. Tüketicinin gün getikce iletişim araçları vasıtası ile de tüketiciler davranışlarına etik boyutu dahil ettiklerini vurgular. Etik turizm, aynı zamanda yerel olana saygı ve onu desteklemeyi de beraberinde getirmektedir (Novelli, 2005, 234-235). Michael Hall ve Richard Mitchell'in (2012) makalelerinde ülke, bölge ve yerelin nememesinin, özellikle yemek kültürünün de dahil edilmesi ile sürdürülebilir bir turizm sistemi yaratılmışını iddia ederler. (Haenfler, Johnson ve Jones, 2012, s.204) .

Yerel Beslenme Hareketinin Dizayn Edilmesi ve İletişim Faaliyetleri ile Yaygınlaşması

Alternatif sylemlerin medyada, kamusal alanda ifade edilmesi, Haberbas'ın 18.yüzyıldaki entellektüel elitlerin Londra'daki kahvahanelerde düşüncelerini paylaşmalarına yaptığı atıfta olduğu gibi, paylaşılan düşüncelerin gnlenmesini ve zenginleşmesini sağlar. Kamusal alanda alternatif sylemlerin ifade edilmesi demokratik yapılanmaların da bir göstergesidir (Downing, 2000, s.33-40). Bir sosyal hareketin Şekillenmesi, bu sosyal hareketin içeriğinin misyonunun ifade edilmesi, paylaşılması ve bu misyona inanan insan sayısının artması ile olmaktadır. Sosyal hareketlerin genel olarak nasıl yaygınlaştığı günümüzde değerlendirildiğinde, aslında birbirine benzer yapılanmaların olduğunu görülür.

Tarım ve beslenmenin etrafında Şekillenen sosyal değişim hareketleri incelendiğinde, neoliberal yapılanmanın tarımın içeriğine yaptığı müdahaleler ve sonuçları sosyal hareketlerin temel anlaşmazlıklarının nedenini oluşturduğu anlaşılır. Kendini bu sonuçların karşısında konumlandıran sosyal hareketin parçası olanların, çıkış noktası olarak yerel üretim ve tüketiciler neltmeleri, sosyal hareketi biçimlendirmiştir. Endüstriyel tarımın kontrol gücünün yarattığı baskı, sosyal hareketlerin bölgesel olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Dutta, 2011, s.96-122).

Kitle iletişim araçları, neoliberal ekonominin üretimlerinin küresel pazarda yer bulması ve tutundurulmasında etkili bir ortamdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden reklam faaliyetlerine kadar birçok iletişim

faaliyeti, küresel tüketicilerin araçları olmuştur. Bu araçların ürettiği içerik dünyanın her bir bölgesinde kültürel olarak farklılıklara uğrasa da, nihai amaç karı maksimum düzeye çıkaracak daha çok tüketicilerin gerçekleşmesini sağlamaktır. Bunun karşısındaki aktivist ağın yerel beslenmeye dair ürettiği medya içerikleri temel olarak, sosyal, ekonomik ve politik olarak karşısında durulan yaygın ve güçlü endüstriyel üretim ve tüketiciler yapılanmalarının sorguya çekilmesi ve yeni alternatiflerin sunulması Şeklinde dizayn edilmiştir. Aynı zamanda karşı sosyal hareketlerin alternatif düşüncelerinin ve seslerinin ana akım dışında, medya araçlarında yer bulması, bu akımın temsilcilerinin tanıklıklarının dinlenmesi, söz konusu alternatif duruşun kitleler tarafından tanınması ve benimsenmesini sağlamaktadır (Dutta, 2011, s.286).

Kitle İletişimi rneği: Ingredients (2009) Belgeseli

Yerel beslenme hareketini anlatan bir medya ürünün değerlendirilmesi, bu hareketi konu seçmiş bir belgesel ürünü ile yapılacaktır. "*İçindekiler* (Ingredients, 2009)" Robert Bates'in 2009 yılında yönettiği bir belgeseldir (Bates, 2009). ABD'deki endüstriyel üretim ve beslenme sisteminin karşısında, yerel üretim beslenme ilişkilerinin varlığını gözler önüne seren bu çalışmayı yönetmen, ABD'deki yerel beslenme hareketini dört mevsime ayırarak (ilkbahar, yaz, sonbahar, kış) aktarır. Belgesel anlatısının aktörlerinden yemeklerin malzemelerini kullanan Şefler, yerel beslenme hareketini desteklemektedirler. Belgeselde aynı zamanda, yerel ürünlerin retilendiği çiftlikler gösterilir ve çiftlik sahipleri, yaptıkları çalışmaları ve katkılarını paylaşırlar, Oregon sürdürülebilir tarım alanları, belgeseldeki, gerçek hayattan aktarılan çiftliklerden bazılarısıdır. Aynı zamanda, New York Őehrinde, Harlem gibi beslenme kıtlığı yaşanan blgeelerde yerel üretilen ürünlerin ulaştığı alanlar olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, organik tarım ve biyodinamik üretim hakkında da bilgiler verilmektedir.

Tablo 1: Malzemeler Belgeselindeki Yerel Beslenme Hareketinin Temsilcileri Tablosu (Bates, 2009)

Greg Higgins Higgins Restaurant and Bar	Alice Waters Chez Panisse
Peter Hoffman Savoy and Back Forty Restaurants	Gary Paul Nabhan Renewing America's Food Traditions
Joan Dye Gussow Columbia University	Cathy Whims Nostrana
Deb Accuardi Gino's	Anthony and Carol Boutard Ayers Creek Farm
Cory Schreiber Chef and Oregon Department of Ag.	John Neumeister Cattail Creek Lamb
Jean-Paul Courtens Roxbury Farms	John Eveland Gathering Together Farm
Frank Morton Wild Garden Seed	Lee and Bob Jones The Chefs Garden
Scott Dolich Park Kitchen	Laura Masterson 47th Ave. Farm
Will Newman Oregon Sustainable Agriculture Land Trust	Pascal Sauton Carafe
Josh Bergstrom Bergstrom Winery	Sheldon Marcovitz and Carole Laity Your Kitchen Garden
Alan Sprints Hair of the Dog Brewery	Larry Lev Oregon State University
Shari Sirkin Dancing Roots Farm	Judie Hammerstad Lake Oswego Mayor
Linda Colwell Slow Food Portland	Katie Boeh Sauvie Island Center

Bu çalışmada, *İçindekiler* (2009) belgeselinin içerik dizaynı ile yerel beslenme hareketini nasıl aktardığını, Andrew Shea'nın kullandığı, sosyal hareketlerin dizayn ile toplumsallaştırılması strateji basamakları takip ederek değerlendirilecektir. Andrew Shea (Shea, 2012), *Designing for Social Change* adlı çalışmasında, toplumsal hareketler ve dizayn ilişkisini örneklendirir ve sorgular. Sosyal değişimler için üretilen dizaynları ve sosyal değişimin dizayn ile kurduğu ilişkiyi basamaklandırarak aktarır (Shea, 2012).

“İlk önce dizayn edilecek ve insanlar tarafından takip edilecek sosyal hareketin içine kendin dahil ol. Sonrasında güven oluştur. İlk önce kendinin yapacağı katkı için söz ver ve umut ver. Sosyal hareketin kitleselleşmesinin aşamalarını belirle. Var olan tartışma ve anlaşmazlıklarla yüzleş. Harekete geçirmek istediğin topluluğun güçlü yanlarını onlara göster. Bu güçlü yanları toplumsal hareketin şekillenmesinde kullan ve yararlan. Topluluğun sesini dizayn et. Topluluğun bu ortak sese sahip olmasını sağla. Topluluğun varlığının sorumluluğunu hissettirerek bu dinamizmi sürekli hale getir” (Shea, 2012).

Shea, dizayn ve grafik boyutu ile toplumsal hareketleri incelemiştir. Bu çalışma da ise, *İçindekiler* (2009) belgeselinde aktarılan yerel beslenme hareketi anlatısının içeriğinin dizaynı, Shea'nın dizaynlarını biçimlendirirken ön gördüğü, sosyal değişim basamakları ile değerlendirilecektir.

1. “İlk önce dizayn edilecek ve insanlar tarafından takip edilecek sosyal hareketin içine kendin dahil ol.”

Yerel beslenme sosyal hareketinin içine dahil olanlar belgeselde tek tek tanıtılır. Coğrafi bölgelere göre hareketin temsilcileri sunulur. Oregon veya New York şehri gibi şehir yapısı ve yoğunlukları farklı olan bölgelerde, hareketin içine dahil olanlar bu hareketin yapısını anlatırlar. Neden hareketin parçası olduklarını ve katkılarını aktarırlar. Belgeselde, anlatının içine serpiştirilmiş olan, çiftçiler, lokanta sahipleri, şefler, tüketiciler, yerel ürünleri satın alan şehir sakinleri ve restoranlarda bu ürünleri tüketen tüketiciler, dahil oldukları hareketin içinde kendi güçlerinin önemini vurgulayarak, bölgesel beslenmenin hayatlarında kapladığı yeri gösterirler.

2. “Sonrasında güven oluştur.”

Belgeselde yerel beslenmeye dair güven ortamı, özellikle benzer istek ve beklentiler içinde olan hareket savunucularının toplumun aynı zamanda doğanın sürekliliği, sağlığı, bugüne ve geleceğe kaygılarını, umutlarını, deneyimlerini paylaşmaları ile oluşturulur. Bunlar şu başlıklar altında sıralanır. “Yediğim yemeğin malzemesinin nereden geldiğini bilmek istiyorum.” “Ben bir şey tüketirken dünyaya en az zarar verilsin istiyorum.” “Enerji kaybının daha az olmasını istiyorum.” “Daha kaliteli yemekler tüketmek istiyorum.” “Daha fazla iş gücünün ve yerel üretimin yani çiftçiliğin desteklerle yaygınlaştırılmasını istiyorum.” Bu taleplerle, yerel beslenme hareketinin parçası olanlar, harekete dair güvenlerini, benzer beklentiler içindeki insanlarla etkileşimlerde bulunarak şekillendirirler. Belgeselde, katılımcıların, deneyimlerini ve beklentilerini paylaşmaları güven ağını biçimlendirmiştir.

3. “İlk önce kendinin yapacağı katkı için söz ver ve umut ver.”

Belgeselde, New York'lu çiftçi, karşılaştığı her türlü zorluğa rağmen, kentin beslenmesine yaptığı katkıdan dolayı nasıl gurur duyduğunu anlatır. Aynı zamanda diğer çiftçiler yaşadıkları zorluklara rağmen, topluma sağladıkları faydanın farkındadırlar. Örneğin, çocuklara sağlıklı besinler götürme, insanların yedikleri ile daha mutlu ve daha az kaygılı olmalarını sağlama, daha lezzetli yemekler yemelerine dair katkılarından dolayı bu çiftçiler büyük bir gurur duymaktadırlar. Çiftçilerin harekete katkılarının farkındalığı belgesel içinde, farklı mevsimlerin aktarımında çiftçiler tarafından sık sık dile getirilir. Bir çiftçinin aktardığı gibi, ekonomik zorluklar ve buna rağmen ayakta kalmak, her mevsim tekrar kendilerine ve yaptıkları işe güven duyarak yola devam etmeleri ile sağlanabilmektedir. İnanırları yolda her ne pahasına olursa olsun yürüyeceklerdir. Tüketiciler açısından da, daha pahalı olan yerel üretilen ürünleri satın almayı tercih etmenin, uzun vadede nüfusun hızla arttığı ABD’de önemli bir adım olduğu belgeselde, hikâyeleri aktarılan bütün katılımcılar tarafından, harekete yaptıkları katkı ve bu katkının kendi varlıkları ile daha da büyüyeceğine dair güvenleri eşliğinde aktarılır. Örneğin şefler ve restoran sahipleri nasıl bir misyona sahip olduklarını, hareketin içinde bu misyonun önemini vurgularlar. İyi, kaliteli malzemenin ne anlama geldiği, bu malzeme ile pişirelen yemeklerin nasıl farklı yemekler haline dönüştüğü, şefler ve restoran sahipleri tarafından müşterilere aktarılmaktadır. Şefler ve restoran sahiplerine göre, yedikleri yemeklerin malzemelerini, hangi çiftlikten satın aldıklarını müşterilerine söylemenin bile yerel beslenme hareketine katkısı olacaktır. Böylece hareket güçlenecektir. Hem üreticilerin, hem yemek hazırlayan ve sunanların, hem de tüketicilerin, sayılarının hızla artmakta olduğunu belgesel de sık sık dile getirirler. Değişik eyaletlerde yerel beslenmeyi savunanların ortak sesinin aktardığı gibi, her bir katılımcının hareket içindeki varlığının farkındalığı ile sağladığı kişisel katkısı aynı zamanda umut veren bir katkıdır.

4. “Sosyal hareketin kitleselleşmesinin aşamalarını belirle.”

Belgeselde, yerel beslenme sosyal hareketinin kitleselleşmesi, “önce kendin, kendi çiftçini edinerek onu güçlendir” sonra, “yerel ürünlerle hazırlanan yemekleri tüketmek için özen göster”, “bu önemi diğerlerine anlat”, “hareketi değerli hale dönüştür” gibi aşamaları içerir. Bu hareketin bireysel ve toplumsal katkılarına inananların bu aşamalara dahil oldukları belgesel de sık sık aktarılır. Yerel beslenme hareketinin değerli olduğunu düşünenler, benzer düşüncede olanlar ile özellikle, çiftlikler, çiftçi pazarları, restoranlar gibi etkileşimlerde buldukları mekanlarda biraraya gelerek, bu hareketin harekete güvenin artmasını ve kitleselleşmesini sağlarlar.

5. “Var olan tartışma ve anlaşmazlıklarla yüzleş”

Bu harekete güven kaybına dair tartışmalı önemli iki konu, belgesel de dolaylı olarak işlenir. Birincisi, yerel beslenme hareketinin vaat ettiği sağlıklı besinlerin miktar olarak toplum için yeterli olup olmayacağı ve ikincisi ise bu

ürünlerin daha pahalı olmasıdır. Bu iki zayıf yöne dair tartışma ve anlaşmazlıklar, savunmacı bir dille değil, ama mutlaka yüzleşilerek, belgeselin içinde serpiştirilmiş halde cevaplandırılır. Böylece belgeselin savunmacı bir dili olmaz. Örneğin, yerel çiftçiler devlet tarafından desteklendiklerinde, sayılarının artacağı, çünkü talebin gün geçtikçe arttığına vurgu yapılır. “Yeterli olabilmek bizim elimizdedir” sözü verilerek, tartışma alanı netleştirilir. Fiyat konusunda ise, vücut için zararlı değil faydalı ürünler tüketmenin bedeli olduğunun altı çizilerek, daha fazla bedel ödemenin kabul edilebilirliği vurgulanır.

6. *“Harekete geçirmek istediğin topluluğun güçlü yanlarını onlara göster”*

Topluluğun güçlü yönü; neyi ve nasıl üretecekleri ve tüketecekleri konusunda ne kadar aktif olabilecekleri, kendi farkındalıklarının sağlanması ile harekete geçecekleri, belgesel de aktarılır. İnsanların ellerinde karar verme gücü vardır. Aynı zamanda sağlık ve beslenme arasındaki ilişki onların aktif yönlerini daha da ortaya çıkarmıştır. Anlatının içinde aktarıldığı gibi, 15 dakikada hazırlanıp tüketilen yiyecekler birçok sağlık problemlerine neden olmaktadır. İnsanların endüstriyel gıdalarla beslenmeleri ile bedenlerinin çok daha güçsüz ve savunmasız olması, belgeseldeki hareketin aktif savunucuları tarafından belirtilir. Yerel beslenme hareketinin içinde sorgulanan, ucuzluk, bolluk ve çeşitliliğin insan hayatına ve çevreye bedeli, bu hareketin gücünü artırmaya devam etmektedir. Bir diğer etken ise doğayla kurulan bağın daha da güçlenmesi özellikle sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli bir toplum dinamiğinin yaratılmasını sağlamakta olduğu belgesel anlatısında gösterilir.

7. *“Bu güçlü yanları toplumsal hareketin şekillenmesinde kullan ve yararlan.”*

Üreticinin ve tüketicinin aktif, etken ve kendisinin farkında olan gücü, belgeselde aktarılır. Sağlıklı besini tüketmek ve yerel üretim arasındaki güçlü bağ belgeselin her bir katılımcısının vurguladığı ortak sestir. Kendi güçlerinin farkına varan üretici ve tüketiciler, sağlığa, çevreye ekonomiye, işgücüne sağladıkları katkıları belirtirler. Aynı zamanda, daha fazla kişiyi bu harekete ortak ederek, çocukları, restoran müşterilerini, hatta turistleri dahil ederek, doğru yolda olduklarını gösterirler. Hareket güçlü yönleri ile her geçen gün daha da kitleselleşmekte ve kişi sayısı arttıkça daha da çekici ve içine dahil olunmak istenen bir akım haline gelmekte olduğu belgeselde aktarılır.

8. *“Topluluğun sesini dizayn et.”*

Topluluğun sesi, tükettikleri besinlere karşı kaygı duyan ve bu konuda bir şeyleri değiştirmeye çalışan insanların ortak sesi olarak belgeselde aktarılmıştır. Bu seste özellikle, harekete dair destek ve umut hisleri; beraber eğlenme ve doğru bir şeyler yapıyor olmadan kaynaklanan hoşnut olma duyguları ile aktarılmıştır. Örneğin, bölgesel ürünlerle yaptığı yemeklerin ne kadar lezzetli olduğunu vurgulayan çiftçi, diğer taraftan yerel çiftçiden bu ürünleri satın alan ve tüketen tüketici, dahil oldukları etkileşimin ürettiği yeni ve etik beslenme ilişkilerinden oldukça memnundurlar. Yerel çiftlikleri ziyaret edenler, adeta gizli, keşfedilmemiş bir

dünyayı ziyaret etmektedirler. Nihai tüketici, yerele dair yaptığı seçim ile bölgesine, sağlığına yaptığı katkının farkındalığıyla bu ortak seste kendi önemini belirtir. Bütün farklılıkları ve zenginliğiyle ile topluluğun sesi ahenkli bir şekilde belgeselin içine yerleştirilmiştir.

9. *“Topluluğun bu ortak sese sahip olmasını sağla”*

Belgeselde, çiftçi pazarlarında birbiriyle, domates, kabak ve diğer sebzeler hakkında konuşan insanlar, bunları çiftliklerde tadan çocuklar, bu tatları yemeklerinde kullanan şefler artık ortak bir sese sahiptir. “Yediğim malzemeyi tanımak ve nereden geldiğini bilmek istiyorum” diyen yerel beslenme hareketinin parçası olanlar, belgeselin genel anlatısında bu sese hep beraber sahip çıkarlar. Belgeselin anlatısında, kamusal ve özel alanlarda örneğin pazarlarda, çiftliklerde, restoranlarda, mutfaklarda, evlerde yemek masalarında kendi katkıları ile bu sesi paylaşarak sahip çıktıkları ürünlerin katkıları ile hoşça zaman geçirerek topluluğun ortak sesinin parçası olurlar.

10. *“Topluluğun varlığının sorumluluğunu hissettirerek, bu dinamizmini sürekli hale getir”*

Belgesel, sorumluluk ve yaratılan dinamizmin süreklilik ilişkisini kurgular. İlkbahar, yaz, sonbahar ve kış diye bölümlere ayrılan belgeselde, doğanın bu devingenliğinde ürünlerin çeşitliliğinin insanları beslenmelerini sağlayacak kapasiteye sahip olduğu bahsedilirken, eğer yerel üreticiler güçlenirse ve yeterli devlet desteği de alırsa, bunun sonucunda çiftçilerin sayılarının artacağına vurgu yapılır. Bu çiftçiler, bu olanaklar sağlandığı takdirde, artan güçleri ile beraber, bölgelerindeki insanları doyurmaya talip olduklarını vurgularlar. Bu açıklama, global gücü elinde bulunduran ve başka alternatifleri yok saydıran endüstriyel tarımın karşısında önemli bir açıklamadır. Belgeselin sonunda insanları harekete geçiren o önemli soru sorulur: “Sizin bölgenizde çiftçiniz kim?” Çünkü çiftçiyi desteklemek, aslında bütün hareketi desteklemek olduğuna özellikle vurgu yapılır. Hareketin dinamizmi üreticinin varlığını sürdürmesi ile sağlanacaktır.

SONUÇ

Waren James Belasco (Belasco, 2006) toplumsal karşı kültürü tanımlarken, beslenmenin, yemeğin toplumun içinde olma ve dışında olmanın tanımını nasıl yaptığından bahseder. Belasco'ya göre toplumun kendini tanımladığı ve ifade ettiği uygun yemeği yemek ve yememek içeriden ve dışarıdan olmanın bir göstergesidir. Aynı dil gibi belirleyici kimlik göstergesidir (Belasco, 2006, s.44). Bu durumda şöyle bir sonuç çıkartılabilir; yerel beslenme hareketi, çiftlikten masaya (farm to table) hareketi gibi sosyal hareketlerin parçası olanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır ve bu durumda yerel ürünleri tüketmek, o toplumun içerisinde olmanın bir göstergesi haline dönüşmeye başlamıştır. Alan Warde ve Lydia Martens, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi tanımlarken ilk önce yemek yemenin ne kadar eve, kendi alanına dair bir aktivite olduğunu vurgular (Warde ve Martens, 2000, s.1-5). Aynı zamanda yemek yemenin dışarda olması durumunda ise tanıdıklık ve dolayısıyla kabul edilebilirlik bu zorunlu ve özel ihtiyacın gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan sanayileşme ile birlikte

tükettiklerimize dair hissedilen yabancılaşma, yenilene karşı kaygı ve endişeyi de artırmıştır. Yerel beslenme hareketi ise, ABD örneğinde olduğu gibi, birçok insan tarafından, bu yabancılaşmanın karşısında bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Bu hareketin en önemli dönüm noktası, destekçilerinin sayısının gün geçtikçe artıyor olmasıdır. Kitle iletişim araçlarında aktarılan yerel beslenme hareketine dair anlatıların, hareketin periferiden, merkeze doğru çekilmesinde işlevselliği göz ardı edilemez. Bu çalışmada ele alınan, *İçindekiler* (2009) belgeselinin konunun aktarımına yönelik içerik dizaynı, bu işlevselliğini başarılı bir şekilde sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ackerman-Leist, P. (2013). *Rebuilding the Foodshed: How to Create Local, Sustainable, and Secure Food Systems (Community Resilience Guides)* Vermont: Chelsea Green Publishing
- Bates, R. (2009), Senaryo (Bebe Neuwirth), *Ingredient (İçindekiler)*, U.S: Optic Nerve Productions, http://www.ingredientsfilm.com/cast_and_crew/the_people.php
- Belasco, W. J. (2006). *Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry* (2.Baskı), New York: Cornell University Press
- Brain, R. (2012), The Local Food Movement: Definitions, Benefits&Resources, Extension Sustainability, Utah State University, https://extension.usu.edu/files/publications/publication/Sustainability_2012-09pr.pdf
- Burros, M. (2009, 19 mart) Obamas to Plant Vegetable Garden at White House, New York Times, <http://www.nytimes.com/2009/03/20/dining/20garden.html>
- Centers for Disease Control and Prevention, <http://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html>. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014.
- Downing, J. D. H., (2000), *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* (1. Baskı), California: SAGE Publications.
- Dutta, M. J. (2011) *Communicating Social Change: Structure, Culture, and Agency*, New York: Routledge Communication Series
- Feenstra, G. W. (1997), Local Food Systems and Sustainable Communities, *American Journal of Alternative Agriculture*, Volume 12 / Issue 01 / March 1997, pp 28-36, New York: Cambridge University Press, DOI: 10.1017/S0889189300007165, http://greenconsensus.com/education/food/materials/08_due_october31/7%20Feenstra%20community.pdf.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) Birleşmiş Milletler tarafından 2014 yılı, *Aile Çiççiliği Yılı* olarak ilan edilmiştir. <http://www.fao.org/family-farming-2014/en/> Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014
- Gustafson, K. (2012). *Change Comes to Dinner: How Vertical Farmers, Urban Growers, and Other Innovators Are Revolutionizing How America Eats*, Elektronik Kitap: St. Martin's Griffin, ISBN: 0312577370.
- Haenfler, R., Johnson, B. & Jones, E. (2012) Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements, *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11:1, 1-20 DOI: 10.1080/14742837.2012.640535, London: Routledge.
- Hjalager, A-M. (Edit.). Richards, G. (Edit.). (2002). *Tourism and Gastronomy*, Advances in Tourism, London: Routledge
- Local & Regional Food Systems, Grace Communication Foundation, <http://www.sustainable.org/254/local-regional-food-systems>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014
- Lien, M. E. and Nerlich, B. (edit). (2004). *The Politics of Food*, New York: Bloomsbury
- Lin, R. (2010, 10 Eylül) The Local Food Movement, Earth Friends, <http://www.earthfriends.com/local-food-movement>, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014.
- Martinez, S., v.d (2010). Online Report: Local food systems: Concepts, impacts, and issues. United States Department of Agriculture: *Economic Research Report*, Number 97, <http://www.ers.usda.gov/media/122868>
- Nestle, M., McIntosh, A. W. (2010) Writing The Food Studies Movement, *Food Culture And Society*, Vol.13, No:2, New York: Bloomsbury
- Novelli, M. (Edit). (2005), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, UK: Routledge Oxford
- Shea, A. (Author), Lupton, E. (Illustrator), Drenttel, W. (Foreword), (2012). *Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design (Design Briefs)*, New York: Princeton Architectural Press; Andrew Shea'nın etkilendiği çalışmalar: Ideo Human Centered Design Toolkit, http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/IDEO_HCD_ToolKit.pdf, Eriş.Tarih: 8, Aralık, 2014 Ideo, Design For Social Impact: How-To Guide, http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/IDEO_RF_Guide.pdf, Eriş.Tarih: 8, Aralık, 2014 Emily Pilloton Design Revolution The Toolkit, https://burlington.edu/files/pdf/design_revolution_toolkit.pdf, Eriş.Tarih: 8, Aralık, 2014
- Sidali, K. L., Spiller, A., Achulze, B. (2011). *Food, Agriculture and Tourism*, Berlin: Springer Heidelberg Dordrech, DOI 10.1007/978-3-642-11361-1

- Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press
- Weinraub, J.(2006, 28 Haziran) Q&A with Michael Pollan: Think Global, Eat Local, *The Washington Post*, <http://michaelpollan.com/interviews/qa-with-michael-pollan-think-global-eat-local/>
- Williams, R.(1985). *Keywords: A Vocabulary Of Culture And Society*, New York: Oxford University Press.
- Pirog, R., Miller, C., Way, L., Hazekamp, C., & Kim, E. (2014). *The Local Food Movement: Setting The Stage For Good Food*. MSU Center for Regional Food Systems.
- Wyant, S., *Memories of Agriculture Secretary Earl Butz*, <http://www.agripulse.com/uploaded/021008.pdf> Erişim Tarihi: 8 Aralık 2014.

Extensive Summary

Local Food Movement And A Narrative Design For Mass Communication: The U.S. Case

The local food movement started as a reaction to the Federal Farm Policy in the 1970s. The followers of the local food movement have risen especially after observing the undesired effects of industrial farming on human health and the environment. New consumers in the U.S. have also been part of this popular new social movement. The word “local” carries two meanings which are related to the location where food is produced and sold. Furthermore, the word “local” is associated with sustainable food consumption. In addition, organic food and local food are not identical. The reason is that while organic food should have some standards designated by the government, local food does not have any legal definitions. However, organic and local food have the same concern regarding healthy food consumption and a sustainable environment.

Social change for good food generates this new movement which aims to create the environment for eating healthy food, supporting local farmers, increasing job opportunities and also advocating community rights to access to good food. With this process, food production, consumption and distribution has been reorganized by local food movement in order to sustain good agricultural practices and a sustainable society. New consumers desire their foods to be grown locally close to where they live. New consumers are aware of the distinction between the sustainable production and industrial production in agriculture. Factory farming products threaten the life quality since what we eat have changed after the industrial revolution. Food safety, health issues and nutrition values are controversial topics among sustainable and industrial food systems. Local food movement supporters have been increasing recently since this movement supports local economies through local farmers. Growing, processing and

distributing the local foods have generated local job opportunities. As a result, local economies have been stronger and bigger than before. In addition, the farmer markets generate strong community relationships and communication. Consumers can disclose the satisfaction of their preferences to farmers through the farmer markets.

On the other hand, “ethical tourism” cares about environmental and cultural protection as local food movement does. Farmlands are designed for good food and they became the new local tourism destinations. Local production is associated with economic prosperity by locavores, people who mainly consume locally grown food and dedicated to eating food grown close to home. Consequently, the popularity of visiting local farms increases.

Mass media narrative design helps to develop community consciousness about local food movement. In order to raise the number of supporters of this social change movement, Andrew Shea uses 10 steps to design effectiveness for social change in his book named “Designing for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design” (Shea, 2012). Those steps are: immerse yourself, build trust, promise only what you can deliver, prioritize process, confront controversy, identify the community’s strengths, utilize local resources, design with the community’s voice, give communities ownership, sustained engagement, engagement strategies and funding social design. I used those steps to analyze narrative design of food documentary titled “Ingredients”. This documentary is directed by Robert Bates in 2009 (Bates, 2009) to examine the local food movement in the United States. The documentary intends to create social change. A close look at Shea’s steps in the documentary *Ingredients* (2009) showcases the emergence of local food movement in the U.S recently. Local food movement shows the community that sustainable food production and consumption is a good choice for sustainable life. Farmers, chefs, restaurateurs, customers and other community members want to be a part of local food movement since they do not want to put up with industrialized food systems which have undesirable effects on human health and on natural resources. As a result, this study looks at a documentary which examines the meaning of the local food movement in the U.S. Furthermore, this study shows that the documentary titled “Ingredients” has increased the popularity of local food movement in the U.S.



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

Türk Mutfakı

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 mutfakını, 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 mutfakının oluşumu ve çeşitliliğinde rol oynayan etkenleri genel olarak; Türk toplumunun tarih sahnesindeki en eski toplumlardan biri olması, Mezopotamya mutfakını da kapsayan Anadolu mutfakının 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 mutfakından 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 mutfakının zengin ve geniş bir mutfak olmasında oldukça etkili olmuştur (Ciğerim, 2001; Akman, 1998). Türk mutfakı bilindiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlki Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerinde gelişmiş Saray mutfakı, ikincisi ise yöresel Türk mutfakıdır. Yöresel Türk mutfakı, yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü yemek hazırlama biçimlerini kapsamaktadır. Osmanlı mutfakı ise geliştirilmiş bir Anadolu mutfakının sonucunda oluşmuştur (Ciğerim, 2001). Osmanlı İmparatorluğu döneminde İmparatorluğun gelişimine paralel olarak Türk mutfakı 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 aşçıları 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 doyumunu 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 açıcı 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 yahnı, 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
Koroğlu 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 Mutfaklarının 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.



Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği (Determine The Recognition Status of the Culture of Cuisine of the Local People: The Sample of Erzurum City)

Neslihan SERÇEOĞLU^a

^aAtatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 25240, Erzurum/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.09.2014

Kabul Tarihi:05.11.2014

Anahtar Kelimeler

Hizmet alanı
Otel yönetimi
MANOVA
Ölçek değişmezliği
Kültürler arası farklılık

Keywords

Culinary
Food Culture
Case of Erzurum

Öz

Türk Mutfak kültürü, dünyanın en önemli mutfakları arasında yer almakta ancak buna rağmen bu potansiyeli değerlendirememektedir. Yöre halkının kendi mutfak kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olamaması, bölgesine gelen turistlere köklü ve çok yönlü mutfak kültürünü tanıtamamasına neden olmaktadır. Oysa Türk yerel mutfağı, yemek çeşitleri, yemeklerinin tadı ve özelliği bakımından diğer topluluklara göre farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Erzurum yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürlerini tanıyıp tanımadıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yöresel yemeklere ilişkin envanter çalışması yapılmış ve bir anket formu hazırlanmıştır. Anket toplamda Erzurum il sınırları içinde yaşayan 390 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda Erzurum mutfağında yer alan yemeklerin bilinirliği ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin nasıl kurtarılacağına ilişkin sorular sorulmuş ve Erzurum mutfak kültürünü yaşatabilmek için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin öneriler alınmıştır. Son olarak örnekleme yöntemiyle her bir soru için alınan cevapların kategorize edildiği ayrıntılı hazırlanan grafikler yorumlanmış, yöre halkının mutfak kültürünü yaşatması ve gelecek kuşaklara aktarabilmesi konusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin verilerde araştırmaya katılanların çoğunluğunun evlerinde yöresel yemekler yaptıkları, Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre Erzurum mutfak kültürünü yaşatabilmek için halka yöresel mutfak hakkında eğitim verilmesi ve yazılı-görsel basından tanıtım için yararlanılması gerektiği belirtilmiştir.

Abstract

Turkish cuisine culture takes place among the world's most important cuisines but it can not evaluate its potential. Local people do not have enough information about culinary culture. Therefore this cause that local people can not introduce own rooted and multifaceted culinary culture to the tourists visiting the this area. However, local Turkish cuisine is different from others in terms of the variety of food, food tastes and features. In this context, the purpose of this research is to determine whether local people in Erzurum know their own culinary culture or not. For this purpose, inventory study has been made about local food and a questionnaire form has been prepared. The questionnaire was applied totally to 390 people in the city centre of Erzurum. In the questionnaire form, some questions have been asked about awareness level of food located in Erzurum cuisine and how the food that begin to be forgotten can be recovered and some recommendations have been taken about what should be done to eternize Erzurum culinary culture. Finally, the detailed charts categorized according to the answer for each question directed to the sample have been interpreted and some recommendations have been developed to allow local people to eternize the culinary culture and to be able to transfer the culinary culture to the future generations. Concerning the data on the results of research, the majority of participant have stated that they make regional dishes at home, they find delicious local dishes of Erzurum and they do not forget the culture of Erzurum cuisine. According to participants; Local people should be educated about the local cuisine to improve the culture of Erzurum cuisine and it is expressed that the written and visual media should be used for advertise.

*Sorumlu yazar

nserceoglu@atauni.edu.tr (N. Serçeoğlu)

GİRİŞ

Turizm, yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılan aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve özgünlüğün korunması için kullanılan en önemli araçtır. Bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yerel ekonomiye katkı sağlayacak şekilde tanıtımında turizm oldukça etkili bir pazarlama aracı konumundadır. Bu pazarlama araçları içerisinde de yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Bu anlamda turizmde alanında son yıllarda yükselen bir değer olan kültür turizmi; yerel ve bölgesel ekonomiye katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürülebilir kılmada önemli bir araçtır. Ülkemizde yöresel yemek kültürü bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunduğundan, yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler için de bu otantik lezzetler önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır (Soner, 2013).

Turizm sektörünün en önemli kolunu yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu genel bir yargıdır. Son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm aktivitelerinde aktif bir şekilde yer almaktadırlar. Bu nedenle işletmelerde özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini korumuş aynı zamanda ticarileşmenin etkisiyle farklılaşmaya başlamışlardır. İnsanların en iyi vakit geçirdikleri ve harcama oranlarını en düşük seviyede katabilecekleri hizmeti oluşturan yiyecek-içecek alışkanlıkları yöresel yemeklerin turistik çekiciliklerini artırmaktadır.

Son yıllarda gelişen yeni tatlar ve yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde önemli bir etkidir. Özellikle son yıllarda gastronomi, birçok ülkede her turizm şekliyle kolaylıkla entegre edilebilen bir turizm şekli olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Yiyecek-içecek kültürü açısından önemli avantajlara sahip olan Türkiye bu avantajı birçok alanda değerlendirebilecek potansiyele sahiptir. Ancak birçok ülkede gastronomi; turizm acentelerinin kataloglarında yerini almaya başlamışken, Türkiye hak ettiği yerin çok uzağında kalmıştır. Oysa Türk mutfağı, dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alan hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin kültürel bir yapıya sahiptir. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının iki önemli sebepten dolayı üstünlüğü vardır. Bunlardan birisi dünyanın en önemli coğrafyasına yerleşmiş olmaları, diğeri ise dünyadaki pek çok kültürle etkileşim halinde olmalarını sağlayan göçebe kültürüne sahip olmalarıdır (Arman, 2011). Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı yöre halkının zengin bir çeşitliliğe sahip olan Erzurum yöresel mutfağına bakış açılarını ve bilme/tanım durumlarını tespit etmektir. Araştırmada öncelikle Türk mutfağının tarihsel gelişimi üzerinde durularak Erzurum mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Daha sonra Erzurum yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürlerini tanıyıp tanımadıkları tespit edilmiş bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiş, son olarak Erzurum mutfak kültürünün yaşatılabilmesi ve gelecek kuşaklara aktarabilmesi konusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Türklerde Mutfak Kültürü Ve Tarihi Gelişimi

Dünyadaki bütün toplumlar kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme biçimlerine sahiptir. Bu beslenme biçimleri ise içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin de uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle çok zengin mutfak kültürleri vardır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tuttuğunu ortaya çıkarmıştır (Arlı, 1982;19).

Türk mutfak kültürünün önem kazanmasında Selçuklulara has mutfak kültürünün büyük bir payı vardır. Selçuklular, yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Et, un ve yağ Selçuklular döneminde yemek alışkanlıklarının simgesi olarak görülmüştür. Gıda maddelerinin diğer gıda maddeleri ile veya birbirleriyle karıştırılması ve çeşitli pişirme tekniklerinin kullanılması ile nefis tatlar ortaya çıkarmışlardır (Gülal ve Korzay, 1987;103). Selçuklular döneminde, Türk mutfağında yiyeceklerin muhafaza edilmesine ilişkin önemli gelişmeler yaşanmıştır. Selçuklular, hayvansal gıda maddelerini bozulmadan uzun süre saklayabilecek şekilde soktukları gibi, tarla ve bahçe mahsullerini de aynı muhafaza teknolojisi ile birkaç mevsim sonrasına kadar saklayabilmişlerdir. Hatta bu işlemin yoğurda bile uygulandığı kaynaklarda ifade edilmiştir (Köymen, 1981;43). Tuzla et saklamanın da ilk kez geliştirildiği bu dönemde şarapların muhafaza edilmesi de büyük önem taşımıştır. Kaynatılarak yapılan şaraplar daha sonra soğuması için soğuk bir yere konmuş, tulumlarda veya havana benzer kaplarda muhafaza edilerek soğuk içilmiştir (Toygar ve Toygar, 2005;37-38). Selçuklularda kuşluk ve akşam (zevale) yemeği olmak üzere iki öğün bulunmaktadır. Kuşluk, sabahla öğlen arasında yapılmış ve bu öğünde özellikle tok tutan yiyecekler tercih edilmiştir. Akşam (zevale) yemeği ise hava kararmadan ve bol çeşitlerin yer aldığı sofralardan oluşmaktadır. Günümüzde büyük bir moda haline gelen "brunch" aslında Türklerin yıllar önce uyguladıkları kuşluk öğünüdür. Bu dönemin yemek malzemelerinin başında et gelmektedir. Kuzu, keçi, at, tavuk, kuş ve balık en çok yenen hayvanlar arasındadır. Kesilen hayvanların sakatatlarının da tüketildiği bu dönemde sebze yemekleri pek tercih edilmemiştir. Ayrıca Selçukluların döneminde yapılan birçok yemeğin ismi de değişmeden günümüze ulaşabilmiştir. Bunlardan birkaçı paça yemeği, etli pide tutmaç, hoşmerim, pekmez, boza, sucuk ve pastırmadır (Yılmaz, 2002;53).

Selçuklu kültüründe ayrı bir önemi olan misafirlere verilen ziyafetlerde, yemekten sonra mutlaka tatlı ikram edilmiştir. Dönemin mutfağında, en yaygın şalgam olan turşuların da fazlaca tüketildiği anlaşılmaktadır. Anadolu Selçukluları, meyvelere de mutfaklarında yer vermiş özellikle en çok tüketilen kayısıyı Mısır ve Suriye'ye ihraç etmiştir. Elma, armut, incir, nar, şeftali ve karpuz sıkça

tüketilmiştir. Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde en yaygın içecek türü olan ve çeşitli meyve, bal veya şekerden elde edilen şerbetler, aynı zamanda bir geçim kaynağıydı. Bu dönemlerde yaygın olarak tüketilen, arpa veya buğdaydan üretilen boza, sirkenin bal ile karıştırılmasıyla elde edilen ve Mevlânâ'nın en beğendiği karışım olarak bilinen "sirkencubin" ve her ne kadar dinen yasaklansa da tüketilen şarap (özellikle üzüm, nar ve hurmadan yapılıyordu) başlıca içecekler arasındaydı (Şahin, 2008;41-52).

Saray çevresinin daha gösterişli, halkın ise daha mütevazı olduğu bu dönem mutfakları, ayrıca önemli bir geleneğe de sahiptir. Anadolu Selçukluları döneminde özellikle Cuma sabahları ziyafet sofraları düzenlenmekle birlikte, hem bu dönemde hem de Beylikler döneminde misafire büyük önem verilmiş, onların konaklaması için han ve kervansaraylar inşa edilmiş, gelip geçen yolculara hizmet etmeyi amaçlayan tekke ve zaviyeler kurulmuştur (Un, 2009;15).

Osmanlı imparatorluğu döneminde, Osmanlı yemek kültürü dünyanın üç büyük mutfaklarından biri haline gelmiş ve Türk mutfakları da bu dönemde gelişerek en görkemli çağını yaşamıştır. Osmanlı devrinde sultan ve padişahların devlet büyükleri ve yabancı misafirleri doyurması amacıyla değişik yiyecekler hazırlanıp yeni yemek tarifleri geliştirmesiyle Türk mutfak kültürü tanınmıştır. Padişahı ziyarete gelen yabancı devlet adamları yedikleri Türk yemeklerinden çok etkilenerek kendi aşçıların yetiştirilmesi için Türk aşçıların yanına göndermişlerdir. İmparatorluğun yükselmesiyle fethedilen her yeni yörenin mutfak kültürünü de kendi mutfaklarına katan aşçılar, bütün yaratıcılıklarını gösteren yeni yemek türleri geliştirmişlerdir. Ayrıca Osmanlı imparatorluğunun çok geniş bir coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması bu dönemde Türk mutfaklarının daha da gelişmesine neden olmuştur (Tuncel, 2000;50).

Osmanlı mutfaklarıyla ilgili olarak ilk yazılı eser olduğu kabul edilen yemek kitabı "*Ağdiye Risalisi*"dir. Bu kitap 18.yüzyılda yazılmıştır. Osmanlı mutfaklarının ilk basılı yemek kitabı ise "*Melce'üt Tabbahin*" (Aşçıların Sığınağı) dir. Melce'üt Tabbahin, Mektep-i Tıbbiye-i Adliye hocalarından Mehmet Kamil Efendi tarafından hazırlanmış ve 1844 yılında basılmıştır. Tanzimat'tan beş yıl sonra yayınlanan eserde, geleneksel yemek tariflerin yanı sıra "Batı Mutfak" sanatından da örneklerin yer aldığı 235 yemek tarifi bulunmaktadır (Denizer, 2008;12). Osmanlı döneminde özellikle kız okullarında okutulmak üzere Ahmet Şevket efendinin "Aşçılık Mektebi" adlı kitabı da o dönemden kalan eserlerdendir (Gökdemir, 2009;4).

Yabancı dilde yazılan ilk Osmanlıca yemek kitabı ise, 1862 tarihinde Turabi Efendi tarafından yayınlanan "Turkish Cookery Book A Collection of Receipts" tir. Batı dünyasında büyük ilgi uyandıran bu kitap, aslında Mehmet Kamil Efendi tarafından hazırlanan kitabın bir çevirisi niteliğindedir. Osmanlıca yemek kitaplarının sonuncusu Mahmud Nedim bin Tosun'un 1898 yılında yayınlanan "Aşçıbaşı" adlı kitabıdır. Mahmud Nedim yemeğe meraklı genç bir subay olduğunu, annesinin güzel yemeklerini özlediğini ve subay arkadaşlarına yemek konusunda yardımcı olmak istediğini 315

yemek tarifi içeren, bir yemek kitabı yazdığını kitabının önsözünde belirtmiştir (Kamil,1997;10).

Osmanlıların 19.y.y.da Batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu mutfak kültürümüz de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır. İlk önceleri sofrada adabında yenilikler başlamış, daha sonraları sını yerine masa, minder yerine sandalye, ortak kullanılan tabak yerine herkesin kendine ait kullandığı tabak ve beraberinde çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010;6).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde halk mutfakları da Türk mutfak kültürünün zenginleşmesini sağlamıştır. Daha çok yöresel özellikler taşıyan halk mutfaklarının yemekleri daha çok et ve tahıldan oluşmuştur. Et ve sebze, taze tüketildikleri gibi kurutulmuş ve kavrularak saklanmıştır. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk, hazırladıkları tüm yemekleri beğendirmeye çabalayarak ve yeni lezzetler ortaya çıkararak Türk mutfak kültürüne katkıda bulunmuşlardır (Yar, 2008).

Günümüz Türk mutfaklarında ise tüketimde keskin ayrımlar bulunmaktadır. Kırsal ve gecekondu bölgelerinde hala köyden hazırlanıp getirilen tarhana, pekmez, erişte, peynir, turşu, kuru sebze ve meyveler, bulgur gibi yiyeceklerin tüketildiği görülmektedir. Bunun yanında, şehirlerde ise, kentleşmenin beraberinde getirdiği büyük marketlerle satılan, özellikle kadınların da iş hayatına girmesiyle birlikte üretilen hazır yiyeceklerin tüketilmesi dikkat çekmektedir. Gıda endüstrisinde gelişmeler yaşanmış ve gıda maddelerinin her yerde ve her zaman bulunması sağlanmış, mutfak yaşamı daha da kolaylaşmıştır. Çok fazla saklama ve depolama teknikleri gelişmiş ancak ürünün uzun süre saklanmasının sağlanabilmesi için yeni katkı maddeleri eklenmiş, bu durum da insan sağlığını olumsuz etkilemeye başlamıştır (Un, 2009;29-30). Günümüzde ayrıca sık tüketilen ürünler arasında "fast food" olarak adlandırılan yeni bir yemek kültürü başta gelmektedir. 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik reformlar, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisi ile özellikle büyük kentlerde Fast food türü yemek kültürüne olan talep artmıştır. Fast food ürünlerin kolay tüketilebilir ve pratik olması kişileri etkilerken, besin değeri yüksek ve lezzetli geleneksel Türk yemeklerinin unutulmasına ve ihmal edilmesine de neden olmaktadır (Güler, 2007;25).

Erzurum İli Mutfak Kültürü

Erzurum, yemek kültürünün çok zengin olduğu bir ilimizdir. Erzurum mutfaklarını farklı kılan özelliklerin başında coğrafi yönden İpek yolu üzerinde bir kavşak oluşunun ve başta Osmanlı Devleti olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasının çok büyük bir önemi vardır. Erzurum Avrupa'ya, Karadeniz'e, İran'a, Rusya'ya uzanan yolların kesişme noktasında bulunmaktadır. Bu yüzden etrafındaki Erzincan, Gümüşhane, Bayburt illerinin yanı sıra Kafkaslardan, Rusya'dan ve İran mutfak kültüründen de etkilenmiştir. Ne kadar çok tat ve koku birbiriyle kaynaşırsa ortaya çıkan yemeğin o kadar lezzetli olması kaçınılmazdır. İlin coğrafi özellikleri ile yemeklik malzemelerin doğal ve organik olması da lezzet farkının nedenleri arasındadır.

Hayvancılığın da çok önemli olduğu Erzurum, başta et ve süt ürünleri olmak üzere, hayvansal ürünler konusunda

Türkiye'nin en iddialı yörelerinden biridir. Erzurum'a özgü civil peyniri ve lor peyniri ülke çapında ün kazanmıştır. Erzurum lorunu diğer lorldan ayıran özellikler bulunmaktadır. İnek sütünden yapılan civil peynir ile birlikte tuzlanmış karışım küp, teneke, kutu vb. gibi kaplara konarak, kabın ağzı hava almayacak şekilde özellikle kül üzerine ters şekilde kapatılmakta en az bir ay süreyle suyunun süzülmesi sağlanmaktadır ve birkaç hafta sonra açılıp tüketilmektedir. Beklenen süreçte oluşan küflenme lorun kendine özgü göğermiş (kerti) lora dönüşmüş halidir. Erzurum dışında Bayburt'ta da lor bu haliyle tüketilmektedir. Özellikle her yemekten sonra bir dürüm yenmektedir. Büyüklere göre bu peynirin bağırsak ve mide düzenleyici olarak faydaları olduğu da söylenmektedir.

Şifa kaynağı olarak nitelendirilen dut pekmezi Tortum, Uzundere, Olur ve İspir ilçelerinde üretilmektedir. Kır çiçeklerinden yapılmış Erzurum yayla balı da yörenin şifa kaynaklarından bir diğeridir. Erzurum'da kuşburnu, elma, ayva, vişne, kiraz, kayısı gibi meyvelerden evde yapılan reçel ve marmelatlar ve ayrıca tandır ekmeği Erzurum mutfağının vazgeçilmez ürünlerindedir (Erzurum Tanıtım Serisi-3).

Hayvancılığın bu bölgede gelişmiş olması dolayısıyla yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünleri Erzurum'da oldukça fazla tüketilen yiyeceklerdir. Günümüzde nadiren görülen güveçte yoğurt, geçmişte Erzurum kültürüne has uygulamalarla yapılmakta ve saklanmaktaydı. Yoğurtlar Gümüşhane'den getirilen ve "Killi Kav" denilen topraktan yapılmış ağzı dar, içi sırlı güveç kapta mayalanmakta ve kışın ılık, yazın soğuk olarak tasarlanıp yapılan kilerlerde depolanmaktaydı. Yaz mevsiminde Erzurum evlerine misafir geldiğinde evin büyüğü tarafından evin kızına ya da gelinine ayran yaptırılarak ikram edilmekteydi. Taze yoğurttan bembeyaz çinko tas içerisinde tahta kaşıkla çırpılarak üzeri köpük köpük olan ayran, bakır maşrapada ya da su bardağında dantel örtü serilmiş tepsi içerisinde servis edilmekteydi (Çomaklı, 2011;333).

Erzurum'da önemli bir yeri olan tereyağı, tandır yakılarak büyük bakır kazanlarda eritilip çinko kovalarda dokuz ay süren kış mevsiminde kullanılmak üzere hazırlanıp kilerlerde saklanmaktadır. Tereyağının yanı sıra tereyağından daha değerli bir ürün olan kuru kaymağı ise günümüzde hemen hemen hiçbir köy yapmamaktadır. Erzurum'da yalnızca İspir'de ve şimdilerde çok özel süt ürünleri satan bakkaliyelerde bulunmaktadır (Çomaklı, 2011;339).

Yörede hayvancılığın ileri derecede geçim kaynağı olmasından dolayı süttten yapılan peynirler hem ekonomik yönden hem de evde yiyecek olarak kullanılmasından dolayı büyük önem taşır. Koyun sütü kaynatılmadan yapılan beyaz peynir ya da yöredeki adı ile "meme peyniri" (büyük bir ihtimalle koyundan sağılır sağılmaz kendi sıcaklığı ile mayalanmasından dolayı bu adı taşır) çok değerlidir. Meme peynirinin çok delikli olması makbul değildir. Ne kadar deliksiz olursa o kadar değerlidir.

Erzurum'un yüksek dağları arasında kalan meralarda çeşit çeşit otlar beslenen hayvanlardan elde edilen süttten yapılan civil (tel) peynir, hem lezzet yönünden hem de ekonomik yönden oldukça fazla tüketilen bir peynir türüdür. Yağı alınmış süttten üretildiği için yağsızdır. Yapıldığı kazanın altına çöken, bazı yerlerde çökelek Erzurum'da ise lor adı verilen peynir de civil peynirin üretimi aşamasında elde edilmektedir. Yalnızca o haliyle yenileceği gibi küflenmesi beklenerek göğermiş olarak da tüketilmektedir.

Erzurum mutfağında balık kültürü ise pek çok köyde alabalığın yaşadığı dereler olmasına ve Karadeniz'e yakın olmasına rağmen yerleşmemiştir. Ancak son yıllarda Tortum, İspir ve Pasinler yöresinde yapılan Alabalık tesisleriyle balık kültürü geliştirilmeye çalışılmaktadır (<http://evvelzamanda.blogspot.com/2009/08/geleneksel-erzurum-mutfak-kulturu-ve.html>).

Erzurum kültürünün karakteristik özelliklerinden biri de çay içme geleneğidir. Erzurum, ülkemizin en çok çay içilen ve çayı seven illerinden birisidir ve çay şekeri de diğer illere göre farklıdır. Erzurum şeker fabrikasında yapılan ve çuvallarla satılan sert kelle şeker, özel bir çekiçle, "Taka Tuka" denilen özel bir kabın içinde kırılır. Bu şekerin bir parçası çaya batırılıp dilin altına konur ve çay yudum yudum içilir. "Kıtlama" olarak adlandırılan bu uygulamada dilaltındaki şeker de bardaktaki çay bitince erimektedir. Çay koymak anlamında "Çay dökmek" ya da "Çay tazelemek" deyimleri kullanılmaktadır. Ayrıca Erzurum'da çay ikramını kabul etmemek te ayıp sayılmaktadır (Tezcan, 2013).

Geleneksel Erzurum evlerinde yer alan mutfak ve tandırlar, diğer illerdeki tarihi evlerden mimari olarak ayrılmaktadır. Erzurum evlerinin zemin katında yer alan tandır evi kare veya dikdörtgen plan düzenlemesine sahiptir. Evin büyüklüğüne göre tandır evi iki mekandan oluşabilir. Tandır evi, ambar ve kiler çoğu zaman bitişik inşa edilen ahır ile doğrudan ilişkilidir.

Büyük evlerde her gün yemek yapmak ve sıcak su bulundurmak için her gün yakılan "küçük tandır", on beş günde bir ekmek yapmak, çamaşır yıkamak, belli dönemlerde kavurma yapmak, yağ eritmek için ise "büyük tandır" bulunmaktadır. Bu tandırlarda birçok ekmek çeşidi yapılır. Günlük ekmekler lavaş, değirmi ekmek, el ekmeği, gılık, loğlık olarak adlandırılmaktadır. Gılık ve loğlık çabuk bayatladığı için fazla yapılmayan ve tüketilmeyen ekmeklerdir. Ancak lavaş ve değirmi ekmekler 15-20 günlük hazırlanmakta ve bayatladıkları zaman sofraya bezinin arasına su çilenerek üst üste konulup üstleri kapatılarak 20-25 dakika bekletildikten sonra taze pişmiş gibi yumuşacık olarak yenmektedir (Çomaklı, 2011;333).

Evliya Çelebi geleneksel tandır odasını şu şekilde anlatmaktadır: "...Halkın sığır ve koyun sürüsü fazla olduğundan, fakirler sığır tezeği yakar. Fakir halkın bütün ocakları evlerinin ortasındadır. Ev damının ortasında baca açıklığından hava ve ışık gelir. Dört taraflarında hayvanları durur, evleri hamam gibi olur. Tandırda kete, kalın sac ekmeği (bazlama veya etli börek) ve herise (keşkek) pişirilmektedir..." Kendi içerisinde başlı başına bir kültür olan tandır evi Erzurum evlerini özelleştirerek Anadolu'nun

en zengin mutfak mimarisinin oluşmasına sebep olmuştur (Öztürk ve Belli, 2011;142-153).

Doğu Anadolu Bölgesinin en büyük ticaret ve kültür şehri olan Erzurum'da bakır ve bronzdan çeşitli mutfak kaplarının yapımına Ortaçağ'da başlanmıştır. Bakır ve bronz atölyelerinde üretilen eşyalar Erzurum geleneksel evlerinin mutfak ve tandır odalarında terek olarak adlandırılan raflar üzerine yerleştirilerek kullanılmıştır. Güğümler, musluklu soba kazanları (musluklu tencere), ibrikler, bakraçlar (gezzik), küresel gövdeli küpler, kazanlar, kepeçler, yamaklar (kazanın küçük bir örneği), siniler, tepsiler, leğenler, kevgirler, tavalalar, tencereler, kapaklı sahanlar, sefertasları, taslar, maşrapalar, lengerler, havanlar, kuru kahve değirmenleri ve tütsülükler Erzurum yemeklerine özgü örnekleri yansıtabilecek şekilde bu atölyelerde üretilmiştir (Belli, 2011;92-126).

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI

Turizm, yirminci yüzyılın sonlarından itibaren hızla gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzde bazı ülkelerin, bazı kentlerin ya da bazı bölgelerin yaşam kaynağı yalnızca turizme dayanmaktadır. Bu nedenle turizmin tüm olumlu etkilerinden yararlanabilmek için sahip olunan kaynakların doğru bir şekilde kullanılabilmesi gerekmektedir. Gülçubuk (2001)'a göre ülkemizin içinde bulunduğu süreçte sahip olduğumuz bütün kaynakların korumacı bir yaklaşımla, planlı ve rasyonel bir şekilde kullanılmasını ve dengeli bir gelişmeyi gerektirmektedir.

Türkiye turizm açısından çok zengin bir çeşitliliğe sahip olan bir ülkedir. Bu zenginliklerin farkında olan ülkeler doğru stratejilerle turizmden faydalar elde ederken sahip oldukları kaynakların farkında olmayan veya bu kaynakları yeterince değerlendiremeyen ülkeler başarısız olmaktadır.

Türkiye'nin dünyanın ilk üç mutfağı arasında yer alıyor olmasına rağmen Türk mutfağını değerlendirememesi, yöre halkının ve özellikle o yörede yaşayan genç kesimin yöresel yemekleri tanıyamamasından kaynaklanmaktadır. Şanlıer vd. (2012) tarafından gençlerin Türk mutfağına bakış açısını ve Türk mutfaklarını bilme durumlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya göre gençlerin % 64'ü Türk mutfağının unutulduğuna, % 53'ü Türk mutfağının dünyada tanındığına, % 32'si bu konu ile ilgili bilgisi olmadığına ve % 15'i ise Türk mutfağının dünyada tanınmadığına dair fikirler beyan etmişlerdir.

Günümüzde özellikle genç kesimin yöresel tatları kaybedip hazır gıdaları tercih etmeleri Türkiye'nin sahip olduğu zengin yemek kültürünü kaybetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle uluslararası tanıtımın gerekliliğinden ziyade gençlerin kendi kültürlerini tanıyabilmesi için etkin bir tanıtım çalışması yapılması gerekmektedir.

Araştırmadaki temel amaç, Erzurum ilinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerin Erzurum'a ait yöresel yemekleri tanıyıp tanımadıklarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan ankette Erzurum mutfağında yer alan yemeklerin bilinme durumuna yönelik ve unutulmaya yüz tutmuş yemekleri kurtarmak, Erzurum mutfak kültürünü

yaşatabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için nelerin yapılması gerektiği ile ilgili sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma yalnızca Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerle sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğü il merkezi nüfus verileri ile hesaplanarak anket sadece Erzurum'da yaşayan yerel halka uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örnekleme Süreci

Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü kişiler örneklem olarak alınmıştır. Ana popülasyonu temsil edecek sayıda örnek çekilebilmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Serçeoğlu, 2011: 84): Örneklem Büyüklüğü;

$$\frac{2500 \times N \times (1,96)^2}{(25 (N-1) + (2500 \times 1,96^2))}$$

N: 361.235 (2011 yılı merkez nüfus verisi)

$$\frac{2500 \times 361.235 \times (1,96)^2}{(25 (361.235-1) + (2500 \times 1,96^2))}$$

Minimum örneklem büyüklüğünde 383 kişiye anket uygulanması gerektiği sonucu çıkmasına rağmen bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak çalışmada 390 anket uygulanmıştır. Araştırmada yapılan 390 anketin 184'ü erkek, 206'sı kadın katılımcıdır.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Kuramsal ve saha araştırmasına dayalı olarak hazırlanan çalışmada birincil veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Erzurum'da ikamet eden kişilere uygulanan ve veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formunda yöre halkının demografik özelliklerine yönelik sorular, Erzurum yöresel mutfağında yer alan yemeklerin bilinme ve tadılma durumlarına yönelik sorular, Erzurum mutfak kültürüne yönelik sorular ve Erzurum mutfak kültürünü yaşatabilmek için yapılması gerekenlerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Ankette yer alan soruların cevaplandırılmasında demografik özelliklerle ilgili sorularda muhtelif seçenekler sunulmuş, yöresel yemeklerin tadılma ve bilinme durumlarına yönelik sorularda "Biliyorum Tattım", "Biliyorum Ama Hiç Tatmadım" ve "Bilmiyorum" seçenekleri sunulmuş, Erzurum mutfak kültürüne yönelik sorularda ise "Evet", "Hayır" ve "Bilгим Yok" seçeneklerine yer verilmiştir. Anket formu ise Şanlıer (2010) yöneticiliğinde gerçekleştirilen proje için hazırlanan anket sorularından oluşmaktadır. Bu sorular Erzurum iline göre uyarlanarak uygulanan pilot çalışmayla test edilmiş, anlaşılmayan sorular ve yemekler tekrar gözden geçirilip gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket formunda yer alan Erzurum yemekleri için ise Zekiye Çomaklı (2008)'nin Erzurum yöre yemekleri üzerine yazmış olduğu "Karlar Ülkesinin Damak Tadı" adlı kitabından yararlanılmıştır.

Veriler, SPSS 11.5 programı ile analiz edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutularak frekans dağılımları ve yüzdeleri tablolaştırılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankette, yöre halkının cinsiyetleri, yaşları, aylık gelirleri, eğitim durumları, meslekleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca evlerinde yöresel yemekler yapıp yapmadıkları, Erzurum yöresel yemeklerinin çeşitliliğini yeterli bulup bulmadıkları ve Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli bulup bulmadıkları hakkında da bilgi alınmıştır. Aşağıda örneklem kitleye yöneltilen her bir soru için, alınan cevapların kategorize edildiği ayrıntılı grafikler verilmiştir. Bu yolla araştırmanın daha ayrıntılı bilgi vermesi hedeflenmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	184	47,2
Kadın	206	52,8
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	26	6,6
25-31	49	12,5
32-38	137	35,1
39-45	82	21,2
46 +	96	24,6
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
750 TL'den az	128	32,8
751-1500 TL	133	34,2
1501-2250 TL	89	22,8
2251 TL ve üzeri	40	10,2
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	77	19,7
Lise	186	47,7
Ön Lisans	45	11,5
Lisans	73	18,7
Lisansüstü	9	2,4
Meslek	Frekans	Yüzde
İşsiz	14	3,6
Öğrenci	21	5,3
Memur	23	5,8
İşçi	50	12,8
Esnaf	102	26,2
Tüccar	46	11,7
Ev Hanımı	72	18,5
Serbest Meslek	9	2,4
Emekli	48	12,3
Diğer	5	1,4
Toplam		390

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan yöre halkının % 52,8'i kadınlardan % 47,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş ortalaması % 35,1'lik bir oranla 32-38 yaş arasında değişirken, % 24,6'lık kısmı ise 46 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ancak 18-24 yaş aralığındaki

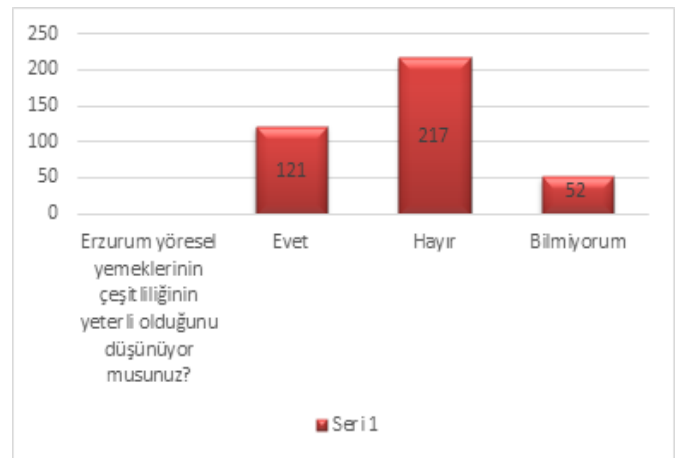
katılımcıların oldukça az bir orana (% 6,6) sahip olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında cevaplayıcıların % 34,2'si 751-1500 TL arasında bir aylık gelire sahipken yalnızca % 10'luk bir kısım 2251 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ankete katılan cevaplayıcıların % 47,7'si lise mezunudur. Bu oranı sırasıyla ilköğretim, lisans, ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yerel halkın % 26,2'si esnafken % 18,5'i ev hanımıdır. Ev hanımlarının fazlalığı bayan katılımcıların daha fazla olmasının nedenini açıklamaktadır.

Şekil 1. Evlerinde Yöresel Yemeklere Yer Verip Vermeme Durumu



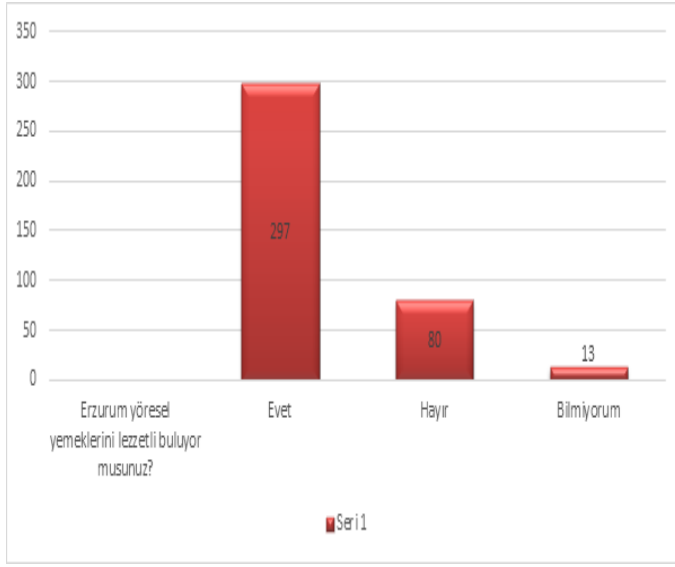
Şekil 1'de de görüleceği üzere cevaplayıcılara yönelik sorulan "Evinizde yöresel yemeklere yer verir misiniz?" ifadesine % 68 oranında evet cevabı verilmiştir. Erzurum yöre halkının günümüz yemekleri haricinde yöresel yemekler yapması ve tüketmesi Erzurum yemeklerinin unutulmasını zorlaştırmakta ve bu sayede çocuklar/gençler aracılığıyla yemekler gelecek kuşaklara da aktarılmaktadır.

Şekil 2. Erzurum Yöresel Yemeklerinin Çeşitliliğinin Yeterli Olup Olmaması Durumu



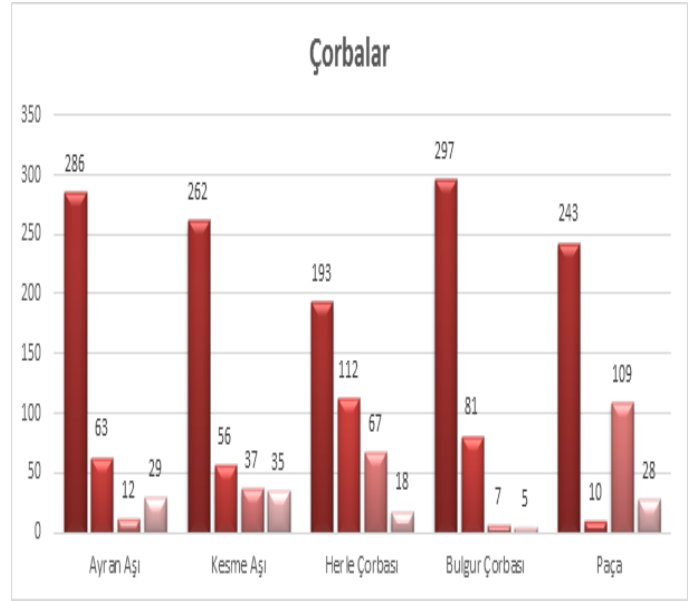
Şekil 2’de cevaplayıcıların Erzurum yöresel yemeklerinin çeşitliliği konusunda vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 55,6’sı yemeklerin çeşitli olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bu durumun sebebinin her evde her yöresel yemeğin bilinmemesi veya Erzurum’un bazı köylerinde yapılan yemeklerin duyulmamış olmasıdır. Bu nedenle cevaplayıcılar Erzurum yöresel yemeklerinin çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olamamakta ve yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Şekil 3. Erzurum Yöresel Yemeklerini Lezzetli Bulup Bulmama Durumu



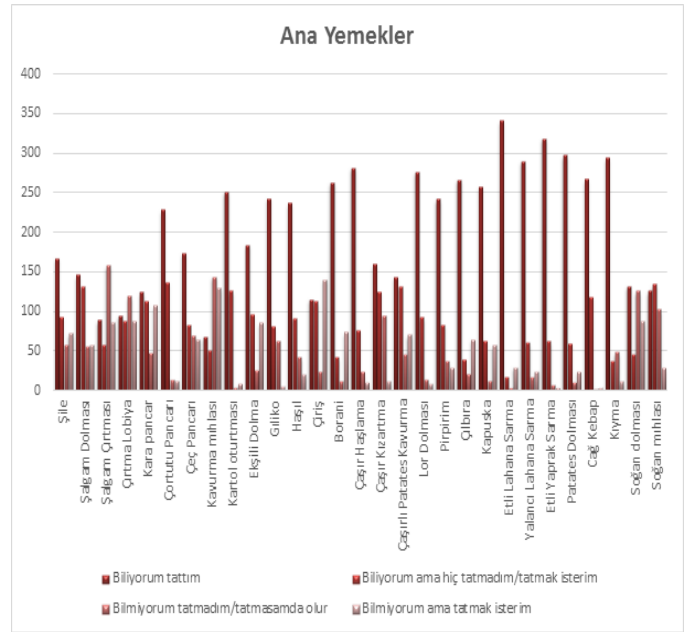
Şekil 3’te ise katılımcılara Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli bulup bulmadıkları sorulmuş ve % 76,1’lik oranla yemeklerin lezzetli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oranın oldukça yüksek olması araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun aynı fikirde olmasını sağlamıştır.

Şekil 4. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Çorbaları Bilme ve Tatma Durumları



Şekil 4’e göre araştırmaya katılan cevaplayıcılar sırasıyla bulgur çorbası (%76,2), ayran aşısı (% 73,3), kesme aşısı (% 67,3), paça (% 62,4) ve herle çorbasını (% 49,5) bilip tattıklarını ifade etmişlerdir. Ancak araştırma verilerinde dikkat çeken en önemli nokta paça çorbasının hem yüksek oranda bilinip tadılması hem de bilinmesine rağmen tadılmak istenmemesidir. Çünkü paça çorbasına ön yargı ile yaklaşılmakta ve bu nedenle henüz hiç yemeyen insanlar tarafından tüketilmemektedir.

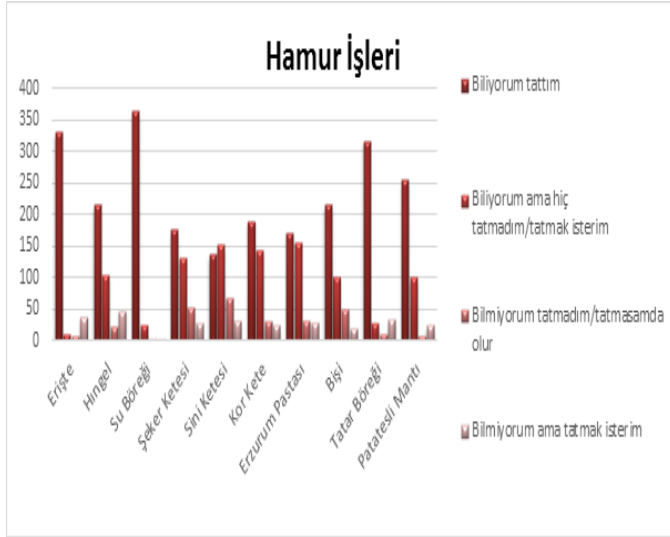
Şekil 5. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Ana Yemekleri Bilme ve Tatma Durumları



Şekil 5’e göre araştırmaya katılan yöre halkı tarafından bilinip tadılan ana yemekler sırasıyla etli lahana sarma (%87,4), etli yaprak sarma (%81,6), patates dolması (%76,1), kıyma (%75,3), yalancı lahana sarma (%74,3), çaşır haşlama (%72,1), lor dolması (%70,7), çağ kebab (%68,4), çılıra (%68,2), borani (%67,5), kapuska (%66,1), kartol oturtması

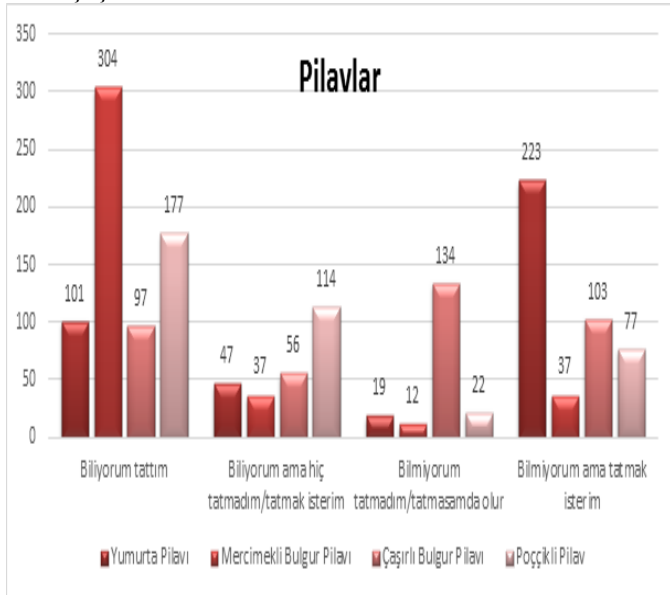
(%64,3), gıliko (%62,3), pırpırım (%62,1), haşıl (%60,7), çortutu pancarı (%58,4), ekşili dolma (%47,2), çeç pancarı (%44,6), şile (%42,8), çadır kızartma (%40,7), şalgam dolması (%37,4), çadırli patates kavurma (%36,7), soğan dolması (%33,8), soğan mıhlası (%32,3), kara pancar (%31,7), çiriş (%29,5), çırtma lobya (%24,5), şalgam çırtması (%22,8) ve kavurma mıhlası (%17,4)'dır. Yöre halkı tarafından daha önce duyulmayan yemekler ise çiriş (%35,8) ve kavurma mıhlası (%33,1)'dir.

Şekil 6. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Hamur İşlerini Bilme ve Tatma Durumları



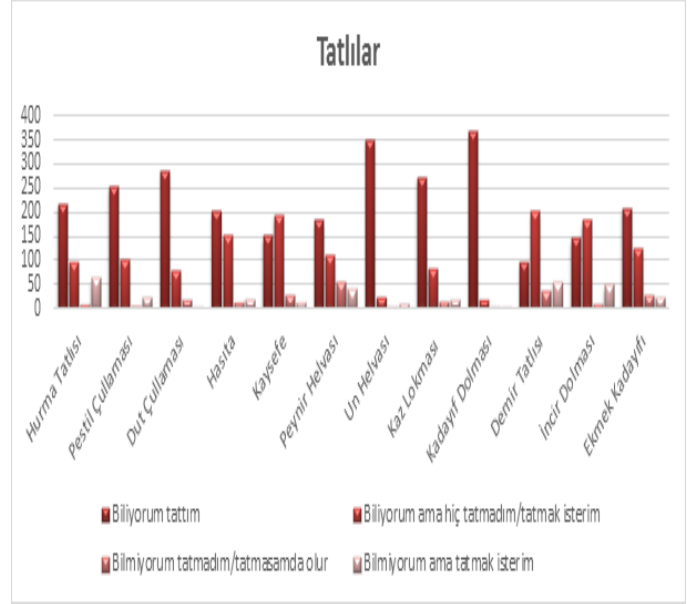
Yöre halkının Erzurum mutfağında yer alan hamur işi yemeklerini bilme ve tatma durumlarının dağılımları incelendiğinde su böreği (%93,1), erişte (%84,8) ve tatar böreği (%81,1) çok büyük bir oranda bilinmekte iken, sini ketesi (%17,5), şeker ketesi (%13,9) ve bişi (%13,2) nin tadılmadığı ve tatmaya da gerek duyulmadığı ifade edilmiştir.

Şekil 7. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Pilav Çeşitlerini Bilme ve Tatma Durumları



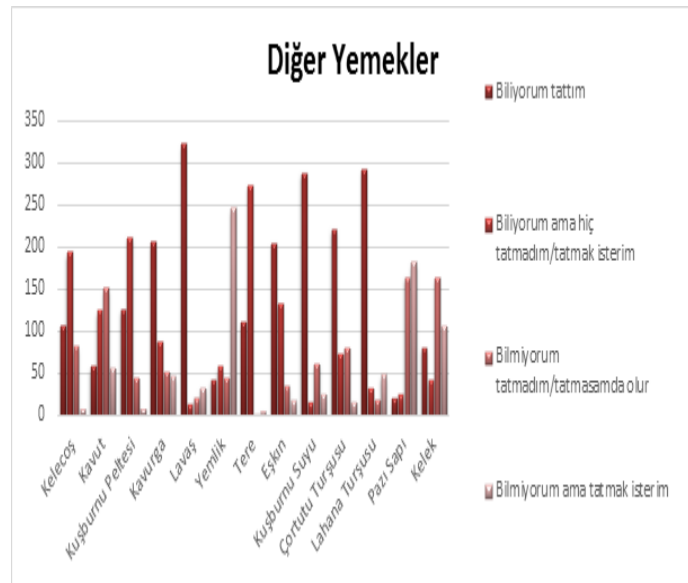
Cevaplayıcıların Erzurum mutfağında yer alan pilav çeşitlerini bilme ve tatma durumlarının dağılımı Şekil 7'de verilmiştir. Tabloya göre mercimekli bulgur pilavı (%77,9) en çok bilinen pilav çeşidi iken yumurta pilavı (%57,2) en az bilinen pilav çeşidi olarak ifade edilmiştir.

Şekil 8. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Tatlı Çeşitlerini Bilme ve Tatma Durumları



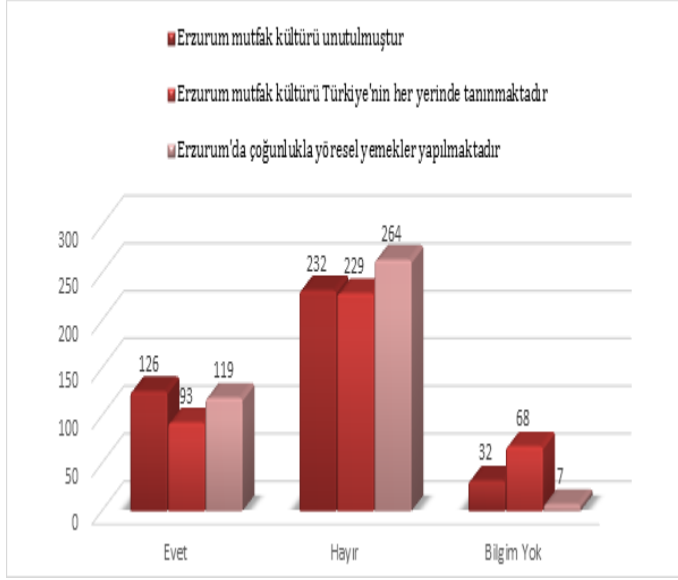
Şekil 8'de yöre halkının Erzurum mutfağında yer alan tatlı çeşitlerini bilme ve tatma durumlarına yönelik veriler sunulmuştur. Buna göre kadayıf dolması (%94,1) ve un helvası (%90,2) bilinen ve tadılan tatlılar iken, hurma tatlısı (%16,7), demir tatlısı (%14,4) ve incir dolması (%13,2) bilinmeyen tatlılar olarak belirtilmiştir.

Şekil 9. Cevaplayıcıların Erzurum Mutfağında Yer Alan Diğer Yemekleri Bilme ve Tatma Durumları



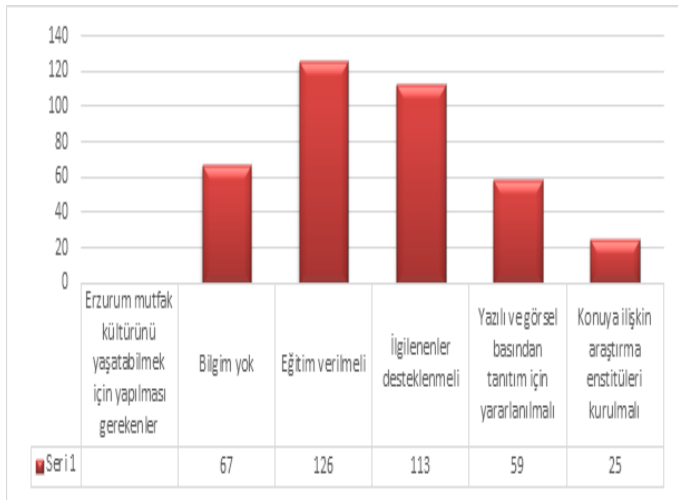
Şekil 9'a bakıldığında ise yöre halkının Erzurum mutfağında yer alan diğer yemekleri bilme ve tatma durumlarının dağılımı görülmektedir. Tabloya göre yöre halkı lavaş ekmeğini (%82,5), lahana turşusunu (%74,9) ve kuşburnu suyunu (%73,7) tattıklarını ancak yemlik (%63,1) ve pazı sapını (%46,6) bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Şekil 10. Erzurum Mutfak Kültürüne Yönelik Sorular



Şekil 10'da katılımcılara Erzurum mutfak kültürü hakkında sorulan sorular ve bu sorulara verilen cevapların dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 59,4'ü Erzurum mutfak kültürünün unutulmadığını, % 58,7'si Erzurum mutfak kültürünün Türkiye'de tanınmadığını ve % 67,6'sı ise Erzurum'da çoğunlukla yöresel yemeklerin yapılmadığını ifade etmişlerdir.

Şekil 11. Erzurum Mutfak Kültürünü Yaşatabilmek İçin Yapılması Gerekenler



Şekil 11'de Erzurum yöre halkına Erzurum mutfak kültürünü yaşatabilmek için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin sorulan sorular ve dağılımları yer almaktadır. Buna

göre katılımcılar % 32,3 oranında eğitim verilmesi gerektiğini, % 28,9'u da bu konuyla ilgilenenlerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ifadeleri sırasıyla bilgin yok (%17,1), yazılı ve görsel basından tanıtım için yararlanılmalı (%15,1) ve konuya ilişkin araştırma enstitüleri kurulmalı (%6,4) önerileri takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, farklı kültürlerin ve yöresel lezzetlerin tanıtılması için önemli bir araçtır. Türk mutfağı, zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir çekicilik arz etmektedir. Zengin yiyecek ve içecek kültürüyle tarihi öneme sahip olan Erzurum ilinin yöresel yemekleri, Türk mutfak kültürü içinde, coğrafi konumu, tarihsel gelişim ve beslenme anlayışı çerçevesinde şekillenmiştir. Tam bir yöresel ürün cennetine sahip olan Erzurum, turistlere sunulan öğelerin çeşitlendirilmesinde ve tanıtım çalışmalarında diğer olanakların yanında zengin mutfak kültürünü de bir araç olarak kullanma potansiyeline sahiptir. Erzurum mutfak kültürü hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin bir kültürel yapıya sahiptir. Zengin olan kültürün bir alt unsuru olan beslenme kültürü açısından Erzurum ilinde zenginlikler iyi yönetildiğinde her turiste aradığı benzersiz yemek tecrübesini yaşatacaktır.

Erzurum gerek sahip olduğu turistik çekicilikleriyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla turistik destinasyon olarak tercih edilebilecek önemli cazibe merkezleri arasında yer almaktadır. Kültürel ve ticari alışverişler bakımından en ayrıcalıklı illerden biri olan Erzurum'da Türk mutfağının özelliklerini yansıtan örneklerin derlenip uygulama alanı bulması sağlanmalı, farklı niteliklere sahip Erzurum mutfağının özellikleri saptanarak tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Ayrıca Erzurum mutfağının geleneksel yönü ile olduğu kadar sağlıklı beslenme yönünden de geliştirilmesi gerekmektedir.

Erzurum yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edildiği bu çalışmada yerel halka yönelik saha araştırması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgularda cevaplayıcıların % 68'inin evlerinde yöresel yemeklere yer verdikleri, % 56'sının Erzurum yöresel yemeklerinin çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünmedikleri, % 76'sının Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli buldukları görüşleri belirtilmiştir. Anketin Erzurum yöresel mutfağında yer alan yemeklerin bilinme ve tadılma durumlarını oluşturan bölümden alınan cevaplarda ise çorbalarından en çok bulgur çorbası, ayran aşı ve kesme aşının bilinip tadıldığı, ana yemeklerden etli lahana sarma, etli yaprak sarma, patates dolması, kıyama, yalancı lahana sarma, çadır haşlama ve lor dolmasının bilinip tadıldığı ifade edilmiştir. Etli yemeklerin ilk sıralarda olması Erzurum ilinde yapılan hemen hemen bütün yemeklere et konulmasından ve bu alışkanlığın süregelmesinden kaynaklanmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında en az çiriş ve kavurma mihlasının duyulduğu da belirtilmiştir. Hamur işlerinden en fazla bilineni tüm Türkiye'de de tanınan ve yapılan su böreğidir. En az tanınan hamur işleri ise sini ketesi, şeker ketesi ve aslında hamur

kızırtması olarak da bilinen bişidir. Pilavlarda yaygın olarak tüketilen mercimekli bulgur pilavı tanınırılık açısından ilk sırada yer alırken en az ise yumurta pilavı bilinmektedir. Erzurum ilinin tatlılarının bilinirliğine ilişkin cevaplara bakıldığında ise coğrafi işaret tescil belgesine sahip kadayıf dolması ilk sırada yer alırken yalnızca kendine özgü demiriyle pişirilen demir tatlısı en az bilinen tatlılar arasında yer almaktadır. Demir tatlısını ise incir dolması takip etmektedir. Kategorize edilmemiş diğer yemeklere bakıldığında ise lavaş ekmek, lahana turşusu ve kuşburnu suyu bilinmekte ve tadılmakta ancak yemlik ve pazı sapı bilinmemektedir. Anketin başka bir bölümünü oluşturan Erzurum mutfak kültürüne yönelik sorulara verilen cevaplara bakıldığında ise % 59,4 katılımcının Erzurum mutfak kültürünü unutmadığını, % 58,7 katılımcının Erzurum mutfak kültürünün Türkiye'nin her yerinde tanındığını ve % 67,6 katılımcının ise Erzurum'da çoğunlukla yöresel yemekler yapılmadığını ifade etmişlerdir. Belirlenen tespitlerden sonra katılımcılardan Erzurum mutfak kültürünü yaşatabilmek için yapılması gerekenlere yönelik öneriler alınmıştır. Bu önerilere verilen cevaplar ise % 32,3 oranında eğitim verilmesi gerektiği, % 28,9'u da bu konuyla ilgilenenlerin desteklenmesi gerektiği yönündedir.

Bu doğrultuda çalışma sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda öncelikle yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir;

Erzurum ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin bilinçlendirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı ve yöreye has yiyeceklerin tanıtımı en iyi şekilde gerçekleştirilmelidir. İşletmelerde menü planlaması sırasında yöresel yiyecek ve içeceklerin de mutlaka menüde yer almasına özen gösterilmelidir. Ayrıca Erzurum mutfağı üzerine yazılmış kitaplar, hazırlanmış broşürler ile Türkiye'nin turizm pazarını oluşturan yerli ve yabancı turistlere hitap etmelidir. Erzurum, yemeklerini tanıtıcı yarışmalara ve toplantılara katılmalı, yöresel yemeklerin sunumunda kullanılan araç ve gereçler ile Erzurum yemek kültürünün yansıtılmasına özen gösterilmelidir. Erzurum mutfağının gelenek göreneklere ve mutfak kültürü araştırılarak yöresel yemeklerin etkin tanıtımı yapılmalı, bu alanda faaliyet gösterenler desteklenmeli, yazılı ve görsel basında tanıtım çalışmalarına öncelik verilmelidir. Konuyla ilgili araştırma enstitüleri kurulmalı yani bölgenin önemli çekiciliklerinden biri olarak yerel ürünlerin değerinin artırılmasına katkı sağlayacak çalışmalar artırılmalıdır. Yöresel olarak yaşatılan ancak unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin yaygınlaştırılması için gerekli çalışmalar yapılmalı, turistlerin değişen yemek zevkleri ve alışkanlıkları sürekli takip edilmeli, yabancı turistlerin damak tatları ve bu tatlara uygun menüler oluşturulmalıdır. Bu açıdan Erzurum'un mutfak kültürünün tanıtılması ve geliştirilmesinde hem özel hem de kamu kurum ve kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

Her kasabanın kendine özgü yemek kültürünün olması, vb. birçok avantaja sahip olan Erzurum'un bu değerli hazinesinin bazı nüansları kaybolmakla karşı karşıyadır. Oysa Erzurum'un mutfak kültürü, destinasyon imajı sağlamada önemli roller oynayabilir. Bu açıdan turizm

sektöründe, yerel ekonomiye katkı sağlama ve turizme konu olan doğal ve kültürel mirasın korunması açısından yerel özelliklere ve turizmin kaynak değerlerine gereken önem verilmelidir. Türk mutfağının dünya çapında tanıtılmasında, dünya mutfakları arasında hak ettiği yeri almasında geçmişten günümüze Türk toplum yapısının yansımaları olan mutfak kültürünün tanıtımının yapılması yiyecek-içecek sektöründe de önemli değişikliklerin yaşanmasını sağlayacaktır. Zira mutfak kültürü ve yerel ürünler, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli unsurlardandır. Bu açıdan mutfak kültürünün her bölgede tanıtımı etkin şekilde gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 41, 1982, S.19-33.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Belli, O. (2011). Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemeklerinde Kullanılan Bakırdan Yapılmış Mutfak Kapları, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, S.92-126, Erzurum.
- Çomaklı, Z. (2008). Karlar Ülkesinin Damak Tadı Erzurum Yöre Yemekleri, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, S.333-343, Erzurum.
- Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Erzurum Tanıtım Serisi-3, Erzurum Evleri ve Mutfağı, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011.
- Gökdemir, A. (2009). Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülal, M. ve Korzay, M. (1987). Yemek Pişirme, Milli Eğitim Basımevi.
- Gülçubuk, B. (2001). Kırsal Kalkınmada Katılımcılık ve Katılımcı Değerlendirme Yaklaşımı, Eğriova Yaylasında Ekoturizm, Arazi Gezisi ve Halk Katılımı Toplantısı, Yayına Hazırlayan: Gül Güneş, Ankara.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, http://www.kompedan.info/TC_AKADEMI/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=41.

- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 26.
- Kamil, M. (1997). Melceüt Tabbahin (Aşçıların Sığınağı), Hazırlayan: Cüneyt Kut, Duran Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Köymen, M. A. (1981). Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi, Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri Dizisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, No:41, Ankara.
- Öztürk, Ş. ve Belli, V.E. (2011). Erzurum Geleneksel Evlerinde Mutfak ve Tandır Evi, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, Erzurum.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Regional Development, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı, Bilgin, A. Ve Samancı, Ö. (Ed.) Türk Mutfağı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanat Eserleri Dizisi 476, Ankara.
- Şanlıer, N. (2010). Türk Mutfağı ve Kültürünün Gençler Tarafından Bilinme Durumunun Tespiti ve Yöresel Yemeklerle İlgili Standart Tarife Geliştirme, Gazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Ankara.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakışı, Milli Folklor, Yıl 24, Sayı 94.
- Serçeoğlu, N. (2011). Üniversite Oyunlarının Sosyal Kültürel ve Ekonomik Etkileri: Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Tezcan, M. (2013). Erzurum Kültürü ve Kişiliği, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/518/6487.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2013.
- Toygar, K. ve Toygar, N.B. (2005). Eski Türk Besinleri ve Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Cilt:12, Ankara.
- Tuncel, M. (2000). Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Un, H. (2009). Turizmin Çeşitlendirilmesi Açısından Geleneksel Türk Mutfağının Değerlendirilmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yar, H.S. (2008). Osmanlı Sarayında Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2002). İş Yerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek, Boyut Yayınevi, İstanbul
- <http://evvelzamanda.blogspot.com/2009/08/geleneksel-erzurum-mutfak-kulturu-ve.html>. Erişim Tarihi: 16.12.2013.