



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

JOTAGS.ORG



Year: 2015
Volume: 3
Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume3

Issue1

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

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

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 Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 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 Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

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

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



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume 3

Issue 1

www.jotags.org

Contents

Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği (Cretan Food Culture and It's Sustainability)

Oya Berkay KARACA, Oya YILDIRIM, A. Celil ÇAKICI.....3-13

Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir

Araştırma (Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık)

Ayhan GÖKDENİZ, Barış ERDEM, Yakup DİNÇ, Sabriye ÇELİK UĞUZ.....14-29

Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun

Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği (Conceptual Analysis of Sustainable Tourism

Phenomenon by Means of Word Association Test: Ürgüp Sample)

Emrah KESKİN, Emrah ÖRGÜN.....30-40

Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from

Mesopotamia to the Present)

Ertuğrul DÜZGÜN, Fügen DURLU ÖZKAYA.....41-47

İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin

Türk Mutfağı Uygulamaları (Turkish Cuisine Applications of Enterprises

Serving in Food and Beverage Sector in Istanbul)

Ümit SORMAZ.....48-54

ISSN: 2147-8775

Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar (Healthy Nutrition and Traditional Foods)

Demet KOCATEPE, Alpay TIRIL.....55-63

Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada

Destinasyonu Örneği (The Approach of Local People to Earth Market in Cittaslow

Cities: The Case of Imbros Destination)

Bekir EŞİTTİ, Damla DEMİR HARPUTLUOğLU.....64-71

Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi

(Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies)

Tuğba BEYAZKAYA, Menekşe CÖMERT.....72-79



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği (Cretan Food Culture and It's Sustainability)

* Oya Berkay KARACA^a, Oya YILDIRIM^a, A. Celil ÇAKICI^b

^aÇukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey.

^aÇukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey.

^bMersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
07.11.2014

Kabul Tarihi:
29.12.2014

Anahtar Kelimeler

Yemek Kültürü
Gastronomi turizmi
Sürdürülebilirlik
Giritliler

Öz

Ülke ekonomileri içinde oldukça önemli bir yere sahip olan turizmin en hızlı gelişim gösteren çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Günümüzde yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, farklı ülke veya bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürlerini tanımak ve deneyimlemek en önemli seyahat nedeni olarak gelişim göstermiştir. Ülkeye/bölgeye özgü farklı ve zengin bir yemek kültürüne sahip olmak tek başına yeterli olmamakta, bu kültürün sürdürülebilirliğini sağlamak da önem kazanmaktadır. Yemek kültürü açısından bakıldığında bol yabancı ot ve zeytinyağı ile az baharat kullanımı, otların kendi suyunda pişirilmesi gibi kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri olan sağlıklı bir beslenme modelini içeren mutfaklardan biri de Girit mutfağıdır. İnsanoğlunun doğayı kullanmasının en rafine örneklerinden biri olan Girit mutfağı, 1923 yılında Türkiye'nin farklı bölgelerine yerleşen Giritli Türkler tarafından en bozulmamış hali ile sürdürülerek Anadolu mutfağının zenginleşmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Çalışmada, Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Food culture
Gastronomy tourism
Sustainability
Cretans

Abstract

One of the fastest-growing types of tourism, which has an important role in the economies all over the world, is the gastronomic tourism. Today, eating is not a physiological need anymore; however, knowing and experiencing the culinary culture of different countries or regions has emerged as one of the most important reasons for travelling. Having a different and rich food culture specific to a country/region may not be enough by itself; thus, it is also important to ensure the sustainability of this culture. The Cretan Cuisine is one of the cuisines that offer a healthy eating model with its distinctive and unique features in terms of food culture such as using olive oil with plenty of herbs and less spices, cooking herbs in their own juices. Cretan cuisine is one of the most refined examples of human beings using of the nature. In 1923, Cretan Turks, who settled in different regions of Turkey by maintaining the Cretan cuisine pristine, has made a significant contribution to the enrichment of Anatolian cuisine. In this study, in order to ensure the sustainability of the food culture of Crete, various suggestions have been developed.

*Sorumlu Yazar

berkaykaraca@hotmail.com (O.B.Karaca), oyildirim@cu.edu.tr (O. Yıldırım), celilcakici@mersin.edu.tr (A.C. Çakıcı)

GİRİŞ

Kültür, toplumun üyesi olan insanların sahip oldukları ve paylaştıklarının hepsini kapsayan bir kavramdır (Güney, 2000, s.30). Bir toplumda ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin, güzel sanatların, insan ve toplum anlayışının gelişim düzeyini gösterir ve bu nedenle toplumsal yaşamın temel şartıdır (Duran, 2011, s.292). Sanat, müzik ve tarihin yaygın ana kültürel kaynaklar olarak görülmesinin yanı sıra kültür kavramı, günlük yaşamda pek çok etkinliği de kapsamaktadır. Toplumların ve bireylerin yemek kültürü, tarım, ticaret, giyim ve barınma tarzları, evlenme gelenekleri, aile biçimleri, çalışma şekilleri, dinsel törenleri ve boş zaman etkinlikleri bunlara örnek olarak verilebilir (Giddens, 2000, s.18). Yeme-içme kültürü ise, destinasyon ürün portföyünü oluşturan soyut ve somut ürünlerin en önemlilerinden biri olmakla birlikte birincil ya da ikincil seyahat motifi olarak da kendini gösterebilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s.299).

Yeme-içme, kültürel kimliğin güçlü bir belirticisi durumunda olup (Hillel, Belhassen, Shani, 2013, s.201); tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir (Kesici, 2012, s.33-34). Öyle ki bir ülkenin mutfak kültürünü tanıma isteği, turistlerin o ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Farklı yiyecek hazırlama ve pişirme şekillerinin olması ve kullanılan araç-gereçlerin çeşitlilik göstermesi, farklı mutfak kültürlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pekyaman, 2008, s.19). Bununla birlikte, din ve inanışlar, bölgelere ait iklim, coğrafya, bitki ve hayvan türlerindeki farklılıkların yarattığı çeşit zenginliği gibi etmenler de, dünyada hemen hemen her bölgeye ait mutfak kültürünün kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özelliklerinin oluşmasında etkili olmuştur. Örneğin; yaşanan coğrafyanın fiziksel özellikleri, toplumun, tarım ağırlıklı bir beslenmeye dayanan yerleşik bir kültürü mü, yoksa hayvansal beslenmeye dayalı göçebe bir kültürü mü benimseyeceğini belirlemektedir (Üner, 2014, s.28). İlk çağlardan bu yana ortaya çıkan tüm uygarlıklar ve bu uygarlıkları oluşturan halklar, buldukları yerin iklim şartlarına göre yemekler yapmışlar ve doğanın sunmuş olduğu çeşitliliğe göre bu yemekleri geliştirmişlerdir. Bu yemekleri geliştirirken, göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu, ticaret yollarının açılması gibi çeşitli yollarla farklı kültürlerden etkilenmiş, farklı ülkelerden tedarik edilen değişik gıda maddeleri ile yerli gıda maddelerini bir araya getirerek yeni pişirme yöntemi arayışlarına başlamışlardır. Böylece kendi mutfak kültürlerini oluşturmuşlar ve bölgesel, hatta yöresel "mutfaklar" ortaya çıkmıştır (Delemen, 2001, s.1). Aynı şekilde, yemek yeme aktivitesi bazı kültürlerde olağanken, bazı kültürlerde farklı anlamların yüklenmesi ile daha ruhani bir hale büründürülebilmektedir. Bu farklılıklar insanlarda merak uyandırmakta ve insanlar farklı mutfak kültürlerinin olduğu yörelere doğru seyahat etmektedirler (Yüncü, 2010, s.28).

Yeme-içme kültürü açısından bakıldığında kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri olan mutfaklardan biri de Girit mutfağıdır. Girit mutfağı, deniz ürünlerini çok tüketmekten, yemeklerde şarap içmeye, tutku derecesinde yabancı ot sevgisine, Müslüman toplumuna çok yabancı gelen salyangoz yemeye kadar içinde çok sayıda farklılık

barındırmaktadır. Topraklarından kendi iradeleri dışında kopmak zorunda kalan Giritli Türkler, yaşadıkları büyük travmanın etkisini azaltmak istercesine devam ettirdikleri yemek alışkanlıkları ile Anadolu mutfağının zenginleşmesine şüphesiz önemli katkılarda bulunmuşlardır. Girit mübadillerinin bu yeme-içme kültürlerinden bir kimlik yaratmayı başaramış olmaları, başlı başına bir araştırma konusudur (Yentürk, 2006, s.73). Akdeniz diyetinin vazgeçilmez bir parçası ve beslenme üzerine yararlı etkileri olan geleneksel gıdalar hakkında halen az sayıda çalışma olduğu, bu gıdaların zenginleştirilmesi ve beslenmede yer alması ile ilgili görüşleri içeren çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Akpınar, Yerlikaya, Uysal ve Kınık (2010, s.912). Ayrıca yapılan alan yazın araştırmalarında Girit yemek kültürü ile ilgili çok az kaynağa rastlanılmış olması da konunun özgün olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmada, Girit yemek kültürü ele alınacak olup; bu kültürün sürdürülebilirliği teorik olarak tartışılacaktır.

GİRİT YEMEK KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Yakın tarihimizin en büyük göç dalgalarından birisi olan mübadele, Türkiye ile Yunanistan arasında 30 Ocak 1923 tarihinde Lozan'da imzalanan sözleşme ve protokolle, Türkiye'de yerleşik Ortodoks Rumlarla Yunanistan'da yerleşik Müslümanların zorunlu göçü olarak gerçekleşmiştir (Şenesen, 2012, s.256). Bu anlaşma çerçevesinde gerçekleştirilen nüfus mübadelesi sonrasında Anadolu'nun çeşitli yerlerine yerleştirilen Giritli Müslüman halkın bundan böyle yaşayacakları topraklarda yeni ve güçlü bir kimlik oluşturmalarında, mutfak kültürleri büyük rol oynamış, en önemli farklılaşmayı da yabancı otların yoğun tüketimi ortaya koymuştur. Bu nedenle yabancı otlardan yapılan çok çeşitli yemeklerin varlığı, Girit mutfağını ve Giritlilerin yeme içme alışkanlıklarını diğer Anadolu mutfaklarından farklı kılan en temel özelliktir. Araplardan Venediklilere, Rumlardan Musevilere ve Türklere uzanan farklı kültürler, ana vatanlarından getirdikleri yemek alışkanlıklarını Girit'teki malzemelerle yeniden biçimlendirmişler, kendilerinden önce adaya yerleşmiş kültürlerden etkilenirken, onları yer yer değiştirmiş, yer yer zenginleştirmiş, kendine özgü bir "Girit Mutfağı" meydana getirmişler ve bu mutfağın en sadık sürdürücüleri olmuşlardır (Yentürk, 2009, s.135).

Girit Yemek Kültürünün Genel Özellikleri

Geleneksel Girit mutfağı doymuş yağ oranı düşük olan zeytinyağı kullanımının yaygın olduğu, tahıl ve baklagillerden elde edilen yüksek oranda kompleks karbonhidratı içeren, meyve ve sebze kaynaklı yüksek lif ihtiva eden ve yemek ile birlikte alınan şarap ile karakterize edilmektedir (Paspatis, Papanikolaou, Zois & Michalodimi, 2001, s.257). Tek cümle ile ifade edilecek olursa, Girit mutfağı "tabii beslenmeye" dayanmaktadır. Giritlilerin çoğunun sağlıklı ve uzun ömürlü olmasının nedeni, bu mutfağın temelini oluşturan ot yemeklerine ve zeytinyağı kullanmalarına bağlanmaktadır. Ayrıca Girit sofrasını "yeşil sofrası" olarak da nitelendirmek mümkündür (Akçiçek, 2014, s.1). Günümüzde araştırmacılar, Girit Adası'nda yetişen bitkilerin özellikle de yabancı otların geleneksel Girit mutfağını değerlendirirken özellikle dikkate alınmaları gerektiği konusunda görüş birliğine varmışlardır. Geleneksel

Girit mutfağının bileşenlerini oluşturan gıda maddelerinin n-3 yağ asitleri bakımından zengin olmalarının yanı sıra flavonoid ve antioksidan içeriklerinin de değerlendirilmesi gerekliliğinin altı çizilmektedir (Yentürk, 2009, s.136).

Sofraları tertipli, düzenli ve zengindir. Yemekli misafir ağırlamayı çok sevmekte, aile büyüğü "buyurun" demeden yemeğe başlamamaktadırlar. "Az yiyin, öz yiyin" demektedirler. Hiçbir zaman yemek dökmeyip, hatta bayat ekmeği bile peksimet yaparak tüketmektedirler. Dana eti yerine kuzu etini tercih etmekte, pilavı zeytinyağı ile yapmaktadırlar. Çorbalardan balık ve un çorbalarını sık tüketirken, dolmaları zeytinyağlı ve etli yapmakta, kavurma dolmayı bilmeyip pirinci çiğden hazırlamaktadırlar. Sıtlı tatlıları hamur tatlılarına göre daha fazla tercih etmektedirler. Etli yemekler, sebzeler, pilavlar, dolmalar başta olmak üzere bütün yemeklerinde, aynı zamanda salata ve haşlanmış otlar üzerinde ve kahvaltıda dahi zeytinyağı kullanmaktadırlar (Akçiçek, 2014, s.1).

Malzeme ve Pişirme Teknikleri Açısından Girit Yemek Kültürü

Girit mutfağı öncelikle bir "ada" mutfağıdır. Bu mutfağın özelliklerine baktığımızda, mantığı vücudun arındırılması olan bir "detoks mutfağı" olduğunu da söylemek mümkündür.

Vejetaryen denebilecek kadar az et tüketen Giritliler, kırmızı ete öğünlerinde, sebzeler, otlar ve bakliyat ile birlikte pişirerek dengeli, besin değeri yüksek bileşimler içinde yer verirler. Deniz ürünleri ve beyaz etin kullanıldığı sayısız yemek tarifi bulunmakta, hem balık hem de tavuk etinin sebzelerle birlikte pişirildiği yemekler dikkat çekmektedir. Örneğin, tavuk etli ya da balıklı bamya sıklıkla yapılan yemeklerdendir. Girit mutfağını diğer Akdeniz mutfaklarından ayıran belki de en önemli özellik, gerek çiğ gerekse haşlanmış yabani ot tüketiminin çeşitliliği ve çokluğudur. Girit mutfağında her türlü sebze ve meyve bolca tüketilmekle birlikte bakla ve enginar baş tacı olan sebzelerdir. Giritliler yoğun süt ve yoğurt tüketme alışkanlığına sahip olmamakla birlikte, birbirinden değişik peynir çeşitleri ile süt ürünleri ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Yentürk, 2009, s.137). Tablo 1'de Girit mutfağına ait yemekler verilmiştir.

Tablo 1: Girit Mutfağı Yemekleri

Sebze Yemekleri	Etlı Yemekler	Mezeler
Dikenli Kabak Kaygana Zeytinyağlı Greçka Pilavı (Karabuğday) Sebzeli omlet Arapsaçı (Marata) Fasulyeli marata Bezelyeli enginar Enginarlı pilav Kabak çiçeği dolması Tahinli Girit dolması Şevketibostan (Askolibrus) Beşamelli ıspanak Hanya usulü çiporta (ot kavurması) Gelincik otu Sarı otlu sarı krep Sarmaşık kavurması Yumurtalı turp otu (Vuruves) Yumurtalı pancar kavurması Peynirli Girit kabağı Yoğurtlu patates Pirinçli pazı Tahinli Girit yaprak sarma Biberli radika İç bakla Börölce Semizotu Zeytinyağlı bamya/taze fasulye Kabak çintme yumurtalı Ispanak kavurma Bakla mücveri Zeytinyağlı taze içli bakla	Naneli Sultani bezelye Kestaneli et Girit kabağı dolması Taze soğanlı kuzu Kuzu etli enginar Girit usulü yaprak ciğer Enginarlı Girit Kebabı Kuzu etli arapsaçı Etlı ebegümeci Etlı enginar dolması Etlı enginar Domatesli salyangoz-Hohlüs Kuzu etli Stammagati-Radika Yoğurtlu et Girit usulü etli patates Tavuklu peynirli kabak Kıymalı pazı yaprağı sarması Börek ve Tatlılar Çullama Girit köy pidesi (ıspanaklı) Girit böreğı Girit usulü patlıcan böreğı Kabaklı Girit böreğı Bal kabaklı börek	Taze bakla mezesi Kuru bakla ezmesi (Fava) Peynirli Girit mezesi Cibalıkapı Girit ezme Pekmezli patlıcan Yoğurtlu Tavuk mezesi Şevketibostan salatası Turpotu salatası (Vruvez) Izgara sebzeli roka salatası Radika(Hindiba) salatası Sinavri (Hardal otu) salatası İstifno (İt üzümü) otu haşlama salatası Taze bakla salatası Papules (bakla filizi) salatası Semizotu salatası Sütleğen otu salatası Deniz börölcesi Fasulye pilaki Taze börölce salatası

Not: Farklı kaynaklardan derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Girit mutfak kültüründe yiyeceklerin pişirme tekniklerinin ve tüketim şekillerinin de değerlendirilmesi önemlidir. Hemen hepsi sadece birkaç bileşenden oluşan Girit yemekleri içerik açısından oldukça yalın ve sadedir. Aşırı yağlı ya da soslu yemeklere rastlamak mümkün değildir. Yemeklerin her birinin ayrı ayrı sağlıklı olmasının yanı sıra öğünlerde bir araya gelişleri de dengelidir. Sebze ve otların pişirilirken doğal renklerinin ve görünümlerinin fazla bozulması arzu edilmediğinden, Anadolu geleneğinde daha yaygın olan kavru olarak pişirilmek yerine kendi sularında pişirilmekte, küçük doğranmamakta ve uzun süre haşlanmamaktadırlar. Otların toplandıkları ya da satın alındıkları gün pişirilip, bekletilmek yerine sofraya oturmada hemen önce haşlanarak masaya ılık getirilmeleri daha makbul olmaktadır (Yentürk, 2006, s.77).

Girit mutfağını, yabancı otların tüketim sıklığı ile anlatmaya çalışmak yetersiz bir yaklaşım olup, asıl önemli olan Giritlilerin kendilerine özgü pişirme teknikleri, tüketim şekilleri ve yabancı otlara sofrada verilen değerdir. Anadolu'da genellikle mütevazı sofralarda rastlanan ve çoğu zaman konuğa ikram edilecek değerde görülmeyen yabancı otlar, Girit mutfağında başköşede yer almaktadır. Bu mutfakta ince ince doğranmış ot yemeğine ya da salatasına hiç rastlanmamaktadır (Yentürk, 2006, s.76).

Otların vitaminlerini kaybetmemesi için bıçak kullanılmadan parmak uzunluğunda kopararak kesilmelerine ve kaynamış suda haşlanmalarına dikkat edilmektedir (Akçiçek, 2014, s.1). Örneğin, turp otu veya radika salatası yapılırken otlar duruma göre en fazla ikiye ya da üçe bölünür. Otun taze yeşil rengini piştikten sonra da koruması, Girit mutfağının en vazgeçilmez değerlerindedir. Bu nedenle salatası yapılacak otlar, tencereye su kaynadıktan sonra atılmakta ve tencerenin ağzı açık olarak haşlanmaktadır. Otlar sapları pişene kadar tutularak, pişer pişmez süzülmekte ve servis tabağına alınmaktadır. Çünkü saptardan daha çabuk pişen yaprakların şekillerinin bozulması özellikle de erimesi istenmemektedir.

Otların yemeklerine, yemeğin renginin kararması istenmediğinden asla salça konulmamakta, bazı örnekler dışında (semizotu, bazı istifno ve çiphorta tarifleri) domates de kullanılmamaktadır. Baharat, bir iki yemek dışında neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Haşlarken özen gösterilen otun renginin karararması için limon ve zeytinyağı, salata sofraya getirilirken konmalıdır. Zeytinyağlı ot ya da sebze yemekleri soğuk olarak değil, sıcak tüketilmektedir. Girit mutfağının önemli özelliklerinden birisi de yabancı otların kuzu eti ile pişirilmesidir. Kuzu etli arapsaçı ve şevketi bostan, en sevilen etli yemeklerdendir. Turp otu, helvacık, hardal gibi otların ise etli ya da etsiz yemeği yapılmaz, haşlanıp salata olarak tüketilirler (Yentürk, 2006, s.77).

Girit mutfak kültüründe en çok tüketilen otların başında, turp otu, radika, rezene, hardal otu, bambul (istifno), eşek marulu, deniz börülçesi, deniz fasulyesi, kabak çiçeği, bal kabağı (özellikle böreği yapılır), sirken, ısırgan, iğnelik, labada, kazayağı, yabancı pırasa, sarımsak, sarmaşık, asfaraca (yabancı kuşkonmaz), bakla filizi (papules), gelincik ve cibe (lahanalar kesildikten sonra tarla sürülene kadar kök kısmından filiz verir, bunlara cibe denir) gelmektedir (www.gourmetandstyling.com). Tablo 2, Girit mutfağında çok tüketilen otların listesini göstermektedir.

Tablo 2: Girit Mutfağında Kullanılan Otlar

Otlar		
1.Arapsaçı (Marata)	11.İsırgan otu	21.Yabancı pırasa
2.Turp Otu (Vruvez, eşek turpu)	12.Gelincik otu	22.Kışniş (Zühre Tarağı)
3.Şevketi Bostan (Askolibrus)	13.Kereviz	23.Gıvışgan
4.İt (köpek) üzümü (İstifno)	14.Enginar	24.Yemlik otu
5.Sarmaşık (Avronyes)	15.Helvacık (eşek marulu)	25.Filiz
6.Kuzu kulağı	16.Kazayağı	26.Cibe
7.Tilki kuyruğu (Vlita)	17.Sütleşen	27.Semizotu
8.Bakla filizi (Papules)	18.Yabancı ıspanak (Sirken)	28.Roka
9.Efelek (Labada)	19.Yabancı Kuşkonmaz (Asfaraca)	29.Ebegümeci
10.Radika (Hindiba)(Stammagati)	20.Yabancı sarımsak (Körmen)	30.Hardal

Kaynak: Yentürk, 2006

Sağlık Açısından Girit Yemek Kültürü ve Akdeniz Diyeti

Sanayi devrimi ile beraber insanların rafine şeker ve yağ alımları artmış, lifli gıda alımları azalmıştır. Bunun sonucu olarak dismetabolik hastalıklarda ve beslenmeye bağlı olarak bazı kanser türlerinde artma görülmüştür. Sağlıklı bir beslenme için Akdeniz diyeti tavsiye edilmektedir. Girit mutfağı, tavsiye edilen bu Akdeniz diyeti için, en mükemmel örnektir (Akçiçek, 2014, s.2).

Girit mutfağı, günümüzde benzersiz beslenme tarzı nedeniyle ilgi toplamakta ve özellikle sağlık alanında her geçen gün yeni araştırmalara kaynaklık etmektedir (Yentürk, 2006, s.72). 1960'lı yıllardaki Girit halkının geleneksel beslenme şekli Akdeniz beslenme modelinin temelidir (Grigoroudis, Psaroudaki & Diakak, 2013, s.267). Türk mutfağı Akdeniz'e kıyaslı olan ülkelerde olduğu gibi Akdeniz beslenme biçiminin örneklerini de içermektedir ve bu beslenme biçimi; sağlıklı olmada beslenmenin önemini gösteren doğru bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (İnanç, 2010, s.14). Birçok çeşidi olan geleneksel Akdeniz diyeti, genel olarak yüksek oranda sebze, meyve, baklagiller, fındık ve rafine edilmemiş tahıllar, yüksek oranda zeytinyağı tüketimi ancak düşük oranda doymuş yağ, orta düzeyde balık, düşük düzeyde düşük yağlı veya yağsız süt ürünleri ile et ve kümes hayvanları tüketimi ve düzenli fakat orta düzeyde öncelikli olarak şarap olmak üzere genellikle yemekle birlikte alkollü içki alımıyla karakterize edilmektedir (Kok ve Kromhout, 2004, s.2; Trichopoulos ve Lagiou, 2004, s.7; Wahle, Caruso, Ochoa & Quiles, 2004, s.1223). En uzun yetişkin ömrü ve kayıtlara geçen en düşük kronik hastalık oranları ile yakın geçmişte dikkati çeken Akdeniz diyetinin genel özellikleri; şekerin çok düşük, bitkisel gıdaların ise bol olarak tüketilmesi, meyve ve sebzelerin mevsiminde taze olarak, mümkün olduğunca az işlem görebilmesi ve lokal olarak üretilmesi, sıvı ve katı yağların (tereyağı ve margarin de dahil) yerine zeytinyağının temel yağ olarak kullanılmasıdır. Diyetteki

toplam yağ tüketimi kalorinin % 35'inden fazlasını teşkil etmekte ve % 8 ya da daha azını oluşturan doymuş yağlar, et ve süt ürünlerinin tüketimiyle sınırlı olmaktadır. Balık ve kümes hayvanlarının haftada bir ila üç kez arasında tüketildiği, taze meyvenin tipik günlük tatlı olarak değerlendirildiği, kırmızı etin ayda sadece birkaç kez tüketildiği bir diyet şeklidir (Demirci ve Bölükbaşı, 2003, s.41-42).

Girit diyeti "Giritli gibi beslenmek" ve "sağlıklı yaşamın sırrı" gibi betimlenen önemli bir beslenme şeklidir (Hançerli, 2011). Son zamanlarda yapılan araştırmalar, başta Akdeniz diyeti olmak üzere bazı beslenme tarzlarının daha iyi bir sağlık, daha uzun bir yaşam ve kronik hastalıkların önlenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Sofi vd., 2012, s.167; Sáez-Almendros, Obrador, Bach-Faig, & Serra-Majem, 2013, s.1). Akdeniz diyetinin belirgin sağlık faydalarının olduğu ve bu beslenme şeklinin obezite, diyabet, hipertansiyon, hiperkolesterolemi, bazı kanserler ile kronik kalp hastalıklarının daha düşük oranlarda görülmesi ve daha uzun bir ömür ile ilişkilendirildiği bilinmektedir (Pérez-Guisado, Muñoz-Serrano & Alonso-Moraga, 2008, s.2; Leonhäuser, Dorandt, Willmund & Honsel, 2004, s.31). Yunan gençlerinin Akdeniz diyetine uyumu ile sağlık ve yaşam kaliteleri arasında pozitif bir etkinin olduğu belirlenmiştir (Costarelli, Koresti & Georgitsogianni, 2013, s.951). Ayrıca bu diyetin uygulanması ile fazla kilolu ve obez bireylerde daha iyi bir insülin duyarlılığı, daha düşük toplam kolesterol ve kan basıncı arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Tzima vd., 2007, s.1). Ryan vd. (2013, s.138-143), karaciğer yağlanması ve insülin duyarlılığı üzerine tekli doymamış yağ asitleri yüksek bir diyet olan Akdeniz diyetinin kontrol olarak kullanılan düşük yağ-yüksek karbonhidrat diyetine oranla daha etkili olduğunu, sadece kronik karaciğer rahatsızlığı riskini değil aynı zamanda kardiyovasküler hastalıklar ve Tip 2 diyabet risklerini de azaltıcı etkisinin olduğunu bildirmişlerdir. Rossi vd. (2013, s.2405) geleneksel Akdeniz diyeti ilkelerine uyumlu düşük glisemik yüklü bir diyetin, toplumdaki Tip 2 diyabet sıklığını azaltabileceğini saptamışlardır. Itsiopoulos vd. (2011, s.746), Akdeniz tipi mutfağının Tip 2 diyabette HbA1c ve damar sağlığı üzerine etkilerini inceledikleri araştırmalarında, uygulanan diyetin, diyabetin metabolik kontrolünde önemli bir gelişme sağladığını, diyabetin pro-oksidan etkilerini iyileştiren antioksidan korumanın da arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca Girit'teki bağırsak adenomlarının (polip) sıklığının Avrupa'da rapor edilen en düşük oranlardan biri olduğu ve bu bulgunun Girit'teki düşük bağırsak kanseri sıklığı ile de uyumlu olduğu bildirilmiştir (Paspatis vd., 2001, s.257). Yaklaşık 1,5 milyon insanın 3 ile 18 yıl takibi ile yürütülen bir çalışma, Akdeniz beslenme diyeti ile sağlığı iyileştirme arasında önemli düzeyde ilişkili olduğunu ve ayrıca, Alzheimer ve Parkinson hastalıklarında % 13, kanserden ölüm oranında % 6, kardiyovasküler hastalıklarda % 9 ve tüm nedenlere bağlı ölüm oranlarında % 9 oranında azalma olduğunu göstermiştir (Sukkar, 2011, s.79).

"Akdeniz diyeti" veya diğer adıyla "Girit diyeti" kalp hastalıklarına, felce ve kansere karşı koruyucu ve genel sağlığı iyileştiren bir diyet olarak önerilmektedir. Berlin Teknik Üniversitesi Biyokimya Enstitüsü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Johann Salnikow, "Girit diyetindeki doymamış yağ asitleri içeren zeytinyağının kolesterol artışını önlediğini,

kırmızı şaraptaki resveratrol adlı antioksidanın kalbi koruduğunu ve kanseri önleyici etkisi olduğunu, enginardaki Cynarin'in karaciğer ve safra kesesi fonksiyonlarının güçlenmesine ve kolesterol seviyesine olumlu etkileri olduğunu, baklada bulunan L-dopanın Parkinson hastalığı tedavisinde ve hipertansiyonun kontrolünde etkili olduğunu, semizotunun yapraklı sebzeler içinde en fazla omega 3 içerdiğini, Hindibanın A ve K vitaminleri açısından oldukça zengin olduğunu belirtmiştir (Salnikow'dan aktaran Hançerli, 2011).

Beslenme yaşam tarzının önemli bir bileşenidir. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Kardiyoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi olan Prof. Dr. Esmeray Acartürk, Akdeniz insanların sağlık durumlarının beslenmeyle bağlantılı olarak Kuzey Avrupa ve Amerika ile karşılaştırıldığında dikkate değer ölçüde daha iyi olduklarını, tüm yaş grupları içerisinde kalp hastalıkları ve kanser bakımından daha düşük ölüm oranına sahip olduklarını ve daha uzun ömürlü olduklarının 1950'lerden beri yapılan çalışmalarda ortaya konulduğunu belirtmiştir. Kendisi de Giritli olan Beslenme ve Diyet Uzmanı Z. Özgen Arı, Girit mutfağının zeytinyağı, şarap, balık ve otların mükemmel birlikteliğiyle sağlıklı Akdeniz tipi beslenmenin en güzel örneklerinden biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca zeytinyağının bağırsaklar tarafından en iyi emilen yağ olduğunu, içerisindeki E vitamininden dolayı kansere karşı koruyucu, saç dökülmesini önleyici, hücreleri yenileyici, doku ve organların yaşlanmasını geciktirici özelliğe sahip olduğunu, yemekle birlikte tüketilen şarabın tükürük bezleri ve mide salgısını harekete geçirerek sindirimi kolaylaştırdığını, otların vitamin ve mineraller açısından çok zengin olup vücut direncini artırıcı, immün sistemini destekleyici, cilt güzelliğinden beyin gelişimine kadar tüm hastalıklara faydalı etkileri olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu gıdaların posa içeriğinin ve lif düzeyinin yüksek olması da önemlidir (Acartürk'ten aktaran Hançerli, 2011).

Dr. Keys'in dünyadaki diyetlerin epidemiyolojik analizi olan "Yedi Ülke Çalışması" araştırması, şimdiye kadar yapılmış olan en büyük çalışmalardan birisidir. Epidemiyoloji, bütün olarak toplumlar arasında mevcut hastalık şekilleri ve potansiyel ortaya çıkış sebepleri üzerine çalışan bir halk sağlığı dalıdır. Bu çalışmada kalp hastalıkları ve potansiyel nedenleri üzerine 10 yıl süre ile Yunanistan, Finlandiya, Hollanda ve ABD'den 13000'e yakın erkek ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Sonuçta Akdeniz insanların tüm yaş grupları içinde kalp hastalıkları bakımından daha düşük ölüm oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma aynı zamanda Akdeniz diyetinin diğer diyetlerden daha yağlı olduğunu, kalorisinin % 40'ını yağdan sağlandığını ortaya koymuştur. Dünya Sağlık Teşkilatının (WHO) 1990'da yapmış olduğu araştırma, Akdeniz ülkelerinde (İspanya, Yunanistan, Fransa ve İtalya) insanların diğer Avrupa ülkeleri ve Amerika'dakilerden daha uzun ömürlü olduklarını; kalp hastalıkları ve kanserin ise daha düşük oranda olduğunu ortaya koymuştur. Kalp hastalıkları için düşük yağlı diyetler önerilirken Harvard Üniversitesi beslenme bölüm başkanı Dr. Walter Willet, Akdeniz diyetini önermiş, kalp hastalıklarının riskinin, tekli doymamış diyet yağı yani zeytinyağının kullanımının artırılmasıyla azaltılabileceğini öne sürmüştür. Willet'in önerisi diyetdeki tüm yağların azaltılmasını öneren geleneksel

beslenme bilgilerinin tersine olmuştur. Doymamış yağların kalp hastalıklarına karşı koruyucu etki gösterdiği için “iyi kolesterol” olarak adlandırılan HDL kolesterol düzeyini arttırdığı da tespit edilmiştir (Demirci ve Bölükbaşı, 2003, s.45-46).

Kanseri önlemede büyük ümit vaat eden Akdeniz diyetinin temeli Girit diyetine dayalıdır. Geleneksel Girit diyetinin en önemli bileşenleri olan zeytinyağı, balık, tahıllar, baklagiller, meyve ve sebzelerin tümü bağırsak kanserindeki azalma ile ilişkilendirilmektedir (Djuric, 2011, s.730).

Koroner damar hastalıklarından en düşük ölüm oranı temel besin yağı olarak zeytinyağının kullanıldığı Girit adasıdır. Zeytinyağı tüketenlerde kan basıncı ve total kolesterolün düşük, iyi kolesterolün de (HDL kolesterol) yüksek olduğu bildirilmiştir (Akçiçek, 2014, s.2). Yüksek oranda tekli doymamış yağ asidi içeren ve iyi bir antioksidan kaynağı olan zeytinyağının faydaları ve insan sağlığına olumlu etkileri çok fazladır. Kalori değeri çok yüksek, esansiyel yağ asitlerinin kaynağı ve yağda çözünen A, D, E ve K vitaminlerinin deposu olan zeytinyağı kendine özgü tat ve kokusu ile diğer bitkisel yağlara tercih edilen ve hazım olma derecesi yüksek olan önemli bir yağdır. Tüm bitkisel yağlar arasında ham olarak yani rafinasyona tabi tutulmaksızın tüketilebilen tek yağ özelliğindedir. Günlük tüketilen yağlar içinde 15-20 gram zeytinyağı bulunması özellikle damarların sağlıklı olması için gerekli görülmektedir (Demirci ve Bölükbaşı, 2003, s.43-44).

Zeytinyağının antioksidan etkisi yüksek miktarda içerdiği oleik asite bağlıdır. Zeytinyağının içeriğinde bulunan oleik asit damarlarda plak oluşturan kötü huylu kolesterolün düşmesine yardımcı olmakta, kansere karşı korumakta, fenolik bileşikler sayesinde tümör oluşumunu engellemekte, hücre yenileyici özellik göstererek, içeriğinde bulunan E vitamini sayesinde vücudumuzu yaşlanmaya karşı koruyan kuvvetli bir antioksidan olmaktadır. Bağırsak, meme ve cilt kanserini önleyen, sindirim sistemini olumlu etkileyen, mide çeperini sararak mide asidini düşüren, gastrit, reflü ve ülserle karşı koruyucu bir gıdadır. Ayrıca bağırsak çalışmasını düzenlemekte ve kabızlığı önlemektedir (Wahle vd., 2004, s.1223).

GİRİT YEMEK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

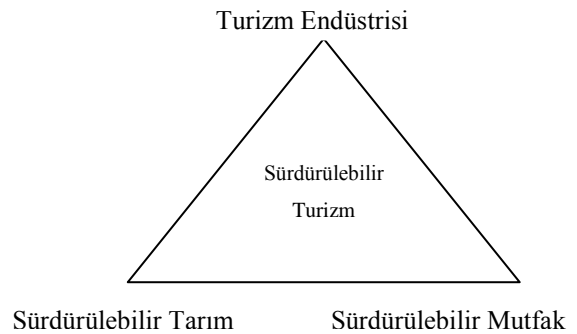
Birey ve kültür arasındaki ilişkinin dört boyutu vardır: Öncelikle, birey bir anlamda içinde bulunduğu kültürün eseridir, çünkü kültür ona davranışlarını seçerken yol göstermektedir. Birey kültürün kullanıcısıdır, çünkü hedefleri doğrultusunda ortak tutumları, değerleri ve davranış biçimlerini kullanmaktadır. Birey aynı zamanda kültürün yaratıcısıdır, çünkü yerine göre onu sorgulamakta ve yenilemektedir. Bunların da ötesinde, birey kültürün taşıyıcısıdır, çünkü kültürünün temsilcisi olarak onu başkalarına aktarmaktadır (Baltaş, 2013). Bu açıdan baktığımızda toplumun üyesi olan bireyler, tüm kültürel kaynaklarının sürdürülebilmesinde ve nesillere aktarılmasında en büyük sorumluluğu taşımaktadırlar.

Kültürel kaynaklar, belli bir bölgenin doğal koşullarına ve doğanın sunduğu kaynaklara bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla, kültürel kaynaklar doğal

kaynakların işlenmiş bir türüdür. Bu anlamda kültürel kaynakların aşırı tüketimi doğal kaynakların da yok olması anlamına gelirken, kültürel kaynakların kontrollü tüketimi doğal kaynakların, dolayısıyla turizmin de uzun dönemde sürekliliği için gereklidir (Tuna ve Yanardağ, 2012, s.89). Bu nedenle başarılı destinasyonlar; söz konusu destinasyonda yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak sunabilen ve bu değerleri yitirmeden sürdürebilen destinasyonlardır (Özdemir, 2008, s.33). Ege bölgesinde mübadiller ile beraber gelecek bölgeye yerleşen Girit mutfak kültürü, turistik bir motif olarak kullanılmış ve çekicilik unsuru olarak devam ettirilmesiyle bu kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlanmıştır.

Yerel kültürü korumanın turizm açısından önemi değerlendirilirken sürdürülebilirlik kavramını açıklamak gerekmektedir (Tuna ve Yanardağ, 2012, s.95). Ekonomi, turizm, mimari, tarım gibi pek çok alanda sıkça kullanılan sürdürülebilirlik kavramı, toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tümünün etkin kullanımını sağlayan ve buna saygı duyma temeline dayanan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gladwin, Kennely & Krause, 1995, s.879). Belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak da bilinmektedir. Sürdürülebilir bir yapı için kaynaklar sürekli olarak değerlendirilmeli, bu değerlendirme çerçevesinde koruma bilinci hep ön planda tutularak koruma sağlanmalıdır (Kaypak, 2010, s.98). Girit mutfağının temeli olan otların doğadan temin edilmiş şekilleri, insanoğlunun beslenmede doğadan yararlanmaya geri dönüşüne, sağlıklı ve doğal beslenmenin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir mutfak ilkeleri benimsenerek, sürdürülebilir tarım ve turizm endüstrisi arasında kritik bağlantılar oluşturulabilir, böylece sürdürülebilir turizm için bütünsel bir yaklaşım geliştirilebilir. Ayrıca çiftlikten restorana kavramı turizm endüstrisi içerisinde yerel tarım ürünlerinin kullanımını destekleyerek yüksek kaliteli turizm ürününü teşvik etmektedir (Şekil1) (Berno, 2006, s.212).

Şekil 1: Sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir mutfak, turizm endüstrisi ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişki (Berno, 2006, s.214).



Dyllick ve Hockerts (2002, s.132), sürdürülebilirliğin; doğal çevre ve kültürel kazanımların gelecek nesiller için korunmasının ve toplumun daha eşitlikçi ve sağlıklı bir dünyaya doğru değişiminin sağlanması olduğunu vurgulamıştır. Kültürün sürdürülebilirliği ise; toplumların tarihi süreç içerisinde oluşturdukları maddi ve manevi tüm

değerlerinin (kültürel değerler) gelecek nesillere aktarılmasıdır. Bölge halkının sosyo-kültürel yapısına saygı gösterilmesini, kültürel mirasının ve geleneksel değerlerinin korunmasını, kültürlerarası iletişimin, anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesini amaçlamaktadır (Üner, 2014, s.13). Yemek, sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahip olup; yemek kültürünün sürdürülmesinde ise, gastronomi turizmi bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Yüncü, 2010, s.29).

Toplumlarca yaratılan ortak kültürün önemli bir unsuru yeme-içme ile ilgilidir. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke/bölge tanıtımlarında etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Küçükaltan, 2009, s.8). Günümüzde İtalya ve Fransa başta olmak üzere en çok turist çeken ülkeler, tanıtım çalışmalarında diğer olanakların yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Akdeniz bölgesinde turizm alanında rakibimiz olan ülkelerin büyük çoğunluğu tanıtımda mutfaklarını öne çıkarırlarken, ülkemiz zengin mutfak ve yemek kültürü potansiyelini yeterince değerlendirememektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008, s.7). Yurtseven (2011, s.17), sürdürülebilir gastronomi turizminin yerel halk ve yöredeki tarımsal faaliyetleri geliştirip, destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliği olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizminde seyahat motivasyonlarının yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içecekler olduğu belirtilmektedir. Tüm bu özellikler Girit yemek kültürünün temelini oluşturan özelliklerdendir. Dolayısıyla gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için gerekli olan seyahat motivasyonlarını içinde taşıyan Girit yemek kültürünün de sürdürülebilirliği mümkün olabilecektir. Diğer taraftan sürdürülebilir gastronomi turizmine destek olan bir başka akımda son dönemde ülkemizde de örnekleri görülen Sakin Şehir Hareketi (Cittaslow)'dir. Bu hareketin temel amaçlardan biri, yerel halkın kendi kültürüne ilgisini uyandırarak kültür turizmini canlandırmak aynı zamanda kültürler arasında bir köprü görevi üstlenerek, turizmde yeni pazarlar oluşturmak ve geliştirebilmektir (Andarabi, Altunöz ve Hassan, 2014, s.73). Sakin Şehir yerel üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişki ve diyalogu artırmayı ve yiyecek üretiminde doğal ve çevreyle dost üretim tekniklerini özendirme amaçlamaktadır. Örneğin, Seferihisar Sakin Şehir olduktan sonra kurulan Sığacık pazarında ev yemekleri ve el yapımı hediye ürünlerin yanı sıra yöre halkının yetiştirdiği sebze ve meyvelere yer verildiği, kadınların iş hayatında önemli bir pay sahibi olduğu, dolayısıyla yöresel üretim ve ekonomik gelirlerin ilçede arttığı gözlemlenmiştir (Sünetçiöğlü, Korkmaz ve Özkök, 2014, s.147-158). Doğala olan dönüşü destekleyen bu uygulamaların Girit yemek kültürünün sürdürülebilmesine örnek teşkil edilebileceği düşünülmektedir.

Gastronomi turizminin turizm ve onun toplumlar üzerine etkisine yaklaşımı çalışmalarının kültürel turizmi geliştirme araştırmaları ile birçok ortak noktası vardır (Symons, 2014, s.101). Soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları olan gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamanın en etkili yollardan biri, yerel kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Durlu-Özkaya,

Sünetçiöğlü ve Can, 2013, s.15). Yurtseven (2011: 19), ev tipi, diğer bir ifadeyle, tencere yemeği üretiminin devamlılığının sağlamanın, yerel yiyecek üretiminin, geleneksel mutfağa ilişkin bilginin gelecek nesillere aktarılmasının ve geleneksel damak tadının gelecek nesillere öğretilmesinin sürdürülebilir gastronominin çekirdek elementleri olduğunu ve gastronomi kültürünün sürdürülebilmesinde kilit önem taşıdığını vurgulamaktadır. Yine Scarpato (2002), sürdürülebilir gastronominin çevresel ve sosyo-kültürel sebeplerle yerel üretimi desteklediğini belirtmektedir. Diğer taraftan, oluşan gastronomi kültürünün turizm sektöründe değerlendirilmesi, hem ekonomik getirisi açısından hem de yerel kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Öktem, 2014, s.27).

İnsanoğlunun doğayı kullanmasının en rafine örneklerinden biri olan Girit mutfağı en bozulmamış hali ile ne mutlu ki bugün Anadolu topraklarında Giritli Türkler tarafından devam ettirilmektedir. 1923 yılında Türkiye'nin farklı bölgelerine yerleştirilen Giritli Türk Mübadiller 91 yıldır büyük bir titizlikle sürdürdükleri yemek alışkanlıkları ile Anadolu'da Girit tipi beslenme tarzının ve Akdeniz diyetinin benimsenmesine katkıda bulunmuşlardır (Yentürk, 2009, s.142). Ege bölgesinde özellikle İzmir ve çevresinde bu yemek kültürünün etkileri oldukça yaygın olarak görülmekte ve özellikle gastronomi turizmine katkı sağlayan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Buna en güzel örnek, Çeşme ve Alaçatı'da yer alan zeytinyağlılar ve ot yemeklerine dayalı restoranlar ile Gökçeada ve Bozcaada'da yer alan meze kültürüne dayalı işletmelerdir. Bu işletmeler sözü edilen bölgede, zaman içerisinde popülerliği artan ve dolayısıyla sayısı ve çeşitliliği de o oranda artan işletmeler haline gelmişlerdir. Dünya turizmi içerisinde gastronomi turizminin ve doğaya geri dönüş eğiliminin (beslenme ve turizm çeşitliliği) arttığı günümüzde bu işletmelerin sayısının artırılması ve ülke geneline yayılmasının sağlanması, bu kültürün sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Kültürün başkalarına aktarımında turizm endüstrisinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Tuna ve Yanardağ, 2012, s.86). Turist kabul eden bir ülke veya çekim yerinin otantik kültürel özellikleri, turistlerin esas ziyaret sebeplerinden biri olabilmektedir (Avcıkurt, 2009, s.70). Smith (2003, s.58) kültürün, içinde barındırdığı zengin tarihsel doku ve etnik miras ile turizmin gelişiminde en büyük yenilenme aracı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kültürel özelliklerin varlığı bir destinasyonun en önemli çekim kaynaklarından biridir (Özdemir, 2008, s.33).

Turizmin ekonomik etkileri kadar kültürel etkileri de önem taşımaktadır. Kazanç sağlama ile kültürel değerlere saygının azalması arasındaki dengenin kurulamaması durumunda, turizm kültür üzerinde olumsuz etki yapabilmektedir (Uslu ve Kiper, 2006, s.313). Dolayısıyla, hem turizm destinasyonlarında yaşayan, hem de bu destinasyonlarda çalışan yerel halkın kendilerine ait kültürünün korunması, turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli olmaktadır (Duran, 2011, s.299). Diğer bir ifadeyle, geleneksel ve özgün değerlerin korunması ilkesi, turizmin sürdürülebilir olmasının önemli gerekliliklerinden biridir (Uslu ve Kiper, 2006, s. 305). Ekonomik kalkınmanın kültürel koruma ile bir denge noktasında buluşması, hem

turizmin faydalarının maliyetinden fazla olmasını, hem de bu faydaların süreklilik göstererek, gelecek nesillere de ulaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda ekonomi ve kültür arasındaki dengenin oluşması için kültürün sürdürülebilirliğine yönelik farklı politika seçeneklerinin sunulması, bu politik seçeneklerin başarıya ulaşması için çok yönlü bir biçimde uygulanmaları ve turizm çerçevesinde yer alan tüm aktörler tarafından benimsenmeleri gerekmektedir (Tuna ve Yanardağ, 2012, s.98).

Bir bütün olarak ele alındığında, Girit beslenme tarzının sadece bir mutfaktan ibaret olmadığı, farklı bir yaşam tarzı, minimalistliği ve sadeliği ile yaşamın diğer alanlarına da etkiyen bir var oluş şekli ve ada insanlarına has bir doğa sevgisi ve doğa ile yaratılan uyum olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Doğanın nimetlerinden olabildiğince ve doğala yakın bir şekilde faydalanma arzusunun hâkim olduğu bu beslenme şekli, aynı zamanda, binlerce yılın ve çok sayıda uygarlığın bilgi birikiminin de eseridir (Yentürk, 2009, s.138). Bu bilgi birikiminin devam ettirilmesi, sadece yemek kültürünün sürdürülebilirliği değil aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliğine de olumlu katkı sağlama potansiyelindedir.

Giritlilerin yemekleri konusundaki tutuculukları, aslında Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Zira bu bağlılık, Girit mübadillerinin yemek kültürlerini, yeni katıldıkları toplumlara etkili bir biçimde benimsetmelerini sağlamıştır. Girit yemek kültürü nesilden nesle aktarılmış ve bugünlere kadar gelmiştir. Ancak hızlı yiyecek (fast food) kültürünün etkisinde büyümüş bir neslin var olduğu gerçeği, diğer kültürlerde olduğu gibi Girit yemek kültüründe de geleceğe yönelik kaygılara neden olmaktadır. Bu kaygıların önlenmesi ve Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliği için bir takım öneriler geliştirilebilir. Bunlardan bazıları, aşağıda ifade edilmiştir.

- Girit yemek kültürünün temel öğelerinden birinin otlar olması nedeniyle bu kültürün sürdürülmesinin istendiği bölgelerde ot festivalleri yapılabilir. Bu doğrultuda Alaçatı'da son yıllarda gerçekleştirilen ot festivali diğer bölgelere örnek teşkil edebilir. Zira Alaçatı'da gerçekleştirilen bu festivalin, bölgedeki turizm hareketine on binlere varan bir katılımcı ile katkı sağladığı bilinmektedir.

- Giritli mübadillerin yaşadığı bölgelerde gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla Girit yemeklerinin ve mezelerinin sunulduğu restoranların faaliyete açılması teşvik edilebilir.

- Özellikle Giritli mübadillerin yaşadığı bölgelerde yerel belediyelerin, STK'lar ve turizm paydaşlarının bu konuya dikkatleri çekilebilir. Girit yemek kültürünün sürdürülebilmesi ve bu kültürün her geçen gün daha çok katılımın olduğu gastronomi turizmine kazandırılması yönünde ortak çalışmalar yapılabilir.

- Giritli mübadiller tarafından bugüne kadar sürdürülmüş olan bu mutfak kültürünün devamlılığı için kalite ve hijyenden ödün vermeden uygun fiyatlandırma ile tercih edilir hale getirilmesi amacıyla gerekli olan sürdürülebilir yaklaşımların ve pazarlama tekniklerinin ortaya konması ve uygulanması sağlanabilir.

- Son dönemlerdeki medyada bolca yer alan sağlıklı beslenme eğilimleri ile Girit mutfağının sağlıkla ilgili yararları ilişkilendirilerek tüketicilerin/turistlerin dikkati bu yöne çekilebilir.

- Ayrıca Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlandığı bölgelerde kırsal alanlarda ve doğal ortamlarda yapılabilen özel ilgi turizmi yaygınlaştırılabilir. Örneğin, doğal otları tanıma, bilgilendirme ve doğadan toplama amaçlı yapılacak doğa yürüyüşleri bu alanda eğilimi olan bireyleri cezbederek eko-turizme de katkı sağlanabilecektir.

- Girit yemek kültürüne olan ilginin artırılması ve Girit kültürünü tanıtmak amacıyla kermesler veya sergilerin açılması yönünde çalışmalar yapılabilir.

- Girit kültürüne olan ilginin artması ve bu kültürün daha yakından tanınmasını sağlamak adına, Girit mübadillerinin yanlarından getirerek evlerinde bulundukları kültürü yansıtan öğelerden oluşturulacak etnografik müzeler kurulabilir.

- Yoğun turist çeken İstanbul gibi şehirlerde gastronomik köyler kurulup işletilebilir. Bu köylerin bir kısmı Girit mutfağına ayrılabilir.

Yöresel yemeklerimizin geleneksel çizgilerinde kalmak suretiyle gelecek nesillere aktarımında çeşitli kültürler aracı rol üstlenmektedir. Bu mutfak kültürünün Girit mübadillerinin yerleştiği diğer bölgelerde de yaygınlaştırılarak turizme bir çekicilik unsuru olarak kazandırılmasıyla sürdürülebilirliğinin sağlanacağı düşünülmektedir. Böylece ön plana çıkarılması ve pazarlanmasının sağlanması ile turizmde bölgelerin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlanacaktır. Ayrıca sağlıklı ve doğal beslenmenin genç nesillere aşılması da, ancak sağlıklı beslenmenin gerçekleştirildiği mutfak kültürlerinin yaşamını sürdürülebilmesiyle mümkün olacaktır.

Bir destinasyonda mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde gastronomi turizmi, çeşitli defalar vurgulandığı üzere, özel bir konumdadır. Özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan gastronomi turizminin katılımcıları, ilgili destinasyonların yemek kültürünün bir yandan devam etmesini sağlarken, diğer yandan söz konusu katılımcıların yemek kültürünü öğrenerek yerelden ulusala, ulusaldan küresele doğru gastronomi kültürünün yaygınlaşmasına da katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E. (2014, 20 Eylül). Girit Türklerinin mutfağı: ot ve zeytinyağı. <http://www.turkish-cuisine.org/pages.php?ParentID=3&FirstLevel=25&PageIndex=0> adresinden alındı.
- Akpınar, A., Yerlikaya, O., Uysal, H. & Kınık, Ö. (2010, April). Geleneksel gıdalar: niçin ve nasıl gündemde tutmalıyız. The 1st International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus, Tekirdağ, Turkey, 912-913.
- Andarabi, F.F., Altunöz, Ö. ve Hassan, A. (2014). Cittaslow şehirlerde yerel halkın turizme yaklaşımı: Seferihisar örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 69-86.

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay.
- Baltaş, Z. (2013, 7 Ağustos). Kurum kültürü sayısını hazırlarken. *Kaynak Dergisi*, 18, <http://www.baltas.baltas.com/kaynak/makaleler> adresinden alındı.
- Berno, T. (2006). Bridging Sustainable Agriculture and Sustainable Tourism to Enhance Sustainability. Gedeon M. Mudacumura, Desta Mebratu, M Shamsul Haque (Ed.), *Sustainable Development Policy and Administration içinde* (s. 207-223). London: Taylor&Francis.
- Costarelli, V., Koretsi, E. & Georgitsogianni, E. (2013). Health-related quality of life of Greek adolescents: the role of the Mediterranean diet. *Quality of Life Research*, 22, 951-956.
- Delemen, İ. (2001). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü.
- Demirci, M., Bölükbaşı, B. (2003, Ekim). *Akdeniz beslenme tarzında zeytinyağının önemi*. Türkiye 1. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, İzmir, 41-48.
- Djuric, Z. (2011). The Mediterranean Diet: Effects on Proteins That Mediate Fatty Acid Metabolism in the Colon. *Nutrition Reviews*, 69 (12), 730-744.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi: Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10)19, 291-313.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1, 13-20.
- Dyllick, T., Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case For Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev.: H. Özer, C. Güzel). Ankara: Ayraç.
- Gladwin, T., Kennely J. & Krause S. T. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Grigoroudis, E., Psaroudaki, A. & Diakaki, C. (2013). Toward a Food Service Quality Management System for Compliance with the Mediterranean Dietary Model. *Ecology of Food and Nutrition*, 52, 267-293.
- Güneş, G., Ülker, H.İ., Karakoç, G. (2008, Nisan). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel.
- Hançerli, H. Y. (2011). *Girit Mutfağının Çukurovadaki İzleri*. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Itsiopoulos, C., Brazionis, L., Kaimakamis, M., Cameron, M., Best, J.D., O’Dea, K. & Rowley, K. (2011). Can The Mediterranean Diet Lower Hba1c İn Type 2 Diabetes? Results From A Randomized Cross-Over Study. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 21, 740-747.
- İnanç, N. (2010, April). Geleneksel Türk mutfağı ve sağlık. The 1st International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus, Tekirdağ, Turkey, 13-15.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kok, F.J. & Kromhout, D. (2004). Atherosclerosis, Epidemiological Studies on the Health Effects of A Mediterranean Diet. *European Journal of Nutrition*, 43, 2-5.
- Küçükaltan, G. (2009, Nisan). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Leonhäuser, I., Dorandt, S., Willmund, E. & Honsel, J. (2004). The Benefit of the Mediterranean Diet Considerations to Modify German Food Patterns. *European Journal of Nutrition*, 43, 31-38.
- Öktem, Ş. (2014). Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 24-33.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Paspatis, G.A., Papanikolaou, N., Zois, E. & Michalodimi, E. (2001). Prevalence of Polyps and Diverticulosis of the Large Bowel in the Cretan Population, an Autopsy Study. *International Journal of Colorectal Disease*, 16, 257-261.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Pérez-Guisado, J., Muñoz-Serrano, A. & Alonso-Moraga, A. (2008). Spanish Ketogenic Mediterranean Diet: A Healthy Cardiovascular Diet for Weight Loss. *Nutrition Journal*, 7(30), 1-7.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience an Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- Rossi, M. Turati, F., Lagiou, P., Trichopoulos, D., Augustin, L.S., Vecchia, C. & Trichopoulou, A. (2013). Mediterranean Diet and Glycaemic Load in Relation to Incidence of Type 2 Diabetes: Results from the Greek Cohort of the Population-Based European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC). *Diabetologia*, 56, 2405-2413.
- Ryan, M.C., Itsiopoulos, C., Thodis, T., Ward, G., Trost, N., Hofferberth, S., O'Dea, K., Desmond, K. V., Johnson, N. A. & Wilson, A.M. (2013). The Mediterranean Diet Improves Hepatic Steatosis and Insulin Sensitivity in Individuals with Non-Alcoholic Fatty Liver Disease. *Journal of Hepatology*, 59, 138-143.
- Sáez-Almendros, S., Obrador, B., Bach-Faig, A. & Serra-Majem, L. (2013). Environmental Footprints of Mediterranean Versus Western Dietary Patterns: Beyond the Health Benefits of the Mediterranean Diet. *Environmental Health*, 12(118), 1-8.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy as a Tourist Products*. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge.
- Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.
- Sofi, F., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., Trichopoulou, A. & Bamia, C. (2012). Identification of Change-Points in the Relationship Between Food Groups in The Mediterranean Diet and Overall Mortality: An 'A Posteriori' Approach. *European Journal of Nutrition*, 51, 167-172.
- Sukkar, S.G. (2011). Mediterranean diet? No, Thanks: Mediterranean Lifestyle. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, 4, 79-81.
- Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H., Özkök, F. (2014). Yerel halkın sürdürülebilir yerel kalkınma açısından sakin şehir değerlendirmesi: Seferihisar örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 143-161.
- Symons, M. (2014). Chapter 4: Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. <http://www.rosarioscarpato.com/about/GastronomyTouristProduct.pdf> adresinden alındı.
- Şenesen, R. O. (2012). Çukurova Bölgesi Girit Göçmenlerinin Girit'e Dair Anlatılarının Sosyal Tarihe Kaynaklık Etmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 255-266.
- Tuna, M. ve Yanardağ, A. A. (2012). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Trichopoulos, D. & Lagiou, P. (2004). Mediterranean Diet and Cardiovascular Epidemiology. *European Journal of Epidemiology*, 19, 7-8.
- Tzima, N., Pitsavos, C., Panagiotakos, D.P., Skoumas, J., Zampelas, A., Chrysohoou, C. & Stefanadis, C. (2007). Mediterranean Diet and Insulin Sensitivity, Lipid Profile and Blood Pressure Levels, in Overweight and Obese People; the Attica Study. *Lipids in Health and Disease*, 6(22), 1-7.
- Uslu, A., Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beyazır/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 3(3), 305-314.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Wahle, K. W.J., Caruso, D., Ochoa, J. J. & Quiles, J.L. (2004). Olive Oil and Modulation of Cell Signaling in Disease Prevention. *Lipids*, 39 (12), 1223-1231.
- Yentürk, A. (2006). Girit Toprağını Hatırlatan Ot Yemekleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 4, 72-79.
- Yentürk, A. (2009). Akdeniz diyetinin temeli: Girit mutfağı. Eren Akçiçek, Semih Ötleş ve Mustafa Tan (Ed.), *Akdeniz Usulü Beslenme* içinde (s.135-142). İzmir: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi.
- Yurtseven, R. H. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 18, 17-26.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11, Ankara: Detay.

İnternet Kaynakçası

- Girit Mutfağı.
http://www.gourmetandstyling.com/Yazi_Girit_Mutfagi.html (Erişim Tarihi, 05.08.2014).

Extensive Summary

Cretan Food Culture and It's Sustainability

Gastronomy tourism is one of the most rapidly developing branches of tourism that plays a crucial role among the countries' economical key drivers. In terms of tourism dimension, dining has been considered as more than a physiological need; familiarizing and/or experiencing the cuisine cultures of different region or countries has been drawing attention as the most prominent reason for travelling. Regards of refreshments culture, Cretan cuisine is one of the outstanding cuisines in terms of its idiosyncratic, indicative and distinctive features. Cretan cuisine, being an indispensable part of Mediterranean diet and having important beneficial effects on nutrition, is a nutrition model that consisting olive oil with low saturated fat

rates, having a common usage of herbs, consisting a high rate of complex carbohydrates obtained from the cereals and legumes, involving high rates of fiber originated from vegetables and fruits and also enabling the consumption of a wealthy of sea foods. Cretan cuisine is a substantive way of nourishment originating to “natural nutrition”, identified as “green diet” and represented as “the secret of healthy nourishment”. It has been reported that this kind of diet has been associated with a longer life span and the lower rates of obesity, diabetes, hypertension, hypercholesterolemia, some kinds of cancer and coronary heart diseases. The possibility of transferring the Cretan cuisine heritage obtaining such important features to the future generations in terms of both cooking and the techniques and the ingredients used in cooking is only possible through the sustainability of the mentioned culture.

The sustainability of the culture is the transferring of all the material and moral values collected over the historical processes of the societies to the next generations. Sustainable gastronomic tourism is the dynamism of tourism in order to support the local people and develop the local agricultural activities. The ways of harvesting the herbs, being the basis of Cretan cuisine, have also been contributing to the return of the human being towards benefiting from nature in nourishing, and to the sustainability of healthy and natural nourishment. It has been thought that the sustainability may be supplied by saving this culture as an attraction component, through popularizing this cuisine culture over the other areas among where the Cretan refugees settled. Within this context, arousing the attention of municipalities, NGO's (non-governmental organizations) and the stakeholders in tourism, among where the Cretan refugees live, can be counted as the main action to be taken primarily. Opening restaurants where Cretan foods and appetizers are served, organizing kermises, exhibitions reflecting the culture and herb fests, building ethnographic museums and gastronomic villages consisting of the cultural elements can be suggested among the various ways of sustaining the Cretan cuisine culture. Thus, gastronomy can be used as one of the tools of minimizing the interregional development gap, and also so as to contribute in promoting the regions' tourism

potential and development. With the improvement of the gastronomy tourism in a destination, the tourists who desire to gain this experience would serve to the sustainability of the gastronomy culture. Those who already experienced it may also contribute in popularizing the gastronomy culture that they experienced previously, around the geographies where they reside permanently.



Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma** (Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık)

Ayhan GÖKDENİZ^a, *Barış ERDEM^b, Yakup DİNÇ^c, Sabriye ÇELİK UĞUZ^d

^aBalıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Ayvalık, Balıkesir, Turkey

^bBalıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan

^cBalıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Ayvalık, Balıkesir, Turkey

^dBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Burhaniye, Balıkesir, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarih: 27.12.2014

Kabul Tarihi: 02.03.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Yerel mutfak
Ayvalık

Keywords

Tourism
Gastronomy
Local cuisine
Ayvalık

Öz

Bu araştırmada gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. 375 yerli turist üzerinde yürütülen araştırmada katılımcıların çoğunlukla orta yaş grubuna dâhil oldukları, genellikle özel bir şirkette çalıştıkları ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Ayvalık yöresini ilk kez ziyaret etmekle birlikte, Ayvalık denince ilk olarak algılanan unsurların 'Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler' ile 'Balık ve Deniz Ürünleri' olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısına yakınının, Ayvalık'ı ziyaret etmeden önce yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Abstract

In this study, in the context of the relationship between gastronomy and tourism has been determined the perceptions about local cuisine of domestic tourists visiting Ayvalık. Research data were collected by the survey method. In research practiced on 375 domestic tourists was detected that participants mostly are included in the middle age group, usually are worked in a private company and mainly are in the middle-income. With the majority of participants visited for first time the Ayvalık region, when mentioned Ayvalık the first detected elements have been identified 'Cunda, Street and Old Stone Houses' and 'Fish and Seafood'. However, it was determined that almost half of the participants don't have knowledge about local cuisine before visiting Ayvalık.

**Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenen ve tamamlanan proje çalışmasının bir kesitidir.

*Sorumlu Yazar

aygokdeniz@yahoo.com (A. Gökdeniz), berdem@balikesir.edu.tr (B. Erdem), yakdin@yahoo.com (Y. Dinç), sabriyecelik@balikesir.edu.tr (S. Ç. Uğuz)

GİRİŞ

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusu sadece biyolojik boyutuyla değerlendirilmemelidir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birlikelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusunda önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ne var ki yemek büyük ölçüde biyolojik bir eylem olarak kabul edildiği için birçok sosyolog bu konuya çok az ilgi göstermiştir. Ancak birçok teorisyen de insanın besin ihtiyacına ve bunun karşılanması için bir araya gelme aktivitelerine çeşitli yollarla göndermede bulunmuştur (Beşirli, 2010: 159). Diğer bir ifadeyle, genelde fizyolojik bir ihtiyaç olarak kabul edilen yemek yeme olayı günümüzde rekreatif bir faaliyete dönüşmüş durumdadır. Gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanmaya başlamasıyla birlikte, insanlar sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan yararlanmak için de dışarıda yemek yemektirler (Yüncü, 2010: 28).

Günümüzde insanların yeme içme olgusuyla gittikçe daha fazla ilgili olmaya başladıklarına tanık olunmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel birçok medya aracında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında 1775 olan yerel pazar sayısının 2010 yılında 6132'ye çıkmış olması yerel organik ürünlere verilen önemin arttığının bir diğer göstergesidir (Kesici, 2012: 33). İnsanların yeme – içme olgusuna daha fazla ilgi göstermeye başlaması 'gastronomi turizmi' denilen yeni bir turizm hareketinin doğmasına neden olmuştur.

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Yüncü'ye (2010: 30) göre gastronomi turizmi beş unsuru kapsamaktadır. Bunlar; turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir faktör ve turistler tarafından tüketilen mal ve hizmetlerdir.

Dünya turizminde ağırlıklı olarak Akdeniz ülkelerinde gerçekleştirilen gastronomi turları önemli bir yer teşkil etmektedir. Fransa peynir ve şaraplarıyla; Amerika'nın Kaliforniya eyaleti şaraplarıyla; İtalya pizza, spagetti, zeytinyağı ve şaraplarıyla; İspanya ve Meksika yemekleriyle gastronomi turlarına katılanları kendilerine çekmektedir. Türkiye ise, mutfak zenginliği açısından söz konusu ülkelere göre daha önde olmasına rağmen bunu turizm ürünü olarak kullanamamaktadır (Kılıç, 2010: 67).

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010: 160). Bu

bağlamda Türkiye de mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomi hazinesine sahip önemli ülkelerinden birisi olarak kabul edilir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı ender yerlerden biridir. Kuzey Ege mutfağı, bol sebze ot yemekleri, doğal sebze-meyveleri, çeşitli deniz mahsulleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytin-zeytinyağı, üzüm-şarap üretimiyle dikkat çekmektedir.

Öte yandan, Türkiye'de Akdeniz mutfağının önemli bir göstergesi olan Kuzey Ege Bölgesi ve bu bölgenin içinde yer alan Ayvalık mutfağı gastronomi turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Ayvalık, gastronomi geçmişi ve Akdeniz mutfağındaki zenginliği ile dikkat çekmektedir. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfağının gastronomi turizmi alanında zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ayvalık, sahip olduğu kültürel ve doğal yapısı ile bölgenin ve Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle büyük metropollere ulaşım kolaylığı nedeni ile iç turizmde tercih edilen Ayvalık, sadece yaz aylarında değil, sezon dışında da hafta sonu turlarında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda Ayvalık mutfağının meşhur zeytinyağlı yemekleri, deniz ürünleri ve lezzetli Girit mutfağına ait çeşitleri ilgi görmektedir. Ayvalık'ın mutfak kültürü, tanıtım aracı niteliği taşımakta ve ekonomik kalkınma açısından da önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak önemi ve Ayvalık destinasyonu için gastronominin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, dünyada öne çıkan gastronomik rotalar ve konu ile ilgili yazın taramasına yer verilmiş; daha sonra ise Ayvalık'ta talep boyutuyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili turizm paydaşlarına bazı öneriler sunulmuştur.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI

Literatürde gastronomi olgusu ile ilgili olarak birçok tanıma rastlanmaktadır. Örneğin Altınel'e (2009: 2'den aktaran Göker, 2011: 6) göre gastronomi, "insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi" olup; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemini ifade etmektedir (Ünlü ve Dönmez, 2008). Hegarty ve Antun (2007'den aktaran Çalışkan, 2013: 40) gastronomi kavramını, "insanların tüketimi için yiyeceklerin seçilmesi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesidir", şeklinde betimlemektedir. Hatipoğlu'nun (2010:4'ten aktaran Deveci vd., 2013: 30) tanıma göre ise gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır. Kivela ve Crotts (2006: 356'dan aktaran Bucak ve Ateş, 2014: 317), gastronominin çoğu zaman kimya, biyoloji jeoloji, edebiyat tarih, antropoloji, müzik, tarım, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içerdiğini ve bu yönüyle gastronominin disiplinler arası bir alan olduğunu belirtmektedir.

Gastronomi; gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirerek beslenme zevkini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel değerler içinde son yıllarda hızla gelişen gastronomik miras, kültürel çekiciliğin ana kaynağı olmaktadır ve dünyada yiyecek içecek kültürüne verilen önem ve gösterilen ilgi gittikçe artmaktadır (Richards, 2001: 23; Cohen, 2004: 733). Bu ilgi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ya da tatma turizmi olarak adlandırılmaktadır (Henderson 2009: 317). Bu bağlamda gastronomi turizmi; turistleri seyahate güdüleyen temel faktörlerin yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik yaptıkları gezilerdir”, şeklinde tanımlanabilir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>).

Richards’a (2002’den aktaran Çalışkan, 2013: 41) göre yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilir. Öte yandan turizm faaliyeti içerisinde oluşan yemek yeme ihtiyacı ile birlikte, bireyler yiyeceklerden zevk alma gereksinimi içerisine girebilmektedir. Böylece farklı güdülerle bu gereksinimlerin giderilmesi yönünde bir hareket tarzı oluşmaktadır. Yöresel mutfak kültürüyle tanışmak ve değişik lezzetlere ulaşmak bu güdülerden biri olarak görülmektedir (Fields, 2002’den aktaran Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Bu bağlamda yerel yemek kültürünün bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olduğu söylenebilir (Sünnetçioğlu vd., 2012: 953-954). Nitekim Yüncü de (2010: 28), bir bölgede yapılan yemeklerin yerinde tadımının ve üretim aşamalarının gözlenmesinin turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında yer almaya başladığını belirtmektedir.

GASTRONOMİ – TURİZM İLİŞKİSİ

Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi olgusunun artan önemine paralel olarak yazında gastronomi turizmi ile ilgili yeterli çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar, yoğunlukla gastronominin yükselişine, yemek kültürünün turizm açısından önemine ve gastronomi turizmi ile destinasyonların tanıtılmasına odaklanmaktadır (Akman ve Mete, 1998; Richard, 2001; Fields, 2002; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Okumuş vd., 2007; Tikkanen, 2007; McKercher vd., 2008; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Çalışkan, 2013; Philips vd., 2013; Seo vd., 2013). İlgili yazında gastronominin, turizme ilave bir çekicilik unsuru olduğu ve destinasyonun önemli bir imaj tamamlayıcısı olmasına katkı sağladığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır (Richards, 2002; Quan ve Wang, 2004; Plummer vd., 2005; du Rand ve Heath, 2006; Çela vd., 2007; Henderson, 2009; Kim vd., 2009; Kesici, 2012). Yemek tüketiminin turistlere yaşattığı unutulmaz deneyimler, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır. Bu yüzden bölgelerin yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtmak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir.

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Turizm bölgelerinde gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir (Kesici, 2012: 35). Gastronomi amaçlı seyahat

eden turistlerin % 70’i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı gastronomik ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3).

İlgili yazındaki çalışmalar; turistlerin destinasyon tercihlerinde ve destinasyonların sadık müşteri kazanmasında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011). Nitekim yapılan araştırmalarda, bir destinasyonun imajında başta gastronomi olmak üzere gastronomik kimliğin ayırt edici bir öge olarak algılandığı saptanmıştır (Beer vd., 2002’den aktaran Çalışkan, 2013: 43). Örneğin; Harrington ve Ottenbacher’in (2010’dan aktaran Çalışkan, 2013: 43) Lyon şehrinin Fransa’nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yapmış ve bu kimliği yerel kültür, çevre ve ekonominin etkilediğini belirtmiştir.

Gastronomi, bir bölge için önemli bir çekicilik özelliği taşımakta, bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlere tatil ve gezileri esnasında yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmada önemli rol oynamaktadır (Kastenholz ve Davis, 1999; Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001; Fields, 2002; Hall vd., 2003; Shenoy vd., 2005; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007; McKercher vd., 2008; Küçükaltan, 2009; Kodaş ve Dikici, 2012).

Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar genellikle destinasyon ve yerel mutfak ilişkisini ortaya koymakta ve yerel yemeklerin destinasyonlar için farklılık yarattığını açıklamaktadır (Hjalager ve Carigliano, 2000; du Rand ve Heath, 2006; Haven-Tang ve Jones, 2006; Okumuş vd., 2007; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Guzman ve Canizares, 2011; Deveci vd., 2013).

Kivela ve Crotts (2005’ten aktaran Kesici, 2012: 35), gastronomi olgusunun bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda Denizer (2008’den aktaran Kesici, 2012: 35) ise, İtalya’nın Toscana bölgesinin yiyecek ve içecek kültürü ile imaj oluşturduğunu ve Batı Avrupa zenginlerinin bölgeye keçi peyniri ile şarap içmeye gittiklerini belirtmektedir.

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç turizm seyahatlerini içermektedir. Nitekim Amerika’da eğlence amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerinde yürütülen bir araştırmada, katılımcıların % 17’sinin gastronomi amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Yine başka bir araştırmada, eğlence amaçlı seyahat eden Amerikalı turistlerin % 60’ının gastronomi turizmi ile ilgilendikleri belirlenmiştir (<https://prezi.com/oodssktaqitw/gastronomic-tourism-albafeliz/>). Uluslararası Aşçılık Turizmi Derneği’nin tahminleri bu rakamın önümüzdeki yıllarda çok daha hızlı büyüyeceği yönündedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde USA Today adlı haber kuruluşunun 2007 yılındaki verilerine göre 27 milyon Amerikalı son 3 yılda gastronomi aktivitelerini seyahatlerinin bir parçası olarak gerçekleştirmiştir.

İngiltere’de ise gastronomi turizminin yılda yaklaşık 8 milyar dolar bir değer yarattığı tahmin edilmektedir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Kültürlü ve zengin insanlardan oluşan Amerikalı gastronomi turistleri, seyahat esnasında yemek faaliyetleri için doğrudan 12 milyar dolar harcamaktadır (Travel & Tourism Trends, 2014: 34). Birleşik Krallık’ta ise, gastronomi turistlerinin oranı % 6-8 arasında değişirken, bu ülkeye yönelik yabancı gastronomi turistlerinin oranı % 3’tür (Hall, 2012).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012: 14). Gastronomi turistlerinin profiline bakıldığında bunların çoğunlukla çiftler olduğu, genellikle profesyonel çalışan gruplarından oluştuğu ve 30 – 50 yaş aralığında buldukları görülmektedir. Böylece gastronomi turistlerinin kültür amaçlı seyahat eden turist gruplarının demografik yapılarına benzer bir görüntü çizdikleri anlaşılmaktadır. Uluslararası Aşçılık Turizmi Derneği, gastronomi turistlerinin seyahat başına yaklaşık 1200 dolar harcama yaptığını ve seyahat bütçesinin üçte birini (yaklaşık 425 dolar) yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere ayırdığını öne sürmektedir. Yine bu turistlerin, seyahat bütçesinin yaklaşık % 50 gibi çok önemli miktarını yeme-içme faaliyetleri için harcamaya eğilimli oldukları belirtilmektedir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Dünya Yemek Seyahati Derneği ise, gastronomi turistlerinin seyahatleri esnasında yaptıkları harcamaların % 25’inin yeme-içme amaçlı olduğunu ifade etmektedir (<http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/>). Gastronomi turizmi için ana kaynak pazarlar Avrupa ve Kuzey Amerika olup; özellikle Almanya, İngiltere, Benelüks ülkeleri, İtalya, Fransa, İskandinavya ve Amerika Birleşik Devletleri’dir. Avrupa’da ana rekabet noktaları İspanya, Fransa ve İtalya iken; Asya’da rekabet Japonya, Hindistan ve Tayland arasında yaşanmaktadır (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>).

Öte yandan yeme-içme faaliyetlerinin ülke ekonomilerine katkıları incelendiğinde çeşitli rakamlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin İtalya’da Şarap Turizmi Gözlemevi’nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bu rakam yerli bir İtalyan turistin günlük 55 Euro olan harcamasından daha yüksektir. Bununla birlikte, İrlanda’da 2009 yılında turistler tarafından yeme-içme için 2 milyar Euro harcadığı ve bu harcamanın % 60’ının yabancı turistlere ait olduğu tespit edilmiştir. İspanya’nın Barselona kentinde turizm ile ilgili harcamaların yaklaşık % 30’u yeme-içme faaliyetleri ile ilgilidir. Kanada’nın Ontario kentinde ise, 2010 yılında yiyecek ve içecekler için yaklaşık 2 milyar C\$ (Kanada Doları/CAD) harcama yapıldığı belirtilmektedir (Richards, 2012).

Ayrıca, bazı araştırmalar festival, fuar ve gösteri gibi yemek festivallerinin kendi başlarına çok önemli ekonomik etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, ABD’deki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır. Böylece aynı festivalden bir

önceki yıla göre 2 milyon doların üzerinde bir gelir elde edilmiştir. Charleston’da ortalama turist harcamasının 764 dolar olduğu ve turistlerin % 80’inden fazlasının bu şehre özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Bird, 2011). Birleşik Krallık ise, yerel ekonomileri geliştirmek için bir araç olarak gastronomi turizmini benimsemekte ve desteklemektedir (Everett ve Slocum, 2013).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu’na göre (http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf), 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turist toplam 34,3 milyar dolar harcama yapmış ve bunun 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme faaliyetlerine ayırmıştır. Bu rakam, toplam harcamaların yaklaşık % 19’unun yeme içme ile ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir.

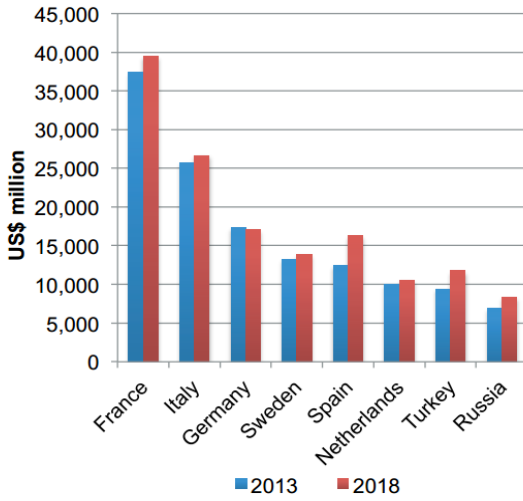
Tablo 1: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Yeme – İçme Harcamaları (2004 – 2014)

Yıllar	Turizm Geliri (Bin Dolar)	Yeme-İçme Harcaması (Bin Dolar)	Yeme-İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak: http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2004 yılında yaklaşık 17 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 3,1 milyar doları yeme içmeye ayrılırken; aradan geçen 11 yıllık süre zarfında toplam harcamalardan yeme içme faaliyetlerinin aldığı pay 6,5 milyar dolara yükselmiştir. Oransal olarak yeme içmeye ayrılan payda kayda değer bir değişiklik yaşanmazken, bu dönemde (2004 – 2014) turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar toplam 58 milyar 845 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 2’de ise bazı Avrupa ülkelerinde yerli turistlerin 2013 yılındaki seyahatleri esnasında yaptıkları yiyecek ve içecek harcamaları görülmektedir. Bulgulara göre en fazla harcama yapan ilk üç ülke Fransa, İtalya ve Almanya’dır. Bu ülkeleri İsveç, İspanya, Hollanda ve Türkiye izlemektedir. Bu kalemde en az harcama yapan ülke ise Rusya’dır. 2018 yılına ilişkin tahminlerde tüm ülkelerde bu harcamalarda artış kaydedileceği öngörülmekle birlikte, en yüksek sıçramanın İspanya’da yaşanacağı öne sürülmektedir (WTM, 2014: 22).

Tablo 2: Bazı Ülkelerde Yerel Turistlerin Yemek İçin Turizm Harcamaları (2013/2018)

Kaynak: World Travel Market (WTM), 2014: 22.

Yine bazı tahminler gelecek 5 yıl içinde destinasyonlarda yemek hizmetlerinin (mobil araçlarla rezervasyon yaparak restoranlara gitmekte dâhil olmak üzere) turizm sektöründe en hızlı büyüyen alanlardan birisi olacağı yönündedir. 2014 yılında çevrimiçi seyahat şirketlerinin yemek rezervasyonlarına olan talep çok ciddi oranda artış göstermiştir. Bu bağlamda TripAdvisor adlı web sitesinin, Avrupalı bir çevrimiçi restoran rezervasyonu hizmeti sunan La Fourchette'i satın aldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Priceline, yine çevrimiçi bir yemek rezervasyon şirketi olan OpenTable'i 2,6 milyar dolara satın almıştır. Gelecekte seyahat şirketlerinin, kendi hizmetlerini çeşitlendirmek ve seyahat deneyimlerini geliştirmek için bire bir yemek firmaları ile ilgilecekleri öngörülmektedir (WTM, 2014: 23).

Öte yandan gelecekte ev yemeklerini tatmak ve yerel kültürü deneyimlemek için özel web sayfaları ve sosyal ağların daha da önem kazanacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın birçok yerindeki otantik bir yemek deneyimini paylaşmak için yerel halk ile seyahat edenleri buluşturan EatWith, Bookalocal, WithLocals ve BonAppetour gibi popüler web siteleri mevcuttur. Örneğin "Yerel gibi yaşam deneyimi" sloganı ile EatWith, evlerinde akşam yemeği yemek için turistleri davet eden güvenilir bir evrensel topluluktur. 2012 yılında kurulan ve 28 ülkede (150'den fazla şehirde) mevcut olan bu site, sıcak bir ev sahipliği eşliğinde ev yapımı yemekleri yemeyi ve ilginç hikâyeler paylaşmayı talep eden kişileri buluşturmaktadır (<http://www.eatwith.com>). Bookalocal ise, yiyecek ve içecek deneyimleri üzerinde iletişim kurmak isteyen insanlara yardımcı olan küresel bir sosyal yemek topluluğudur. 2012 yılında Brüksel'de kurulan ve 20 ülkeye yayılan Bookalocal ağı, ev sahipleri, yemek blogcuları, şefler ve yemek tutkularını paylaşmayı seven insanlardan oluşmaktadır. Bu sosyal ağda ev sahipleri; kahvaltı, akşam yemeği partileri, yemek turları, şarap tatma, bira içme ve yemek pişirme dersleri sunmaktadır (<http://www.bookalocal.com>). WithLocals ise; Endonezya, Malezya, Nepal, Singapur, Tayland, Vietnam, Filipinler ve Sri Lanka gibi ülkelerde yerel halk ile dünyanın her köşesinden gelen yolcuları

buluşturan bir web sayfasıdır (<https://www.withlocals.com/about/withlocals/>).

BonAppetour da, eşsiz ev yemeklerinin sunulduğu ev sahibi ile turistler arasında bağ kuran çevrimiçi bir sosyal platformdur. Bu sosyal ağ, rahat bir Singapur evinde biberli yengeç, Barcelona'daki bir terasta deniz mahsullü pilav (seafood paella) ya da Tiber nehri kenarında nefis bir İtalyan şölenu ile dünya mutfaklarının keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (<http://www.bonappetour.com/e/about>).

DÜNYADA ÖNEMLİ GASTRONOMİK ROTALAR, KUZEY EGE MUTFAĞI VE AYVALIK

Gastronomi, destinasyonların markalaşmasının temelini ve pazarlama tekniklerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Şöyle ki; yiyecek üreticileri, restoranlar ve turizm sektörü arasında ortaklıkların doğmasını, yerel gıdalarda standartların belirlenmesini, gastronomi ile ilişkili yaşam tarzlarının çekiciliğinin vurgulanmasını, önemli mekânların sınıflandırılmasını, özel restoranların gelişimini ve gastronomi aracılığıyla ulusal veya bölgesel marka oluşumunu sağlamaktadır (UNWTO, 2012: 21).

Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan anket çalışmasının bulguları ilgi çekicidir: Katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurdan küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri içinde katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomi turlarının ve yemek pişirme atölyelerinin, % 59'u yerel ürünleri sunan yemek festivallerinin, % 53'ü üreticilerin ve pazarların ziyaret edilmesinin, % 12'si mutfakla ilgili müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizmine bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blogların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO, 2012: 12-13).

Okumuş ve arkadaşları (2007); yemek tarzı ile destinasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve genellikle Çin, Hint, İtalyan, Fransız, İspanyol gibi mutfakların ülkeleriyle özdeşleştiğini vurgulamaktadır. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Belçika, Amerika, Kanada, Brezilya, Peru, Meksika, Şili, Güney Afrika, Çin, Hong Kong, Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Japonya, Endonezya, Bali, Tayland ve Malezya gibi ülkelerin imajlarında yeme-içme kültürüne ait değerler etkili olmaktadır. Gastronomi turizminde öne çıkan bu ülkeler, turizm piyasasının rekabetçi ortamında üstünlük sağlamaktadır. Turistler için yemek ve mutfak çekiciliklerinin farkında olan bu ülkeler, gastronomi turizminde stratejik planlar oluşturmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; du Rand ve Heath, 2006; Sustainable Tourism, 2008; Horng ve Tsai, 2010; UNWTO, 2012). Ayrıca, hızlı bir şekilde turizm endüstrisini yenileyerek gelişen Hırvatistan, Vietnam ve Kamboçya'nın başarısı yemek ve şarap kültürünü ön plana çıkarmasıyla açıklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 359).

Öte yandan, gastronomi turizmi dünya çapında ve özellikle Avrupa ülkelerinde Akdeniz mutfağı ile çok fazla

gündeme gelmektedir. Tahıl, zeytin-zeytinyağı, sebze-meyve, deniz ürünleri, süt türevleri, baharat ve şarapları ile zengin Akdeniz mutfacı; Asya, Avrupa ve Afrika kültürlerinin birleştiği ortak bir noktadır. Akdeniz mutfacına ve onun kültürüne hâkim olan Türkiye, bu zenginliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahiptir.

Türkiye, mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomik hazinesine sahip önemli ülkelerinden biridir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı ender yerler arasındadır. Kuzey Ege mutfacı; bol sebze ot yemekleri, doğal sebze-meyveleri, çeşitli deniz mahsulleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytin-zeytinyağı ve üzüm-şarap üretimiyle dikkat çekmektedir.

Kuzey Ege Mutfacı denildiğinde akla ilk olarak zeytin ve zeytinyağı gelir. Zeytinyağı ile birlikte bin bir çeşit otları ve sebzeleri Kuzey Ege mutfacının “yeşil mutfak” olarak anılmasına neden olmaktadır. Otların, sebzelerin bolca ve lezzetli olarak tüketilmesinin yanı sıra Kuzey Ege mutfacında balık ve deniz ürünleri oldukça yaygındır.

Kuzey Ege mutfacının gastronomi turizmine kazandırılması ve gurme turları ile bölge mutfacının tanıtılması günümüzde temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu bölgenin gastronomi turizminin odağında olan başlıca ürünleri; şarap, zeytinyağı ve peynirdir. Bu ürünlere sahip Kuzey Ege mutfacının gastronomi turizmine kazandırılması için akademik ve yerel halkın çabaları yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Kuzey Ege bölgesinin mutfacı; bazı tematik lezzet turları ile tanıtılmaktadır. Bunlar; mandırada peynir üretimi, çam fıstığı ve üzüm toplama, zeytin sıkımına tanık olma, zeytinyağı tadım aktiviteleri, yöresel mutfak uygulamaları ve taze baharat toplama ile birlikte doğada gezinti, yerel pazarlardan alışveriş yapma ve festivallere katılmadır.

Diğer taraftan, Türkiye’de Akdeniz mutfacının önemli bir göstergesi olan Kuzey Ege Bölgesi ve bu bölgenin içinde yer alan Ayvalık mutfacı da gastronomi turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Ayvalık’ın gastronomi geçmişi ve Akdeniz mutfacındaki zenginliği dikkat çekmektedir. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfacı gastronomi turizmi alanında zengin bir potansiyele sahiptir.

Kuzey Ege mutfacının karakteristik özelliğini taşıyan Ayvalık, doğal ortamı ve yerel lezzetleri ile gastronomi turizminin odak noktasıdır. Ayvalık mutfacını çeşitli otlar, sebzeler, balık ve deniz ürünleri şekillendirir. İlçede yemek kültürünün temelini ise zeytinyağı oluşturur. Bununla birlikte çok çeşitli yabancı otlar, sebzeler ve mezeler, en yaygın lezzetlerden ve yöreye özgü tatlılardır.

Ayvalık’ta aynı zamanda balık ve deniz ürünleri de oldukça yaygındır. Örneğin, orfoz ızgara, levrek, buğulama, ızgara ahtapot ve ahtapot dolması, ızgara ya da kızartma kalamar, iskorpit çorbası, balık pastırması, çiroz, fûme balık ve kalamar dolması, deniz ürünleri ile yapılan başlıca lezzetler arasında yer almaktadır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, yerel gastronomik öğeleri yerinde tatmanın ve üretimleri yerinde izlemenin günümüz turistlerinin önemli beklentilerinden birini

oluşturduğu söylenebilir. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk mutfacı etkin bir tanıtımla Türkiye’deki birçok destinasyonun markalaşmasına olanak sağlayabilir. Bu destinasyonlardan birisi de Balıkesir’in Ayvalık ilçesidir. Ayvalık doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin mutfak kültürü ile de oldukça önemli bir destinasyondur. Ayvalık genel olarak Akdeniz mutfacı özelliklerini taşımaktadır. Bu bağlamda, zeytin ve zeytinyağı yörenin temel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Yöre halkının genel kanısına göre dünya üzerindeki en lezzetli zeytin ve zeytinyağının Ayvalık’ta bulunduğu dair bir görüş birliği hâkimdir. Ayvalık zeytinyağında meyvemsiliğin yüksek, acılık ve yakıcılığın nispeten düşük olması bu yağın pek çok kişi tarafından tüketilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, yöre deniz ürünleri bakımından da oldukça zengin bir potansiyel sunmaktadır. Örneğin; deniz börülcesi, yöreye has önemli bir gastronomik unsurdur.

Bu çalışmanın amacı, Ayvalık yöresine yönelik turizm talebini etkileyen unsurlar arasında gastronomi faktörünün önemini ortaya koymak ve Ayvalık yöresinin ‘gastronomi kenti’ olması yönünde stratejiler ve politikalar geliştirmektir. Araştırmada, Ayvalık mutfacının turistlerin destinasyon seçiminde ne denli etkili olduğu sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada yanıt aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfacı ile ilgili bilgi düzeyleri nedir?
- Yerli turistler yörenin çekicilik unsurları arasında Ayvalık mutfak kültürünü hangi kategoride değerlendirmektedir?
- Yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin Ayvalık mutfacının geliştirilmesi yönündeki düşünceleri nelerdir?

Araştırmadan elde edilen bulguların ilgili paydaşlara faydalı olması umulmaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Ayvalık ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler Mayıs – Haziran 2014 döneminde araştırmaya katılmayı kabul eden 450 yerli ziyaretçiden anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu ziyaretçilerin büyük bir bölümü ile yüz yüze görüşme yapılarak anketin doldurulması sağlanmış, bir bölümüne ise anketlerin bırakılarak daha sonra toplanması yolu izlenmiştir. 450 anketten, veri sağlamaya elverişli 375 anket elde edilmiştir. Böylece çalışmanın veri tabanı 375 katılımcıdan oluşmuştur. Ural ve Kılıç (2011: 48-49), çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmektedir. Yazarlar ayrıca, evren büyüklüğünün yaklaşık 100.000 olduğu bir araştırmada, örneklemin yaklaşık 384 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada ulaşılan örneklemin, hem evrenin hacmi hem de kullanılan değişken sayısı açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Yukarıda da belirtildiği gibi, araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Bu kısımda ayrıca; katılımcıların yılda ortalama kaç kez tatile çıktıkları, Ayvalık yöresini kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, bu yörede ikinci konuta sahip olup olmadıkları, Ayvalık mutfağı ile ilgili bilgi düzeyleri ve yörenin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise, Ayvalık'ta gastronomi turizmi ile ilgili olarak 12 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Gastronomi ölçeği araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçekte beş noktalı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Buna göre gastronomi ölçeğine ilişkin değerlendirmeler; "1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum", şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verileri, SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Gastronomi ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların gastronomi ölçeğindeki önermelere katılım düzeylerini yorumlayabilmek için betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Katılımcılara ait bazı demografik değişkenlerin, gastronomi ölçeğinde bir farklılığa neden olup olmadığını sorgulamak için ise tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Erkek	192	51,2
Kadın	183	48,8
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
14-20	30	8,0
21-30	106	28,3
31-40	89	23,7
41-50	81	21,6
51-60	49	13,1
61 ve üzeri	20	5,3
Meslek	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Özel Şirket Sahibi ve / veya Çalışanı	95	25,3
Serbest Meslek Sahibi	73	19,5
Kamu Çalışanı	58	15,5
Ev Hanımı	57	15,2
Diğer	92	24,5
Aylık Ortalama Gelir (TL)	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1000-2000	82	21,9
2001-3000	89	23,7
3001-4000	69	18,4
4001-5000	29	7,7
5001 ve üzeri	36	9,6
Gelirim Yok	70	18,7
Toplam	375	100

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Örneklemin yaklaşık yarısı (% 51,2) erkeklerden, diğer yarısı ise kadınlardan (% 48,8) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımlarında '21 - 30' (% 28,3), '31 - 40' (% 23,7) ve '41 - 50' (% 21,6) yaş arası grupların ağırlığı göze çarpmaktadır. 61 yaş ve üstü turistler görece düşük bir orana (% 5,3) sahiptir. 14-20 yaş arası grubun oranı % 8'dir. Bunun bir nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemde eğitim ve öğretimin devam ediyor olması olabilir. Demografik özelliklerden yaş seçeneği genel olarak değerlendirildiğinde, Ayvalık yöresini ziyaret eden yerli turistlerin genelde genç ve orta yaş grubu kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu yerli turistler çoğunlukla (% 25,3) özel şirket sahibi ve / veya çalışanlardır. Bu seçeneği serbest meslek sahibi (% 19,5) ve kamu çalışanları (% 15,5) izlemektedir. Ev hanımları % 15,2'lik bir dilime sahiptir. Çalışanların aylık ortalama gelirleri ise çoğunlukla (% 64) 1000-4000 TL arasındadır. Bu grupta en önemli seçeneği % 23,7 ile 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların genelde orta gelir düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Nitekim 4001-5000 TL (% 7,7) ve 5001 TL ve üzeri (% 9,6) gelire sahip olduklarını belirtenler oldukça azdır. Burada özellikle 'gelirim yok' seçeneğinin de % 18,7'lik bir orana sahip olması ilgi çekicidir. Bu oranın herhangi bir mesleği olmayan ev hanımlarına ait olduğu düşünülmektedir. Tablo 3'te yer almayan ancak demografik değişkenler arasında sorulan sorulardan biri de ikamet yeri ile ilgilidir. Katılımcıların ikamet yerlerinde İstanbul (% 17,9), Balıkesir Merkez (% 14,9), Bursa (% 9,6), İzmir (% 8) ve Manisa (% 5,6) şehirleri öne çıkmaktadır. Böylece Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin genelde yakın çevredeki illerde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın izleyen kısmında katılımcılara; yılda ortalama kaç kez tatile çıktıkları, Ayvalık'ı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, Ayvalık yöresinde ikinci konuta sahip olup olmadıkları, Ayvalık denildiği zaman ilk olarak neyi algıladıkları, Ayvalık mutfağı ile ilgili bilgi düzeyleri ve yörenin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Bulgular Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, katılımcıların yılda ortalama tatile çıkma sıklıkları 1-3 kez (% 79,5) seçeneğinde toplanmaktadır. Bu durum okul dönemi tatilleri ve yıllık izinlerle açıklanabilir. Katılımcıların genelde orta gelir düzeyine sahip oldukları düşünüldüğünde, böyle bir durumu doğal karşılamak gerekir. Yılda 4 defadan fazla tatile çıkanların oranı görece düşüktür (% 20,5).

Katılımcıların % 39,5'i Ayvalık yöresine ilk kez geldiklerini ifade etmişlerdir. Ayvalık'ı daha önce 2 kez ziyaret ettiklerini belirtenlerin oranı % 24,8'dir. Yörede 6 ve üzeri kez bulduklarını belirtenlerin oranı ise % 23,8 olarak gerçekleşmiştir. Buradan, katılımcıların çoğunluğunun Ayvalık'ı henüz yeterince tanımadığı ve yörede çoğunlukla ilk kez bulduklarını anlaşılmaktadır.

Öte yandan, katılımcıların % 85,3'ü Ayvalık'ta ikinci konuta sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Yörede ikinci konuta sahip katılımcıların oranı % 14,7'dir. İkinci konuta sahip olmayan katılımcılar, ağırlıklı olarak (% 66,7) konaklama işletmelerinde geceleme yaptıklarını ifade

etmişlerdir. Bu seçeneği eş-dost/akraba yanında konaklamalar izlemektedir (% 23,5).

Katılımcılara göre Ayvalık denince akla gelen ilk unsur ‘Balık ve Deniz Ürünleri’dir (% 37,1). Bunu ‘Cunda Adası, Sokak ve Eski Taş Evler’ seçeneği (% 31,7) izlemektedir. Diğer sıralama ‘Sarımsaklı Plajı ve Şeytan Sofrası’ (% 13,9), ‘Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler’ (% 11,7) ve ‘Tekne ve Dalış Turları’ (% 4) şeklindedir. Buradan, Ayvalık yöresinde mutfak açısından genelde balık ve deniz ürünlerinin tanındığı, zeytin ve zeytinyağlı yemekler konusunda ise yeterince bilgi sahibi olunmadığı anlaşılmaktadır.

Nitekim katılımcıların % 41,6’sı yöreye gelmeden önce Ayvalık mutfağı ile ilgili hiçbir bilgilerinin olmadığını dile getirmişlerdir.

Ayvalık mutfağı konusunda tanıdıkları aracılığıyla bilgiye sahip olanların oranı ise % 35,2’dir. Dolayısıyla yaklaşık her iki katılımcıdan birinin Ayvalık mutfağını yeterince tanımadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumu destekleyen diğer bir soruda katılımcılara Ayvalık yöresinin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Katılımcıların % 34,7’si ‘Kum-Deniz-Güneş’ yanıtını vermişlerdir. Bu seçeneği ‘Tarihi ve Kültürel Çekicilikler’ (% 26,7) izlemektedir. Zengin bir mutfak kültürünü Ayvalık yöresinin en çekici unsuru olarak değerlendirenler ise yalnızca % 9,1’lik bir orana sahiptir. Dolayısıyla bulgular birbirini destekler niteliktedir. Özetle Ayvalık mutfağı yeterince tanınmamaktadır.

Tablo 4: Katılımcılara Ait Ayvalık İle İlgili Diğer Bilgiler

Tatile Çıkma Sıklığı	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1	129	34,4
2-3	169	45,1
4-6	38	10,1
7 ve üzeri	39	10,4
Ayvalık Yöresini Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettikleri	Sıklık (n)	Yüzde (%)
İlk kez	148	39,5
2 kez	93	24,8
3-5	45	12,0
6 ve üzeri	89	23,8
Ayvalık’ta İkinci Konuta Sahip Olma Durumu	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	55	14,7
Hayır	320	85,3
Ayvalık Denince Akla İlk Gelen Şey	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler	119	31,7
Balık ve Deniz Ürünleri	139	37,1
Tekne ve Dalış Turları	15	4,0
Sarımsaklı Plajı ve Şeytan Sofrası	52	13,9
Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler	44	11,7
Diğerleri	6	1,6
Yöreye Gelmeden Önce Ayvalık Mutfağı İle İlgili Bilgi Düzeyi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Bilgim Yoktu	156	41,6
Yazılı ve Görsel Medya Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	43	11,5
Tanıdıklarım Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	132	35,2
Sosyal Medya Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	44	11,7
Ayvalık Yöresinin En Çekici Unsuru	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	100	26,7
Misafirperver Yerel Halk	32	8,5
Çok Kültürlü Bölge	28	7,5
Zengin Bir Mutfak	34	9,1
Kum-Deniz-Güneş	130	34,7
Görülecek Doğal Güzellikler	37	9,9
Festivaller ve Olaylar	14	3,7
Toplam	375	100

Güvenilirlik Analizi

Gastronomi ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler yazınında, alpha katsayısının 0,70'ten büyük olması, ölçeklerin içsel güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir (Baum ve Wally, 2003'ten aktaran Hamşoğlu, 2011: 94). Kalaycı (2006: 405) ise, 0 ile 1 arasında değer alan alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin şu şekilde yorumlanabileceğini belirtmektedir: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Gastronomi ölçeğinin (12 madde) güvenilirlik katsayısı, ilk hesaplamada 0,737 olarak bulunmuştur. Bu aşamada ölçeğin madde – bütün (Item – Total) korelasyonlarına bakılmış (Tablo 5) ve madde ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının bazı değişkenlerde 0,250'in altında [madde 4 (0,246) ve madde 12 (0,113)] değerler aldıkları görülmüştür. Bu maddeler ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozduğundan (Kalaycı, 2006: 412) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki bu maddeler; "Ayvallık mutfağı yemeklerinin hazırlanmış, sunum ve fiyatını tatmin edici buluyorum" ve "Bu yöre mutfağının dünyada yeterince tanındığını düşünüyorum" önermeleri ile ilgilidir.

Tablo 5: Gastronomi Ölçeği Güvenilirlik Bulguları

Önermeler	Madde – Bütün Korelasyonları	İlgili Madde Çıkarıldıktan Sonra Cronbach's Alpha Değeri
Madde 1	,504	,701
Madde 2	,432	,711
Madde 3	,477	,706
Madde 4	,246	,737
Madde 5	,458	,709
Madde 6	,253	,735
Madde 7	,334	,724
Madde 8	,471	,708
Madde 9	,509	,703
Madde 10	,436	,712
Madde 11	,308	,728
Madde 12	,113	,753

Ölçekte kalan 10 maddeye tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan bu ikinci analizde, gastronomi ölçeğinin (10 madde) güvenilirlik katsayısı 0,758 olarak hesaplanmıştır. Neticede gastronomi ölçeğinin güvenilirlik değeri, sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda aranan en düşük alt sınır olan 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan gastronomi ölçeğinin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Gastronomi Ölçeği İle İlgili Algıları

Araştırmanın bir sonraki aşamasında katılımcıların Ayvallık mutfağı ve gastronomi turizmi ile ilgili algıları

yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun için, önermelere verilen yanıtların yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Gastronomi Ölçeğine İlişkin Algılar

Gastronomi Ölçeği (10 Madde)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	\bar{X}	S.S.
Ayvallık mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	13,6	4,5	11,2	22,1	48,5	3,87	1,411
Ayvallık'ı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	15,7	16,8	26,9	20,3	20,3	3,12	1,341
Yörede halka açık bir 'mutfak atölyesi' kurularak Ayvallık mutfağı yaşatılmalıdır.	9,9	4,8	21,6	27,7	36,0	3,75	1,264
Ayvallık, mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.	8,3	10,9	21,9	27,5	31,5	3,62	1,257
Yöre mutfağı diğer mutfaklardan, özellikle Girit mutfağından etkilenmiştir.	12,8	6,9	23,7	24,5	32,1	3,58	1,424
Bu yöre mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	17,1	10,1	17,1	33,1	22,7	3,34	1,382
Yöre mutfağı ile ilgili 'geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir'.	6,9	9,6	18,7	32,3	32,5	3,73	1,206
Yörenin pazarlanmasında 'yöre mutfağı ve gastronomi' daha çok kullanılmalıdır.	8,3	5,6	23,7	28,3	34,1	3,74	1,218
Seyahat acenteleri yöreye 'gurme turları' düzenleyerek farklılık yaratabilirler.	7,7	8,0	16,8	30,7	36,8	3,80	1,232
Yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	21,9	8,5	17,9	31,7	20,0	3,19	1,430

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların Ayvallık mutfağı ile ilgili algılarının Likert ölçeğinin ortanca değerinin biraz üzerinde gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Önermelere verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,57 olarak gerçekleşmiştir. Buradan, araştırma kapsamındaki katılımcıların gastronomi ölçeği ile ilgili olarak 'kararsızım' ve 'katılıyorum' seçenekleri arasında kaldıkları anlaşılmaktadır. Ölçek ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Deneklerin en yüksek katılım gösterdikleri önermeler; "Ayvallık mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir" (aritmetik ortalama = 3,87), "Seyahat acenteleri yöreye 'gurme turları' düzenleyerek farklılık yaratabilirler" (aritmetik ortalama = 3,80), "Yörede halka açık bir 'mutfak atölyesi' kurularak Ayvallık mutfağı yaşatılmalıdır" (aritmetik ortalama = 3,75), "Yörenin pazarlanmasında 'yöre mutfağı ve gastronomi' daha çok kullanılmalıdır" (aritmetik ortalama = 3,74), "Yöre mutfağı ile ilgili 'geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir'" (aritmetik ortalama = 3,73) ve "Ayvallık, mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir" (aritmetik ortalama = 3,62), şeklindedir. Katılımcılar genel olarak Ayvallık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca bu yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler. Katılımcılar Ayvallık'a yönelik düzenlenecek gurme turlarının, yörede halka açık bir mutfak atölyesi kurulmasının ve çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte yaklaşık her iki

katılımcıdan biri (% 59) Ayvalık yöresinin mutfak kültürü ile özdeşleşmesi gerektiği yönünde bir düşünceye sahiptir.

Öte yandan, yine yaklaşık her iki katılımcıdan biri Ayvalık mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını (% 55,8) ve yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu (% 51,7) düşünmektedir. Katılımcıların % 26,9’u ise “Ayvalık’ı ziyaret etmemde yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur”, şeklindeki önermeye kararsız bir eğilim içinde kalmıştır. Buradan, yöre mutfağının önemi bilinmekle birlikte, Ayvalık’ı ziyaret etmedeki temel güdünün henüz başka faktörler (deniz-güneş-kum gibi) olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Ayvalık yöresinin gastronomi konusunda tanınırlığının artırılmasına ihtiyaç vardır. Düzenlenecek olan çeşitli gastronomi festivalleri, çeşitli fuarlarda Ayvalık yöresine özgü yemek kültürünün öne çıkarılması, sosyal medya kanalları aracılığıyla Ayvalık ile ilgili gastronomik temalara yer verilmesi gibi çalışmalar tanıtım açısından akla gelen ilk unsurlardır.

Katılımcılar, gastronomi ölçeğindeki önermeler arasında en homojen değerlendirmeyi “Yöre mutfağı ile ilgili ‘geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir” (standart sapma = 1,206); en heterojen değerlendirmeyi ise “Yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum” (standart sapma = 1,430), ifadelerine yapmışlardır.

Araştırmada son olarak, gastronomi ölçeğine ilişkin algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t – testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ancak $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Buradan, gastronomi ölçeğine ilişkin algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve özellikle Avrupa’da yiyecek içecek konusuna verilen önem arttıkça bu alandaki örnekler de çoğalmaktadır. Şarap, peynir, et ve balık ürünleri ile gastronomi destinasyonu olarak tanınan Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Şili ve Kore gibi ülkeler dünyada gösterilebilecek başarılı örnekler arasındadır. Türkiye ise, mutfak kültürünü ve yeme-içme çeşitliliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahip olmakla birlikte, bugüne kadar bu potansiyelden yeterince faydalanamamıştır.

Ayvalık yöresindeki mutfak kültürü Girit, Selanik, Boşnak, Midilli vb. mutfak örnekleri ile benzerlik taşımaktadır. Mübadeleden sonra günümüzde üçüncü kuşak insanları bu bölgede yaşamaktadır. İlk kuşağın bildiği ve yaptığı yemek sayısı 100-150 iken, bu sayı şimdilerde 40-50’ye kadar gerilemiş durumdadır. Bu araştırma ile bir taraftan Ayvalık’ın yemek kültürünün yeniden gün ışığına çıkarılması, diğer taraftan ise yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin Ayvalık mutfağı konusundaki algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayvalık ilçesinin kültürünün ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlamak, Ayvalık’ı Kuzey Ege’de kültür turizminin yeni rotası noktasında özellikle gastronomi turizmi alanında önemli bir destinasyon haline getirmek,

bölgeyi gurme destinasyonu yaparak orta ve uzun vadede yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olması yönünde çaba sarf etmek, yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin yöresel mutfağı öne çıkaran restoranlarda daha fazla harcama yapmasını sağlayarak yöresel ekonomiye katkı yapmak, hazırlanacak web sayfası ile yörenin ulusal ve uluslararası turizm ve gastronomi alanında daha fazla tanınırlığını sağlamak, özellikle ölü sezon olarak adlandırılan aylarda (Mart-Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim) yörede birtakım gastronomi etkinlikleri (yemek festivalleri, paneller vb.) düzenleyerek otel doluluklarını artırmak ve yörede var olan 3 aylık sezon süresini 5-6 aya çıkarmaya katkı sağlamak bu araştırmanın ileriye yönelik ulaşılmak istenen hedefleri arasındadır. Bunu sağlamak için yerel yönetimlere ve turizm paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Ayvalık Turizmi Geliştirme Birliği (AYTUGEB) bu misyonu giderebilecek ve konu ile ilgili vizyon geliştirebilecek bir noktadadır.

Ayvalık’ın en önemli zenginliklerinden olan mutfak kültürünü ve özelliklerini tespit etmek, yörenin gastronomi turizmine yönelik potansiyelini belirlemek ve Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarını belirlemek bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın, hem bölgede hem de ulusal düzeydeki diğer projelere örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili paydaşlara şu öneriler sunulabilir:

- Gastronomi turizmi ürünlerini geliştirmek isteyen Ayvalık, turizm kaynakları ile kendine özgü mutfak kültürünü birleştirmelidir.
- Yemek tüketiminin turistlere verdiği lezzet duygusu, destinasyon için bir çekim faktörü haline getirilmelidir.
- Yörede yemek kültürünün turistlere yansımaya yönelik pazarlama faaliyetleri benimsenmelidir.
- Yörede, yeme-içme kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen yiyecek festivalleri artırılmalıdır.
- Ayvalık; kültürel miras varlıkları, tarımsal üretim alanları, peyzaj özellikleri ve yerel halkın yaşam tarzı ve yemek kültürü ile birlikte bütüncül bir turizm ürünü olarak sunulmalıdır.
- Yörede; yerel ürünlerin toplanması, yöresel pazarlar, alış-veriş ve yeme-içme faaliyetleri gastronomik turlar içinde değerlendirilmelidir.
- Bölgede; dağcılık, trekking, ata ve bisiklete binme gibi spor aktiviteleri ile gastronomi faaliyetleri ortak olarak yürütülmelidir.
- Yörede; seyahat medyası (televizyon, gazete, dergi vb.) yemek tarifleri, ünlü şeflerle eski ve yeni tatların keşfi programları düzenlenmeli ve/veya bunların sıklıkları artırılmalıdır.
- Ayvalık’a özgü yerel mutfak özelliği, destinasyonun rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisi olarak ön plana çıkarılmalıdır.
- Doğal ortamı ile yerel lezzetlere sahip ve bu anlamda ham maddesi bol olan Ayvalık’ta 12 ay gastronomi turizmi yapılmalıdır.
- Eğitim konusunda mutlaka somut adımlar atılmalıdır. Son yıllarda Türkiye’deki çeşitli turizm fakültelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında bölümler açıldığına tanık olunmakla birlikte, yöresel mutfakları yerinde görerek uygulayabilecek mutfak uzmanlarına ihtiyaç vardır. Akdeniz Üniversitesi Göynük

Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Türkiye’de bu alanda ön lisans düzeyinde eğitim vermek üzere açılan ilk yüksekokuldur. Nitelikli yöresel mutfak uzmanlarının yetiştirilmesi için bu tür uygulamalar Kuzey Ege bölgesinde de referans alınabilir.

• Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda Ayvalık yöresi ile ilgili hiçbir ifade yer almamaktadır. Diğer turizm türlerinin yanı sıra deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı üretimi gibi gastronomi unsurlarının birçoğunu bünyesinde barındıran ilçenin adının eylem planında geçmemiş olması şaşırtıcıdır. Mutfağıyla marka olabilecek durumdaki Ayvalık’ın eylem planına dâhil edilmesi Türk gastronomi turizmi açısından bir gereklilik olarak görülmektedir.

• Ayvalık mutfağı sadece yerel organizasyonlarla değil, uluslararası arenada da tanıtılmalı, yöreye gurme turlarının artırılması için yabancı tur operatörleri ile işbirliği anlaşmalarına zemin hazırlanmalıdır.

• Günümüzde tüketicilerin daha fazla teknoloji odaklı oldukları düşünüldüğünde, yöresel web sayfası tasarımlarının daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, Ayvalık ile ilgili olarak özellikle mutfak kültürünü tanıtan, mutfak zenginliğini öne çıkaran web sayfası tasarımlarına önem verilmeli, bu konuda web tasarımı uzmanlarından destek alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Akman, M. & Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*, Konya: Selçuk üniversitesi Basımevi.

Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baum, R., J. & Wally, S. (2003). Strategic Decision Speed and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 24 (11): 1107 – 1129.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?. İçinde A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87): 159 – 169.

Bird, A. (2011). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds, *Charleston Post and Courier*, 14 April 2011, http://www.crda.org/news/local_news/wine_food_record_year_event_s_economic_impact_highest_ever_a_nalysis_finds-1582, [Erişim Tarihi: 01.11.2014]

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28): 315 – 328.

Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 731 – 733.

Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.

Çela, A., Lankford, J.K. & Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, (12): 171 – 186.

Çevik, S. & Saçılık, Y. M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, ss.503 – 515.

Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17 – 19 Nisan, Balıkesir.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29 – 34.

Du Rand G.E. & Heath E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, (9): 206 – 234.

Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6): 789 – 809.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, in: Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism ve Gastronomy*, London: Routledge, pp. 36 – 51.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63 – 72.

Gyimothy, S., Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12): 371 – 379.

Hall, C. M. (2012). Boosting Food and Tourism-Related Regional Economic Development. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, 49 – 62, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8512021e.pdf?expires=1419689175&id=id&accname=oid023124&checksum=90670810E6F469EF9845946080D63D3E> [Erişim Tarihi: 27.12.2014]

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 1 – 24.

Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 91 – 101.

Harrington R.J. & Ottenbacher M.C. (2010). Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital.

- Journal of Culinary Science & Technology*, (8): 14 – 32.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and Regional Product. *Tourism Geographies*, 8 (1): 31 – 55.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4): 69 – 86.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge. *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4): 1 – 7.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4): 317 – 326.
- Hjalager, A. & Corigliano M.A. (2000). Food for Tourists-Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4): 281 – 293.
- Hornig, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31 (1): 74 – 85.
- Joppe M., Martin D.W. & Waalen J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, (39): 252 – 260.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 2.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, (37): 353 – 363.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33 – 37.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kim Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33 (6): 1458 – 1467.
- Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423 – 431.
- 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.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3): 39 – 55.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2): 51 – 68.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 17 – 18 Nisan, Antalya.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism: Exploring The Other Through Food*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?. *Travel Marketing Decisions*, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 137 – 148.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28): 253 – 261.
- Phillips, W. J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, (32): 49 – 58.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3): 447 – 458.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, (25): 297 – 305.
- Richards G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp.3 – 20.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, UK: CAB International Publishing.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food Tourism Trends and Policies. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, 13 – 46, <http://www.oecd->

- library.org/docserver/download/8512021e.pdf?expires=1419689175&id=id&acname=oid023124&checksum=90670810E6F469EF9845946080D63D3E [Erişim Tarihi: 27.12.2014]
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasonable Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4): 507 – 516.
- Seo, S., Kim, O.Y., OH, S. & YUN, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, (34): 295 – 308.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. A thesis Presented to Graduate School of Clemson University, USA: South Carolina, <http://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2014]
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management*, (28): 1180 – 1192.
- Sustainable Tourism (2008). Food and wine tourism in Australia. <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/CRC%208004%20Food%20%20Wi ne%20FINAL.pdf> [Erişim Tarihi: 01.11.2014]
- Sünnetçiöğlü, S., Can, A. & Özkaya, F. D. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretleme'nin Önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 06 – 09 Aralık, Antalya, ss. 953 – 962.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9): 721 – 734.
- Travel & Tourism Trends, (2014). <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourism-trends-28171651> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlü, D. & Doğan, M. D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10 – 11 Nisan, Antalya, <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129> [Erişim Tarihi: 22.12.2014]
- World Travel Market (WTM), (2014). Global Trends Report. <http://www.hospitalitynet.org/file/152005488.pdf> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss.28 – 34.
- İnternet Aktarmaları**
- <http://www.eatwith.com> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.bookalocal.com> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <https://www.withlocals.com/about/withlocals/> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.bonappetour.com/e/about> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf> [Erişim Tarihi: 23.12.2014]
- <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> [Erişim Tarihi: 24.12.2014]
- <https://prezi.com/oodssktaqitw/gastronomic-tourism-alba-feliz/> [Erişim Tarihi: 23.12.2014]
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf [Erişim Tarihi: 02.03.2015]

Extensive Summary

Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık

INTRODUCTION

While dining has been considered a physiological necessity so far, it has turned into a recreational activity today. As food and beverage industry continues to grow, people have started to dine at locations other than their houses, not only to satisfy their hunger-driven needs, but also to benefit from ambiances, sceneries and other amenities (Yüncü, 2010: 28).

This increasing interest of people in dining activities has paved the way to a new movement called “gastronomic tourism”. One can define “gastronomic tourism” as a kind of tourism that motivates people to travel for new and different dining experiences, that helps significantly to the stimulation of travel behaviors, and that represents a kind of gastronomic mobility. Gastronomic tourism reflects the cultural identity and heritage of the region through serving of region-specific dishes and thus is an effective tool in achieving a competitive advantage for local destinations (Çalışkan, 2013: 41).

Almost each and every cuisine in the world has its intrinsic and unique characteristics that differentiate a particular cuisine from the others

(Beşirli, 2010: 160). In this context, Turkey is considered one of the most important countries with the gastronomic treasures of the Mediterranean cuisine and culture.

On the other hand, in Turkey, the North Aegean Region, and particularly the District of Ayvalik located in this region, come to the forefront in terms of being an important representative of the Mediterranean cuisine with regards to gastronomy tourism. In this study, the importance of gastronomy tourism as an element of destination attractiveness and to what extent gastronomy is effective on the Ayvalik destination have been studied.

LITERATURE REVIEW

The studies in the related literature focus primarily on the rise of gastronomy tourism, the importance of dining culture for tourism, and the promotion of destinations through gastronomy tourism (Akman and Mete, 1998; Richard, 2001; Fields, 2002; Long, 2004; Kivela and Crofts, 2006; Okumuş et al., 2007; Tikkanen, 2007; McKercher et al., 2008; Kim and Eves, 2012; Mak et al., 2012; Çalışkan, 2013; Philips et al., 2013; Seo et al., 2013). There is evidence in the related literature that gastronomy is an additional appealing element for tourism and an important complementary factor for the public image of the destination (Richards, 2002; Quan and Wang, 2004; Plummer et al., 2005; du Rand and Heath, 2006; Çela et al., 2007; Henderson, 2009; Kim et al., 2009; Kesici, 2012).

Gastronomy carries an important attractiveness feature for a region, takes the first place among the reasons of preferring a particular region by some tourists, and plays an important role in introducing new tastes and various traditions to tourists during their vacations and excursions (Kastenholz and Davis, 1999; Gyimothy et al., 2000; Joppa et al., 2001; Fields, 2002; Hall et al., 2003; Shenoy et al., 2005; Ryu and Jang, 2006; Sparks, 2007; McKercher et al., 2008; Küçükaltan, 2009; Kodaş and Dikici, 2012).

Studies related to gastronomy and tourism relations often point out to the destination and local cuisine relationship and explain that local cuisines make a difference for destinations (Hjalager and Carigliano, 2000; du Rand and Heath, 2006; Haven-Tang and Jones, 2006; Okumuş et al., 2007; Horng and Tsai, 2010; Çevik

and Saçılık, 2011; Guzman and Canizares, 2011; Devenci et al., 2013).

METHODOLOGY

Objective of the Study

The objective of this study is to highlight the importance of gastronomy amongst other factors affecting touristic demands for Ayvalik and to develop strategies and policies towards making Ayvalik a “gastronomical city”. The study investigates to what extent the Ayvalik cuisine is effective in the destination preferences of tourists.

Population and Sample

Domestic tourists visiting the town of Ayvalik constitute the universe of this research. The data were collected by survey of 450 domestic visitors who agreed to participate in the study in the May - June 2014 period. Out of the 450 completed questionnaire forms, 375 forms providing adequate data were obtained. Thus, the database of the research is composed of 375 participants.

FINDINGS AND DISCUSSION

Demographic Findings

The gender distribution of the participants in the research is well-balanced. Approximately half of the sample (51.2%) is comprised of males while the other half (48.8%) is comprised of females. The distribution in terms of age ranges of the participants intensified in the age groups between 21 – 30 (28.3%), 31 – 40 (23.7%), and 41 – 50 (21.6%) years of age. It can be argued that domestic tourists who visit the Ayvalik region are usually in the young and middle age groups. The majority (25.3%) of these domestic tourists are either owners or employees of private companies. They are followed by the self-employed (19.5%) and public employees (15.5%). Housewives have a slice of 15.2 percent. The employees’ average monthly income is mainly (64%) within the TL 1000 – 4000 range. The most important subsection in this group is composed of participants with a monthly income in the TL 2001 – 3000 range. It can be asserted that the participants are generally of the middle income group. In terms of the place of residence of the participants, the provinces of Istanbul (17.9%), Balıkesir Provincial Centre (14.9%), Bursa (9.6%), Izmir (8%), and Manisa (5.6%) stand out. Therefore, it is

understood that domestic tourists that visit Ayvalik primarily reside in cities close to Ayvalik.

Descriptive Findings

The average frequency of going on a vacation for the participants is 1 to 3 times (79.5%) a year. 39.5% of the participants have expressed that it was their first time in the Ayvalik region. On the other hand, 85.3% of the respondents indicated that they do not own a second home in Ayvalik.

According to the participants, the first thing that comes into mind when they think of Ayvalik is fish and seafood (37.1%). This is followed by the "Cunda Island, Streets and Old Stone Houses" (31.7%). 41.6% of the participants have expressed that they had no idea about the Ayvalik cuisine before coming to the region. The ratio of people who has had preliminary knowledge through acquaintances about the Ayvalik cuisine is 35.2 percent. Therefore, it is understood that about one in two participants was not familiar enough with the Ayvalik cuisine before they came in.

Participants' Perceptions of the Gastronomy Scale

In the next stage of the research, the aim was to interpret the participants' perceptions of the Ayvalik cuisine and gastronomy tourism.

The statements that subjects have agreed most are as follows: "The Ayvalik cuisine is a cultural value and must be protected" (arithmetic mean = 3.87); "Travel agencies can make a difference by organizing 'gourmet tours' to Ayvalik" (arithmetic mean = 3.80), "The Ayvalik cuisine must be kept alive by establishing 'local culinary workshops' open to practical participation of the public" (arithmetic mean = 3.75); "It is necessary to make use of 'local cuisine and gastronomy' more in the marketing campaigns of the region" (arithmetic mean = 3.74); "A 'traditional herbs and dishes festival' on the local cuisine of the region can be organized" (arithmetic mean = 3.73); and "Ayvalik needs to be identified with its culinary culture" (arithmetic mean = 3.62). Participants generally agreed with the notion that the Ayvalik cuisine has an important cultural value. Additionally, they were well aware that this regional culture needs to be improved further.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

It is thought that this research can set an example for the local projects as well as projects to be run at the national level. Stakeholders may be offered the following suggestions in this context:

- Wishing to improve its gastronomic tourism products, Ayvalik needs to combine tourism resources and its unique culinary culture.
- The feeling the tourists get after consuming tasty dishes should be made an attraction factor for the destination.
- Marketing activities aimed at reflecting the culinary culture of the region on tourists should be adopted.
- The number of the food festivals that combine dining culture, entertainment and informative activities should be increased in the region.
- Ayvalik should be promoted as a whole touristic product including its cultural heritage assets, agricultural production fields, landscape characteristics, the lifestyles of the local people and culinary culture.
- It is necessary to make use of harvests of local agricultural products, local bazaars, shopping and dining activities within gastronomic tours in the region.
- Sports activities such as mountaineering, trekking, horseback riding, and cycling should be run in tandem with gastronomic activities in the region.
- Coverage of the details of local recipes as well as discovery of traditional and contemporary tastes with reputable chefs in the tourism-related mass media (television, newspapers, magazines, etc.) should be arranged and / or the frequency of such coverage should be increased.
- The unique local cuisine characteristics of Ayvalik must be brought to the forefront as one of the elements that will provide a competitive advantage for the destination.
- Ayvalik has a natural environment, local flavors, and thus, abundant raw materials. Therefore, it is necessary to organize gastronomic tours to the region 12 months, all throughout the year.
- It is of absolute necessity to take solid actions in education. Although it is true that Gastronomy and Culinary Arts Chapters have been opened in various Tourism Departments in the

universities around Turkey in recent years, there is still a requirement for more culinary experts that would visit and apply recipes unique to regional cuisines on location. The Akdeniz University Göynük Culinary Arts Vocational School is the first school that started to provide a two-years degree on the field in Turkey. This solid action can be a model in the Northern Aegean Region to train qualified regional cuisine experts.

- There is no statement pertaining to the Ayvalik region in the Turkey Tourism Strategy 2023 Action Plan. It is surprising that a town like Ayvalik, which, in addition to other tourism assets, is home to many gastronomic elements such as seafood products, olive and olive oil production, is not mentioned in this action plan at all. Ayvalik is a town that can be a brand name with its cuisine; therefore, in respect for the Turkish gastronomy tourism, it is of great necessity for Ayvalik to be included in this action plan.

- Ayvalik cuisine should be promoted not only through local events but also in the international arena and the required ground for execution of cooperation agreements with foreign tour operators aiming at increasing the number of gourmet tours to the region must be prepared.

- Considering that today's customers are more technology savvy, it is expected that websites designed to publicize the region will gain even further importance. In this context, emphasis should be given to website designs particularly in relation to promoting the culinary culture and highlighting the culinary riches of Ayvalik and support from professional web design experts should be obtained to this end.



Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği (Conceptual Analysis of Sustainable Tourism Phenomenon by Means of Word Association Test: Ürgüp Sample)

*Emrah KESKİN^a, Emrah ÖRGÜN^a

^aNevşehir University, Urgup Sebahat and Erol Toksoz Vocational College, 50400 Ürgüp, Nevşehir/ Turkey

^aNevşehir University, Urgup Sebahat and Erol Toksoz Vocational College, 50400 Ürgüp, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.01.2015

Kabul Tarihi:27.02.2015

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm

Kelime İlişkilendirme Testi

Ürgüp

Keywords

Sustainable tourism

World Association Test

Ürgüp

Öz

Bu çalışma Kapadokya Bölgesinde turist yoğunluğunun yüksek olduğu Ürgüp ilçesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışmakta olan iş görenlerin sürdürülebilir turizm ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymak ve kavram yanlışlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma 2014 Haziran-Aralık döneminde Ürgüp ilçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 130 iş görene (60 Kadın, 70 erkek) kelime ilişkilendirme testi(KİT) uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada teste katılan kişilerle yüz yüze görüşülmüş ve KİT hakkında bilgi verilmiştir.

Abstract

This study was carried out to reveal the cognitive state of employees working at 4 and 5 star hotels in Cappadocia, Ürgüp where tourist density is quite high about the notion of sustainable tourism and to determine the misconceptions about the notion. In this study, Word Association Test (WAT) was applied to 130 employees (60 female, 70 male) working at 4 and 5 star hotels in the town of Ürgüp between June and December in 2014. The participants of this test were interviewed face to face and were informed about the WAT.

*Sorumlu Yazar

ekeskin@nevsehir.edu.tr (E. Keskin), emrahorgun@nevsehir.edu.tr (E. Örgün)

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimlere paralel olarak hızla gelişen ve ülkelerin ekonomilerine önemli katkılarda bulunan bir sektördür. Bu nedenle destinasyonların pozisyonlarını koruyabilmeleri ve mevcut pozisyonlarını sürdürülebilmeleri sahip oldukları mevcut kaynakların korunmasıyla mümkündür (Can, 2013: s.24). Gelişmekte olan Türkiye’de turizm ekonomik anlamda alternatif büyüme stratejisi meydana getirmenin yanı sıra, uluslar arası platformda olumlu bir imaj meydana getirmek için gerekli bir araçtır (Tosun ve Jenkins, 1996 akt: Tosun, 1998, s. 595) ve turizm sektöründe meydana gelen yapısal değişiklikler ile ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel değişimler yerel halkın yaşam şeklini etkilemektedir (Lee, 2013). Bu nedenle turizm ile ilgili olan kurumlar ve yerel halk ellerinde bulundukları doğal, beşeri ve tarihi kaynakları iyi analiz ederek gelecek nesillere de aktarmalıdır. Çalışma Türkiye’nin önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Kapadokya’nın Ürgüp ilçesinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışmakta olan turizm hizmet sağlayıcılarının sürdürülebilir turizm kavramını ne şekilde algıladıklarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Dünya kamuoyunda önemi her geçen gün artan, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak etki eden (Gürbüz, 2002), turistlerin destinasyon kaynaklarına hareketi olarak adlandırılan (Lennon, Blake, Galt, Greenwood, McMahan-Beattie, 2007), geri dönüşümü çok hızlı olan, emek yoğun özelliğiyle en büyük sorunlardan biri olan işsizliğin giderilmesinde etkin role sahip (Kalpaklıoğlu, 2005), Türkiye’de 2013 yılı itibarıyla 32,309 milyar \$’lık gelir getirisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ile büyük bir büyüme ivmesi kazanmaya devam eden ve diğer ekonomik sektörlerle göre çevresel kaynakları en çok kullanan sektör (Tuna, 2007) olarak adlandırılan turizm; çevresel, sosyal ve ekonomik yönden gelişimin önemli bir unsuru olmakla birlikte kontrol edilmediğinde geri dönüşümü mümkün olmayan olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Can, 2013). Turizmin bir ülkede gelişme göstermesi ekonomik büyümenin yanı sıra destinasyonun korunmasına ve gelecek nesillere de bilinçli bir şekilde aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizmin sürdürülebilir bir özellik taşıması gerekmektedir.

Turizmin gelişmesi esnasında, turizmin temel unsurları niteliğindeki doğal ve sosyo-kültürel kaynaklar düzeltilmeyecek şekilde zarar görebilmektedir. Bu zararlarından en az düzeyde etkilenmek amacıyla 1970’li yıllarda ve sonrasında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ortaya çıkmıştır (Eser, 2011).

Günümüzde önemi yadsınamayacak bir kavram olan sürdürülebilirlik; Mowforth ve Munt (1998) tarafından çevre ve doğal kaynaklarla ilgili büyüme olarak adlandırılmaktadır. Saka’ya (2011) göre belirli bir amaç veya hedefin belirli bir denge içerisinde gelecek nesillere aktarılması olarak tanımlanan sürdürülebilirlik; Ruckelshaus’a (1989) göre ise ekolojinin en geniş sınırları içinde kalkınmanın ve ekonomik büyümenin karşılıklı ilişki ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı bir olgu olarak

ifade edilmiştir. Bu tanımlar ışığında sürdürülebilirlik yaşam kalite standartlarını değiştirmeden tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, çevreyi koruyan ve toplumsal sorumlulukları ortaya koyan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Özmehmet, 2012). Sürdürülebilirliğin turizm açısından önem kazanması 1987’deki Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu Brundland Raporuyla başlamıştır. Raporun ardından sürdürülebilirliğin tanımı, gerçekleştirilebilirliği ve sonuçları hakkında yaygın bir tartışma başlamıştır (Cater ve Lowman, 1994; Hunter ve Green, 1995; Erdoğan,2003). Çevreye zarar vermeden ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi içeren dengeli bir kalkınma modeli (Angelevska, Najdeska ve Rakicevik, 2012) olarak ifade edilen sürdürülebilir turizm, Scharpf (1998) tarafından doğal, sosyal ve kültürel kaynakların uzun vadede güzelleştirilmesi, korunması ve ılımlı bir tarzda ekonomik gelişmeyi desteklemesi olarak tanımlanmıştır.

Tartışmaya açık bir tanımı olan sürdürülebilir turizm (Honey 2008, akt. Ingelmo, 2013), ekoturizm kavramıyla karıştırılmaktadır. Ekoturizm sağlık, kültür, eğlence, gezi gibi turizm türlerinden birisiyken, sürdürülebilir turizm günümüzdeki turizm uygulamalarının bütününe etki etmektedir (Janusz ve Bajdor, 2013). Bu bilgiler ışığında, mevcut kaynakların yok edilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerinde kullanılabileceği biçimde aktarılması olarak nitelendirilen sürdürülebilir turizm (Tetik,2012: s.8), ekoturizm, kültürel turizm, kırsal çiftlik turizmi ve sorumlu turizm kavramlarıyla iç içe geçmiş ve ilişkilendirilmiş turizm şekli olarak bilinmektedir (Swarbrooke, 1999 akt: İbiş, 2013 s.16). Sürdürülebilir turizm; insan ve çevrenin birlikte var olması ile ilgilidir ve sürdürülebilir turizmde asıl amaç turizmin gelişimine paralel olarak, doğal, kültürel, ekolojik ve biyolojik tüm kaynakların korunması ve sürekliliğinin sağlanmasına uygun turizm planlarının belirlenmesi ve uygulamaya konmasıdır (Kervankıran, 2011: s.62).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Sürdürülebilir turizm olgusunun günümüzde çok önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm kavramının turizm sektöründe istihdam eden kişiler tarafından nasıl algılandığı ve kavram hatalarının neler olduğunun belirlenmesi önemli bir problem olarak düşünülmektedir. Sürdürülebilir turizm gibi bazı kavramların soyut kavram olması bilişsel yapının oluşturulmasını olumsuz yönde etkilemektedir (Knipples vd, 2005; Krawczyk, 2007; Quinn vd. 2009). Bilişsel yapının bu denli zor oluşturulması kişilerin konuyla ilgili kavramsal yapılarını zihinlerinde tam olarak ilişkilendirememelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle insanların herhangi bir konu üzerinde öğrenme sonucunda meydana gelen bilişsel yapılarını açıklamak zordur ve bu yapılar ancak insanların anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkararak açıklanabilmektedir (Gilbert vd., 1998). Bu nedenle çalışmada Ürgüp ilçesinde dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan işgörelere sürdürülebilir turizm kavramı hakkındaki düşüncelerini belirleyebilmek için kelime ilişkilendirme testi(KİT) uygulanmıştır ve sektörde çalışan kadın ve erkek işgörelere sürdürülebilir turizm kavramını nasıl ifade ettikleri araştırılmıştır. KİT; bilişsel yapıyı, bu yapıyı oluşturan kavramlar arasındaki bağıntıyı, zihinde kurulmuş olan bilgi ağının gözlemlenmesini sağlayan, hafızadaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterli ve anlamlı olup

olmadığını tespit etmeye katkı sağlayan alternatif ölçme değerlendirme tekniklerinden birisidir (Özatlı ve Bahar, 2010). Fen alanında birçok araştırmada veri toplamak için kullanılan bu tekniğin (Aydın ve Taşar, 2010; Bahar ve Özatlı, 2003; Kostova ve Radoynovska, 2010; Torkar ve Bajd, 2006), günümüzde sosyal alanlarda da kullanıldığı belirlenmiştir (Bahar ve Kılıç, 2001; Çiftçi, 2009; Işıklı vd. 2011). Çalışmada sürdürülebilir turizmin daha iyi kavranması ve kavram analizinin yapılabilmesi amacıyla daha önce turizm alanında kullanılmamış kelime ilişkilendirme testi kullanılarak turizm sektöründe istihdam eden turizm personelinin “Sürdürülebilir Turizm” konusundaki kavramsal çatıları araştırılmış ve turizm sektöründe çalışan işgücünün cinsiyet boyutunda sürdürülebilir turizm kavramını zihinlerinde nasıl yapılandırdıklarını tespit etmek ve bilimsel geçerliliğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kanaatlerin ve algıların daha kolay öğrenilmesini sağlayan nitel araştırma yöntemi (Şimşek, 2013), gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanır, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına imkan verir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, akt: Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu nedenle çalışmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Uygulamanın evrenini Ürgüp İlçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Nevşehir Turizm İl Müdürlüğünden (2014) alınan verilere göre Ürgüp ilçesinde dört ve beş yıldızlı otellerde toplam 2208 yatak yer almaktadır. Verilere göre uluslar arası alanda iki yatağa bir personel düştüğü için (Erdem, 2004) personel sayısı 1104 olarak saptanmıştır. Evrenin bütününe ilişkin verilere sahip olunması ve çalışmanın evren üzerinde yürütülmek istenmesine rağmen verilerin toplanmasında ve analizinde zorluklar meydana geleceğinden, örneklem grubu seçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak 130 kişi olarak belirlenmiştir. Basit seçkisiz örnekleme yönteminde, evrende yer alan tüm elemanlar birbirine eşit ve birbirinden bağımsız seçilme şansına sahiptir (Karasar, 2008).

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, kelime ilişkilendirme testi (KİT) veri toplama aracı olarak kullanılmış ve “Sürdürülebilir Turizm” anahtar kavram olarak belirlenmiştir. KİT’ten elde edilen veriler önce analize hazır hale getirilmiş, bu işlem tamamlandıktan sonra verilerin cinsiyet bazında frekansları hesaplanmıştır. Uygulamada “Sürdürülebilir Turizm Kavramı” bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılmasının nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü katılımcı her kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilir, bu da testin amacına ulaşmasına engel olabilmektedir (Polat: 2013, s.104). Uygulama öncesinde araştırmaya katılanlara kelime ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve testin uygulanması esnasında katılımcılardan 30 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları

yazmaları istenmiştir. 30 saniyelik zaman dilimi, daha önceki akademik çalışmalarda (Kempa ve Nicholls, 1983; Bahar ve diğ., 1999; Bahar ve Özatlı; 2003 Özatlı; 2006; Yalvaç; 2008; Polat; 2013) yapılan ön testlerde, en uygun zaman dilimi olarak belirlendiği için uygun süre olarak kabul edilmiştir. Katılımcılar bu süre içerisinde sürdürülebilir turizm kavramıyla ilişkisi olduğunu düşündükleri cevap kelimeleri yazmışlardır. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda olacağından cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermediği gibi durumlar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Ercan ve diğ., 2010, akt: Şimşek, 2013; s.68). Bu bölüm içinse 20 saniye ek süre tanınmıştır.

Aşağıda örnek bir sayfa düzeni verilmiştir.

CİNSİYET:.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

Sürdürülebilir Turizm.....

İlgili Cümle.....

Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce Ürgüp ilçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışmakta olan iş görenlerin cevap kağıtları 1’den 130’a kadar numaralandırılmıştır. Daha sonra KİT sonuçlarını değerlendirmek için sürdürülebilir turizm kavramına verilen cevap kelimeler alanında uzmanlaşmış öğretim elemanlarının katkılarıyla alfabetik sıraya göre gruplandırılmış ve sürdürülebilir turizm kavramı için hangi kelimelerin kaç kez tekrar edildiğini gösteren kelime tabloları oluşturulmuştur.

Tablolarda teste katılan kadın ve erkek iş görenlerin sürdürülebilir turizm kavramına verdikleri anahtar kelimeler sıralanmıştır. Tablolardan elde edilen verilere göre Ürgüp ilçesinde dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan bayan ve erkek katılımcıların sürdürülebilir turizm kavramını ifade etmeye uygun gördükleri ve en fazla tekrar ettikleri kelimeler analiz edilerek kavram haritası oluşturulmuştur.

Bulgular

Aşağıda kelime ilişkilendirme testi sonuçlarına göre oluşturulmuş kelime tabloları ve frekansları verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Erkek Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Anahtar Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimeler ve Tekrar Edilme Sayıları

Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişki Olduğu Düşünülen Kelimeler			
Acenta(3)	Ekoturizm(2)	Kayak(4)	Seks(2)
Agroturizm(3)	Etkileşim(1)	Kış Turizmi(7)	Sempati(1)
Ağaç(2)	Fedakarlık(1) Garanti(1)	Kıyafet(2)	Sermaye(6)
Ahlak(1)	Gelecek(4)	Konaklama(2) Kongre(5)	Sevgi(3)
Aile(1)	Gelenek(3)	Konut(1)	Seyahat(3)
Akarsu(1)	Gelir(1)	Koruma(3)	Sinema(1)
Aktarım(4)	Gelişim(16)	Kum(10)	Spor(8)
Aktivite(1)	Gençlik(2) Genişleme(1)	Kumsal(2)	Strateji(1)
Alkol(2)	Getiri(1)	Kültür(21)	Süreklilik(8)
Altyapı(1)	Gezi(1)	Mal(8)	Talep(3)
Apart(1)	Golf(3)	Markalaşma(4)	Tarih(7)
Arkadaşlık(1)	Gökyüzü(1) Görsellik(1)	Mavi(2)	Taş(1)
Arz(3)	Görüntü(1)	Medeniyet(1)	Tatil (2)
Av(4)	Güleryüz(1)	Memnuniyet(1)	Tatil Köyü(1)
Bağ(1)	Güneş(12)	Mevsim(1)	Temizlik(3)
Balon Turizmi(2)	Güvenirlilik(3)	Modernleşme(1)	Termal(4)
Bilgi(2)	Güvenlik(1)	Müze(2)	Tur(1)
Bilinç(1)	Hizmet(5)	Otel(11)	Turist(1)
Cesaret(1)	Irmak(1)	Örf(1)	Tüketim(2)
Coğrafya(3)	İhtiyaç(3)	Özgürlük(1)	Ulaşım(4)
Çekicilik(5)	İlerleme(1)	Özveri(1)	Üretmek(1)
Dağ(4)	İletişim(1)	Pansiyon(1)	Ürün(2)
Değişim(1)	İlgi(3)	Para(8)	Üstyapı(1)
Deniz(18)	İlişki(1)	Peribacası(2)	Vadi(3)
Destinasyon(3) Devamlılık(15)	İmaj(2)	Potansiyel(1) Rafting(2)	Yamaç Paraşütü(1) Yapı(1)
Dil(2)	İmkan(1)	Profesyonellik(1)	Yaşam Tarzı(7)
Din(2)	İnanç(2)	Rekabet(4)	Yat(1)
Diyalog(1)	İnsan(2)	Restoran-kafe(8) Sabır(1)	Yatırım(3)
Doğa(24)	İş(3)	Sadakat(1) Sağlamlık(1)	Yaz Turizmi(7)
Doğal Kaynak(6)	Kalite(3)	Sağlık(2)	Yazlık(1)
Doyumsuzluk(1)	Kalkınma(1)	Sanat(1)	Yerellik(1)
Dürüstlük(1)	Kamp(2)	Saygı(1)	Yeşil Turizm(2)
Eğitim(7)	Kapadokya(7)		Yürüyüş(1)
Eğlence(8)			Zevk(3)
Ekonomi(11)			
Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişkilendirilen Toplam Kelime Sayısı: 143			
Elde Edilen Kelimelerin Tekrar Edilme Sayısı: 464			

Tablo 2: Çalışmaya Katılan Kadın Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Anahtar Kavramıyla İlişki Kurdukları Kelimeler ve Tekrar Edilme Sayıları

Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişki Olduğu Düşünülen Kelimeler			
Acenta(2)	Ekoturizm(1)	Kalkınma(1)	Seks(2)
Agroturizm(2)	Enflasyon(1)	Kamp(1)	Seminer(1)
Akarsu(1)	Etkileşim(1)	Kapadokya(3)	Sermaye(3)
Akıl(1)	Faaliyet(2)	Kayak(2)	Seyahat(2)
Aktarım(2)	Garanti(1)	Kış(6)	Sosyallik(1)
Alkol(2)	Gelecek(6)	Kıyafet(2)	Spor(2)
Alternatif(1)	Gelir(4)	Kongre(3)	Strateji(1)
Altyapı(1)	Gelişim(13)	Koruma(3)	Süreklilik(9)
Arz(2)	Gençlik(1)	Kum(9)	Şezlong(1)
Av(3)	Gezi(1)	Kumsal(2)	Talep(3)
Balon turizmi(2)	Gezmek(2)	Kültür(16)	Tarih(7)
Bilinç(3)	Golf(4)	Mal(2)	Tatil(2)
Coğrafya(1)	Gökyüzü(1)	Marka(1)	Temizlik(1)
Çekicilik(1)	Görüntü(1)	Mavi(2)	Tesis(1)
Dağ(5)	Gözlem(1)	Medeniyet(1)	Tur(1)
Dayanıklılık(2)	Güneş(9)	Memnuniyet(1)	Tutarlılık(1)
Değişim(2)	Güvenirlilik(1)	Modernleşme(1)	Tüketim(1)
Deniz(17)	Güvenlik(1)	Müze(2)	Ulaşım(2)
Destinasyon(3)	Güzellik(1)	Otel(10)	Uygarlık(1)
Devamlılık(13)	Havuz(2)	Para(6)	Ürün(8)
Din(8)	Hizmet(5)	Peri bacası(2)	Üstyapı(1)
Doğa(27)	İrmak(1)	Potansiyel(2)	Yaşam(3)
Doyumsuzluk(1)	İlgi(1)	Profesyonellik(1)	Yaşamak(3)
Eğitim(6)	İmaj(2)	Rekabet(2)	Yatırım(4)
Eğlence(7)	İnanç(3)	Restaurant-cafe(6)	Yayla(4)
Ekoloji(1)	İş(4)	Sağlık(2)	Yaz(7)
Ekonomi(9)	Kalite(3)	Sanat(2)	Yeşillik(4)
Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişkilendirilen Toplam Kelime Sayısı: 108			
Elde Edilen Kelimelerin Tekrar Edilme Sayısı: 365			

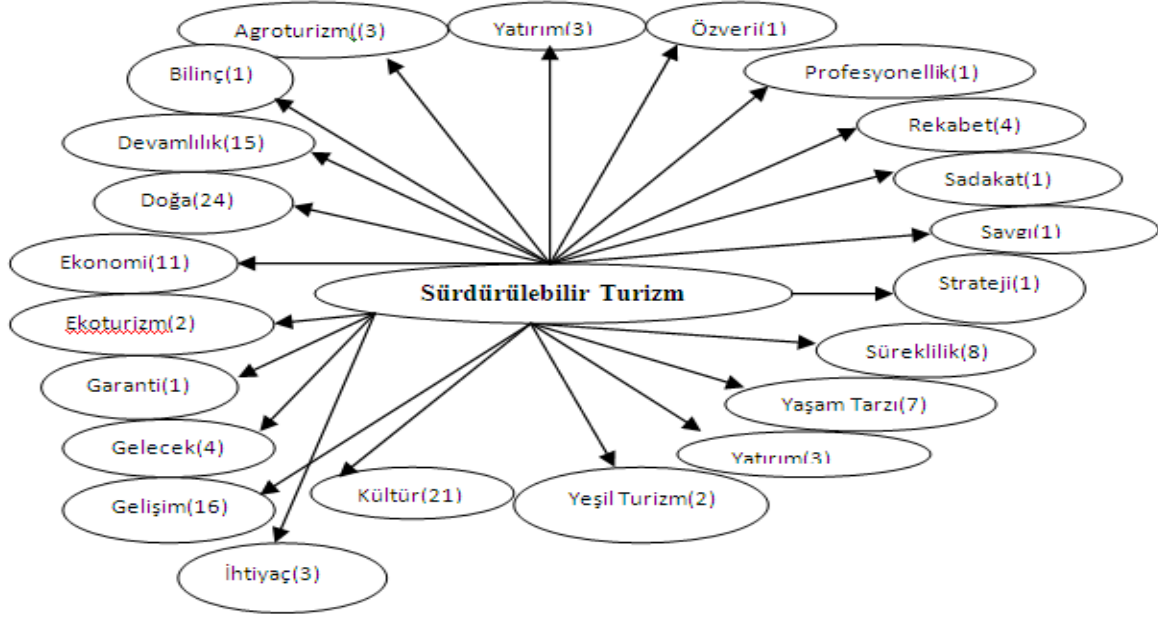
Dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan iş görenlerin sürdürülebilir turizm kavramına verdikleri cevaplar incelendiğinde;

- Erkek Katılımcılar Sürdürülebilir turizm kavramına karşılık olarak 143 kelime üretmişlerdir ve bu türetmiş oldukları kelimeleri 464 kez tekrar etmişlerdir.
- Erkek katılımcılar sürdürülebilir turizm kavramını en fazla Doğa(24), Kültür(21), Deniz(18), Gelişim(16), Devamlılık(15) kelimeleriyle ilişkilendirmişlerdir.
- Kadın katılımcılar sürdürülebilir turizm kavramına karşılık olarak 108 kelime üretmişlerdir ve bu türetmiş oldukları kelimeleri 365 kez tekrar etmişlerdir.
- Kadın katılımcılar sürdürülebilir turizm kavramını en fazla Doğa(27), Deniz(17), Kültür(16), Devamlılık(13), Gelişim(13), kelimeleriyle ilişkilendirmişlerdir.

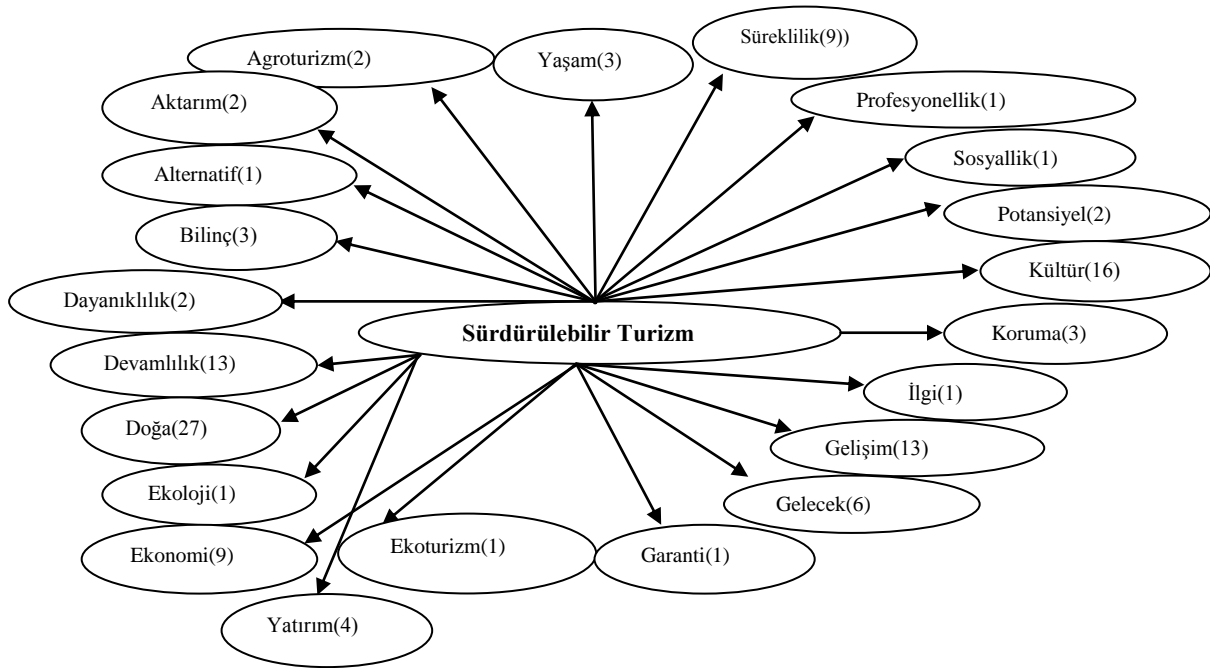
Tabloda sürdürülebilir turizm kavramı ile ilişkili olan kelimeler (devamlılık, kültür, doğa v.b) ortaya çıktığı gibi sürdürülebilir turizm kavramıyla ilişkisi olmayan kelimelere de (seks, alkol, doyumsuzluk, mavi v.b) rastlanmıştır.

Şekil 1 ve şekil 2'de erkek ve bayan katılımcıların sürdürülebilir turizm kavramı denildiğinde akıllarına gelen kelimelerden kavram ile ilgisi en yüksek olanlar belirtilmiştir. Şekillerde yer alan kelimeler sürdürülebilir turizm kavramının tanımları incelenerek elde edilen kelimelere göre oluşturulmuştur.

Şekil 1: Erkek Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişkilendirdikleri ve Bu Kavramla Bağlantılı Olan Kelimeler



Şekil 2: Kadın Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Kavramıyla İlişkilendirdikleri ve Bu Kavramla Bağlantılı Olan Kelimeler



KİT'in ikinci bölümünde, turizm sektöründe çalışmakta olan işgörenlerin sürdürülebilir turizm kavramı için kurdukları cümleler incelenmiş ve cümleler içerdikleri anlamlara göre kategorize edilmiştir. Cümleler kategorize edilirken Ercan ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen tablo dikkate alınmıştır. Bu tabloya göre ilgili cümleler bilimsel bilgi içeren cümleler, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler ve kavram yanılgısı içeren cümleler şeklinde kategorilere ayrılmıştır.

Tablo3: Sürdürülebilir Turizm Kavramına İlişkin Sektörde Çalışmakta Olan İş görenlerin Kurduğu Cümlelerin Frekans Tablosu

Bilimsel Bilgi İçeren Cümleler	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümleler	Kavram Yanılgısı İçeren Cümleler
13(% 14,9)	38(%43.7)	36(41.4)

Tablo 3'deki sürdürülebilir turizm ile ilgili cümle sayıları incelendiğinde dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan iş görenlerin %43.7'sinin bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler kurduğu, %41.4'ünün kavram yanlışlığı içeren cümleler kurduğu, %14.9'unun da bilimsel bilgi içeren cümleler kurduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda sayıları verilen ilgili cümlelere ait birkaç örnek aşağıda gösterilmiştir.

Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:

- Turistik bölgelerdeki turizm olgularının farkına varmak ve bu olguları koruma altına alarak gelecek nesillere aktarmaktır(K68).
- Doğaya ve Yaşama zarar vermeden ileriye dönük yaşam biçimi oluşturmaktır(K24).
- Var olan kaynakların ileriki nesillere aktararak devamlılığının sağlanmasıdır(K4).

Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:

- Sürdürülebilir turizm bölgesel kalkınma açısından çok önemlidir(K3).
- Sürdürülebilir turizm doğa ve tarihle iç içedir(K83)
- Sürdürülebilirlik açısından en önemli olaylardan birisidir(K62).

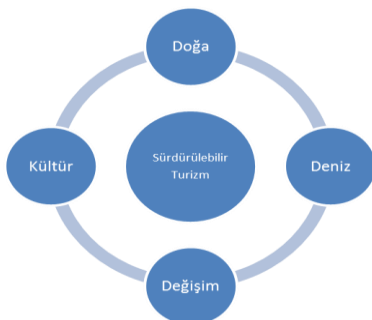
Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri:

- Halkla ilişkilerde kendini iyi ve rahat hissetmek(K12).
- Gelecekte insanların yapmak isteyecekleri, hatta bu isteklerin git gide artış sağlayacağı turizmdir(K46)
- Ülke içerisinde yapılan turizm sürdürülebilir turizmdir(K73).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kelime ilişkilendirme testi (KİT) kullanılarak Ürgüp İlçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde istihdam eden işgörenlerin sürdürülebilir turizm kavramına yönelik bilişsel yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda katılımcılara sürdürülebilir turizm kavramının ne ifade ettiği sorulmuş ve karşılığında katılımcılardan 251 adet cevap kelime elde edilmiştir. Elde edilen kelimeler incelendiğinde sürdürülebilir turizm ile yakın ilişki içerisinde olduğu ifade edilen ve en sık tekrarlanan kelimeler şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: Sürdürülebilir Turizm ile İlgisi Olduğu İfade Edilen ve En Sık Tekrarlanan Kelimeler



Sonuç olarak ifadeler incelendiğinde sürdürülebilirliğin ne anlama geldiği turizm sektöründe çalışanlar tarafından çok iyi bir şekilde anlaşılmadığı görülebilir. Çünkü sürdürülebilir turizm kavramını ifade eden cümle gruplarına bakıldığında kavram yanlışlığı ve sadece duygu ifade eden cümle gruplarının yoğun olarak kullanıldığı, bilimsel bilgi içeren cümlelerin ise sadece %14.9'luk bir kesim tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Bu oranlar kavramın turizm sektöründe çalışan katılımcıların çoğunluğu tarafından tam olarak algılanmadığını göstermektedir.

Katılımcıların bazıları sürdürülebilir turizm kavramını seks, alkol, animasyon, beyaz, mavi, şezlong v.b kelimelerle ilişkilendirmişlerdir. Bu ilişkilendirme sonucunda katılımcıların sürdürülebilir turizm kavramının ne anlam ifade ettiğini tam olarak algılayamadıkları söylenebilir.

KİT'te on adet cevap kelime istenmesine rağmen katılımcıların büyük bir çoğunluğundan dört ile altı arasında cevap kelime elde edilmiştir. Bu durum katılımcıların sürdürülebilir turizm kavramı ile ilgili yeterli kelime dağarcığına sahip olmadıklarını göstermektedir.

1992 Rio dünya zirvesinde kabul edildiği gibi ekonomik büyüme ile çevresel, sosyal, etik amaçların bağdaştırılması ve güçlendirilmesi sürdürülebilirliğin temelini oluşturan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Yıkılmaz, 2003). Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm olgusunun geliştirilmesi ülke ve bölgelerin turizm sektöründen daha fazla pay almalarına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle turizm unsurlarının gelecek nesillere aktarılması ve yok edilmeden kullanılması gerekmektedir. Kapadokya destinasyonu dünya ve Türkiye açısından ele alındığında doğal, kültürel ve dinsel açıdan önemli turistik destinasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir ve Kapadokya'nın gözde turizm merkezlerinden birisi Ürgüp olarak bilinmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışının bölgeye yerleşmesi son derece önemli ve gereklidir.

Bu nedenle Ürgüp ilçesinde turizm sektöründe turistik işletmelerde çalışan işgörenlerin sürdürülebilir turizm konusunda daha fazla bilgilendirilmesi, hizmet içi eğitimlerde sürdürülebilirliğin ve çevre tahribatının azaltılması gibi konulara yer verilerek sürdürülebilir turizm bilincinin oluşturulması bölgenin devamlılığı açısından önemli olabilir.

Bölgeye turistik yatırım yapmış ve yapacak olan girişimcilere sürdürülebilir turizm olgusunun benimsetilmesi ve yeşil otel anlayışının yerleştirilmesi bölgede sürdürülebilir turizm anlayışının güçlenmesine katkı sağlayabilir. Buna ek olarak faaliyetlerine devam eden otellerin yapılarında iyileştirmeye giderek kendi enerjilerini üreten işletmeler haline gelmeleri ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

Bu önerilere ek olarak çalışmada katılım gösteren işgörenlerin sürdürülebilir turizm kavramını bazı ilgili kelimelerle ilişkilendirebildikleri fakat bir cümle içinde gerçek anlamıyla açıklayamadıkları ifade edilebilir. Kavram ile ilgili anlam karmaşıklığının giderilmesinde turizm ile ilgili eğitim veren kurumlara da önemli görevler düşmektedir. Eğitim kurumları sürdürülebilir turizm kavramını bölgede yaşayan ve turizm eğitimi alan ve almaya

kişilere daha bilinçli bir şekilde aktarmalı ve eğitim programlarının içerisinde bu kavramı dahil etmelidirler.

Çalışma Ürgüp ilçesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan turizm hizmet sağlayıcılarının sürdürülebilir turizm kavramı hakkında ne algıladıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak benzer çalışmalarda çalışma alanı genişletilerek daha fazla kelimeye ulaşılabilir ve turizm terimleri sözlüğü oluşturulabilir. Bunun dışında bölgede yer alan bütün turizm işletmelerinde KİT kullanılarak sürdürülebilir turizm hakkında bölgenin genel yapısı ortaya konulabilir ve sürdürülebilir turizm bilinci düşük olan bölgeler tespit edilip söz konusu yerlerde hizmet içi eğitim, seminer gibi etkinlikler düzenlenerek sürdürülebilirlik bilinci artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Angelevska, K., Najdeskaa, K., Rakicevik, G. (2012). Planning of Sustainable Tourism Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 44,210-220.
- Aydın, F. ve Taşar, M. F. (2010). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Teknolojinin Doğası Hakkındaki Bilişsel Yapıları ve Görüşleri. *Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(4), 209-221.
- Bahar, M., Johnstone, A.H. ve Sutcliffe, R.G. (1999). Investigation of Students' Cognitive Structure in Elementary Genetics Through Word Association Tests. *Journal of Biological Education*, 33, 134-141.
- Bahar, M. ve Kılıç, F. (2001). Kelime İletişim Testi Yöntemi ile Atatürk İlkeleri Arasındaki Kavramsal Bağların Araştırılması. *IX. Eğitim Bilimleri Kongresi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, BOLU.
- Bahar, M. ve Özatlı, S. (2003). Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi ile Lise 1. Sınıf Öğrencilerinin Canlıların Temel Bileşenleri Konusundaki Bilişsel Yapılarının Araştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 75-85.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Science*. 4, 23-40.
- Cater, E., Lowman, G. (ED). (1994). *Ecotourism: A Sustainable Option?* New York: Wiley.
- Çiftçi, S. (2009). Kelime Çağrışımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterdiği Temel Nitelikler Üzerine Bir Deneme. *Turkish Studies*. 4(3), 633-654.
- Ercan, F., Taşdere, A. ve Ercan, N. (2010). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi. *Türk Fen Eğitim Dergisi (TÜFED)*, 7(2), 136-154.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11):5-54.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji Dergisi*, 1, 49-59.
- Gilbert, J.K., Boulter, C. and Rutherford, M. (1998). Models in Explanations, Part 2, Whose Voice? Whose Ears? *International Journal of Science Education*, 20, 187-203.
- Hunter, C., Green, H. (1995). *Tourism and The Environment: A Sustainable Relationship?* London and New York, Routledge.
- İşikli, M., TAŞDERE, A. ve Göz, N.L. (2011). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Öğretmen Adaylarının Atatürk İlkelerine Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 50-72.
- İbiş, S. (2013). Sürdürülebilir Turizm Açısından Acarlar Longozunun Yerel Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İngelmo I. A. (2013). Design and Development of a Sustainable Tourism Indicator Based on Human Activities Analysis in Inle Lake, Myanmar. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103 262 – 272.
- Janusza G.K., Bajdora P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions, *Procedia Economics and Finance*, 6, 523 – 529.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kempa, R.F. ve Nicolas, C.E. (1983). Problem Solving Ability and Cognitive Structure – an Explanatory Investigation. *European Journal of Science Education*, 5, 171-184.
- Kervankıran, İ. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Knippels, M.C.P.J., Waarlo A.J. and Boersma, K.T. (2005). Design Criteria for Learning and Teaching Genetics. *Journal of Biological Education*, 39 (3), 108-112.
- Kostova, Z. ve Radoynovskar, B. (2010). Motivating Students' Learning Using Word Association Test And Concept Maps. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, 4(1), 62-98.
- Krawczyk, T.D. (2007). Using Problem-Based Learning and Hands on Activities to Teach Meiosis and Heredity in a High School Biology Classroom. Michigan State University, Umi number: 1448491.
- Lee, H.T., (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development, *Tourism Management* 34, 37-46.

- Lennonb, J.J, Blackec, A., Galtd, M., Greenwoda C., Beattie-Mcmahon, U. (2007). Oil Depletion: What Does This Mean for Scottish Tourism? *Tourism Management*, 28, 1354-1365.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. New York: Routledge.
- Özatl, N.S. (2006). *Öğrencilerin Biyoloji Derslerinde Zor Olarak Algıladıkları Konuların Tespiti ve Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler İle Ortaya Konması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Eğitimi Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Özatl, N. S. ve Bahar, M. (2010). Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler İle Ortaya Konması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 9-26.
- Özmehmet, E. (2012). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3, 1853-1876.
- Polat, G. (2013), 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği İle Tespiti, *NEF-EFMED Cilt 7, Sayı 1, Haziran 2013/sayfa:97-120*. Quinn, F., Pegg, J. and Panizzon, D. (2009). First-year Biology Students' Understandings of Meiosis: An Investigation Using a Structural Theoretical Framework. *International Journal of Science Education*, 31 (10), 1279-1305.
- Ruckelshaus, W.D. (1989). Toward A Sustainable World. *Scientific Amerikan*, 261(3), 66-175.
- Saka, İ. (2011), Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul'da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Scharpf, H. (1998). Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri. 21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları, Uluslar arası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık.
- Şimşek, M. (2013), Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Yapılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi İle Belirlenmesi. 4. Ulusal İlköğretim Bölümleri Öğrenci Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, s.65-75.
- Torkar, G. ve Badj, B. (2006). Trainee Teachers' Ideas about Endangered Birds. *Journal of Biological Education*, 41 (1), 5-8.
- Tosun, C. (1998). Roots Of Unsustainable Tourism Development At The Local Level: The Case Of Urgup İn Turkey, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 595-610.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği) Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Yalvaç, G.H. (2008). *İşbirlikli Öğrenme Yaklaşımının Öğretmen Adaylarının Çevreye İlişkin Zihinsel*

Yapılarına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

- Yıkılmaz, N. (2003). *Yeni Dünya Düzeni ve Çevre*. Sosyal Araştırmalar Vakfı-3. İstanbul
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). *“Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri”* Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kalpaklıoğlu F. Yaşlar Holding (2005) [URL http://www.yasar.com.tr/PDF/Yasa_7.pdf] (Erişim tarihi:15 Haziran 2014).
- Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı(2014). Turizm Gelirleri 2013. [Url: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>] (Erişim:15 Haziran 2014).

Extensive Summary

Conceptual Analysis of Sustainable Tourism Phenomenon by Means of Word Association Test: Ürgüp Sample

Introduction

Today tourism is a sector developing rapidly in parallel with economic, political and technological changes and thus making great contributions to the countries' economies. For this reason, for destinations to preserve and sustain their current positions is possible by protecting the sources they possess (Can, 2013: p.24). In Turkey which is developing, tourism is a necessary means both for creating an alternative growth strategy in economic terms and for cultivating a positive image on international platform (Tosun and Jenkins, 1996 akt: Tosun, 1998, p. 595), and structural changes in tourism sector and in economic, social and cultural environment affect the lifestyle of local people (Lee, 2013). Therefore, institutions related to tourism and the local people should analyze the natural, human and historical resources that they have and pass them on to the next generations. This study was prepared to determine how tourism service providers working at 4 and 5 star hotels in Ürgüp, Cappadocia which is one of the most important touristic destinations of Turkey perceive the notion of sustainable tourism.

Method

Qualitative research method, which makes thoughts and perceptions easier to be learnt (Şimşek, 2013), uses qualitative data collection methods like observation, interview and document analysis, and makes it possible to reveal perceptions and events in their natural environment in a realistic and holistic way (Yıldırım and Şimşek, 2000, akt: Yüksel and Yüksel, 2004). For this reason, qualitative research model has been used.

In this study, word association test (WAT) is used as a data collection means and “Sustainable Tourism” has been chosen as the key notion. The data from WAT was first prepared for analysis and later the frequency of the data on gender basis was calculated. During the practice, “Sustainable Tourism Notion” was repeated 10 times one under the other on the same page. The reason for this repetition is to prevent the risk of successive answers. Because while writing notions, a participant may write the words that are evoked by the notion that was written as an answer instead of key notion, which may obstruct the test to reach its goal (Polat: 2013, s.104). Before the practice, explanations were made to the participants of the research about the word association test and while applying the test, participants were asked to write the notions which the key notion reminded them in 30 seconds. As the 30 second period of time was determined as the most appropriate in previous academic studies (Kempa ve Nicholls, 1983; Bahar and others., 1999; Bahar and Özatlı; 2003 Özatlı; 2006; Yalvaç; 2008; Polat; 2013), it was accepted as the appropriate period of time. The participants wrote words that they thought to be related to the notion of sustainable tourism during this period of time. Moreover, as the related sentence part would be more complicated and sophisticated than the one word answer, situations like whether the sentence is scientific or not, and whether it contains notion misconceptions play an important role in the process of evaluation (Ercan and others., 2010, akt: Şimşek, 2013; s.68). 20 seconds additional time was given for this part.

The universe of the application comprises employees who work at 4 and 5 star hotels in the town of Ürgüp. According to the data of Nevşehir Tourism Directorate (2014), the bed capacity of 4 and 5 star hotels in Ürgüp is 2208. Because there is one employee for two beds in international field

according to statistics (Erdem, 2004), the number of employees was calculated as 1104. In spite of having data about the whole of the study universe and carrying out the study in this universe was preferred, sample group was determined to be 130 employees by using simple random sampling method because there would be hardships in data collection and analysis.

Findings and Result

In the finding part of this study, the answers given about the notion of tourism by employees working at 4 and 5 star hotels were studied and the following findings were reached;

- Male participants produced 143 words in response to Sustainable Tourism notion and they repeated these words 464 times.
- Male participants associated the notion of sustainable tourism mostly with Nature (24), Culture (21), Sea (18), Development (16), and Continuity (15).
- Female participants produced 108 words in response to Sustainable Tourism notion and they repeated these words 365 times.
- Female participants associated the notion of sustainable tourism mostly with Nature (27), Culture (16), Continuity (13), and Development (13).

While there were words related to the notion of sustainable tourism (continuity, culture, nature, etc.) in the chart, there were also unrelated words (sex, alcohol, dissatisfaction, blue, etc.). When the statements are examined at the end of the study, it can be clearly seen that the meaning of sustainability is not understood well by the employees of the tourism sector. Because set of sentences expressing misconceptions and emotions are used immensely and sentences containing scientific information are only used 14,9%.

Some of the participants associated the sustainable tourism notion with words such as sex, alcohol, animation, white, blue, chaise longue etc.. As a result of these associations, it can be concluded that the participants couldn't comprehend exactly what notion of sustainable tourism meant.

Although the participants were asked to write ten words in WAT, most of them wrote four or six

words. This shows that they do not have the sufficient vocabulary related to the notion.

In the light of the data of the study, it is understood that the employees working in the tourism sector should be informed about sustainable tourism more; they should be given in-service training on sustainability and the importance of reducing environmental destruction. Thus, creating awareness of sustainable tourism can be vital for the continuity of the region.

This study was carried out to determine what employees working at 4 and 5-star hotels in Ürgüp perceive about the notion of sustainable tourism. In the similar studies that will be carried out in the future, by extending the study area, more words can be found and a tourism glossary can be written. Apart from this, by using WAT in all of the tourism institutions in the region, general structure of the region can be revealed and the parts of the region having low awareness about sustainable tourism can be determined and activities such as in-service trainings, seminars can be organized in order to increase the awareness of the notion of sustainable tourism.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to the Present)

*Ertuğrul DÜZGÜN^a, Fügen DURLU ÖZKAYA^b

^aGümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Gümüşhane/Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara / Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.11.2014

Kabul Tarihi:25.02.2015

Anahtar Kelimeler

Türk Mutfağı
Mutfak kültürü
Tarihsel gelişim

Öz

Günümüzde dünyanın pek çok yerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve inanç bakımından çok sayıda toplum bulunmaktadır. Bu toplumların sayılan farklılıklardan dolayı süreç içerisinde birbirlerinden farklı mutfak kültürleri oluşmuştur. Farklı coğrafyalarda ve iklimlerde yaşamış, pek çok medeniyetle kültürel etkileşimde bulunmuş olan bu toplulukların kültürel etkileşimlerini incelemek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaçla ilk yerleşimin görüldüğü yer olan Mezopotamya'dan başlanarak günümüze kadarki kronoloji anlatılmış, ardından ise varlığını halen sürdüren uluslararası mutfakların gelişimleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bununla beraber Türk mutfağının Anadolu topraklarındaki gelişim serüveni de anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise ülkeler için kültürel bir miras olan mutfak kültürünün kaybedilmemesi için turizm sektörüne yönelik öneriler getirilmiştir.

Keywords

Turkish Cuisine
Culinary culture
Historical development

Abstract

Today, in many parts of the world, there are many societies as a social, cultural, economic, and religion belief. Due to the differences mentioned in this community, different culinary cultures from one another in the process formed. Lived in different geographies and climates, many cultural civilization to examine the interaction of these communities who have been in the cultural interaction has been the aim of the research. For this purpose, where the first settlement was described chronology seen starting from Mesopotamia to the present day. Then information provides relating to the development of international cuisine still maintaining the assets. However, development of adventure in Anatolia Turkish cuisine is also described. The final section of the study was cultural heritage of the countries of the culinary culture of the not for lack of suggestions for the tourism sector.

*Sorumlu Yazar

ertugrulduzugun@gumushane.edu.tr (E. Düzgün), fugen@gazi.edu.tr (F. D. Özkaya)

GİRİŞ

İnsanların en temel gereksinimlerinden birini oluşturan beslenme sisteminin ortaya çıkardığı mutfak kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; mutfaklar, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadelelerin ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir.

İnsanlığın evriminde beslenme biçiminin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Canlıların çevresiyle olan ilişkisinde yiyecek arama, gıda tüketimi ve gıdaların biyolojik süreçlerdeki kullanımı gibi faktörler öncelik kazanmıştır (Durlu-Özkaya, 2009).

Anadolu topraklarının Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kavşak noktasında bulunuyor olması, burada yaşamış olan toplulukların yemek kültürlerine de yansımıştır. Örneğin, Orta Asya'da yaşayıp göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Türk kabilelerinin kullandığı et ve mayalanmış süt ürünleri, tahıl ambarı olan Mezopotamya'daki ürünler, sebze ve meyveleriyle ünlü Akdeniz ve çevresindeki ürünler, Güney Asya ve Hindistan bölgesinden dünyaya yayılan hoş baharatlar ile birleşerek zengin ve özgün bir mutfak kültürünü doğurmuştur. Bu zenginleşme döneminde özgün olma noktasına dikkat edilerek, kültürün bir belirleyicisi olan mutfakın kültür kimliği haline getirilmesine yönelik davranışlar sergilenmiştir. Mutfaklardaki bu özgünlüğü de içine alan konuyla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Scarpato (2002) mutfak, tükettiğimiz tüm yiyecek ile içecekleri içeren ve gıda olarak adlandırılan her şeyi içine alan çok geniş kapsamlı bir disiplin olarak belirtmiştir. Gvion ve Trostler (2008) de, belirli bir bölge ve halkla bütünleşmiş olan bir yemeği hazırlanırken kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, sunma şekilleri ve yeme yöntemlerinin toplamı olarak açıklamışlardır. Horng ve Tsai (2011) ise, ülkelerin veya bölgelerin kendilerine has sofralık kültürlerinin oluşmasını sağlayan ürün, yemek ve yemek pişirme yöntemleri olarak sıralamışlardır.

Bireylerin yaşamlarının devamlılığını sağlayabilmeleri için gereken en önemli ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme gereksinimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu adımların ilkidir (Aymanıy ve Sarioğlu, 2007: 8). Zaman içerisinde bu zorunlu adımın geliştirilmesinde yardımcı unsur niteliğinde olan kap kacak kullanımı, çatal-bıçak gibi ekipmanların icadı ve sofralık düzeninin oluşması gibi adımlar atılmıştır. Bununla beraber yemeğin sadece zorunlu ihtiyacın giderilmesi olarak görülmemesi, onun bir kültür göstergesi olduğu varsayımıyla, yemeği bir sanata dönüştürme kavramı ilk çağlardan başlayarak günümüze kadar devam eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyla ilgili Türk mutfakından örnek vermek gerekirse, geçmişte özellikle artan göç ve dinsel hareketlerle birlikte yeni özellikler edinmiş olan Türk mutfak, Osmanlı döneminde de bu coğrafyadaki birçok değişik mutfak kültüründen etkilenmiş ve bunun sonucunda da zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Buradan hareketle de Türk mutfakından söz

ederken; Bizans, Avrupa, Çin, İran, Arap ve Akdeniz mutfaklarıyla etkileşim sağlayarak geliştiğini söylenebiliriz.

MUTFAKLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlığın ilk yaşam belirtilerini vermeye başladığı tarihten itibaren zorunlu bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan yemek ihtiyacı ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak gelişen mutfak kavramı, çeşitli dönemler içerisinde farklı evrelerden geçmiştir.

İlk çağlar, insanın hayatta kalabilmek için yediği ve hatta genellikle ne işe yaradığını ve ne olduğunu bilmeden yediği, tek amacının hayatta kalmak olduğu dönemdir. Henüz ateş bulunmadığı için pişirme yöntemleri keşfedilmediğinden, bu dönemde etin yumuşaması için belirli bir süre bekletildiği bilinmektedir. Bu yüzden bahsi geçen dönemde leş yemenin bile başka bir tercih olmadığı zamanlarda faydalanılan ilkel bir zaman dilimi olduğu söylenebilir (Dilsiz, 2010:9). İnsanın sadece et ve otla beslenme alışkanlığını kazanmış olması o dönemde başka bir tercihinin olmamasındandır (Gilles ve Olivier, 2007:10).

Ateşin kullanılmaya başlamasıyla beraber insanlar yediklerini pişirip yemeye; lezzet artırıcı ve çığnemeyi kolaylaştırıcı yöntemler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bunun için öncelikle yabancı bitkileri ehilleştirme yoluna gitmişlerdir. Üretilen bitkileri de saklayarak yeri geldiğinde kullanmışlardır. Bitkilerden fayda sağlayan dönem insanı, avcılığın yanı sıra ekip-biçme ve toplayıcılık faaliyetlerine de yönelmişlerdir (Çiğirim, 2001: 50). Bunun sonucunda da insanlar ekmiş oldukları ürünlerin karşılığını alabilmek için yerleşik hayatı benimsemeye başlamışlardır. Tarih kronolojisinde Neolitik Çağ olarak adlandırılan bu dönem, insanlık tarihinin en önem arz eden dönemlerinden biridir. Çünkü yerleşik hayatın yani bugünkü kırsal ve kentsel yerleşimin temellerinin atıldığı dönemdir. Bu dönemde meydana gelen değişim ve gelişmeler, insan hayatını kolaylaştıracak birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Sevin, 2003:45). Bilim dünyası tarafından madenciliğin ilk defa ortaya çıktığı ve beşiğinin de Anadolu toprakları olduğu gerçeği bugüne kadarki buluntular sonucunda kabul görmüş bir gerçektir (Bilgi, 2004: 3). Ayrıca yine bu döneme rastlayan, tarihteki en eski tapınma yeri olarak literatüre girmiş olan Göbeklitepe de Mezopotamya bölgesinin ilk yerleşimlere ev sahipliği yaptığının göstergesidir.

İnsanlar yerleşik hayat düzenini benimsedikten sonra, yemek yemeyi karın doyurma zamanı olarak algılamaktan ziyade, sofralık kurma ve sofralıkta değişik yiyecekleri bir arada tatma geleneği de gelişmeye başlamıştır (Merdol, 1998:137). Neolitik dönemi ise Kalkolitik Çağ takip etmiştir. Geç Neolitik dönemin niteliğinde olan Kalkolitik Çağ'da, başta bakır olmak üzere birçok maden işlenmiş ve insanlığın kullanımına sunulmuştur (Başak, 2002: 13). Madenlerin eritmeye başlanmasıyla beraber insanların ihtiyaç duyduğu kullanım kolaylığı sağlayan aletlerin üretimine başlanmıştır. İnsanların cevher sayesinde bakırı eritmelerine olanak sağlayan teknolojiyi geliştirmeleri ihtiyaç duydukları kadar metal üretmelerine olanak vermiştir. Böylelikle bakır, ilk dökme örneklerini balta ve keski gibi aletlerin yapımında vermiştir (Bilgi, 2004: 10). Tunç Çağı'na girilmesiyle birlikte döküm için çok parçalı ve kapalı kalıpların kullanımına başlanmıştır. Bunlar sayesinde aynı kalıpların birden fazla defa kullanılabilmesi sağlanmıştır (Erginsoy,

1997: 1142). Demir Çağında ise birçok madenci toplum bulunmaktadır. Urartular ise bu dönemin en fazla gelişme gösteren topluluğudur. Bu dönemde daha değerli madenler gelişme göstermiştir. Genelde; altın, gümüş, demir, bakır gibi madenlerde veya tunçtan yapılmış olan eserlerde çeşitlenmeler bulunmaktadır (Çilingiroğlu, 1997: 107). Ardından ise Ortaçağ ve sonrasındaki toplulukların gelişimleri söz konusu olmuştur. Özellikle Ortaçağda Anadolu topraklarında gelişme gösteren Roma ve onun bir uzantısı olan Bizans imparatorluklarının varlığından da söz edilebilir.

Türk mutfağı ise geçmişten günümüze gelinceye dek çeşitli evrelerden geçmiştir. Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı Saray Mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağı olmak üzere çeşitli tarihsel süreçlerden geçmiştir (Toygur, 2001: 54). Göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Türkler tarihsel süreçte birçok farklı toplumla etkileşim haline girmişlerdir. O yüzden Türk yemek kültürünü sadece bu dönemler ile sınırlamak mümkün olmayabilir. Bahse konu olan etkileşimler ise; Kutadgu Bilig, Orhun Yazıtları, İbn-i Batuta Seyahatnamesi, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Babürname ve Kanunnameler gibi Türk tarihi için önem arz eden yazılı kaynaklardan anlaşılabilir.

14.yüzyılda Orta Asya'yı gezerek Seyahatnamesine not eden ünlü gezgin İbn-i Batuta Türklerin yeme-içme alışkanlarından şu şekilde bahsetmektedir: "Türkler ekme ve buna benzer katı yiyecekler yemezler. Bulgur denilen darıdan yapılan yemeği pişirirler. Önce suyu ateşin üzerine koyarlar, kaynayınca bulgurdan içine bir parça atarlar, evde et varsa lime lime edip onu da içine katarlar ve birlikte pişirirler. Yemek üstüneyse kısrak sütünden yapılmış kımız adlı içkiyi içerler" (Gürsoy, 2004: 83).

Göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Selçuklular yarı göçebe olarak Anadolu'ya gelmiş, ziraata ve tarıma oldukça elverişli olan bu topraklarda zamanla yerleşik hayata geçerek kendilerinden önceki toplulukların tecrübelerinden de faydalanarak tarımla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak Anadolu Selçuklularından günümüze mutfaklarıyla ilgili çok sınırlı bilgi ulaşmıştır (Şahin, 2008: 45). Çünkü gösterişten uzak ve sade yaşam tarzları mimaride olduğu gibi mutfak adaplarına da yansımıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ise; Türk mutfak kültürü önemli bir gelişme kat etmiştir. Geçmişe bakıldığında Türk mutfağına en çok ilginin gösterildiği ve gösterişli zamanları altı asırdan fazla hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşandığı söylenebilir. Osmanlıda yemekler, genel olarak Köy (taşra) Mutfağı ve Şehir Mutfağı olarak iki bölümde toplanabilmektedir. Bu iki mutfağın birleşimini sağlayan ve bugünkü Türk mutfağının temelini oluşturan ise Saray Mutfağı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007:25). Osmanlı mutfağı, 15. Yüzyıldan itibaren İstanbul'daki sarayda ve saray çevresinde yaşayan seçkinler grubu tarafından şekillendirilmiştir. Bu şekillendirme, mutfaklarda kullanılan malzemelerden pişirme tekniklerine, yemek çeşitliliğinden yemek yeme alışkanlıklarına, yemek zamanındaki görgü kurallarına ve mutfak inşalarına kadar birçok konuyu kapsamaktadır (Yerasimos, 2007: 12).

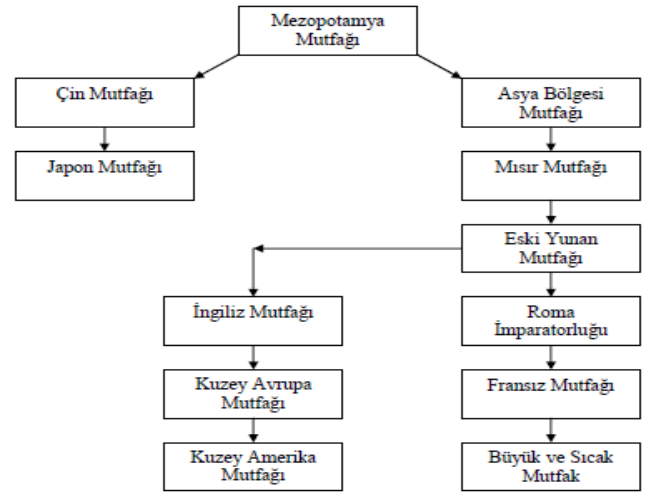
ULUSLARARASI MUTFAKLARIN KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİ

Mutfak kavramı ile ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirimi, tüketimi, saklanması ve servisine yönelik teknikler, servis esnasında tercih edilen araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, toplu yemek törenleri ve bu noktada gelişen inanç ve uygulamaları da kapsayan, öznel bir kültürel yapı akla gelmelidir (Durlu-Özkaya ve Kızılkaya 2009:266).

Davis ve McBride (2008) mutfak hazırlıklarını "heykel sanatı ya da dans gibi kültürün ifade ediliş yöntemlerinden biridir" şeklinde yorumlamaktadır. Tüm toplumlarda değişik kültürel yapı ile karşımıza çıkan mutfak kavramı, insanlığın beğenisine bağlı olarak gelişen, ilk çağdan günümüze kadar gelmiş olan bilimsel bir sanat durumundadır (Çiğirim, 2001:49). Özetle insanoğlu dünden bugüne, diğer bütün canlılardan farklı olarak en temel gereksinimlerinden birini oluşturan beslenmeyi bir sanata dönüştürmektedir (Baysal ve Küçükbaşlan, 2007:4).

Mezopotamya bölgesinde ortaya çıkan bu yemek pişirme sanatı Çetin (1993)'in oluşturduğu şekilde de görüleceği üzere, sonraları Çin ve Asya Mutfakları olmak üzere dünya genelinde iki ana mutfağa ayrılmıştır. İlerleyen süreçte de Çin Mutfağı Japon Mutfağının oluşumunu sağlamıştır. Diğer tarafta ise Asya mutfağı Mısır mutfağının gelişimini sağlarken, Mısır mutfağının Eski Yunan mutfağını etkilediği, Eski Yunan mutfağının ise Roma mutfağının temellerini oluşturduğu, buna bağlı olarak gelişen Roma mutfağının da zengin Fransız mutfağının oluşumunda katkısının olduğu, Fransız mutfağının ise büyük ve sıcak mutfağın oluşumunu desteklediği söylenebilir. Eski Yunan mutfağının sayılan mutfakların gelişmesine sağladığı katkının yanı sıra İngiliz mutfağıyla da etkileşime girdiği, gelişme gösteren İngiliz mutfağının da Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkilediği söylenebilir.

Şekil 1: Mezopotamya Mutfağının Etkilediği Mutfaklar



Kaynak: Çetin,1993.

Yemek pişirme sanatının Mezopotamya'da temellerinin atılmasından ardından zaman içerisinde mutfaklar birbirlerinden ayrılmaya başlamışlardır. Bu ayrımın ilki Asya ve Çin mutfağı olarak gerçekleşmiştir. Kimi araştırmacılar bu ayrımın ilk olarak Anadolu ve Çin mutfağı olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Bu şekilde bakıldığında Çin mutfağının yalnızca Japon mutfağını

etkilediği görülürken, Anadolu mutfağının Mısır mutfağının gelişimine katkı sağladığı, onunda birçok ülke mutfağının temellerini dayandırmış olduğu Eski Yunan (Grek) mutfağına etki ettiği söylenebilir. Akabinde ise Eski Yunan mutfağı Roma mutfağını etkilemiş ve derken bundan Fransız mutfağı etkilenmiş ve devamında ise Fransız mutfağı İngiliz mutfağına ilham vermiştir. Bütün bu etkileşimler sonucunda da, milletlerin kendi öz benliklerini yansıtan mutfak kültürlerinin oluşumu gerçekleşmiştir (Çiğirim, 2001:50). Bu mutfak kültürlerinin oluşum kaynağının Mezopotamya bölgesi olduğu ve bu bölgenin de Anadolu'da bereketli topraklar olarak adlandırılan coğrafyada yer aldığı söylenebilir.

Yarış (2014)'a göre dünyadaki bütün mutfakların temelinde Mezopotamya mutfağının doğrudan etkisi vardır. Çünkü ilk yerleşik hayatın başladığı ve tarımın ilk defa yapıldığı topraklar olan Mezopotamya, mutfak sanatları da dahil olmak üzere bilginin her alanında medeniyetlere ev sahipliği yapmış; Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin bugünkü durumuna gelmesinde etkili olmuştur. Ayrıca bölge halkının ticaretle uğraşmaları sebebiyle sıklıkla seyahat ettikleri ve gittikleri yerlerden yeni şeyler getirdikleri için bölgenin birçok mutfağı içerisinde alan bir sentez oluşturmaktadır. Topraklarına Asur, Pers, Yunan, Roma, Bizans, Emevi-Abbasi, Arap uygarlıkları, Selçuklu ile Osmanlıların izler bıraktığı bu topraklarda yaşanan kültürel etkileşimler bölgenin mutfak kültürüne de etki etmiştir.

Türkiye'ye dünya uygarlık mirası açısından bakıldığında dünyanın en çeşitli, en görkemli ve en zengin kültürüne sahip olan bir açık hava müzesi gibi olduğu görülecektir. İtalya denince akla ilk gelen uygarlık Roma, Yunanistan dendiğinde akla ilk gelen ise Helen Uygarlığıdır. Ancak Türkiye dendiğinde akla birbiri ardına sıralanmış çeşitli medeniyetlerin oluşturduğu muhteşem miras gelmektedir. Başta Hitit, Frigya, Likya, İon, Lidya, Roma-Bizans, Selçuklu ve Osmanlıların olmak üzere birçok uygarlığın bıraktığı o muhteşem miras bu topraklar dâhilinde bulunmaktadır (Batman ve Çınar, 2008:189).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda altı asır boyunca hüküm süren Osmanlı önemli bir yere sahiptir. Çok ulusluluk, çok dinli anlayış ve üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyetiyle Osmanlı İmparatorluğu, zenginliğini mutfak kültüründe de göstermiş ve mutfakta da kendine özgü bir imparatorluk oluşturmuştur. Türklerin et ve et ürünlerinin ağırlık kazandığı mutfağı ile yöresel Anadolu mutfakları süreç içerisinde birbiriyle kaynaşmış ve yeni bir sentez oluşturmuştur. Ege adaları ve kıyılarındaki zeytinyağı ve balık, güneyden gelen et yemekleri mezeler ve şerbetli tatlılar, Bizans ve Roma mutfak kültürünün de etkisiyle adeta bir potada erimiştir. İmparatorluğun geniş alanlara yayılmasıyla birlikte Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu potaya dâhil olarak Anadolu mutfak kültürünü daha da zenginleştirmiştir (Gürsoy, 1995: 43).

Bahsedilen bu kültürlerle etkileşim içerisinde olan Türk mutfağı bu konuda kendini geliştirmiştir. Günümüzde dünya mutfakları içerisinde önemli bir konumda bulunan Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak gösterilmektedir.

SONUÇ

Toplumların herhangi bir yiyeceği nasıl yediği ya da o ürünü neden yemediği konuları, o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili ipuçları vermektedir. Mutfaklar, geçmişten günümüze gelen en önemli kültür halkalarıdır. Mutfak kültürü en zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini en uzun süre içerisinde barındıran önemli bir etken olma özelliğini taşımaktadır. Toplumların mutfak kültürleri, içinde yaşadıkları bölgenin coğrafi şartları, tarım özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, dini özellikleri ve diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekillenir. Mutfak kültürü bu özellikler içerisinde kendine yer bulmaktadır. Bu durum iki türlü gerçekleşir; mutfaklar ya etraflarında bulunan etmenlerden faydalanıp onlarla etkileşim haline girerek kendi özgün kültürlerini oluşturur ya da bu etkileşim içerisinde kaybolarak başka kültürlerin etkisinde asimile olur. Bu noktada mutfak kültürünün nasıl geliştiğini anlayabilmek, diğer toplum kültürleriyle etkileşimini inceleyebilmek ve günümüze kadar nasıl geldiğini tespit edebilmek için onun temelini inmek gerekmektedir.

Yaşamın sürekliliğini sağlayan en önemli ihtiyaçlardan olan yeme-içme insanoğlunun varoluşundan beri büyük önem arz eden bir uğraş olarak karşımıza çıkmıştır. Bu uğraş insanoğlunun gelişimine, yaşadığı yerin iklimine ve coğrafyasına bağlı olarak çeşitlenmiş ve gelişme göstermiştir. Öncelikle ilkel toplumların avcılık ve toplayıcılıkla başladığı bu uğraş, taştan aletlerin icadı ve ateşin keşfi ile devam etmiştir. Ancak bu insanlar mutfaklarındaki tecrübelerini Neolitik Dönem'de kazanmışlardır. Neolitik Dönem'e gelindiğinde insanoğlu avcı-toplayıcılığın yanı sıra tarıma da yönelmiştir. Bu sayede de üretim ortaya çıkmış ve insanlar ettikleri bu ürünleri bekleyebilmek için bugünkü şehir hayatının temellerini oluşturan yerleşik yaşama geçmişlerdir. Bu dönemde insanlar sadece et ağırlıklı beslenmeyi bırakıp değişik bitkileri, hayvansal ürünleri ve baharatları karıştırarak yemek yapmaya başlamışlardır. Neolitik dönemde özellikle Mezopotamya ve Anadolu önemli bir rol oynamıştır. Çünkü bu döneme ait en eski kaynaklar Mezopotamya bölgesinde ortaya çıkmıştır. Özellikle bugünkü Güneydoğu Anadolu'da Şanlıurfa ili sınırları içerisinde bulunan Göbeklitepe bunun en önemli örneğini teşkil etmektedir. Sonraki dönemlerde ortaya çıkan yeniliklerin dünyaya bu topraklardan yayılması Anadolu'nun etkinliğini belirgin bir şekilde artırmıştır.

Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en büyük üç mutfağından biri olarak gösterilen Türk mutfağının, dünya mutfakları içerisindeki yerini tespit edebilmek için diğer mutfak kültürlerine ve bu mutfak kültürlerinin geçmişine bakmak gerekmektedir. Medeniyetler beşiği ve aynı zamanda tarımın ilk yapıldığı yer olarak bilinen Mezopotamya bölgesi, ikliminin çeşitliliği ve onlarca medeniyetin mirasına sahip olması gibi sebeplerle zengin bir mutfaka sahip olmuştur. İlk olarak bu bölgede ortaya çıkan yemek pişirme sanatı, sonradan Çin ve Asya Mutfakları olarak dünya genelinde ikiye ayrılmıştır. Sonrasında sık sık mutfak kültürleri bakımından birbirlerine benzetilen Çin Mutfağı, Japon Mutfağının temelini oluşturmuştur. Diğer taraftan ise Asya mutfağının gelişim serüveni başlamış, o da Mısır mutfağına katkı sağlamıştır. Benzer şekilde Mısır mutfağının da Eski Yunan(Grek) mutfağını etkilediği, bu mutfağın da Roma ve Fransız mutfaklarını oluşturduğu; Fransız mutfağının ise

büyük ve sıcak mutfağın oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca Eski Yunan mutfağının İngiliz mutfağıyla da etkileşime girdiği, bu etkileşim Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını dahi etkilediği söylenebilir.

Çin, İran, Arap, Bizans, Avrupa ve Akdeniz mutfaklarından etkilenerek zenginleşen Türk mutfağı özellikle Osmanlı döneminde geniş coğrafyalara ulaşmış ve bu coğrafyalardaki pek çok mutfak kültürünün zenginliğini de bünyesine katarak dünyanın sayılı mutfakları arasına girmiştir. Türk mutfağının en fazla bu dönemde gelişme sağlamasında Osmanlı saray mutfağının rolü oldukça büyüktür. Günümüze gelindiğindeyse, tüm dünyada kıtalar arası ürünlerin pazara girmiş olması, Avrupa ve özellikle de Fransız mutfağının popüler oluşu, Türk mutfağının da yönünü Batı'ya doğru çevirmesine neden olmuştur.

Türkiye'nin tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan medeniyetlerin beşiği Anadolu'da bir ülke olarak en büyük zenginliği tarihi ve kültürel miraslarıdır. Yedi coğrafi bölgenin tamamında farklılık gösteren mutfak kültürü, tabiat şekilleri, yaşam tarzları gibi unsurlar, korumak ve sürekliliğini sağlamak zorunda olduğumuz ana değerlerimizdir. Çeşitli uygarlıklardan beslenerek oluşmuş yöresel kültürlerimiz sadece o bölgeye has tatlar olarak kalmamalı, bu değerlerden öncelikle Türk halkının haberdar olması sağlanmalı, ardından tüm dünyaya tanıtımı yapılarak yönünü Batı'ya çevirmiş olan mutfağımızın kültürel değerlerini kaybetmesi engellenmelidir. Bu durum turizm sektörü açısından da önem arz etmektedir. Çünkü yemek kültürü sürdürülebilir turizmde büyük bir öneme sahiptir. Turistler son dönemlerde bir bölgede meşhur olmuş ve orayla bütünleşmiş yiyecekleri yerinde tadabilmek, üretim yerlerini ve aşamalarını gözlemleyebilmek için o bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca yemek kültürünü görmek için buralara gelen turistler bölgede bulunan alternatif turizm kaynaklarının gelişimine de katkı sağlayabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Bahattin Ö. (2007) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, 31-33.
- Başak O. (2002). *Diyarbakır Arkeoloji Müzesi ile Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi'nde Bulunan Türk İslam Dönemine Ait Bir Grup Madeni Eser*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Van.
- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No: 3, 12-20, Ankara.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). *Kültür Turizmi*. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.189-208) Ankara: Nobel Yayınevi.

- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.
- Bilgi Ö. (2004). *Anatolia Cradle of Castings, (Çev. CAROL Stevens Yürür), Anadolu Dökümün Beşiği, İlk Metal Bakır*, İstanbul, 2004,3.
- Çiğirim N. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Ankara, Yayın 28, Şubat 2001.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adana.
- Çilingiroğlu, A. (1997). *Urartu Krallığı Tarih ve Sanatı*, İzmir,107.
- Davis, M. and McBride, A. (2008). The state of American cuisine. A White Paper Issued By The James Beard Foundation Based On Surveys Conducted As Part Of The 2007 James Beard Foundation's *Taste America National Food Festival*. America.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Durlu-Özkaya, F. (2009). "Türk mutfağında zeytinyağı", *Zeytinyağı*, ed. Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötleş, Bölüm 15. 252-263, Eflatun Yayınevi, Bölüm 11, ISBN: 978-605-4160-04-4, Ankara.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). *Dolmalar ve Türk mutfağı ile Yunan mutfağındaki yeri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.
- Erginsoy, Ü. (1997). "Maden Sanatı", *Eczacıbaşı, Sanat Ansiklopedisi, II*, İstanbul.
- Gilles F., and Olivier E. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*, Eylül 2007.
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, (1.Baskı), İstanbul: Sofra Yayınları.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. (1.Baskı), İstanbul: Oğlak Yayınevi.
- Gvion, L., and Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: The changing nature of ethnicity in American restaurants. *The Journal Of Popular Culture*, 41, 6, 950-974.
- Hong, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277- 300.
- Merdol, T. K. (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara: *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*. No:22. Birinci Baskı.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies In Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Sevin V. (2003). Eski Anadolu ve Trakya (Başlangıcından Pers Egemenliğine Kadar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, H. (2008) *Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı, Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Toygır, K. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler*, Ankara, Yayın No:29, Eylül, 13
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Mardin, 2014.
- Yerasimos, M. (2007). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (3.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Extensive Summary

Culinary Culture from Mesopotamia to the Present

Anatolia's geographic situation, being at the crossroads of Africa, Asia and Europe, has been reflected in the culinary culture of the societies who lived here. Turkish cuisine along with Chinese and French cuisine is considered one of the world's top three kitchens. In order to identify Turkish cuisine among other countries' kitchen, it is necessary to examine culinary history and culture of others.

The food needs of the humanity that emerges as a necessity dates back to the first signs of human life. The concept of cuisine has been developed to meet the food needs of the humanity which has passed through different stages in the various periods. During the given period, certain improvements have been made in the kitchen such as the use of pots and pans as auxiliary elements, the invention of kitchen equipments like cutlery and the formation of table layout. Moreover, starting from the earlier ages until today, transforming cooking into art has been considered important fact for not only meeting the basic needs

of human being but also presuming that it is an indicator of culture. The Neolithic period has been effective in this approach in which sedentism started and Mesopotamia has been an important geographic location during this time.

The art of cooking which first emerged in Mesopotamia region was split into two main kitchens later on which are known as Chinese and Asian cuisine throughout the world. Following this, Japanese cuisine was developed based on Chinese kitchen. On the other side, Asian cuisine had enabled the development of Egyptian cuisine which influenced Antique Greek kitchen. Antique Greek cuisine constitutes the base of Roman cuisine and rich French cuisine was formed in relation with Roman kitchen. French cuisine is said to support the formation of large and hot kitchen. As mentioned above, apart from the contributions Antique Greek cuisine made in the formation of different cuisines, British kitchen was also one of those that was influenced by it which affected North European and North American cuisines.

Turkish people, who adopted nomadic lifestyle, like many other civilizations settled in Mesopotamia and have gone through different periods in history known as Central Asia, Principities and Seljuk, Ottoman Empire and Turkish Republic. Among these different periods, Turkish cuisine advanced the most during Ottoman time.

When Turkey is examined from the perspective of history of civilization, it can be said that the country is like an open air museum having the most magnificent and richest culture heritage in the world. When Italy is concerned, Roman Empire is the first civilization that would be considered and likewise Hellenistic civilization would be thought of when speaking of Greece. However when Turkey is concerned, great cultural heritage can be envisioned formed by various civilizations throughout the history. In Anatolia there are so many cultural heritage sites left by the civilizations as listed in chronological order starting with Hittite, Phrygian, Lycian, Lydian, Ionian, Roman-Byzantine, Seljuk and finally Ottoman Empire.

The concept of cuisine is not just about the food and beverage of the nations, but also the preparation, consumption, cooking, preserving and serving techniques of such food and beverages.

Moreover, the equipment used in service, the location and the architecture of the cuisine, beliefs, practices and ceremonies in relation with it and a subjective cultural structure should be considered.

Turkey is very rich in terms of historical and cultural heritages as Anatolia hosted many civilizations throughout the history. The country has seven different geographical regions and the gastronomy varies in each one, lifestyles, natural life should be preserved as they serve as a great value.



İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları (Turkish Cuisine Applications of Enterprises Serving in Food and Beverage Sector in Istanbul)

*Ümit SORMAZ^a

^aKonya Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.12.2014

Kabul Tarihi:13.03.2015

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı
Türk mutfağı uygulamaları
Turizm ve otelcilik
Yiyecek içecek hizmetleri
Yiyecek içecek işletmeleri

Keywords

Turkish cuisine
Turkish cuisine applications
Tourism and hotel management
Food and beverage services
Food and beverages enterprises

Öz

Turizm sektöründe yiyecek içecek faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hazırlanması ve sunulması, yerel mutfak kültürünün ülkeye gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılması ile mümkündür. Bu çalışma, İstanbul'un 10 farklı ilçesinde yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sundukları Türk Mutfağı uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış, veriler SPSS 21.0 programında "Frequence" ve "Chi-Square Test" ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma bulguları incelendiğinde; işletmelerin %37.6'sının otel işletmesi, %34.9'unun uluslararası zincire bağlı işletme oldukları, işletmelerin %49.5'inde a'la carte servisi sunulduğu, %62.4'ünün menülerinde Türk mutfağından yemekler yer aldığı ve %66.2'sinde Türk mutfağı yemeklerinin yabancı turistlere sunulduğu, %42.4'ünde Türk mutfağı yemeklerinin açık büfe şeklinde servis edildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasında ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin menülerinde Türk mutfak kültürü ve yemeklerine daha fazla yer ve önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Abstract

Preparing and offering food and beverage services successfully in tourism sector are possible by introducing local cuisine to the tourists coming to a country as effectively as possible. This study has been conducted to investigate the Turkish cuisine applications and services given to local and foreign guests of 370 enterprises which serve in food and beverages sector in 10 different districts of İstanbul and have accepted to participate in the study. The questionnaire method has been used to gather data, and the data have been assessed and interpreted in SPSS 21.0 with Frequency and Chi-square tests. When the findings of the study has been examined, it has been found out that the 37.6 % of the enterprises are hotels, 34.9 % of them are chains of international enterprises, 49.5 % of them offer a la carte service, 62.4 % include meals from the Turkish cuisine, 66.2% offer Turkish meals to foreign tourists, and 42.4% of them offer Turkish cuisine meals in buffet style. In the light of these results, it has been concluded that tourism enterprises running in Turkey should give more importance to and include culture-specific Turkish cuisine features and meals in their menus in order to introduce the Turkish cuisine to the world.

*Sorumlu Yazar

usormaz@konya.edu.tr (Ü. Sormaz)

GİRİŞ

İnsanlar hayatta kalmak için beslenmek mecburiyetindedir. Ancak beslenmek sadece biyolojik bir eylem değil sosyo-kültürel bir yapıya da sahiptir. Yıllar geçtikçe pişirmeyle yetinmeyen insanlar daha lezzetli ve çeşitli olmaları amacıyla besinlerini birbirleriyle karıştırarak değişik hazırlama yöntemleri uygulamışlardır. Pişirme işlemleri, toplumların gelenek ve göreneklerinin, çevre etmenlerinin etkileri altında şekillenmiştir. Böylece ülkelere özgü besin hazırlama şekli ve sanatı doğmuştur (Arlı, 1982; Beşirli, 2010; Közleme, 2012).

Mutfak, evlerimizin bir bölümünü oluşturan fiziki bir alan gibi düşünülse de aynı zamanda kültürün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007). Mutfak kültürü dendiğinde ise; insanların beslenmesini sağlayan yiyecek içecek türlerinin hazırlanma, pişirilme, tüketilme ve saklamayı kapsayan bir süreçten bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu işlemlerin gerçekleştirildiği mekan, donanım, yeme-içme geleneği, bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalardan oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı da ifade edilmektedir (Özkaya, 2009). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre kendi mutfağı vardır. Orta Asya'nın sade yemeğinden zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına yol açılmış, Çin ve Fransız Mutfağı ile birlikte dünyanın en önemli ve bol çeşitli beğenilen Türk Mutfağı oluşmuştur (Şanlıer, 2005, Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).

Yemek kültürü bir iletişim sistemidir ve her dönemde toplumsalın belirlenmesinde şablon görevini yapmıştır (Orkun, 2009). Göçebelikten yerleşik hayata geçen Türkler, özellikle Anadolu'da diğer kültürlerden de beslenerek yeme içme kültürlerini zenginleştirmişler ve daha rafine hale getirmişler, fakat aslı yeme biçimlerini ve damak tatlarını değiştirmemişler, renklendirmişler ve tat alma duyularını geliştirmişlerdir (Kut, 2006).

Turistlerin, gittikleri ülkelerden hoşlanmalarını sağlayan etkenlerden biri de gidilen ülkenin mutfak kültürüdür (Tezcan, 1993). Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, mutfak kültürünün gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkün olacaktır. Türkiye'ye gelen misafirlere seçkin Türk yemeklerini tattırmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemlidir (Güler, 2007).

Toplumsal değişme süreci içerisinde hızla değişmekte olan Türk Mutfağında geleneksel türlerin kaybolmaması için korunması ve tanıtılması gerekmektedir (Şanlıer ve arkadaşları, 2012). Türk Mutfağı ve Türk Mutfak Kültürünün ülkemize gelen yerli ve yabancı turistlere tanıtılması ve yaygınlaştırılması turizm sektöründe hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ve çalışanları üzerine düşen önemli bir görevdir. Bu görev, yiyecek içecek işletmesi personelinin Türk Mutfağı konusunda bilgilendirmesi ve bünyesinde Türk Mutfağı uygulamaları ile profesyonel anlamda yaşatılarak yerine getirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin yerli ve yabancı

misafirlere sundukları Türk mutfağı uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma; yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sundukları Türk Mutfağı ürünlerini belirlemek amacıyla İstanbul'un Fatih, Bakırköy, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş, Bahçelievler, Başakşehir, Kadıköy, Üsküdar ve Maltepe ilçelerinde yürütülmüştür.

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu yiyecek-içecek personelinin; demografik özellikleri, çalıştıkları işletmelerin özelliklerini ve işletmelerde Türk Mutfağı uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 21.0 programında sayı ve yüzdeleri alınıp "Chi-Square Test" i uygulanarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2002; Eymen, 2004).

BULGULAR

Araştırmaya, İstanbul'da turizm sektöründe çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden, çalıştığı yiyecek-içecek işletmesini temsilen 370 personel katılmıştır. Araştırmaya katılan bu işletmelerin %37.6'sı otel, %24.1'i restoran, %20.8'i catering servisi veren işletmelerin, %13.5'i tabldot lokanta ve %4.1'i ikram hizmetleri veren işletmelerdir. Gruplar arasında fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur (p<0.001). Araştırmaya katılan işletmelerin %34.9'u uluslararası zincire bağlı, %34.1'i ulusal zincire bağlı ve %31.0'i bağımsız işletmelerdir (Tablo 1).

Tablo 1: İşletme Türüne Göre Dağılım

Değişkenler	TOPLAM	
	n	%
İşletmenin Faaliyet Sürdüğü İlçe		
Beşiktaş	71	19.2
Beyoğlu	62	16.8
Şişli	59	15.9
Bakırköy	43	11.6
Fatih	40	10.8
Kadıköy	29	7.8
Bahçelievler	23	6.2
Üsküdar	18	4.9
Başakşehir	15	4.1
Maltepe	10	2.7
İşletmenin Türü		
Otel	139	37.6
Restoran	89	24.1
Catering servisi	77	20.8
Tabldot lokanta	50	13.5
İkram hizmetleri	15	4.1
İşletmenin Sahiplik Yapısı		
Uluslararası zincire bağlı	129	34.9
Ulusal zincire bağlı	126	34.1
Bağımsız	115	31.0
TOPLAM	370	100.0

Araştırmaya katılan işletmelerden; otellerin %35.2'sinin ve ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün 250 kişiden daha fazla personel; restoranların %46.1'inin 51-100 kişi personel; catering servisi veren işletmelerin %32.5'inin 201-250 kişi personel ve tabldot lokantaların %58.0'inin 50 kişiden az personel çalıştırdıkları belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin yiyecek-içecek hizmetleri (Food&Beverage Managment) departmanı personel sayısı incelendiğinde; otellerin %35.2'sinde ve catering servisi veren işletmelerin %25.9'unda 126-150 kişi, restoranların %37.1'inde 26-50 kişi, ikram hizmetleri işletmelerinin %26.6'sında 101-125 kişi, tabldot lokantaların %50.0'sinde 25 kişiden az sayıda F&B personeli ile hizmet verdikleri saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: İşletme Türüne Göre Personel Sayısı Dağılımı

Değişkenler	İŞ YERİ												χ^2
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Çalışan Personel Sayısı													
50 kişiden az	4	2.9	14	15.7	3	3.9	1	6.7	29	58.0	51	13.8	242,58 $p<0,001$
51-100 kişi	14	10.1	41	46.1	4	5.2	1	6.7	18	36.0	78	21.1	
101-150 kişi	20	14.4	18	20.2	13	16.9	1	6.7	3	6.0	55	14.9	
151-200 kişi	17	12.2	16	18.0	15	19.5	3	20.0	0	0.0	51	13.8	
201-250 kişi	35	25.2	0	0.0	25	32.5	4	26.6	0	0.0	64	17.3	
250 kişiden daha fazla	49	35.2	0	0.0	17	22.0	5	33.3	0	0.0	71	19.1	
F&B Personel Sayısı													
25 kişiden az	4	2.9	10	11.2	2	2.6	1	6.7	25	50.0	42	11.4	195,77 $p=0,078$
26-50 kişi	7	5.0	33	37.1	3	3.9	3	20.0	11	22.0	57	15.4	
51-75 kişi	19	13.7	16	18.0	10	13.0	3	20.0	5	10.0	53	14.3	
76-100 kişi	16	11.5	18	20.2	13	16.9	2	13.3	3	6.0	52	14.1	
101-125 kişi	18	12.9	6	6.7	20	25.9	4	26.6	2	4.0	50	13.5	
0126-150 kişi	49	35.2	3	3.4	20	25.9	1	6.7	2	4.0	75	20.3	
150 kişiden fazla	26	18.8	3	3.4	9	11.7	1	6.7	2	4.0	41	11.0	
TOPLAM	139	100.0	89	100.0	77	100.0	15	100.0	50	100.0	370	100.0	

Araştırmaya katılan işletmelerden otellerin %85.6'sının ve restoranların %61.8'inin A'la carte servisi; catering servisi veren işletmelerin %68.8'inin ve tabldot lokantaların %62.0'sinin tabldot servisi; ikram hizmetleri işletmelerinin %66.7'sinin fiiks menü servisi uyguladıkları belirlenmiştir. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$) (Tablo 3).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde, otellerin %83.5'inin dünya mutfağından yemeklerin yer aldığı; restoranların %83.2'sinin, catering servisi veren işletmelerin %92.2'sinin, ikram hizmetleri işletmelerinin %86.7'sinin ve tabldot lokantaların %100.0'ünün menüsünde Türk Mutfağından yemeklerin yer aldığı saptanmıştır. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemekleri, otellerin %43.9'unda, ikram hizmetleri işletmelerinin %46.7'sinde ve tabldot lokantaların %56.0'sında öğle öğününde; restoranların %40.4'ünde ve catering servisi veren işletmelerin %63.6'sında akşam öğününde servis edildiği tespit edilmiştir (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemekleri, otellerin %46.8'inde, restoranların %52.8'inde ve catering servisi veren işletmelerin %55.8'inde açık büfe olarak; ikram hizmetleri işletmelerinin %53.4'ünde fiiks menü ve tabldot lokantaların %100.0'ünde tabldot menü olarak servis edildiği saptanmıştır. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemeklerinin, otellerin %82.7'sinde, restoranların %61.8'inde ve catering servisi veren işletmelerin %72.7'sinde yabancı turistlere; ikram hizmetleri işletmelerinin %60.0'mın yerli ve yabancı turistlere; tabldot lokantaların %38.0'inin yerli turistlere servis edildiği saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: İşletmelerde Türk Mutfağı Uygulamaları

Değişkenler	İŞ YERİ												χ^2
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yemek servis sistemi													
A'la carte	119	85.6	55	61.8	6	7.8	2	13.3	1	2.0	183	49.5	534,227 p=0,270
Açık büfe	13	9.4	24	27.0	5	6.5	3	20.0	2	4.0	47	12.7	
Tabldot	0	0.0	0	0.0	53	68.8	0	0.0	31	62.0	84	22.7	
Fiks menü	7	5.0	10	11.2	13	16.9	10	66.7	16	32.0	56	15.1	
Menülerde yer alan yemekler													
Türk Mutfağından	23	16.5	74	83.2	71	92.2	13	86.7	50	100.0	231	62.4	204,010
Dünya Mutfağından	116	83.5	15	16.8	6	7.8	2	13.3	0	0.0	139	37.6	p<0,001
Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu menü													
Sabah Kahvaltısı	18	12.9	16	18.0	2	2.6	0	0.0	2	4.0	38	10.3	84,887
Öğle Yemeği	61	43.9	32	36.0	26	33.8	7	46.7	28	56.0	154	41.6	p=0,732
Akşam Yemeği	60	43.2	36	40.4	49	63.6	6	40.0	20	40.0	171	46.2	
Banquet Yemeği	0	0.0	5	5.6	0	0.0	2	13.3	0	0.0	7	1.9	
Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu servis şekli													
A'la carte	20	14.4	42	47.2	11	14.3	2	13.3	0	0.0	75	20.3	393,303
Açık büfe	65	46.8	47	52.8	43	55.8	2	13.3	0	0.0	157	42.4	p<0,001
Tabldot menü	0	0.0	0	0.0	6	7.8	3	20.0	50	100.0	59	15.9	
Fiks menü	54	38.8	0	0.0	17	22.1	8	53.4	0	0.0	79	21.4	
Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu misafir grubu													
Yerli turist	6	4.3	11	12.4	7	9.1	0	0.0	19	38.0	43	11.6	79,208
Yabancı turist	115	82.7	55	61.8	56	72.7	6	40.0	13	26.0	245	66.2	p=0,471
Yerli ve Yabancı turist	18	13.0	23	25.8	14	18.2	9	60.0	18	36.0	82	22.2	
TOPLAM	139	100.0	89	100.0	77	100.0	15	100.0	50	100.0	370	100.0	

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı çorbalarından; otellerin %83.5'inin, catering servisi veren işletmelerin %66.2'sinin, ikram hizmetleri işletmelerinin %93.3'ünün, tabldot lokantaların %52.0'sinin işletmelerinde geleneksel çorbalar servis ettikleri; restoranların %83.1'inin yöresel çorbaları servis ettikleri belirlenmiştir. (Tablo 4). Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı soğuk yemeklerinden; otellerin %69.8'inin, ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün soğuk ordövlere; restoranların %62.9'unun mezeleri; catering servisi veren işletmelerin %29.9'unun zeytinyağlıları; tabldot lokantaların %40.0'mın salataları servis ettikleri saptanmıştır. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,01) (Tablo 4).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı et yemeklerinden; otellerin %48.9'unun, ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün yöresel yemekleri; restoranların %48.3'ünün kebapları;

catering servisi veren işletmelerin %29.9'unun yahnileri; tabldot lokantaların %28.0'inin köfteleri servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,05) (Tablo 4). Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı tatlılarından; otellerin %33.8'inin meyveli tatlıları; restoranların %57.3'ünün, catering servisi veren işletmelerin %61.0'inin, ikram hizmetleri işletmelerinin %40.0'mın, tabldot lokantaların %50.0'sinin şerbetli tatlı çeşitlerini servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,001) (Tablo 4).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı içeceklerinden; otellerin %54.7'sinin türk kahvesini; restoranların %37.1'inin, catering servisi veren işletmelerin %88.3'ünün, tabldot lokantaların %70.0'inin ayranı; ikram hizmetleri işletmelerinin %40.0'mın şerbetleri servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,01) (Tablo 4).

Tablo 4: Yiyecek-İçecek Hizmetleri İşletmelerinde Menülerde Yer Alan Türk Mutfağı Yemekleri

Değişkenler	İŞ YERİ												χ^2
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Çorbalar													
Geleneksel çorbalar	116	83.5	15	16.9	51	66.2	14	93.3	26	52.0	222	60.0	110,416
Yöresel çorbalar	23	16.5	74	83.1	26	33.8	1	6.7	24	48.0	148	40.0	p<0,251
Soğuk Yemekler													
Soğuk Ordörvler	97	69.8	20	22.5	18	23.4	5	33.3	6	12.0	146	39.5	
Mezeler	17	12.2	56	62.9	16	20.7	4	26.7	11	22.0	104	28.1	159,890
Zeytinyağlılar	13	9.4	7	7.9	23	29.9	4	26.7	13	26.0	60	16.2	p<0,01
Salatalar	12	8.6	6	6.7	20	26.0	2	13.3	20	40.0	60	16.2	
Et Yemekleri													
Yahniler	13	9.4	10	11.2	23	29.9	3	20.0	5	10.0	55	14.9	
Haşlamalar	17	12.2	14	15.7	11	14.3	1	6.7	8	16.0	51	13.8	107,638
Köfteler	31	22.3	5	5.6	22	28.6	3	20.0	14	28.0	75	20.3	p<0,05
Kebaplar	10	7.2	43	48.3	12	15.6	3	20.0	13	26.0	81	21.9	
Yöresel yemekler	68	48.9	17	19.1	9	11.7	5	33.3	10	20.0	108	29.2	
Tatlılar													
Sütlü tatlı çeşitleri	33	23.7	12	13.5	20	26.0	6	40.0	11	22.0	82	22.2	
Şerbetli tatlı çeşitleri	13	9.4	51	57.3	47	61.0	6	40.0	25	50.0	142	38.4	
Meyveli tatlıları	47	33.8	17	19.1	7	9.1	2	13.3	12	24.0	85	23.0	116,407
Pelteler	11	7.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	3.0	p<0,001
Helvalar	22	15.8	3	3.4	2	2.6	1	6.7	1	2.0	29	7.8	
Kompostolar	13	9.4	6	6.7	1	1.3	0	0.0	1	2.0	21	5.7	
İçecekler													
Şerbetler	40	28.8	32	36.0	5	6.5	6	40.0	7	14.0	90	24.3	
Türk kahvesi	76	54.7	24	27.0	4	5.2	4	26.7	8	16.0	116	31.4	131,896
Ayran	23	16.5	33	37.1	68	88.3	5	33.3	35	70.0	164	44.3	p<0,01
TOPLAM	139	100.0	89	100.0	77	100.0	15	100.0	50	100.0	370	100.0	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürler birbirleri hakkında bilgi toplamaya başlamış ve bu şekilde birbirlerini tanıma ve kaynaşma daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişme sürecinde, insanları birleştiren önemli etkenlerden biri de mutfak kültürü ve yemekler olmuştur (Maviş, 2003).

Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, gelen turistlere mutfak kültürünün en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkündür (Güler, 2007). Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöre ve bölge ile bağdaşmış yiyecek içecekler son derece önemli bir rol oynamaktadır (Plummer ve arkadaşları, 2005; Horng ve Tsai, 2010). Ülkemize gelen misafirlere seçkin Türk yemeklerini tattırmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemlidir (Güler, 2007). Bu nedenle, Türk mutfağının Türkiye'ye gelen yabancı turistlere tanıtılmasında turizm işletmeleri ile yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler büyük bir rol oynamaktadır. Akman (1998), yabancı turistlerin %62.9'unun, Türkiye'de bulunduğu süre içinde Türk mutfağından yararlanmayı istediklerini tespit etmiştir.

Zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyel çekicilik arz eden Türk mutfağı, tanıtım eksikliği nedeniyle, dünya mutfakları arasında hak ettiği yere gelememiş ve yeterince tanınmamıştır (Şanlıer ve arkadaşları, 2012). Türk mutfağının tanıtımında yerli ve yabancı misafirleri ağırlayan turistik işletmeler önemli rol oynamaktadır. Çalışmada, işletmelerin %49.5'inin a'la carte servisi uyguladıkları, %62.4'ünün menülerinde Türk Mutfağından yemeklerinin yer aldığı, %46.2'sinin Türk Mutfağı yemeklerinin akşam menüsünde ve %42.4'ünün Türk Mutfağı yemeklerinin açık büfe şeklinde servis edildiği, %66.2'sinin Türk Mutfağı yemeklerini yabancı turistlere servis ettikleri belirlenmiştir. Arslan (2010), yabancı turistlerin %91.9'unun konakladıkları işletme restoranında yemek yediklerini ve %77.8'inin konakladıkları süre içerisinde Türk Mutfağı yemeklerini tercih ettiklerini; Arman (2011) ise, araştırmasına katılan aşçıların %76.4'ünün Türk mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeylerinin, %73.9'unun yeterlilik düzeylerinin iyi olduklarını, ancak %64.4'ünün çalıştıkları işletmelerde Türk mutfağına özgü bir bölüm olmadığını belirlemiştir. Köroğlu ve ark. (2007), Türk Mutfağı tanıtımında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin rehberler üzerinde yaptığı çalışmada; katılımcıların %73.6'sı Türk Mutfağı konusunda herhangi bir eğitime katılmadığını, %86.0'sinin Türk mutfağı

konusunda eğitimin gerekli olduğunu düşündüklerini belirlemiştir.

Turistik işletmelerin, yiyecek ve içecekleri Türk mutfağına özgü bir şekilde hazırlaması, servisi, işletmenin faaliyetleri, işletmede çalışan personellerin niteliği gibi konular Türk mutfak kültürünü bilmeyen yabancı konukların sahip olacağı düşünceleri şüphesiz büyük ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2010). Çalışmada, işletmelerin %60.0'ında geleneksel çorbaların, %39.5'inde soğuk ordörvlerin, %29.2'sinde yöresel et yemeklerinin, %38.4'ünde şerbetli tatlı çeşitlerinin, %44.3'ünde içecek olarak ayran servisi yapıldığı belirlenmiştir. Arman (2011), işletmelerde çalışan aşçıların %74.0'ünün çalıştıkları işletmelerde servis edilen menüde yabancı ülke mutfak kültürünün hakim olduğunu belirttiklerini; Arslan (2010) ise, yabancı turistlerin tatilleri sırasında en çok beğendikleri ilk beş yemek grubu olarak %58.8 ile tathıllar, %55.5 ile salatalar, %52.6 ile et yemekleri, %52 ile etli sebze yemekleri %46.4 ile çorbaların oluşturduğunu saptamıştır. Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağını lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünümlü ve fazla kalorili bulduklarını; Hassan ve ark. (2010), yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağını lezzetli, doyurucu, çeşitli, iştah açıcı, güzel kokulu, ilgi çekici ve güzel görünümlü bulduklarını belirlemiştir. Budak ve Çiçek (2002), Türkiye'ye gelen turistlerin %85.7'sinin yemeklerimizi lezzetli ve doyurucu, %77.1'inin çeşitliliğini bol bulduklarını belirlemişlerdir. Arslan (2010), yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğunu, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğu belirtmiştir (Arslan, 2010).

Sonuç olarak; Türk mutfağının tanıtılmasında en büyük rol turizm işletmelerine düşmektedir. Bu işletmeler;

- Menülerinde Türk mutfağına daha çok yer vererek,
 - Menülerinde Türk mutfağından geleneksel lezzetleri yöresel lezzetler ile harmanlayarak ve modern sunumlar ile geliştirerek,
 - İşletmelerinde Türk mutfak kültürüne ait temaları sergileyerek,
 - İşletmelerinde çalışan aşçı ve servis elemanlarının Türk mutfak kültür ve yemekleri hakkında teorik ve pratik bilgi düzeylerini çeşitli eğitim ve etkinlikler ile artırarak,
- gelen misafirlerine Türk mutfağının tanıtımına destek vermelidirler.

KAYNAKÇA

Akman, M. (1998), Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arılı, M. (1982). "Türk Mutfağına Genel Bir Bakış" Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri: 31 Ekim-1 Kasım 1981, Kültür ve Turizm Bakanlığı Millî folklor Araştırma Dairesi Yayınları, s. 19-33, Ankara.

Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, Millî Folklor Dergisi, 22 (87); 159-169.

Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürüne ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 133-139, Alanya.

Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Pegem Yayıncılık, 195 s., Ankara.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün etkisi, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1); 117-136.

Eymen, U.E. (2007). SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri, Erişim Tarihi: 01.12.2012, www.istatistikmerkezi.com.

Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu-Özkaya, F., Cömert, M., Güçer, E., Konaklıoğlu, E. ve Peldt, E. (2010). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan yemeklere ilişkin görüşleri, 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu Bildiri Kitabı, s:971-974.

Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, Tourism Management, 31(1); 74-85.

Köroğlu, A., Köroğlu Ö. ve Sarıoğlu M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma, 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya.

Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Kut, G. (2006). "Türklerde Beslenme Biçimi Dünü-Bugünü" turkoloji.cu.edu.tr/

HALKBILIM/51.php - Erişim Tarihi:15.01.2013. Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Orkun, N.D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özkaya, F. D. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. Zeytinyağı. Fahrettin Göğüs, Mücahit Taha Özkaya, Semih Otles (Editörler). Ankara: Eflatun Yayınevi, s:252-263.
- 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.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1); 213-227.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına bakış açısı, *Milli folklor*, 24 (94); 152-161.
- Tezcan, M. (1993). Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3. Ankara.

different districts of İstanbul and have accepted to participate in the study. The questionnaire method has been used to gather data, and the data have been assessed and interpreted in SPSS 21.0 with Frequency and Chi-square tests. Demographic and other characteristics of the participants were analyzed in frequency and percentage distribution.

When the findings of the study has been examined, it has been found out that the 37.6 % of the enterprises are hotels, 34.9 % of them are chains of international enterprises, 49.5 % of them offer a la carte service, 62.4 % include meals from the Turkish cuisine, 66.2% offer Turkish meals to foreign tourists, and 42.4% of them offer Turkish cuisine meals in buffet style.

These results, it has been concluded that tourism enterprises running in Turkey should give more importance to and include culture-specific Turkish cuisine features and meals in their menus in order to introduce the Turkish cuisine to the world.

Extensive Summary

Turkish Cuisine Applications of Enterprises

Serving in Food and Beverage Sector in İstanbul

Preparing and offering food and beverage services successfully in tourism sector are possible by introducing local cuisine to the tourists coming to a country as effectively as possible. Moreover, foods and beverages peculiar to an area or region have an important role in distinguishing those areas or regions from others and introducing them.

Having a remarkable charm in tourism sector with its rich content and diversity in gastronomy tourism and having a large cultural spectrum by the influence of various civilizations, Turkish cuisine has not been introduced enough due to many different reasons, mainly the lack of advertising although it is among the world cuisines.

This study has been conducted to investigate the Turkish cuisine applications and services given to local and foreign guests of 370 enterprises which serve in food and beverages sector in 10



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar (Healthy Nutrition and Traditional Foods)

*Demet KOCATEPE^a, Alpay TIRIL^b

^aSinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food and Beverage Management, Sinop/Turkey.

^bSinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, Sinop/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.12.2014

Kabul Tarihi:26.02.2015

Anahtar Kelimeler

Geleneksel gıdalar

Sağlıklı beslenme

Sağlıklı beslenme bilinci

Öz

Son yıllarda artan kanser, alerji, obezite ve kalp krizi vakaları gibi toplumun her kesimini etkileyen sağlık sorunları ile geleneksel beslenmenin terk edilmesi arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Sağlıklı beslenme açısından geleneksel gıdaların üretimi ve tüketiminin öneminin anlaşılması öncelikle annelerin bilinçlendirilmesi ve topluma örnek olabilecek kişilerin özendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu çalışmada geleneksel gıdaların sağlıklı beslenme açısından önemi vurgulanarak, ev bahçeleri ve balkonlarda küçük ölçekli tarımsal üretim ile tarhana, reçel, pekmez, yoğurt, peynir, ekme vb. gibi geleneksel gıdaların ev ortamında üretiminin bir bilinç ve halk eğitimi konusu olması amaçlanmıştır.

Keywords

Traditional foods

Healthy nutrition

Healthy nutrition awareness

Abstract

It is known that there is a correlation between abandonment of the traditional diet and health problems such as cancer, allergies, obesity and heart attacks affecting every segment of society in recent years. Understanding the importance of production and consumption of traditional foods firstly are possible with mother's awareness and people who can be an example to society. In this paper, the importance of traditional foods in healthy nutrition, food production in the home environment with small-scale agricultural production in home gardens and balconies as a subject of public education was aimed.

*Sorumlu Yazar

demetkocatepe@hotmail.com (D. Kocatepe), alpaytiril@sinop.edu.tr (A. Tırıl)

GİRİŞ

Batı uygarlığında aydınlanma çağı ile birlikte bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler, geleneksel üretim süreçlerinin yerini endüstriyel üretime bırakmasını sağladığı gibi, endüstriyel üretimin belirlediği ekonomik ilişkiler ve toplumsal düzenin yeniden kurgulanmasında da etkili olmuştur. Endüstrileşme ve kapitalistleşme ekseninde gelişen ve kısaca modernleşme olarak adlandırılabilir yeni toplum yapısı ve düzeni, batı coğrafyası dışındaki ülkelerde de, o ülkelerin modernleşmesi oranında olmuştur. Toplumsal yapıyı ve alışkanlıkları gelenekselden koparan modernizm, endüstriyel gıdaların ağırlık kazandığı ve “fast-food” beslenme alışkanlıklarının arttığı sağlıksız bir beslenme kültürünü oluşturmuştur. Modern yaşamın beslenme kültürü, gıdaların içerikleri ve üretim biçimlerini de değiştirmiştir. Özellikle hazır gıdalarda görülen bu değişiklikler insan bedeninin biyokimyasal yapısını etkilemektedir. Bunlar arasında bulunan; GDO’lu ürünler, pestisit ve antibiyotik kalıntıları, trans yağlar, aşırı tuz ve gıda katkı maddeleri, modern insanın günlük yaşamında önemli bir yer tutan hazır gıdaların sağlık sorunlarına yol açmasına neden olmaktadır. Halkın büyük bir bölümünün bilinçsizce tükettiği, aralarında alerjen ve karsinojen etkileri olabilecek maddeleri de içeren bu gıdalar birçok sağlık sorununu da beraberinde getirmektedir.

Uygarlık tarihi, üretim-tüketim süreçleri esas alınarak ekonomi sosyolojisi bağlamında değerlendirildiğinde, insanlığın yaşadığı ana dönemler; avcılık-toplayıcılık, tarım, endüstri ve bilgi çağı olarak sınıflandırılmaktadır (Erkan, 2004). Her dönem, üretim-tüketim süreçlerinin biçimlendirdiği dinamikler doğrultusunda kendi ekonomik ve sosyolojik özelliklerini belirlerken, gıda üretimi ve beslenme alışkanlıklarını da biçimlendirerek değiştirmiştir.

Anılan dönemler arasında, insan-doğa ilişkileri ve beslenme alışkanlıklarındaki en büyük kopuşun endüstri döneminde ortaya çıktığı söylenebilir. İngiltere’de başlayarak batı coğrafyasında yayılan endüstrileşme ve kapitalistleşme ekseninde gelişen ve kısaca modernleşme olarak adlandırılabilir yeni toplum yapısı ve düzeni, toplumsal yapıyı ve alışkanlıkları giderek gelenekselden koparmıştır. Kentlerin hızla büyümesi, ulaşım için ayrılan zamanın artması, kadının çalışma yaşamında daha çok yer alması, mesai saatlerinin düzenlenmesi ve vardiyanın ortaya çıkması, insanların ev dışında geçirdikleri zamanın artması gibi endüstri çağına özgü koşullar, gıda üretimi ve beslenme alışkanlıklarını gelenekselden uzaklaştırmıştır. Ev dışında beslenmenin yaygınlaşması, evde yapılan yemeklerde yemek yapma alışkanlıklarının değişmesi ve evde yemek pişirmede isteksizliklerin görülmesi, evde hazırlanan gıdaların içeriğinin değişmesine neden olarak toplumu gelenekselden uzaklaştırmıştır.

Günümüzde albenili ambalajlar ve etkili pazarlama stratejileri, hazır gıda sektörünün giderek güçlenmesini sağlamıştır. Bu süreç, modern toplumların beslenmesinde endüstriyel gıdaların ağırlık kazandığı ve özellikle de “fast-food” beslenme alışkanlıklarının arttığı sağlıksız bir beslenme kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Yeni yaşam tarzında, ev dışında gıda tüketiminin güvenilirliği sorgulanırken, evde tüketilen gıdaların da ne kadar güvenilir olduğu tartışılır hale gelmiştir. Ev tipi

üretimde kullanılan pek çok hammaddenin tarladan sofraya kadar geçirdiği her aşamada arzu edilen niteliklere sahip olması amacıyla pek çok proje geliştirilmiş ve geleneksel gıda üretimine yönelim artmaya başlamıştır. Gıda ürünlerinin temelini oluşturan tarım ürünlerindeki istenmeyen özelliklerden (genetik modifikasyon, tarım ilaçları, antibiyotikler, koruyucular vb.) yapay gıda maddelerinin güvenilirliğine kadar gıda üretiminin her aşaması sorgulanır olmuştur. Bu gelişmeler, modernizmin gıda güvenliği ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin giderilmesine dayanan bir bilinç düzeyinin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilincin felsefi söylemlerle desteklenmiş olmasının yanı sıra, ülkemiz gibi kırsal nüfusun kısa sayılabilecek bir zaman diliminde tolere edilemeyecek miktarlarda kentlere yığılması, ancak kentlileşmemesi ile ilintili olarak, kent-kır bağlarının sürekliliği ve bu bağlamda sosyoekonomik dinamiklerin yönlendirmesi temelinde de geliştirilmektedir. Dolayısıyla, geleneksel gıdalara geri dönüş, sağlıklı beslenme ve ekonomik üretim açısından toplumda her geçen gün daha çok insanın ilgisini çekmektedir.

SAĞLIKLI BESLENME AÇISINDAN GELENEKSEL GIDALAR

Beslenme, kaçınılmaz olarak tüm insanları içine alan günlük bir yaşam etkinliği olarak tanımlanır. Bu yaşamsal etkinliğin önemi günümüzde daha da artmış; toplumları analiz ederken beslenmeye yüklenen anlamlar artmıştır. Eskiden, “kimlerle olduğunu söyle, kim olduğunu söyleyeyim” söylemi kimlik belirlemede yeterli olurken, günümüzde, “ne yiyorsak o yuz” anlayışı da toplumsal kimliğe eklenmiştir. Birey ve toplumların neleri, nasıl yedikleri kadar, neleri, neden yemedikleri de önemlidir. Pek çok gıda bazı toplumlarda beğeni ile tüketilirken, başka toplumlarda beğenilmeyerek tüketilmeyebilir (Gürsoy, 2005). İnsan beslenmesinde kullanılan gıdaların ülkelere göre farklılık göstermesinde doğa koşulları, ekonomik koşullar ve toplumda yerleşik örf, adet ve gelenekler etkili olabilmektedir (Demirbaş ve ark., 2006). Bu etkiler doğrultusunda ortaya çıkan yöresel, kültürel ya da en yaygın kullanımı ile geleneksel gıdalara olan ilgi son yıllarda artmaya başlamış ve bireyler evlerinde daha güvenli ürünleri üreterek tüketmeye yönelmişlerdir. Geleneksel gıdalar yüzyıllardan beri süre gelen temel işleme metotlarına dayanan, doğal ve raf ömürleri günümüzün işlenmiş ürünlerine oranla uzun olmayan ürünlerdir. Belki de geleneksel gıdaları işlenerek paketlenen ürünlerden ayıran en önemli farklar, içerisindeki katkı maddelerinin daha az olması, tuz, sirke ve baharat gibi doğal koruyucular dışında yapay koruyucu içermemeleri ve dolayısıyla raf ömürlerinin daha kısa olmasıdır.

Endüstrileşme öncesi dönemlerde endüstriyel gıda üretimi söz konusu olmadığından, gıdaların hemen hemen tümü evde üretilerek toplumun yaşadığı doğal çevre ile tarihsel süreçte ürettiği kültürel kodlarının bileşimi olan bir beslenme kültürü oluşmuştur. Ancak toplumsal yapıyı değiştiren dönüşümler, bu kültürün endüstriyel beslenmeye doğru kaymasına neden olmuştur. Gürsoy (2005), sosyal değişimi en iyi yansıtabilecek alanların başında beslenme kültürünün geldiğini belirtmektedir. Ancak beslenme alışkanlıklarındaki değişim, beslenme kültürünün değişmesine de neden olan yaşam biçiminin farklılaşması ile birlikte ele alındığında, endüstri sonrası toplumların yeni

beslenme tarzlarının, bireylerin sağlıklarını olumsuz etkilemesi sonucunu doğurmuştur. Biyolojik ve kimyasal temelli bilim ve teknolojilerdeki gelişmelerin yansımaları tarım ürünleri ve endüstriyel gıdaların üretiminde kolaylıklar, ekonomik avantajlar sağladığı gibi, insan sağlığını doğrudan etkileyen pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda özellikle genç yaştaki kişilerin kalp-damar hastalıklarından dolayı ölümlerine dair haberlerin artmış olması, beslenme ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen sağlıkçıların üzerinde en çok durduğu konulardan biri olmuştur. Aşırı tuzlu, yağlı ve şekerli hazır gıdalar başta obezite olmak üzere obeziteyle birlikte gelişen akut veya kronik hastalık yapıcı nitelikleri yanında, günümüz yaşam tarzındaki fiziksel aktivite eksikliğine bağlı olarak, vücut yağları ve kimyasallar yoluyla, başta dolaşım sistemi olmak üzere ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir. Hipertansiyon, dislipidemi, insülin rezistansı ve ağır psikolojik strese yol açması nedeniyle önemli bir morbidite nedeni olan obezite, çocukluk çağında giderek artan bir sıklıkla görülmektedir (Babaoğlu ve Hatun, 2002). İstatistiksel veriler dikkate alındığında ülkelerdeki gelişmişlik oranı arttıkça obezitenin arttığı söylenebilir. Dünya genelinde obezitenin en yoğun olduğu ülke % 30.6 oran ile ABD'dir. ABD'yi Meksika, İngiltere, Slovakya ve Avustralya izlemektedir. Türkiye ise bu sıralama da % 12 oran ile dünya genelinde 18. sırada yer almaktadır (Anonim, 2012).

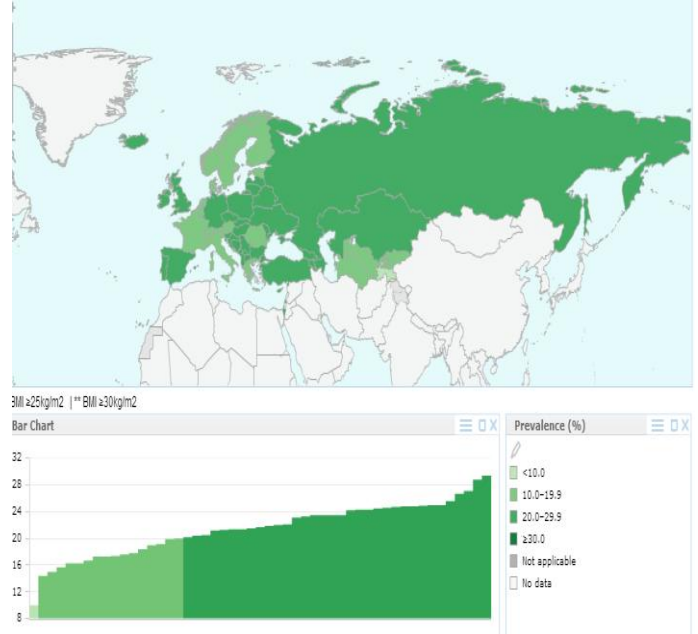
Günümüz dünyası, bir çelişkiler dünyası haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda Hakkı Özel Raportörü Olivier de Schutter, günümüzde, daha önce hiç olmadığı kadar gıda üretilmesine rağmen, açlığın da daha önce olmadığı kadar yaygın olduğunu belirtmektedir (Starke, 2011). BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporlarında, dünyada 2010-2012 yılları arasında yetersiz beslenen insan sayısının yaklaşık 870 milyon olduğu, yaşayan her sekiz insandan birisinin açlık çektiği, ayrıca açlık sınırındaki nüfusun 852 milyonunun ise gelişmekte olan ülkelerde yaşadığı belirtilmektedir (FAO, 2013). Dünya genelinde çocuk ölümlerinin üçte birinden fazlasının yetersiz beslenmeden kaynaklandığı ve özellikle gelişmiş ülkelerde açlıkla karşı karşıya kalan önemli bir nüfusun var olduğu belirlenirken (Starke, 2011), dünyanın başka bölümlerinde insan metabolizmasının yakabileceğinden çok daha fazla ve sağlığa zararlı kimyasal içeren gıdalarla beslenerek ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalan ve hayatını kaybeden bir nüfusun yaşadığı tespit edilmiştir.

Refah toplumlarında beslenme tarzının yaşam biçimindeki değişikliklere de bağlı olarak metabolizmanın yağ biriktirmesine ve damar içi deformasyonlara neden olacak biçime dönüşmesi, gıda alımındaki yetersizlikler yanında, aşırıya kaçmaları küresel bir sağlık sorunu olarak dünya gündemine girmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, dünyada her yıl 2.8 milyon kişi aşırı kilo ya da obezite nedeniyle hayatını kaybetmektedir (WHO, 2014). 2012 yılında dünya genelinde 5 yaş altındaki 40 milyon çocuğun fazla kilolu ya da obez olduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi obezitenin sebebi vücuda alınan enerji kaynağının tüketilen enerjiden daha fazla olmasıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde alınan enerji kaynağının tüketimi masa başı işlerin yaygınlaşması, kentleşme ile toplumun topraktan uzaklaşması, bireylerin

bilgisayar çağı ile birlikte ekrana bağımlı hale gelmesiyle azalmış ve aşırı kilolu ya da obez birey sayısı artmıştır. Türkiye, Dünya obezite oranlamasında % 29.3'lük oranla Avrupa'da en üst sıralarda yer almaktadır. Asya'nın en obez ülkesi % 16.1 obez nüfus ile Maldivler'dir (WHO, 2014). Türkiye'deki obezite oranının, Asya'nın en obez ülkesindeki obezite oranının neredeyse iki katına yaklaştığı görülmektedir.

Şekil 1: 20 Yaş Üstü Obezite Dağılımı (WHO, 2014)



Obezite ve buna bağlı hastalıklar, beslenmenin nicel dengesizliği yanı sıra nitel değişimi ile de yakından ilintilidir. Gıda üretim süreçlerinin endüstrileşmesi ve katkı maddelerinin aşırı kullanımı, insanı doğal beslenmeden uzaklaştırmaktadır. Tuz, yağ ve şeker açısından zengin, kalitesi düşük, işleminden geçmiş ithal gıdaların, Afrika'da özellikle kentlerde dengesiz beslenmeye ve sağlık sorunlarına yol açtığı tespiti (Starke, 2011), dünyanın bütününe genellenebilir.

ABD'de 2011-2012 yılları arasında yetişkinlerin % 34.9'unun obez, % 68.5'unun ise fazla kilolu ya da obez olduğu; aynı dönemde 2-19 yaş arası çocukların ise % 16.9'unun obez, % 31.8'nin ise fazla kilolu ya da obez olduğu belirtilmektedir. 25 milyon ABD'li yetişkinin diyabet hastası, 78 milyonunun ise diyabetin eşliğinde bulunması, her dört Amerikalı'dan birinin kardiyovasküler bir rahatsızlığının olması, hipertansiyon vakalarının % 30'unun obeziteye bağlanması, kadınlardaki kanser vakalarının % 20'sinin, erkek kanserlerinin ise % 15'inin obeziteyle ilişkilendirilmesi (Levi ve ark., 2014) ABD'de yaygın olan obezitenin sağlık sorunlarıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. ABD'de obezitenin yaygın olması, yaşam tarzının diğer bileşenleri yanında, fast-food kültürüyle de yakından ilintilidir. Afroamerikalılar'ın ABD'de şikayet ettikleri konulardan biri de, bu ülkedeki fast-food gibi sağlıksız beslenme alışkanlıklarıdır (Levi ve ark., 2014).

Beslenmenin sağlık boyutunu irdelerken, geleneksel toplumlarda beslenmeden sorumlu olan ve gıdaları büyük ölçüde evde üreten annelerin, değişen yaşam biçimleri ve sosyoekonomik yapılanmanın aile ölçüğünde yeniden

kurgulanması nedeniyle aktif çalışma yaşamına katılımı, beslenme sorunlarının çözümünde kadınların, özellikle de annelerin rollerini gündeme getirmektedir. ABD’de yapılan bir çalışmada sosyoekonomik düzey ile obezite görülme sıklığı arasında ilişki olduğu, özellikle bayanlarda eğitim düzeyi arttıkça obezite görülme sıklığının azaldığı belirtilmiştir (Öğden ve ark., 2010). Türkiye özelinde bu konuyla ilgili bir araştırmaya rastlanılmamakla birlikte, benzer sonucun ülkemiz için de elde edilebileceği düşünülebilir. Ancak burada, eğitim görmüş ve çalışan kadınların değil de, eğitim seviyesi düşük ve çalışmayan kadınların obeziteye yatkınlığı, evde üretilen gıda ürünleri tüketiminin nitel değil, nicel boyutuyla ilintilendirilmelidir. Günümüzün önemli sağlık sorunları arasında yer alan obezitenin önüne geçilmesi amacıyla ev tipi üretimin özendirilmesi ve özellikle kadınların bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Beslenme ile sağlık arasındaki ilişki bu kadar basit ve tek yönlü değildir. Bu ilişki, gıda ürünlerinin hammaddesi olarak değerlendirilebilecek tarım ürünlerinin üretim sürecinden başlayarak ele alınmalıdır. Tarımsal üretimi takip eden işleme süreci ile birlikte bir bütün olarak ele alınması gereken gıda üretimi, bu sürecin her aşamasındaki katkılar ve işleme tekniklerini değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tarımsal üretim aşamasından endüstriyel üretim süreçlerine kadar GDO’lu ürünler, pestisit ve antibiyotik kalıntıları, trans yağlar, aşırı tuz ve gıda katkı maddeleri modern insanın günlük yaşamında önemli bir yer tutan hazır gıdaların sağlık sorunlarına yol açmasına neden olmaktadır. Halkın büyük bir bölümünün bilinçsizce tükettiği, aralarında alerjen ve karsinojen etkileri olabilecek maddeleri de içeren gıdalar birçok sağlık sorununu da beraberinde getirmektedir. Son yıllarda artan kanser, alerji, obezite ve kalp krizi vakaları gibi toplumun her kesimini etkileyen sağlık sorunları ile geleneksel beslenmenin terkedilmesi arasında ilişki olduğu bilinmektedir.

Geleneksel beslenmeden vazgeçilmesini ekonomik gelişmeye bağlamamızı sağlayan ilginç bir örnek dünyanın en obez ülkelerinden biri olan Nauru’dan verilebilir. “*Dünyanın en şişko ülkesi*” olarak adlandırılan, Vatikan’dan sonra dünyanın en az nüfusuna sahip Pasifik ülkesi Nauru’da obezite oranı % 71.1’dir (WHO, 2014). Farklı yazarlar Nauru’nun neden obez bir toplum olduğunu şöyle açıklamaktadır; 1968 yılında Nauru bağımsızlığını kazanmadan önce ada halkı balıkçılık ve bahçe tarımı ile uğraşıyordu, bu nedenle doğal diyetlerinden geleneksel gıdalardan oluşan bir kültürleri vardır. Balık, meyveler, kök sebzeler ve Hindistan cevizi ile besleniyorlardı. Ülke bağımsızlığını kazandıktan sonra, 1970’li ve 1980’li yıllarda, fosfat madeni nedeniyle büyük bir ekonomik güce ulaştı ve dünyada kişi başına düşen milli geliri en yüksek olan ülke haline geldi. Böylece Nauru’da halkın çalışmaya ihtiyacı kalmadı. Refaha eren halk, balıkçılık ve bahçe tarımını bırakarak batı tipi beslenmeye geçti ve dünyanın en obez bireyleri haline geldiler. 1990’lardan sonra ise fosfat rezervleri azalmaya başladı ve kişi başına düşen milli gelir 2600 Amerikan dolarına kadar düştü. Buna rağmen Nauru’da obezite hala en önemli sorundur (Nishiyama, 2007; Marks, 2010). Batı tipi beslenme ve yaşam tarzına alışan Nauru halkı WHO (2014) verilerine göre hala obez ve

55-64 yaş arası bireylerin % 45’i diyabet hastasıdır (Marks, 2010).

Obezite sadece fazla beslenme ile değil, aynı zamanda beslenme dışı fizyolojik aktiviteleri de kapsayan yaşam tarzı ile de ilintilidir. Nauru örneğinde de olduğu gibi, geleneksel yöntemlerle besinlerini karşılarken hem günlük aktivitelerini gerçekleştiren hem de karınlarını doyuran insanların ekonomik düzeyleri yükseldikçe tembelleşmeleri, hızlı ve hazır gıdalara yönelerek porsiyon sınırlaması yapmamaları ve fiziksel aktiviteyi kısıtlamaları, toplumdaki obezite oranını her geçen gün arttırmaktadır.

Gıda tüketiminin artışı yanında, alınan gıdaların bileşimlerindeki değişim de modern beslenme tarzının olumsuzlukları arasındadır. Bu bileşim değişikliği endüstriyel gıda üretim sürecindeki katkı maddeleri ile sınırlı değildir. Bundan önce tarımsal üretimde kullanılan kimyasallar, gıdaların bitkisel ve hayvansal hammaddelerinin yapısına karışmaktadır. Bunların başında bitkisel üretimde kullanılan kimyasal gübreler ve tarım ilaçları ile hayvansal üretimde kullanılan hormon ve antibiyotikler gelmektedir. Kimyasal gübreler ve tarım ilaçları, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana sağlanan üretim artışında büyük rol oynamıştır. Ancak tarımda yoğun kimyasal kullanımı, hem insanları hem de çevreyi tehdit etmektedir. Tarım ilaçları, besin zinciriyle organizmalara geçmektedir (DÇKK, 1991).

GIDALARIN EV ORTAMINDA ÜRETİMİ

En temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan beslenme, yüzyıllarca göçebe hayat süren insanoğlunun yerleşik hayata geçmesinde en önemli etkidir. İnsanoğlu yerleşik hayata geçiş aşamasında, uygun mevsim koşullarında avladıkları hayvanları, topladıkları bitkileri zorlu kış şartlarında ya da göç yollarında tüketmek için işlemeye başlamışlardır. Bilinen en eski işleme metotları; kurutma, dumanlama, tuzlama, fermantasyon ve konserve etmedir. İnsanoğlu önce doğada bulduğu hayvan ve bitkileri ehlileştirerek yetiştirmeye başlamıştır. Ateş bulunduktan sonra avlanan ve yetiştirilen hayvanlar ve toplanan bitkiler pişirilerek daha lezzetli ve sağlıklı hale getirilmiştir.

Özellikle hayvan etleri ateş üzerinde tütüleme ve kavurma yöntemleri ile, hayvansal ürünler ise kurutma ve mayalandırma teknikleri ile uzun süre dayanabilir duruma getirilmiştir (Baysal, 1992). Anadolu’da geçmişten günümüze kadar devam eden bu işleme metotları artık eski önemini yitirmiş, evlerdeki yazdan kışa yapılan hazırlıklar, yerini fabrikasyon ürünlere bırakmıştır.

Ev Ortamında Farklı İşleme Metotları

Gıda işleme sadece endüstriyel alanda değil, aynı zamanda evde gıdanın hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarını da kapsayan bir süreçtir. Gıdalar tüketim, depolama ve uzun raf ömrü sağlama, lezzet ve aroma verme, sindirilebilirliği artırma, ürün zenginleştirme, gıdanın güvenilirliğini artırma, ham maddenin şeklini iyileştirme amaçlarıyla işlenmektedir. Gıdaların işlenmesi, besin gruplarına göre farklılık gösterebilir. Besin piramidi içinde yer alan besin grupları; tahıl, sebze ve meyve, süt ve ürünleri, tavuk, balık, yumurta ve bakliyat-kuruyemiş, yağ ve kırmızı et gruplarından oluşmaktadır (Demirci, 2003). Evlerde üretilen ve besin piramidinin temellerini oluşturan ürünler aşağıda açıklanmıştır.

Tahıl grubu:

Tahıl grubunda ilk akla gelen besin ögesi ekmektir. Buğday işlenerek önce yarma, bulgur, irmik, ardından da un haline getirilir. Dibek taşlarından (Resim 1) elde edilen yarma; keşkek yapımında, su değirmenlerinde öğütülen buğdaydan elde edilen un ise ekme ve hamur işi yapımında kullanılmaktadır. Günümüzde bu geleneksel aletlerin yerini devasa fabrikalar almış ve buğdaydan un eldesi makineleşmiştir. Makineleşme ile son ürünün besin değeri düşmekte, faydalı lifler ekmekten uzaklaşmaktadır.

En değerli tahıl ürünlerinden biri de bulgurdur. Bulgur elde etmek için, buğday ayıklanıp yıkandıktan sonra üzerini kapatacak kadar su konup pişirilir, güneşte kurutulur ve değirmenlerde öğütülüp, elenir. Eleme ile kepek ayrılır, iri parçalar "pırlavlık", ince parçalar "köftelik" olarak kullanılır (Baysal, 1992). Buğday unundan yapılan tarhana ülkemizde özellikle kış aylarında tüketilen fermente bir üründür. Anadolu'da farklı malzemelerden üretilen tarhana, üretildiği bölgeye, kuru ya da yaş olmasına göre isimlendirilmektedir (Uşak tarhanası, Maraş tarhanası, göçmen tarhanası vb.).

Kırsal bölgelerde ailelerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yetiştirdikleri mısır koçanın kurutup, danesini ayıklayarak su değirmenlerinde öğütmeleriyle mısır unu elde edilmektedir (Resim 2-3). Geleneksel yöntemlerle elde edilen bu un daha sonra fırınlanarak mısır ekmeği, mısır pastası ve keki yapımında, ayrıca kızartmalık kaplama materyali olarak kullanılmaktadır.

Resim 1: Dibek Taşı
(Fotoğraf: D. Kocatepe)



Resim 2: Su Değirmeninde
Geleneksel Mısır Unu
Üretimi (Fotoğraf: A. Tırıl)



Resim 3: Su Değirmeninde Geleneksel Mısır Unu Üretimi
(Fotoğraf: A. Tırıl)



Ev makarnası, imece kültürünün yaygın olduğu bölgelerde mahalledeki tüm evlerde uzun uğraşlar sonrasında elde edilen lezzetli ve besleyici bir tahıl ürünüdür. Un, yumurta, tuz, su gibi temel girdilere sahip makarna hamuru yoğrulduktan sonra açılır, ince şeritler halinde kesilerek unlanmış temiz örtüler üzerine serilir ve kurumaya bırakılır (Akyıldız, 2015).

Süt ve ürünleri grubu:

Süt temel protein kaynaklarından biridir. Yenidoğan, doğduğu gün anne sütüyle, altıncı aydan itibaren ise fermente bir süt ürünü olan yoğurt ile tanışır. Süt kolaylıkla bozulan bir üründür. Süt şekeri olan laktoz fermantasyon sonucunda laktik asite dönüşerek asit oranı yüksek, daha koyu bir ürün olan yoğurt elde edilir. Peynir, çökelek, tereyağı, kaymak, dondurma ve kefir diğer süt ürünleri içerisinde sayılabilir. Peynir, peynir mayası kullanılarak evlerde yapılan, tekerlek haline getirilip fiçılarda tuz salamurasında olgunlaşmaya bırakılan bir üründür.

Çökelek, kaymağı alınan sütün kaynatılırken içerisine yoğurt gibi asitli gıdaların eklenerek sütün kesilmesi ile yapılan, tanecikli bir yapıya sahip olan bir peynir çeşididir. Tuzsuz ya da az tuzlu olan bu ürün genellikle tatlılarda (peynir tatlısı, hoşmerim gibi), börek ve diğer hamur işlerinde kullanılır. Süt kaymağı, yağ oranı yüksek, değerli ve lezzetli bir üründür. Kahvaltılık, tatlı ve hamur işlerinde lezzet artırıcı olarak kullanılabilir. Tereyağı ise süt ya da yoğurt kaymağından suyun uzaklaştırılması ile elde edilen bir üründür. Yoğurt kaymağı süte oranla daha koyu renkli ve lezzetli olur. Tereyağı evlerde uzun süre saklanacaksa tuzlanır ve kullanılmadan önce yıkanarak fazla tuzu uzaklaştırılır.

Et grubu

İyi bir protein kaynağı olan etin buzdolabı şartlarında muhafaza süresi kısadır. Et ürünlerinin muhafaza süresini artırmak amacıyla tuzlama, kurutma, dumanlama (füme etme) olmak üzere fermente et ürünleri ve marinasyon gibi farklı ürünler ev ortamında yapılabilmektedir.

Ülkemizde evlerde kırmızı etten üretilen başlıca ürünler; kavurma, pastırma, sucuk ve kurutulmuş ettir. Kavurma, etin kuşbaşı haline getirilerek ya da kıyma halinde çekildikten sonra uzun süre kavrulması ve yuvarlak kaplara dökülüp bastırılarak üzerine erimiş iç yağı dökülüp dondurulması ile elde edilen, serin yerde saklanması gereken bir üründür (Resim 4) (Sakkaoglu, 2015).

Kayseri yöresi ile özdeşleşen pastırma, çiğ etin çeşitli baharat ve tuz karışımı ile bulanarak kurutulması ile üretilir. Sonbaharda kurutulan bu ürün yoğun aromalı ve kokuludur. Sucuk, kuterden geçirilen kırmızı etin baharat, sarımsak, tuz gibi katkılarla yoğurulması ve doğal ya da sentetik bağırsaklara doldurularak kurutulması ile elde edilir. Evlerde balkonlarda askıya asılarak kurutulur (Resim 5).

Balık eti farklı metotlarla tuzlanarak muhafaza edilebilir. Salamura tuzlama, karışık tuzlama, kuru tuzlama balık etine uygulanan metotlardan bazılarıdır. Tuzlanan balıklar yaklaşık 20 gün olgunlaşmaya bırakıldıktan sonra tüketilebilir. Tuzlanmış balık kılıcı kolaylıkla etten ayrılır ve amber sarısı bir renk alır. Aromatik bu ürün, yıkanıp fazla tuzu uzaklaştırıldıktan sonra üzerine limon sıkıp meze olarak ya

da kavrulup, mısır ekmeği gibi diğer gıdalar içerisinde tüketilebilir. Torik ve iri palamutlardan yapılan lakerda (Resim 6), tuzlanıp kurutulmuş uskumru diğer adıyla çiroz, balık turşusu, tuzlanıp kurutulmuş kefal havyarı ülkemize özgü tuzlanmış su ürünleri arasındadır.

Taze sebze ve meyve grubu:

Birçok yaş sebze yazın kurutulmuş kış aylarında evlerde tüketilir. Taze fasulye, bamya, barbunya, biber, patlıcan, domates gibi sebzeler evde işlenerek kışın tüketim amacıyla muhafaza edilir. Doğal metotlarla kurutulmuş bu ürünler temiz çarşaf üzerinde özellikle evlerin çatılarına serilip periyodik olarak karıştırılarak kurutulur. Patlıcan ve biber gibi ürünler ise ipe dizilir. Salça, domates ve kırmızı biberin parçalanıp kaynatılarak suyunun büyük bir kısmının uçurulması elde edilir. Yeşil domates, biber, salatalık, taze fasulye, acur, patlıcan, pancar, beyaz lahana ülkemizde turşusu yapılan kış aylarında sofraları zenginleştiren ürünlerdendir. Evlerde taze fasulye, domates, bamya, patlıcan ve bezelyeden konserve de yapılmaktadır.

Meyveler kurutulmuş değerlendirilebildiği gibi, konserve edilerek, reçel, pekmez, marmelat yapılarak da evlerde sevilerek tüketilmektedir. Mevsiminde toplanan taze Eriklerden yapılan Erik kompostosu, üzüm, dut, elma, armut pekmezleri, birçok çeşit meyvenin reçel ve marmelat ülkemiz sofralarını zenginleştirmektedir.

Pekmez özellikle üzümün ezilerek şirasının çıkarılması ve pekmez toprağı ile karıştırılıp kaynatılarak koyulaştırılması ile elde edilen bir üründür (Resim 7). Pekmez, cevizli sucuk, köme, pestil vb. gibi yöresel ürünlerin de hammaddesidir. Yazın meyvelerden üretilen meyve suları ve konsantreleri kaynatılıp konserve edilerek kış aylarında sofraları süslemektedir

Resim 4: Kavurma
(Fotoğraf: D. Kocatepe)



Resim 5: Evde Üretilip Kurumaya Bırakılan Sucuklar (Fotoğraf: A. Tırlı)



Resim 6: Lakerda
(Fotoğraf: D. Kocatepe)



Resim 7: Pekmez
(Fotoğraf: A. Tırlı)



Evde Gıda Üretiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Evde gıda üretimi, her ne kadar organik ve sağlıklı ürünlerin elde edilmesi amacıyla desteklense de, önemli olan tüketilebilir son ürünün güvenilir olmasıdır. Ev ortamında gıda konservasyonunun halkın beslenmesi üzerine hem kültürel hem de ekonomik açıdan katkısının olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Mevsimlere bağlı olumsuzlukların giderilmesi, hammadde israfının önlenmesi, ürün çeşitliliğinin artması, aile ekonomisine katkı sağlaması açısından evde güvenilir gıda üretiminin teşvik edilmesi gerekir. Ev ortamında üretilen pek çok ürünün taşıdığı sağlık riskleri ve önleme yöntemleri aşağıda açıklanmıştır.

Taze sebze ve meyve ürünleri dalında iken mantar, bakteriler, bunların sporları, çevresel kirletici etmenler ve tarım ilaçları ile bulaşık olabilir. Ev ortamında işleme öncesinde, bu ürünlerin iyice yıkanması ve suda bekletilmesi ile bu kalıntıların pek çoğu uzaklaştırılabilir. Yıkama suyuna tuz ve sirke katılması üründeki pestisit kalıntılarının daha iyi temizlenmesini sağlayabileceği gibi, olası insektlerin uzaklaştırılmasını da yardımcı olur. Küflenmiş meyvelerin hammadde olarak kullanılmaması, çeşitli küfler ve küf mikotoksinlerinin bulaşmasının önlenmesi açısından önemlidir. Meyveler asitli gıdalar olduğundan, ev ortamında basit kazanlarda yapılan pastörizasyon besin güvenliğinin sağlanması açısından yeterlidir. Ancak alkali olan sebze konservelerinin sterilizasyona ihtiyacı vardır. Sterilizasyon fabrikada basınç altında 100°C üzerindeki sıcaklık uygulamaları ile yapılmakta olup, ev ortamında basit kaynatma kazanlarında bu derecelere ulaşmak imkânsızdır. Evde basit kazanlarda 100°C altında yapılan pastörizasyon uygulamasının etkisini artırmak amacıyla sebze konservelerine domates, limon, sirke ilave edilerek asitlik artırılır. pH 4.5'in altına gelişemeyen *Clostridium* cinsi bakterilerin (Yücel ve Bayizit, 2001) çoğalması ve dolayısıyla konserve içinde gaz oluşumu ve bozulması pH düşüşü ile önlenmiş olur. *Cl. botulinum*'un vejetatif hücreleri ve sporlu hücreleri 121.1°C'de 15 dakikada inaktif hale gelmekte, 90°C'de 2 dakikada ise toksinler tahrip olmaktadır. Özellikle konserve gıdaların tüketilmeden önce 5-15 dakika kadar ısıtılmaları tavsiye edilmektedir (Yücel ve Bayizit, 2001).

Konserve meyvelerde *Clostridium* cinsi bakteriler bütirik asit oluşumu ile ekşimeye, *Byssoclamys fulva*, *B. nivea* gibi mikroorganizmalar ise yumuşama ve çürümeye, meyve sularında *Lactobacillus*'lar ekşime ve karbondioksit gazı oluşumuna, *Acetobacter* ve *Lactobacillus*'lar asitleşme ve sirkeleşmeye, *Penicillium* cinsi küfler yüzeyde misel oluşumuna, reçellerde *Xeromyces bisporus* mantar gelişimine ve ozmofil mayalar fermentasyona neden olur. Mısır, taze fasulye ve bezelye konservelerinde zayıf ekşimeye *B. stearothermophilis*, sülfid kokusuna *Desulfotomaculum nigrificans*, kokuşmalı şişmeye *Clostridium sporogenes*, aşırı şişmeye *C. thermosaccharolyticum* neden olmaktadır. Salamura sebzelerde zar oluşumunun nedeni *Candida*, *Debaryomyces*, *Hansenula* vb. mayalar iken; turşularda *Bacillus* yumuşamaya, *B. subtilis* ise yumuşama ve sünmeye neden olur. Bozuk lahana turşularında görülen pembeleşmenin nedeni *Rhodotorula* cinsi mayalardır (Şahin ve Başoğlu, 2002).

Sebze ve farklı otların kurutulması ile elde edilen baharatlarda en büyük tehlike küflenme ve mikotoksin oluşumudur. Ev tipi baharat üretiminde uzun süre güneş ışığında kontrolsüz olarak kurutulan bitkiler karsinojenik etkiye neden olan aflotoksinleri fazla içerebilmektedir. Baharatlardaki küflenmenin nedeni *Aspergillus*, *Penicillium*, *Eurotium* ve *Wallamnia*'dır (Şahin ve Başoğlu, 2002). Bu gibi küflerin ürememesi için kurutulacak ürün iyice temizlenmeli, suyu sızdırılmalı, bozuk/küflenmiş ürünler var ise ortamdan uzaklaştırılmalı, temiz kurutma bezleri üzerinde hijyenik olarak kurutulmalıdır. Kurtulmuş gıdalarda görülen en önemli sorunlardan biri de güvenilmezdir. Farklı kimyasallarla güvenilmenin önüne geçilse de koruyucu dozun ayarlanmaması sağlık açısından çok daha tehlikelidir.

Evde geleneksel taş fırınlarda üretilen ekşi mayalı ekmekler buzdolabı sıcaklığında iki haftadan fazla dayanmaktadır. Bu ekmeklerdeki en büyük problem sünmedir. Sünmeye *Bacillus subtilis* neden olmaktadır. Ekmekte görülen küflenmenin nedeni *Aspergillus*, *Penicillium*, *Rhizopus*, ekşimenin nedeni ise laktik asit ve koliform grubu bakterilerdir. Çürümeye ise *Serratia marcescens* neden olur (Şahin ve Başoğlu, 2002). Evde üretilen ekmeklerde sünme görülmesi durumunda, ekmek hazırlığında kullanılan tüm malzemelerin sirkeli sudan geçirilmesi gerekmektedir.

Özellikle yüksek konsantrasyonda aflatoksin içeren gıdaların başında küf gelişimine uğramış yer fıstığı, diğer fıstıklar ve bunlardan üretilen ürünler, badem, badem ezmesi, pul biber ve pirinç gelir. Bunlardan başka un, irmik, ekmek, Hindistan cevizi pulları ve yumurtalı şehriyeler de aflatoksin içerir. Aflatoksin, akut rahatsızlık yanında, kanser oluşturucu etkiye de sahiptir. Aflatoksin uzun süre alınırsa iç organlarda birikir. Bu birikime en duyarlı organ karaciğerdir (Şahin ve Başoğlu, 2002). Kurutma ortamı neminin yüksek olması aflatoksin oluşumunu hızlandırır. Bu nedenle kurutma zamanının ayarlanmasında nem oranına da dikkat edilmelidir.

Sucukta yüzeyde salya oluşumuna *Micrococcus* ve mayalar, gaz oluşumuna *Lactobacillus*, yeşil renk oluşumuna *L. viridescens* ve *Leuconostoc*'lar, benek oluşumuna ise küfler neden olmaktadır. Kutu et konservelerinde gaz oluşumu ve kokuşmaya ise spor oluşturan *Bacillus*, *Clostridium* cinsi bakteriler neden olmaktadır (Şahin ve Başoğlu, 2002). Botulizm özellikle konserve ve vakum paketlenen gıdaların neden olduğu bir rahatsızlıktır. Botulizm, *Cl. botulinum* kaynaklı, 4.5 pH nın üzerinde konserve, anaerob koşullarda bulunan et ürünleri ve sucuk gibi fermente et ürünleri ile balık ve balık ürünlerinde zehirlenmeye neden olan, solunum felci sonucu ölümle sonuçlanabilen bir gıda intoksikasyonudur (Yücel ve Bayizit, 2001).

Su ürünleri avlanma sonrası gemi, insan, tezgâh vb. gibi yollarla çapraz kontaminasyona uğrarlar. Avlandığı anda steril olan balık eti zamanla mikrobiyal bulaşma nedeniyle bozulur. Taze balık etinin ev tipi buzdolabındaki raf ömrü 2-3 gün ile sınırlıdır. Deniz balıkları için bu süre daha uzun iken tatlı su balıklarının sahip olduğu mukoz tabaka nedeniyle bu süre daha kısa olmaktadır. Soğuk muhafaza edilecek tatlı su balıklarının bu tabaka yıkandıktan sonra soğuk depolanması gerekmektedir. En basit balık muhafaza

metodu tuzlamadır. Tuzlanan balık etinde zamanla doğal renk kaybı, pembeleşme, peynirimsi koku oluşumu görülmektedir. Kırmızılaşmanın temelde iki nedeni vardır. Bunlardan biri kullanılan tuz içerisinde bulunan ve *Micrococcus roseus*'un ürettiği pigmentlerdir. Kullanılan tuzun bu bakterilerce aşırı kontamine oluşu riski artırmaktadır. Diğer neden ise tuzda bulunan sodyum nitratın bakteriler tarafından indirgenmesi sonucu oluşan azotmonooksitin etin yapısında bulunan hemoglobine birleşerek nitrozahemoglobin bileşimini oluşturmasıdır. Bu nedenle etin rengi kırmızılaşmaktadır. Pembe bozulmaya neden olan bakteriler halofilik bakterilerdir. Tuzlanmış balık zehirlenmelerine neden olan bakteri ise *Staphylococcus aureus*'tur (Varlık ve ark., 2004). Tuzlamada kullanılan tuzun saflık oranının yüksek olması önemlidir. Saf olmayan tuzlar tuzlamanın ilerleyen aşamalarında yukarıda bahsedilen bozulmalara neden olmaktadır.

Sütte ekşimeye neden olan bakteriler laktik asit bakterileridir. Ransit tada *Pseudomonas*, *Alcaligenes*, *Staphylococcus*, acı meyvemsi koku ve tada *Pseudomonas*, *Flavobacterium*, *Alcaligenes*, *Proteus* ve *Acinetobacter*'ler neden olmaktadır (Şahin ve Başoğlu, 2002). Süt ve süt ürünlerinin buzdolabında muhafaza süresi sınırlıdır. Bununla birlikte sokak sütü olarak adlandırılan çiğ inek sütlerinin evde uzun süre kaynatılması ile besin değerleri UHT ve pastörize sütlere oranla azalmaktadır. Çiğ süt ve çiğ süttten yapılan peynir vb. gibi ürünlerdeki en önemli sorun Brusellozis olarak adlandırılan zoonoz hastalıktır. Hastalık insanlara enfekte hayvanlarla temas, et ve süt ürünleri ile geçer (Yücel ve Bayizit, 2001). Yine evde yapılan krema, pasta vb. ürünler kişisel hijyen kurallarına dikkat edilmezse stafilyokok enfeksiyonuna neden olur.

SONUÇ

Sağlıklı beslenme açısından geleneksel gıdaların üretimi ve tüketiminin önemini anlaşılması öncelikle annelerin bilinçlendirilmesi ve topluma örnek olabilecek kişilerin özendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Yaşamın her alanında olduğu gibi gıda seçimi ve beslenme alanında da yoğun bir medya etkisinin olduğu günümüzde, geleneksel gıdaların sağlıklı beslenmedeki önemi üzerinde durarak, sağlıklı beslenmenin gittikçe yaygınlaştığı genç nüfusu bilinçlendirerek beslenmede farkındalık yaratmak bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır.

Bilinçli ve sağlıklı beslenmenin ve evlerde geleneksel yollarla gıda üretiminin özendirilmesi, okullarda verilecek dersler ve ders dışı etkinlikler kapsamında yaygın eğitimde başlayarak, TÜBİTAK, üniversiteler, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisleri Odası, Halk Eğitim Merkezleri ilgili dernekler vb. ilgili kuruluşların açacağı kısa eğitim programları ve doğa, çevre vb. üst başlıklı eğitim programlarına entegre edilerek bir yaygın eğitim seferberliğine başlamanın gerekliliğine inanmaktayız. Bu kapsamda, ev bahçeleri ve balkonlarda küçük ölçekli tarımsal üretim ile tarhana, reçel, pekmez, yoğurt, peynir, ekmek vb. gibi gıdaların ev ortamında üretimi bir bilinç ve halk eğitimi konusu olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, E. (2015). Sözlü görüşme. Ev hanımı (72 yaş).
- Anonim (2012). <http://www.nationmaster.com/country/turkey/hea-health>. (Erişim Tarihi: 03.05.2012).
- Babaoğlu, K. & Hatun, Ş. (2002). Çocukluk Çağında Obezite, STED; 11(5):169-171.
- Baysal, A. (1992). “*Türk Mutfağında Kışa Hazırlık*”. IV. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi. V. Cilt. Maddi Kültür. Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları: 168, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 38. Feryal Matbaası, Ankara, ss. 59-67.
- DÇKK (1991). Ortak Geleceğimiz (3. Baskı) (Çev: B. Çorakçı). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 452 s.
- Demirbaş, N., Oktay, D. & Tosun, D. (2006). “*AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretimi ve Pazarlanması*”. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(3/4): 47-55.
- Demirci, M. (2003). Beslenme. Rebel Yayıncılık. İstanbul, 287 s.
- Erkan, H. (2004). Ekonomi Sosyolojisi (5. Baskı), Üniversiteler Kitabevi, İzmir.
- FAO (2013). FAO Statistical Yearbook. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy, 289 p. <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2014).
- Gürsoy, A. (2005). “*Türkiye’de Beslenme Kültürü Hangi Açılardan İncelenilir?*”. V. Türk Kültürü Kongresi (Cilt XIV: Beslenme Kültürü), Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, ss. 3-15.
- Levi, J., Segal, L. M., St. Lauren, R. & Rayburn, J. (2014). The State of Obesity: 2014. Issue Report, Robert Wood Johnson Foundation, USA, 235 p. <http://www.stateofobesity.org/files/stateofobesity2014.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2014).
- Marks, K. (2010). “*Fat of the land: Nauru top obesity league*”. The Independent (Published day: December 26, 2010). <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/fat-of-the-land-nauru-tops-obesity-league-2169418.html> (Erişim Tarihi:19.09.2014).
- Nishiyama, T. (2012). “*Nauru: An island plagued by obesity and diabets*”. Globe by the Asahi Shimbun. (Published date: May 27, 2012). <http://ajw.asahi.com/article/globe/feature/obesity/AJ201205270051> (Erişim Tarihi:19.09.2014).
- Öğden, C.L., Lamb, M.M., Carroll, M.D. & Flegal, K.M. (2010). Obesity and Socioeconomic Status in Adults: United States, 2005-2008. NCHS Data Brief. No:50, December 2010.
- Sakkaoglu, S. (2015). Sözlü görüşme. Ev hanımı (67 yaş).

Starke, L. (Ed.) (2011). Dünyanın Durumu 2011-Gezegeni Besleyen İnovasyonlar (Çev: A. Başçı). Worldwatch Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları&TEMA, İstanbul, 342 s.

Şahin, İ. & Başoğlu, F. (2002). Gıda Mikrobiyolojisi. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi. Ders Notları:89, Bursa. 152 s.

Varlık, C., Erkan, N., Özden, Ö., Mol, S. & Baygar, T. (2004). Su Ürünleri İşleme Teknolojisi İstanbul Üniversitesi Yayın No:4465, Su Ürünleri Fakültesi No. 7, İstanbul, 491 s.

WHO (2014). http://gamapservet.who.int/gho/interactive_charts/ncd/risk_factors/overweight_obesity/atlas.html?indicator=i1&date=Both%20sexes (Erişim Tarihi: 05.11.2014).

Yücel, A. & Akpınar Bayazit A. (2001). Gıda Zehirlenmeleri ve Zoonoz Hastalıklar. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları:66, Bursa, 81 s.

Extensive Summary

Healthy Nutrition and Traditional Foods

Industrial revolution was one of the important, maybe the most important stage of humankind. After industrial revolution, feudal structure of the western societies had been changed to industrial society and they became. This metamorphosis, which was one of the results of changes in production and consumption relations, first influenced daily life of modern western societies. Urbanization has been one of the key concepts of this process. Urbanization is not only a spatial but also social concept. New urban life, which is one of the important results of production and consumption relations, changed daily life of urban societies. Nutrition habits have been changed in this process. Another changing component of daily life is lack of daily physical activities of modern humankind. Changing in biochemical compositions of foods and energy spending of human body were caused to appear of nutrition and health as a serious problematic. In addition, industrial foods which contains more carbohydrate, trans oil, acrylamide, salt, chemical food additives, transgenic plants, etc. has using more in modern life as a result of lack of homemade foods. This side of industrial food sector has caused to changes of the biochemical structure.

Changing in both qualifications and quantities of foods, has an influence on human body and health. Abandoning the traditional nutrition is one of the pathogenic cases of modern life. It is correlated with health problems such as cancer, allergies, obesity and heart attacks. Obesity appears even in childhood as a morbidity cause. Nowadays, obesity is a common health problem which causes morbidity as hypertension, dyslipidemia, insulin resistance and physiological diseases. These kind of illness affects every modern society in the pressure of urbanized and industrialized life and every age scale of public. According to statistical data, obesity has a parallel relation with development. The United States which is one of the most developed countries in the world has the most intensive obese population by the rate of 30.6 %. Mexico, United Kingdom, Slovakia and Australia follow The United States in obesity rate. Turkey is the sixteenth in the world by the 12 % obese population. According to World Health Organization's data, 2.8 million people die every year in the world due to obesity.

The relations between foods and health have multi dimensions. Healthy food chain starts in field. Agricultural products which are main materials of foods must be natural and safe. Therefore food security starts in agricultural production. Agricultural inputs as chemical fertilizers, pesticides etc. are the first step of the hazardous food. Second important step is food processing. Drying, smoking, salting, fermentation, canning are the oldest food processing methods in the world. On the other hand these methods mostly have left in domestic uses because of industrial life style. In this paper, it is aimed to remake this traditional and healthy food processes at home kitchens. For this, foods were grouped as cereals, dairy products, meats, fresh fruits-vegetables and suggested suitable processing/preservation methods for each ones.

It is recommended to consume traditional foods instead of industrialized for healthiness nutrition. Public awareness is necessary to reach this aim. Understanding the importance of production and consumption of traditional foods are firstly possible with mother's awareness and people who can be a role model for society.



Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği (The Approach of Local People to Earth Market in Cittaslow Cities: The Case of Imbros Destination)

*Bekir EŞİTTİ^a, Damla DEMİR HARPUTLUOĞLU^b

^aCanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Canakkale/Turkey

^bCanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Accommodation Management, Canakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.12.2014

Kabul Tarihi:26.02.2015

Anahtar Kelimeler

Yeryüzü Pazarı

Yavaş Şehir

Turizm

Gökçeada

Destinasyon

Keywords

Earth Market

Cittaslow

Tourism

Imbros

Destination

Öz

Slow Food yiyecek kültürü, üretim ve dağıtımdaki homojenleşmenin önlenmesi, dolayısıyla kültürel kimliğin korunması, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretime dayalı küresel kapitalizme karşı bir harekettir. Cittaslow ise Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesini küçük kentlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağıdır. Bu bağlamda Earth Market, Slow Food prensiplerine göre oluşturulmuş çiftçi pazarlarının uluslararası bir ağıdır. CittaSlow şehirlerde yerel halkın Earth Market'e yaklaşımını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada Gökçeada destinasyonu örneği ele alınmıştır. Gökçeada Türkiye'deki dokuz CittaSlow sehirden biri olup aynı zamanda dünyada 35., Türkiye'de 2. Earth Market'e ev sahipliği yapacaktır. Araştırma bir nitel araştırma formatında olup, yarı yapılandırılmış görüşme formu düzenlenerek yapılan derinlemesine görüşmeler, alandaki gözlemler ve doküman incelemesi ile çeşitleme sağlanmış, betimleyici analiz ile veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yerel halkın genel olarak CittaSlow oluşumunu benimsediği ve Earth Market projesine olumlu baktıkları saptanmış ancak Earth Market projesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Abstract

Slow Food movement was sparked in reaction to late-capitalism's focus on increasing the speed and scale of economic growth and industrial production, and the resulting homogenization of food production, distribution, regulation and culture. As for Cittaslow, which means 'slowcity', is an international network of small towns with the aim of addressing the 'slowfood' philosophy in their urban desing and planning. In this context, Earth Markets are farmers' markets that have been established according to guidelines that follow the Slow Food philosophy. Imbros destination is considered as an example for this study which aims to assess local people's approach to Earth Market in the Cittaslow cities. Imbros is one of nine CittaSlow cities in Turkey. Imbros also will host an Earth Market which is 35th in the World and 2nd Earth Market in Turkey. The study follows a qualitative research format which is designed as a semi-structured interview form, organized for carrying out in-depth interviews. In addition, the triangulation provided with observations in the field and document analysis and data were analyzed with descriptive analysis. In conclusion, it was found that the local people in general adopted the formation cittaslow and they look in a positive way to Earth Market project. However they do not have enough information about the Earth Market project.

*Sorumlu Yazar

bekiresitti@comu.edu.tr (B. Eşitti)

GİRİŞ

Endüstri Devrimi'yle beraber başlayan değişim hareketi; yalnız ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini göstermiştir. Ekonomik alandaki değişime paralel olarak, sosyal ve kültürel alanlar da hızlı bir değişim sürecine girmiştir (Yurtseven vd., 2010). Uluslararası turizmi de içine alan bu küresel süreç, yerel seviyede ekonomik hayatı artan bir şekilde etkilemekte ve yöreye özgü farklılıklar ve özellikler daha az göze çarpar hale gelmektedir (Dicken, 2007; Kearns & Philo, 1993). İtalya'da başlayan, CittaSlow (yavaş şehir) adı verilen yerel yönetimler arasındaki bir hareket, bazı ilginç yöntemlerle bu gelişmelerin sonuçlarıyla mücadele etmeye başlamıştır (Jan Henrik Nilsson, Ann-Charlotte Svärd, 2010).

Cittaslow hareketi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve şehirlerin katıldığı bir birlik olarak ortaya çıkmıştır (Cittaslow, 2012). Hızlı ve tüketime dayalı bir hayat felsefesinin hâkim olduğu şehir yaşamına ve dizaynına alternatif getirmeyi hedeflemektedir (Sırım, 2012). Cittaslow hareketi kentlerin hangi alanlarda özel ve farklı olduğunu hatırlamaları ve bu özelliklerini koruyarak isimlerini duyurmalarını hedeflemektedir. Böylece hayattan tat alarak yaşayan ve kendi dinamikleri ile var olan sürdürülebilir kentlerde yaşam kalitesinin yükselmesi sağlanabilmektedir (Tayfun & Acuner, 2014). Cittaslow, 1999 yılında Slow Food Hareketinin kurucusu olan Carlo Petrini ve dört belediye başkanlarının Cittaslow Kent Sözleşmesi'ni imzalamasıyla doğmuştur (www.eslc.org).

Earth Market (Yeryüzü Pazarı) ise Slow Food prensiplerine göre oluşturulmuş çiftçi pazarlarının uluslararası bir ağıdır. Bu pazarlarda sadece kendi ürünlerini satan üreticiler vardır. Böylece onlar ürünlerinin kalitesini açıklamaya ve çalışmalarını için kişisel sorumluluk alma fırsatına sahiptirler (www.earthmarkets.net).

Bu çalışmanın çıkış noktası Türkiye'deki dokuz Cittaslow (Sakin Şehir)'den biri olan Gökçeada'da Türkiye'de ikincisi kurulacak Earth Market (Earth Market)'e yerel halkın bakış açısını ölçmektir. Çalışmada öncelikle Cittaslow, Gökçeada ve Earth Market'e ilişkin bilgilere, sonrasında ise Earth Market'le ilgili yapılan nitel araştırmaya yer verilmiştir.

CİTTASLOW

Cittaslow, 'Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesini küçük kentlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağıdır' (Miele, 2008: 136). Slow Food, diğer toplumsal gıda hareketleriyle (organik tarım, gıda güvenliği vb.) paralellik gösterir. Ancak Slow Food Hareketi'nin bu toplumsal hareketlerden farkı, beslenme alışkanlıklarına ve kültürel kimliğe yaptığı vurgudur (Hayes Conroy, 2009). Slow Food 'yiyecek kültürü, üretimi ve dağıtımındaki homojenleşmenin önlenmesi dolayısıyla kültürel kimliğin korunması, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretime dayalı küresel kapitalizme karşı bir harekettir' (Kinley, 2012: 2). Hareketin başlangıç noktasında yöre sakinlerinin kendi bölgelerine karşı öz bilinç oluşturması, daha sonra bunu koruması ve sürdürmesi yer almaktadır. Bir şehre karşı anlamlı öz bilinç oluşturmak, şehrin sakinlerinin deneyim ve

hatıralarının sonucunda gelişmektedir. Böyle bir ilişki, yaşanabilir, sürdürülebilir ve yerel kimlik ve geleneklerin korunduğu yüksek bir farkındalık yaratmaktadır (Panait, 2013). Cittaslow sadece bir koruma hareketi değildir. Hareket, kentlerin modernleşme ve küreselleşme yolunda kendi ruhlarını kaybetmeden ilerlemelerine bir alternatiftir (Türkseven Doğrusoy & Dalgakıran, 2011). 'Cittaslow, Slow Food Hareketi'nin temel prensiplerinin kentlere uyarlanmış halidir' (Rådström, 2005: 59).

Cittaslow'un temelinde yatan düşünce oldukça yalındır. Cittaslow anlayışını; yerel çevre ve gastronomi kaynaklarının kalitesi, ortak bir refah için yeni teknolojilerin kullanılması oluşturmaktadır. Bu anlayış, nüfusu 50.000'i aşmayan küçük kentlerde keyifli bir yaşam sürdürülebilme için önemli fırsatlar tanımaktadır (Melie, 2008). Günümüzde 28 ülkede 182 üyeye yayılan Cittaslow hareketinin amacı Slow Food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (<http://cittaslowturkiye.org>).

EARTH MARKET

Earth Market sadece yiyeceklerin satıldığı ve satın alındığı yer değildir. Bu hareket, Slow Food'un çok disiplinli yiyecek tasarısı çerçevesinde geliştirilmiştir. Sadece bir besin kaynağı değil aynı zamanda tarihimiz, kimliğimiz, kültürümüz ve sağlığımız, yöremiz ve geleceğimizin de kaynağıdır. Earth Market projesi dünyadaki üretici pazarlarını takip eden bir çalışma ile geliştirilmiştir. Earth Market, yiyeceğin yabancılarla veya arkadaşlarımızla paylaştığımızda tamamıyla hissedilebilen bir memnuniyet kaynağı olduğunu bize hatırlatır ve ayrıca bilgi ve değerlerimizi de aktarmanın bir yoludur.

Earth Market'te bulunan yiyecekler genellikle taze üretilir ve korunur. Ayrıca et ve süt ürünleri, yumurta, bal, tatlılar, ekmek, yağ ve içecekler gibi geniş bir yelpazeden ürünler Earth Market'te yer alır. Earth Market'te ürünlerle kaliteli, iyi tat, sosyal ve çevresel sorumluluklar arasındaki ilişkiyi önemli hale getirmek için Slow Food tarafından tanımlanmış iyi, temiz, adil anlayışı yansıtılır. Ayrıca tüm ürünlerin, iyi, temiz ve adil olarak Slow Food ilkelerini yansıtan, özel kalite kriterlerini karşılaması gereklidir. Bu bağlamda;

İyi: Taze ve mevsimlik, sağlıklı, lezzetli ve duyuları uyarıcı ve tatmin edici ürünlerdir.

Temizlik: çevresel açıdan sürdürülebilir tarımı ve üretim süreçlerini, GDO'lu olmayan yerel ürünleri içerir.

Adil: tüketiciler için erişilebilir fiyatlarla, adil tazminat ve üreticiler için adil şartları içerir. Ayrıca ürünler ev sahibi toplumun yemek kültürünü ve biyolojik çeşitliliği korumaya yardımcı olur.

Earth Market'te insanlar tatma, dinlenme ve pişirme aracılığıyla sorumluluklarını ve zevklerini nasıl paylaşacaklarını öğrenirler. Earth Market güvenin inşa edildiği bir yerdir. Lezzet eğitimleri Slow Food aktivite ve organizasyonlarının temel özelliklerinden biridir ayrıca Earth Market'in de kilit özelliklerindedir (www.earthmarkets.net).

Earth Market'in Kuralları

Earth Market'in kuruluşundan başlayarak tüm süreçler için sağlanması gereken kurallar aşağıda sıralanmıştır (www.earthmarkets.net):

- Earth Market projesi için öncelikle yerel birlik oluşturulmalıdır.
- Bu birlik yasal bir şekilde Slow Food İtalya, üreticiler ve yerel kişiler tarafından oluşturulmalıdır.
- Birlikteki her grubun bir temsilcisinden oluşan bir yönetim komitesi kurulmalıdır.
- Earth Market'ler düzenli sıklıkta, En az ayda bir kere ve her zaman aynı yerde, aynı saatte kurulmalıdır.
- Üreticiler sadece kendi yetiştirdikleri ürünleri satabilirler.
- Üreticiler, ürünlerinin iyi-temiz-adil konseptine tamamen uyum sağladığını garanti ederler.
- Yönetim komitesi, kurallara aykırı hareket eden her üreticiyi pazardan çıkarma hakkına sahiptir.
- Slow Food İtalya, Earth Market ticari markasının ayrıcalıklı sahibidir.
- Satılan ürünler halkın ortak bir kültürünü yansıtmalı ve Earth Market'den en fazla 40 km. uzaklıktaki bir yerden gelmelidir.

- Yönetim komitesinin gözetiminde yerel olmayan fakat iyi-temiz-adil prensibine uygun ürünlere izin verilebilir.
- GDO'ların kullanımı Earth Market'in tüm aşamalarında yasaklanmıştır.
- Earth Market'teki fiyatlar saydam olmalıdır. Müşteri ve satıcılar açısından adil kriterler taşınmalıdır. Yönetim komitesi bu şartların kontrolünden sorumludur.

Earth Market'in Diğer Pazar Oluşumlarıyla Karşılaştırılması

Earth Market'in yukarıda da belirtilen kuralları ışığında, diğer pazarlardan; semt pazarları, köylü pazarı, halk pazarı gibi oluşumlardan ayıran özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Earth Market sadece yiyeceklerin satılıp, satın alınıldığı bir yer değildir. Slow Foodun multi-disiplinli felsefesi kapsamında oluşturulmuş uluslararası bir projedir.
- Tüketiciler, üreticilerden aldıkları eğitim faaliyetleri ile ortak yapımçı olurlar. Yani tüketiciler de üretim sürecinin bir parçası haline gelirler.
- Bir Earth Market'te sadece kendi ürettiği ürünleri satan üreticileri bulunur ve bu satıcıların belirlenmiş bir mesafeden pazara gelerek satış yapmalarına müsaade edilir. Diğer pazar türlerinin de ise bu yönde bir kısıtlama söz konusu değildir.
- Aracı satış yapıldığı için hem üreticiler hem tüketiciler için adil fiyatlarla satış yapılır.
- Ürünler taze, mevsimsel ve sadece yereldir. Yerel olmayan ürünler tanıtıcı amaçlı olabilir fakat pazarın %10'undan az olmalıdır.
- Ürünlerin pazara gelmeden önce Slow Food komisyonu tarafından pazara uygunluğu test edilir. Sadece Earth Market kriterlerine uygun ürünlerin satışına izin verilir.
- Belli aralıklarla Earth Market üreticilerle birlikte yerel halka bir çalıştay sunar.

Bu bilgiler ışığında Gökçeada'nın Earth Market projesi ele alınmadan önce bir destinasyon olarak adanın bulunduğu konumu tanıtmak yararlı olacaktır.

BİR DESTİNASYON OLARAK GÖKÇEADA

Destinasyon kavramı turizm literatüründe bölgelere göre değişik ifadelerle tanımlanmakta ancak geniş tanımı 'ülke bütününden küçük, ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak' tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011). Bir yerin destinasyon olabilmesi için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş olması gereklidir.

Gökçeada, antik adıyla İmroz, farklı kültür ve dinlerin bulunduğu, mitolojide sık sık karşımıza çıkan ve dünyanın en eski medeniyetlerinin bulunduğu bir Kuzey Ege adasıdır (<http://.gokceadagastronomisi.com>). Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, sahip olduğu doğal, geleneksel, tarihi ve kültürel çekicilikler nedeniyle, son yıllarda yurt içinde ve dışında bilinen bir destinasyon olmuştur. Gökçeada, Türkiye'deki diğer destinasyonlardan farklı olarak, Kuzey Ege Adaları'na ve kendine özgü bir potansiyel taşımaktadır (Yurtseven, 2002; Yurtseven, 2004). Gökçeada'ya ilişkin bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yurtseven ve Can, 2002; Yurtseven, 2004):

- 15.yüzyıldan günümüze Kuzey Ege Adaları'na özgü günlük yaşam biçimini sürdüren bir yapı,
- Eski köyler, eski binalar, tarihi ve arkeolojik alanlar,
- Doğal güzeleğe sahip deniz ve kara oluşumları,
- Organik tarım.

Gökçeada, diğer Ege adalarıyla aynı özellikleri taşır: anakaradan uzak ve küçüktür. Bu iki özellik, onun gastronomi kültürünü de etkiler. Küçük olma özelliği, ada mutfağına sınırlı malzemeler sağlayan bir doğal çevre anlamına gelir. Anakaradan uzak olmak, kendi kendine yetmeyi öğrenmek demektir. Gökçeada'yı diğerlerinden ayıran fark budur: sınırlı malzeme ve birbirine karışmayan tatlar (<http://.gokceadagastronomisi.com>).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma modelinde örnek olay (bütüncül tek durum) kullanılmıştır. Nitel araştırma modelinin bir tanımının yapılması güç olsa da, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma modeli olarak ele alınmakta örnek olay da ise amaç belirli bir duruma ilişkin etkenler (ortam, kişiler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır, ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır (Şimşek ve Yıldırım, 2005: 19). Bu bağlamda çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu

kullanılmıştır. Bu teknik de görüşme soruları önceden hazırlanır ve görüşme sırasında görüşülen kişilere kısmi esneklik sağlayarak soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin veren bir veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ekiz, 2003; Karasar, 2003) Çalışmada yarı yapılandırılmış anket formuna ek olarak, geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için, gözlem ve doküman incelemesi kullanılarak çeşitleme (triangulation) sağlanmıştır.

Gökçeada Türkiye'nin en büyük adasıdır. Kuzey egede kendine has doğası ve çok kültürlü yapısıyla bakir kalmaya çalışan bu ada Citta Slow olmasının yanı sıra Earth Markete de üye olmuştur. Bu çalışmada Citta Slow olan Gökçeada halkının Earth Marketi değerlendirmesi ele alınmıştır. Bu amaçla 20-21 Aralık 2014 tarihlerinde Gökçeada halkıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20 – 40 dakika arasında sürmüştür. Örneklem seçilirken, katılımcıların Gökçeada da yaşıyor olması ve üreticileri, organizatörleri de içine alarak kapsayıcı olması dikkate alınmıştır. Nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavramlar ve süreçler bir birini tekrar etmeye başladığında (doyum noktası) yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada örneklem olarak görüşülen 11 katılımcı yeterli görülmüştü

BULGULAR

Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmektedir. Katılımcıların genç ve orta yaşlı kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun uzun yıllardan (ortalama 32 yıl) beridir ada da yaşayan insanlar olması çalışma için genel bilgi elde edilmesi bakımından yararlı olmuştur. Bunun yanında katılımcıların çoğunun orta düzeyde eğitim almış olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında (7 erkek, 4 kadın) çoğunluğun erkek olduğu bir durum görülmektedir.

Bilimsel etik olarak çalışma esnasında katılımcılara gerçek isimleri sorulmamıştır. Çalışmada katılımcılar için takma isim kullanılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim	Kaç Yıldır Yaşadığı
Gamze	29	Bayan	Satış Sorumlusu	Lisans	29
Ayşe	26	Bayan	Ev hanımı	Lise	26
Oguz	28	Erkek	Restoran menajeri	Lise	18
Ahmet*	31	Erkek	Avukat	Lisans	31
Yusuf *	47	Erkek	Tüccar	Lise	40
Sema	51	Bayan	Şarap Üreticisi	Lisans	11
Duygu	44	Bayan	Esnaf	Lise	15
Fuat*	56	Erkek	Çiftçi	Lise	56
Aleka	55	Erkek	Papaz	Lise	55
Okan	38	Erkek	Taksi Şoförü	Lisans	38
Hüseyin	37	Erkek	İşçi	Ortaokul	37

* Anahtar Katılımcılar

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsinin Gökçeada'da Earth Market açılmasını istediği saptanmıştır. Bununla beraber katılımcıların çoğunluğu Earth Marketin

sürdürülebilir olacağını düşünmektedir. Ancak 6 katılımcı Gökçeada'da Earth Marketin kurulacağından haberlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcılardan Aleka “Bir tane Earth Market tabelası gördüm ancak yeterli bilgiye sahip değilim.” demiştir.

Resim 1: Gökçeada Merkezinde Bulunan Earth Market Tabelası



Katılımcıların çoğunluğu ise Gökçeada'nın özelliklerini dikkate alarak sürdürülebilirlik açısından Earth Market uygulamasının başarılı olacağını düşünmektedirler. Özellikle anahtar katılımcılardan Ahmet Bey Earth Marketin sürdürülebilirliği ile alakalı açık uçlu sorumuza “Earth Market ne başı nede sonudur. Bu bir süreçtir. 2006'dan beri gerek Slow Food, CittaSlow ve şimdi de Earth Market devamı şeklinde giden bir döngüdür. Bu nedenle sürdürülebilir olacağına inanıyorum” cevabını vermiştir. Bunun yanında yine anahtar katılımcılardan olan Yusuf Bey aynı soruya “Gökçeada şartlarını düşündüğümüzde eğer iyi hareket edilirse dünyada bile bizim Earth Marketimiz tanınır. Buradaki flora ve coğrafi özellikler çok farklı çünkü Gökçeada korunaklı bir bölge” cevabını vermiştir ve Earth Market nedir, biliyor musunuz sorusuna da “Earth Market medeniyet demek’ bana göre. Aydın insanlarını bulduğu bir şey. Bence olması gereken hayatın gidişatı o zaten.” şeklinde yanıtlamıştır. Çalışmada elde edilen bulgular açık uçlu soruların içeriğine bakılarak ekonomik, sosyal, çevresel ve yerellik boyutlarına göre kategorilere ayrılmıştır.

Ekonomik boyutunu ele alacak olursak; katılımcıların yarısından fazlası yerel üreticilerin dengeli fiyatlarla tüketicilere satış yapmakta olduğunu düşünmektedir. Bu durum Earth Marketin tüketicilere adil fiyatlarla satış yapılması ilkesiyle de uyumaktadır. Bu konu ile ilgili olarak katılımcılardan Gamze Hanım “direkt üreticiden tüketiciye gideceği için ücretlerde de düşme olacaktır. Uygun fiyatla ne yediğimizi ve ne içtiğimizi bilme imkânımız olacak” demiştir.

Katılımcılardan Sema Hanım ise “En azından parça parça satılan ürünler bir araya gelir. Gelen insanlar aradığını bulma fırsatını da yakalayabilir. Pazarın temizliğine, bakımına da ihtiyacı olacaktır. Bu bakımdan istihdama da çok faydası olacağına eminim.” diyerek Earth Marketin Gökçeada'nın yerel ekonomisine nasıl bir katkı sağlayacağı sorusunu yanıtlamıştır. Anahtar katılımcılardan Yusuf Bey ise “Güzel anlatılırsa Gökçeada'yı sörf ve Kitesurf'ın dışında turizmde iyi yerlere götürür” diyerek ekonomik açıdan alternatif bir katkısının olacağını belirtmiştir. Gamze Hanım Earth Marketin yerel üreticiler haricinde dışarıdan gelen üreticiler satış yapamaz kuralına dayanarak “Gökçeada'nın dışında bir yerden bir üretici gelip burada ürününü satamayacak bu da yerel ekonomiye, yerel

istihdama katkı sağlayacaktır” demiştir. Ayrıca anahtar katılımcılardan Yusuf Bey “*Şu anki bilinç zayıf, yerel üretici üretse ne yapacak, neticeyi nasıl alacak yani hemen öyle bir Pazarda satacağı bir yer mevcut değil. Bunu isteyen üreticiler var. Mesela bizim hayvanların birçoğu doğal ortamda büyüyor. Yaban hayvanı ve toplanmayan bir sürü yaban meyvelerimiz var yani yerel üretim yapmak isteyen üreticiler mevcut ve Earth Market için ortam uygun fakat destekleyen bir oluşum yok*” diyerek Earth Marketin yerel istihdam ve yerel ekonomiye olumlu katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Katılımcıların hepsi Gökçeada'nın tanıtımı, markalaşması ve imajı bakımından Earth Marketin ulusal ve uluslararası anlamda olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedir. Özellikle anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “*Earth Marketi tanıtıcı olarak kongre düzenliyoruz, bu yıl ikincisi düzenlenecek. Biz Güney Marmara kalkınma ajansı ve üniversite ile işbirliği içerisinde CittaSlow Gökçeada ve Eko-Gastronomi Kültürünün Ulusal-Uluslararası Alanda Tanıtılması Projesi'ni gerçekleştirdik. Bunlar bu tanıtımların birer ayağı aslında*” diyerek bu konu hakkındaki düşüncelerini dile getirmiştir. Buna ek olarak anahtar katılımcılarımızdan Yusuf Bey ise “*Gökçeada'ya karşı insanların buradaki ürünlerin doğal, organik olduğu yönünde bir güvenleri var. Gökçeada ismi iyi bir marka olabilir ve bu marka Gökçeada'ya bir güven getirecektir. Biz ona sadık kaldıkça çok iyi noktalara gelebiliriz. Mesela bu yıl sadece balı, apurna'yı almaya gelenler oldu. 'Bunu yedim onun için geldim. Yoksa ben gökçe adaya bir daha niye geliyim' dedi. Başka bir kişide yurtdışından özellikle zeytinyağı almaya Gökçeada'ya gelmiş. Lezzet güzel olursa organikliği ile pekişiyor. Bunlar birkaç kişi bu sayıyı arttırmalıyız*” demiştir. Katılımcıların bu ifadeleri Gökçeada'nın ulusal tanıtımı ve imajı için yapılanlardır. Uluslararası olarak da Yusuf Beyin Gökçeada'ya özgü Efibadem kurabiyesi ile İtalya'ya tanıtım etkinliklerine katılmasını gösterebiliriz. Yusuf bey “*Hatta orda üç tane firma da Efibadem'i almak istiyoruz diye talepte bulundu*” diyerek uluslararası tanıtım girişimlerine bir cevap bulunabileceğini ifade etmiştir. Son olarak katılımcılardan Sema Hanım “*insanlar artık bir yere gitmeden önce internetten araştırma yapıp öyle gidiyorlar. Gökçeada'nın markalaşmasında böyle bir Earth Marketin varlığının çok faydalı olacağını düşünüyorum.*” diyerek bu konunun çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal boyutu ele aldığımızda, katılımcıların neredeyse tamamı yerel halkın yerel ürünleri satın alabileceği yeri bildiğini düşünmektedir. “Herhangi bir ürünün üreticisinden satın alınabileceği yeri halk net, açık olarak biliyor mu?” sorusuna anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “*evet, küçük bir yer olmamız nedeniyle herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz. Ancak adamız 2005'den sonra ciddi turizm destinasyonu haline geldi. Adadaki yerleşik nüfus göz önüne alındığında yıllık 300-400 bin kişi civarında ki merkezin yerleşik nüfusu 6 bin civarındadır. Buradaki soruda sadece yerleşik nüfusu göz önünde bulundurmak hatalı olacaktır. Gelenler açısından da sistemin biraz daha oturtulması gerekmektedir.*” diyerek adanın özellikle yaz sezonunda yabancı tüketiciler tarafından tercih edilen bir destinasyon olması sebebiyle, yerel ürünlere kolaylıkla ulaşılabilecek bir oluşuma ihtiyacın olduğunu ifade etmiştir. Bu kolaylığa da

Earth Marketle ulaşılabileceğini belirtmiştir. “*Gökçeada'ya Earth Marketin sosyalleşme açısından faydaları neler olabilir?*” sorusuna katılımcılardan Gamze Hanım “*insanları birbirine yaklaştırıp kaynaştıracaktır. Adamız biraz mahrumiyet yeri, biz çok açıdan burada yoksumuz. Mesela Bir feribotumuz var oda günde iki kere çalışıyor. Pek sosyal faaliyetlerimiz yok. Bu bakımdan Earth Marketin faydalı olacağını düşünüyorum*” demiştir. Sema hanım ise “*Üreticilerin bir araya gelmesi sorunları birlikte halletmeye çalışması açısından Earth Market aracılığıyla ortak bir şeyler yapılabilir.*” demiştir.

Anahtar katılımcılardan Ahmet Bey aynı soruya *Earth Marketteki temel çalışanlar bayanlar olacak çünkü el üretimi dediğimizde bu işi asıl yapan onlar. Onların hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan biraz ev dışına çıkıp hareket etmeleri bu yolla sağlanmış olacak. Bizim pazarımız haftanın bir günü değil her günü açık olduğundan sosyalleşme açısından bu da daha fazla katkı sağlayacaktır.*” diyerek Earth Marketin sosyalleşme açısından başta ev hanımları olmak üzere tüm yerel halka faydalı olacağını ve Gökçeada'daki Earth Marketin Türkiye'deki ilk Earth Market olan Foça'nın aksine haftanın her günü açık olmasının sosyalleşme açısından büyük avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

Çalışmanın çevresel boyutunda genel olarak katılımcılar, üreticilerin çevresel açıdan sürdürülebilir yöntemlerle üretim yaptığını düşünmektedir. Katılımcılardan Yusuf bey ise “*Çevresel açıdan çok bilinçli olduklarını düşünmüyorum. Daha çok burada üretim geleneksele yakın ama konvansiyonel tarım da var.*” diyerek üretimin durumunu belirtmiştir. Anahtar katılımcılarımızdan Ahmet Bey bununla ilgili yöneltilen soruyu “*Özellikle 2002 yılından beri tarım üretimi konusunda 'organik tarım projesi' yürütülüyor devlet eliyle. Konvansiyonel tarım adada yok denecek kadar az hatta tamamen yok da diyebilirim. Birkaç küçük işletme ancak göz önüne alınabilir. Bunun haricinde adanın tamamı organik tarım yapabilir durumda en kötü ihtimalle iyi ürün çıkarır durumda.*” demiştir. Fuat Bey ise “*Bazı inşaat firmalarının altın arayacağı ya da balık firmasının üretim tesisi açacağı konularında çevreyi tahrip edecek girişimler sürekli duymaktayız. Bu tür girişimlerin önlenmesi gerekir. Gökçeada'yi rahat bıraksalar organik tarımın hatta biyolojik tarımında merkezi haline getirebilir*” diyerek çevresel açıdan olumsuzlukları dile getirerek bunların önlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

“*Yerel üreticiler yerel toplumun yemek kültürünü ve biyolojik çeşitliliği korumaya katkıda bulunuyorlar mı?*” sorusuna katılımcıların çok azı olumlu cevap vermiştir. Anahtar katılımcılardan Yusuf Bey “*Bu konuda bir bilinç yok Gökçeada'da. Üreticiler neyin üzerinde olduklarını ve nasıl faydalanacaklarını bilmiyorlar. Böyle bir pazara ulaşmadıkları için olsa gerek. Biz mesela bir kurabiye yerel ürün olarak yaptık ve ciddi bir yere gittik, onunla kalmadık Apurna şurubu ve reçeli yapıyoruz şu anda. Bunu bir orman meyvesinden yapıyoruz. Sonra Mente çayı diye bir çay var yine bizim yöreye özgü bir çaydır. Böyle birkaç tane daha bizim kendi çabamızla yaptığımız girişimlerdir. İnsanlarda bu bilinç oldukça zayıf olmakla beraber gittikçe artmaya başladı. Mesela her yörede olabilen zeytinyağından bizim zeytinyağımızın farklı olduğunu düşünüyorum. Kendine has endemik bir zeytin olmuştur burada kokusu, her şeyi farklı*”

balda da aynı değişik bir lezzet, tat var. Böyle ürünler adamızda çok var ama istenilen noktada değiliz” diyerek Gökçeada'nın yerel ürünler açısından zengin bir olduğunu ancak yerel üreticilerin bu noktada yeteri kadar bilinçli olmadıklarını ifade etmiş ve Earth Marketin bu bilincin oluşmasına katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Resim 2: Adaya Özgü Organik Ürünler Reyonu



Anahtar katılımcılardan Ahmet Bey “Çok kültürlü bir adayız. Bu kültürlerin ortak mozağini bulup yaşayıp, yaşatmak temel amacımız. Bu ürünlerin Earth Market ile halka arzının sağlanması ile de bu iş çok daha iyi ön plana çıkmış olacak. Çünkü korumazsanız tahrip oluyor. Biz az kalsın bunu yaşayacaktık. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından sonra, o turist akını sonrasında, klasikleşmeye başlamıştı adamız ama şimdi özgün halini korumaya çalışıyor. Gastronomi açısından birçok tadı var, birçok kültürel öğeleri var. Fakat biz Earth Market gibi projelerle bu özelliklerimizi ön plana çıkartamazsak sadece evlerde kalmış ve bir müddet sonra da yok olmuş olacak” diyerek Earth Marketin Gökçeada için geleneksel yaşam kültürünü yansıtmak ve yaşatmakta önemli bir proje olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada görüşüne başvurulmuş katılımcıların genel olarak Earth Market projesine olumlu baktıkları gözlenmiştir. Bunun yanında yerel halkın genel olarak Cittaslow oluşumunu benimsediği ancak Earth Market projesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

Halk tarafından desteklenerek oluşturulmuş bir başvurudan çok yerel yöneticilerin ve üniversitenin girişimiyle devam eden bir oluşum halinde olduğu elde edilen sonuçlardan çıkarılmaktadır. Bu tür gerçekten halk için fayda getirecek bir oluşumun önceden yerel halka tanıtılması, özellikle yerel üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi, bilinçli bir halk desteğinin sağlanması gerekli olduğu düşünülmektedir.

Şehirde Earth Market’i tanıtıcı simgeler ve tabelalar yeterli sayıda olmamakla birlikte mevcuttur. Earth Market olduktan sonra pazarın haftanın her günü açık olması ile birlikte yerel üretim ve ekonomik gelirlerin artacağı aynı zamanda kadınların çalışma hayatına girmesine katkı sağlaması ile adada önemli bir gelişmenin sağlanacağı

vurgulanmaktadır. Gökçeada’da yerel halkın Earth Marketi benimsemesi için pazara özel bir alan oluşturulmuş, pazarın haftanın her günü açık olması hedeflenmiş ve görsel çekicilik sağlanması için üreticilerin ürünlerini satabileceği ahşap satış ofisleri Pazar yerine konuşlandırılmıştır. Böylelikle elde edilen sosyal ve ekonomik fayda yerel halka yayılması ile halkın Earth Markete daha olumlu bakması planlanmıştır. Diğer taraftan yerel halk yapılması düşünülen çeşitli çevreye zarar verecek fabrika, gemi atıklarını arıtma tesisi, değerli maden çıkarılması gibi oluşumlar konusunda kaygılıdır. Earth Market oluşumunun bir süreç olduğu göz önünde bulundurularak eksik kriterlerin zaman içerisinde giderilebileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Earth market oluşumu yerel halkın yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen bir projedir. Bu proje için atılacak her adım halkın çıkarları gözetilerek dikkatli bir şekilde atılmalıdır. Gökçeada’daki Earth Market projesinin sürdürülebilir olması için kuruluş, tanıtım ve pazarlama gibi tüm faaliyetlerde yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimlerin ortak ve yoğun çabaları gerekmektedir. Belirli bir zaman sonra Earth Marketin Gökçeada’daki gelişimi ve yerel halkın bakış açısının ölçülmesi bu çalışmanın araştırmacıları tarafından gelecek araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Dicken, P. (2007). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy*. Sage Publications Ltd.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metodlarına giriş: Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Anı.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31, (2), 229-248
- Hall, CM, & Wilson, S. (2009). Scoping Paper: Local food, Tourism and Sustainability Available: www.vestforke.no
- Hayes-Conroy, A., & Martin, D. G. (2010). Mobilising bodies: visceral identification in the Slow Food movement. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(2), 269-281.
- Karasar, N. (2003). Method of scientific research.
- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, 1-32.
- Kinley, A. (2012). Local food on a global scale: An exploration of the international slow food movement. *Journal of Integrated Studies*, 1 (3), 1-14.
- Miele, M. (2008). CittaSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12:1: 135-156
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). ‘Cittaslow’eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Panait, I. A. (2013). From futurama to Cittaslow, slowing

- down in a fast world. Master Thesis of MSc, Landscape Architecture and Planning, Wageningen University, Netherlands.
- Rådström, S. J. (2005). An urban identity movement rooted in the sustainability of place: A case study of slow cities and their application in rural Manitoba. Requirements for the Degree of Master. Department of City Planning University of Manitoba, Canada.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi Ve Türkiye'nin Potansiyeli / Cittaslow Movement as an Example of a Local Administration Integrated with Environment and Turkey's Potential. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 119-131.
- Tayfun, A., & Acuner, E. (2014). Cittaslow: Çamlıhemşin İçin Bir Model Önerisi (Cittaslow: A Model Proposal for. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 46, 54.
- Türkseven D. İ. ve Dalgakıran, A. (2011). An alternative approach in sustainable planning: Slow urbanism. *Archnet-IJAR, International Journal of Architectural Research*, 5 (1), 127-142.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

The Approach of Local People to Earth Market in Cittaslow Cities: The Case of Imbros Destination

Changing movement beginning with the Industrial Revolution has shown itself not only in the economic field but also in social and cultural fields. In parallel with changes in the economic field, also social and cultural fields have entered in a rapid process of change. This global process involving international tourism affects increasingly economic life at the local level and region-specific differences and characteristics become less noticeable. A movement among local governments called CittaSlow which has started in Italy, has begun to struggle with the consequences of these developments by means of some interesting methods.

Slow Food is a movement against global capitalism which is based on preservation of cultural identity, economic growth and industrial

production by way of prevention of homogenization in the food culture, production and distribution. Cittaslow is an international network which aims to use the philosophy of Slow Food at the design and planning of the small town. Cittaslow is not just a protection movement. This movement is an alternative to progress without losing their soul in modernization and globalization path of cities. CittaSlow is adapted version to the fundamental principles of Slow Food Movement to the cities. Cittaslow concept is constituted by the quality of local environment and gastronomy resources, the use of new technologies for the common welfare. This concept recognizes significant opportunities to maintain a pleasant living in the small town whose population does not exceed 50,000. The goal of the Cittaslow movement which has spread to 182 members in 28 countries is to move Slow Food philosophy to the urban dimension.

Earth Market is not place where only foods are sold and purchased. This movement has been developed in the framework of a multi-disciplinary plan of Slow Food. It is not only a source of food but also is a source of our history, our identity, our culture and our health, and our future, our region. Earth Market project is developed by a study following producers market in the world. Earth Market reminds us that food is a source of satisfaction which can be felt fully when we share with strangers or friends and is also a way to transfer knowledge and our values. The foods in the Earth Market are usually freshly produced and maintained. In addition, products from a wide range such as drinks, oil, meat and dairy products, eggs, honey, sweets, bread, are located in Earth Market.

Earth Market serves good quality products, good taste, to make the important relationship between the social and environmental responsibilities which defined by Slow Foods' good, clean, fair approach are reflected. In addition, all products should meet specific quality criteria of the Slow Food by reflecting the principles; good, clean and fair. In Earth Market people learn how to share the responsibility and pleasure through tasting, rest and cooking. Earth Market is a place where trust is built. Taste education is one of the main characteristics of activities and events of Slow food, also it is the Earth Market's key features.

This study aims to measure the approach of local people to Earth Market in CittaSlow cities and Imbros destination is considered as an example. Gökçeada the ancient name Imbros, where different cultures and religions, mythology frequently appears and it is a North Aegean island that hosts the world's oldest civilizations. Imbros is Turkey's largest island, due to its natural, traditional, historical and cultural attractions, has been a destination known within the country and abroad in recent years. Imbros, unlike other destinations in Turkey, carries the Northern Aegean Islands and a unique potential. At the same time Imbros is one of the nine Cittaslow town in Turkey and 35th in the world, which will host the 2nd Earth Market in Turkey soon.

In this study, as a research method, qualitative research model with case study (holistic single case) chosen and as data collection tool, semi-structured interview was used. In this study, in addition to semi-structured questionnaire, to increase the validity and reliability, observation and document analysis used for providing triangulation. Interviews lasted between 20 - 40 minutes. When selecting the sample, respondents chosen from local people and also producers, organizers were taken into account. Thus, comprehensive is considered. In this study, a sample of 11 participants were interviewed and considered sufficient.

The study indicated that, the overall opinion of the consulted participants welcomed the Earth Market project. In addition, local people are generally adopted by the formation of Cittaslow but do not appear to have sufficient knowledge about the Earth Market project. In Imbros, a special area created for the market to embrace the local people to the Earth Market. The market targeted as open every day of the week and to provide visual appeal and timber sales offices have been deployed in the marketplace where producers can sell their products. Thus, dissemination of social and economic benefits derived from Earth market will go to local people and local people to look more positive to Earth Market project.

However, it is derived from obtained the results that Earth Market is an application that has created by the local administrators and the university's attempts, rather than being a formation that supported by local community. It is believed that such formation, which will bring benefits to local

people, should be introduced in advance to local community. Local producers and consumers should be informed and conscious public support should be provided. On the other hand, local people are concerned about various factors which damage the environment such as ship waste treatment plant or precious mineral extraction. By considering that Earth Market is a process, it is believed that missing criteria's can be corrected over time.

After all, Earth Market is a project that aims to improve the quality of local people's life. Every step for this project must be disposed carefully by considering the interests of the community. To make Earth Market sustainable in Imbros, local communities, civil society organizations, local governments are required to show mutual and intense efforts in all occasions such as in promotion and marketing activities. Researchers of this study recommend Earth Market's development in Imbros and local people's perspective change to future researchers.



Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi (Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies)

Tuğba BEYAZKAYA^a, *Menekşe CÖMERT^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.11.2014

Kabul Tarihi:28.12.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek-içecek işletmeleri

Tüketici tercihleri

Hizmet

Öğrenciler

Öz

Bu çalışma, gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileriyle anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin en fazla (%40.4) eğlence, kültürel ve sosyal aktiviteler olduğu, en az ise (%3.8) moda nedeniyle olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi ile ilgili bilgileri en fazla %35.4 facebook-swarm-twitter aracılığıyla edindikleri, en az ise %3.8 e-mail aracılığıyla edindikleri görülmektedir. Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesindeki hizmetten memnun olmalarının işletmeye tekrar gelmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

Keywords

Food and beverage companies

Consumer preferences

Service

Students

Abstract

This study was carried out in order to determine the elements that affect the factors of preference reasons of food and beverage business for the students in the field of gastronomy. The survey was conducted with Gazi University research students of the department of Gastronomy and Culinary Arts by using the questionnaire forms. The data of the research were analyzed through the SPSS 16.0 statistical package program. Categorical variables were presented in numbers and percentage and continuous variables in \pm SD. Statistical significance level was taken ($p < 0.05$). It is found out that reasons for preference for food and beverage establishments are at most entertainment, cultural and social activities (%40.4) and fashion (%3.8) at the least. Besides, it has also been found out that information on food and beverage establishment was mostly obtained through "facebook-swarm-twitter" (%35.4) and e-mail (%3.8) at the least. Among the reasons obtained is that provided they are satisfied with the service offered, they re-prefer the establishment.

*Sorumlu Yazar

meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik icatların hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, her alanda kesintisiz olarak sürmekte olan değişim ve yenilik işletmelerde de değişimi ve yeniliği takip etmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla, maliyetlerin minimize edilmesi, yeni ürün ve hizmet geliştirilmesiyle çeşitliliğe gidilmesi ve ürün ve hizmet kalitesinin artırılması gereklidir (Elçi, 2006).

Her ne kadar sunulan yenilikçi uygulamalar ile sunulan yeni ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından taklit edilmesi işletmeler için büyük risk taşıyor olsa da yenilik uygulamaları rakipler tarafından fark edilinceye kadar işletme, pazarı elde ederek önemli bir kazanç sağlamaktadır. Yenilikçi işletmenin uygulamaları ile ürün ve hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilmeye başladığında ise işletmenin başka yenilikçi uygulamalar ile yeni ürün ve hizmetler sunması rekabette üstünlük sağlayacak önemli bir strateji olacaktır.

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için hizmet yeniliklerine gereken önemi vermelidir. Hizmette tekdüzelikten kurtulmaya ve farklılaşmaya gitmelidir. Son dönemde işletmelerde misafirlerini memnun etmek için yapılan farklı uygulamalar da görülmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak; yiyecek içecek işletmelerinde restoran şeflerinin masalar arasında gezerek müşterilerle sunulan tatlar ile ilgili iletişime geçmesi verilebilir. Bu sayede misafir beklentileri öğrenilebilir ve yapılan yeni uygulamaların beğenilip beğenilmediği hakkında fikir edinilebilir. Ayrıca bazı otel işletmeleri misafirlerin otelde tattığı ve çok beğendikleri yiyecekleri küçük tatlar halinde otelden ayrılırken hediye olarak vermektedir. Bu küçük uygulamalar misafirlerin işletmeden memnun olarak ayrılmasını sağlayacaktır. (www.haberturizm.com). Yiyecek içecek işletmelerindeki bir diğer yenilik uygulaması ise granit yemek taşı verilebilir. Tabakların altına konulacak bu taşlar sayesinde konukların yedikleri sıcak yemek sıcak, soğuk yemek soğuk muhafaza edilmiş olacaktır (www.springwise.com). Diyet yapan konuklara sunulabilecek güzel bir yenilik de hesap yapan çatal, kaşık ve bıçaklardır. Çatalın sapı oldukça özel bir teknolojik cihazdır. Örneğin çatal yemeğe takılıken besinin içindeki yağ, şeker ve protein değerlerini hesaplarken bıçak takılıken kesilen gıdanın ısının yenmeye uygun olup olmadığını ölçmektedir. Kaşık ise besinin ağırlığını ölçerek o gün alınan kiloların hesaplanmasında yardımcı olmaktadır (www.teknolojidersi.com). Bu ve bunun gibi yenilik uygulamaları aslında ilgi çekerek misafirin işletmeye gelmesini ve devam eden süreçte de işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır.

Yiyecek içecek işletmelerinde başarı malzeme kabulünden başlayıp servise kadar bütün faaliyetlerin düzenli bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Hizmette başarıyı getiren temel unsur; iyi bir mutfak planlaması, araç gereçlerin temini ve hizmet edecek ekibin uyum içinde çalışması ile mümkün olacaktır (Sarışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010:83).

Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir departmanı olarak mutfak; sunulan yiyecek hizmetlerinden belirli bir kar elde etmek üzere konukların beslenme gereksinimlerini,

yiyecek hizmetleriyle ilgili istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş, çalışanları, çalışma alanları, araç ve gereçleriyle tüm bunların ilişkileri ve etkileşimi sonucu ortaya konan üretim faaliyetlerini içine alan bir bölümdür (Aktaş ve Özdemir, 2005:6).

Mutfakta üretim sürecinde yeni nesil üretim tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte üretim sürecinde birtakım avantajlar sağlanmaktadır. Özellikle bu yöntemler sayesinde yiyeceklerde herhangi bir besin kaybı olmayacak ve yiyeceklerde herhangi bir bozulma olmadan uzun süre kullanılmasına da imkân sağlayacaktır. Böylece misafir memnuniyetini de etkileyerek işletme tercihlerinde de avantaj sağlayacaktır. Bu yeni nesil pişirme teknikleri olarak smoking, cook and chill tekniği ve sous vide tekniği sayılabilir.

Smoking (Tütsüleme) tekniği; Hindistan da geliştirilen bir tekniktir. Sadece tat vermek için değil aynı zamanda eti korumak içinde kullanılır. Buzdolabı icat edilmeden önce bu malzemeler etin bozulmasını engellemek için kullanılmıştır (Myhrvold, 2011,s.196).

Cook and Chill Tekniği; yiyeceğin kalitesini yükseltir, raf ömrünü uzatır. Toplu yemek hizmeti veren merkezlerde işçilik maliyeti ve atıkların azalmasına etkin çözüm sunar (Myhrvold, 2011).

Sous Vide Tekniği ise; vakumla pişirme tekniğidir. Ön hazırlığı yapılan yiyeceklerin hemen vakumlanması, fırında pişirilip, hızlıca soğutulması üzerine kurulu bir sistemdir. Bu sistem yiyeceklerin 20 gün boyunca hiçbir şekilde bakteri üretmeden saklanabilmesine ve tekrar servis edilebilmesine imkân sunmaktadır. Sous vide ile; yiyecekler öz lezzetini kaybetmeden gerçek tat ve renkleriyle pişirilmektedir. Yiyeceklerin lezzeti artmakta, pişirme ve saklama aşamalarında yiyecekler kokuya maruz kalmamaktadır. Misafirlerin farklı taleplerini karşılayabilme ve hemen servis edebilme imkânı sağlamasıyla birlikte vitamin değerlerinin korunmasına da imkân sunmaktadır. Paketleme tekniği ile önemli gıda hazırlanmasına destek vermektedir. Özellikle son dönemde önemli olan diyet yemekler için de ideal pişirme imkânı sunmaktadır ve yiyeceklerin besin kalitesini de korumaktadır (Myhrvold, 2011).

Ayrıca son dönemde mutfakta uygulanan yeni mutfak akımları misafirin işletme tercihlerinde etkili olmaktadır. Moleküler gastronomi kavramı son dönemlerdeki mutfak akımlarından birisidir. Yiyeceğin ham halinden servisine kadar uğradığı kimyasal ve fiziksel değişimiyle ilgilenmektedir. Yiyeceğin ana yapısını çok fazla değiştirmeden, tatta ve dokuda farklı tatlar yakalayarak sunulmasıdır. Kızarmış dondurma, suda kızartılmış balık, lavanta kokulu ıstiridye gibi uygulamaları bulunmaktadır (Güzel, 2009).

Bir diğer kavram ise füzyon mutfağıdır. Farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir. 1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Kırmızıbiber tatlısı, tarhanalı levrek filetosu gibi örnekler verilebilir (Güzel, 2009).

Organik tarım da son dönemde yeni mutfak akımları olarak düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yeşil otel işletmeleri faaliyete başlamıştır. “Yeşil Otel” akımında; oteller mutfaklarında hazırladıkları yemeklerinde asla genetik olarak değişime uğramış besinler kullanmamaktadır. Alternatif bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen çevreye duyarlı “Agro-eko turizm” kavramı eko-turizmle iç içe geçmiş bir kavramdır. Kırsal alanlarda mevcut çiftlik evlerinin bio-pansiyon, bio-hotel şekline dönüştürülmesiyle başlayan bu harekette misafirler organik ürünleri tüketmekte, üretim aşamasını ve doğal ortamı yaşamaktadırlar (Güzel, 2009).

Yiyecek içecek işletmeleri aynı zamanda misafirler açısından sosyalleşme ve iletişim yerleridir. İyi bir yiyecek işletmesi sadece iyi bir mutfağa sahip olarak iyi gıda üreterek başarılı olamamaktadır. Özellikle son dönemde işletme sayısındaki artış ve misafirlerin beklentilerinin artması nedeniyle işletmelerin konseptlerini oluşturma aşamasında birçok yükümlülükler gelmektedir. Bu yükümlülükler iyi bir mekân tasarımı için de gereklidir. Her işletme kendine özel bir tasarım konseptine ve pişirme felsefesine sahip olmalıdır. Bununla birlikte servis hizmeti de işletme konseptine uygun olarak planlanmalıdır. Yiyecek içecek işletmesinin başarılı olabilmesinde servis önemli bir unsurdur (Piotrowski, 2007).

Bütün bu uygulamalarla birlikte yaratılan konsept misafirin işletme tercihinde önemli olmaktadır. Renk uyarısı tüketicinin algısında önemli bir yere sahiptir (Engel, 1995:494). Yapılan araştırmalar; nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koyarak tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir ve işletmeler bu genellemeleri dikkate alarak müşteriye de etkilemek amacıyla işletmelerinde bu renkleri kullanmayı tercih etmelidirler (Marketing Türkiye, 2004: 28). Yiyecek içecek işletmelerinin dekorasyonunda sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunulmasında estetik değerlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değeri gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına(araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servis, vb.) etki etmektedir. İşletme atmosferini oluşturan koku, müzik, renk, mimari unsurlar müşteride heyecan rahatlama ve dinamizm etkileri oluşturmaktadır (Oral ve Çelik, 2013).

Yiyecek içecek işletmelerinde estetik deneyimi; misafirlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu işletmeler yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla da ziyaret edilmektedir. Dış çevre görünümü müşterilere işletmeye ilişkin ürünün ipuçlarını vermektedir. Tüketiciler estetik değerinden memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir işletmede tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Oral ve Çelik, 2013).

Yapılan bu çalışma ile öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini seçerken hangi özelliklere dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Gastronomi bölümü öğrencileri ile yapılmasının sebebi ise bu işin okulunu okudukları için işletmelere bakış açısının farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih sebepleri ile ilgili ifadelerle vermiş oldukları cevaplarda cinsiyet açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmaya 2014-2015 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören öğrenciler dahil edilmiştir (n= 430 Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrenci sayısı). Araştırma verileri 12.10.2014-17.10.2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacı tarafından öğrencilere dağıtılarak gözlem altında doldurmaları sağlanmıştır. Verilerin toplandığı günlerde okula gelmeyen öğrenciler araştırmaya dahil edilememiştir. Bu sebeple çalışmaya toplam 364 öğrenci dahil olmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ve yiyecek-içecek işletmesine yönlendiren sebepleri ile ilgili 10 soru; 2. bölümde yiyecek-içecek işletmesini tercih nedenlerini değerlendiren 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilen toplam 20 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. . Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi (p<0.05) olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin cinsiyete göre frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54.9’u kadın, %45.1’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Yaş						
18-20	83	41.5	40	24.4	123	33.8
21-24	107	53.5	107	65.2	214	58.8
25-28	7	3.5	16	9.8	23	6.3
29 ve üzeri	3	1.5	1	6	4	1.1
Gelir Durumu						
0-1000	170	85.0	107	65.2	277	76.1
1000-2000	24	12.0	49	29.9	73	20.1
2000-3000	5	2.5	6	3.7	11	3.0
3000-4000	1	0.5	2	1.2	3	0.8
Sınıf						
1.Sınıf	48	24.0	28	17.1	76	20.9
2.Sınıf	47	23.5	34	20.7	81	22.3
3.Sınıf	33	16.5	49	29.9	82	22.5
4.Sınıf	72	36.0	53	32.3	125	34.3

Araştırmaya katılan öğrencilerin %33.8’i 18-20 yaş grubunda, %1.1’inin ise 29 ve üzeri yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %76.1’inin

0-1000tl gelire sahip olduğu, %0.8'inin ise 3000-4000tl gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %20.9'u 1.sınıf, %22.3'ü 2.sınıf, %22.5'i 3.sınıf ve %34.3'ünün de 4.sınıf olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmesi İle İlgili Bilgileri Edindikleri Kanallar

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Web Siteleri	47	23.5	41	25.0	88	24.2
E-mail	4	2.0	10	6.1	14	3.8
Telefon	11	5.5	22	13.4	33	9.1
Facebook-Swarm-Twitter	74	37.0	55	33.5	129	35.4
Diğer	64	32.0	36	22.0	100	27.5

Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmesi ile ilgili bilgileri edindikleri kanalların frekans ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre yiyecek içecek işletmesi ile ilgili bilgileri en fazla %35.4 facebook-swarm-twitter ile edindikleri, en az ise %3.8 e-mail ile olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıları Yiyecek-İçecek İşletmesine Yönlendiren Sebepler

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Eğlence, Kültürel ve Sosyal Aktiviteler						
Evet	92	46.0	55	33.5	147	40.4
Hayır	108	54.0	109	65.5	217	59.6
Merak, Keşif						
Evet	49	24.5	54	32.9	103	28.3
Hayır	151	75.5	110	67.1	261	71.7
Yeni Trendleri Takip Etmek						
Evet	18	9.0	21	12.8	39	10.7
Hayır	182	91.0	143	87.2	325	98.3
Hizmet Kalitesi						
Evet	34	17.0	23	14.0	57	15.7
Hayır	166	83.0	141	86.0	307	84.3
Marka İmajı						
Evet	8	4.0	7	4.3	15	4.1
Hayır	192	96.0	157	95.7	349	95.9
Ucuzluk						
Evet	24	12.0	26	15.9	50	13.7
Hayır	176	88.0	138	84.1	314	86.3
Moda						
Evet	9	4.5	5	3.0	14	3.8
Hayır	191	95.5	159	97.0	350	96.2
Fiziksel İhtiyaç						
Evet	28	14.0	25	15.2	53	14.6
Hayır	172	86.0	139	84.8	311	85.4
Reklam						
Evet	9	4.5	7	4.3	16	4.4
Hayır	191	95.5	157	95.7	348	95.6

Öğrencileri yiyecek-içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3'de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek

işletmelerine yönlendiren sebeplerin en fazla (%40.4) eğlence, kültürel ve sosyal aktiviteler olduğu, en az ise (%3.8) moda nedeniyle olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin %28.3'ünün merak, keşif nedeniyle, %15.7'sinin hizmet kalitesi için, %14.6'sının fiziksel ihtiyaç için, %13.7'sinin ucuzluk sebebiyle, %10.7'sinin yeni trendleri takip etmek için, %4.4'ünün reklam sebebiyle ve %4.1'inin ise marka imajı sebebiyle yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de verilmektedir (Tablo 4 makale ekinde yer almaktadır). 'Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmet işletmeye tekrar gelmemde etkilidir' ifadesine yönelik olarak gençlerin puanlarının 4.43±0.89 olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin işletme tercihlerinde önemli bir diğer ifadenin ise 'Yiyecek-içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerin güvenilir, temiz, kaliteli ve estetik olması işletme seçiminde etkilidir' olduğu görülmektedir. Bu ifade ile ilgili olarak ise öğrencilerin puanları 4.40±0.86 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin işletme tercihlerinde üçüncü olarak önemli ifade ise 'Ödediğim paraya göre iyi bir yiyecek-içecek işletmesi olması benim bu işletmeye gelmemde etkilidir' ifadesine puanlarının 4.39±0.87 olduğu saptanmıştır.

Ayrıca 'Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafetlerinde (işletmenin temasıyla aynı renkte, işletmenin temasına uygun desende olması) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesi ile ilgili olarak öğrencilerin puanlarının 3.99±0.99 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ise öğrencilerin işletme tercihlerinde diğer ifadelerle göre bu konuya daha az önem verdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin işletme tercihlerinde daha az önem verdikleri bir diğer ifade ise 'Yiyecek-içecek işletmesinin kullandığı iletişim araçlarının(bilgisayar, telefon, internet vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesidir. Bu ifade ile ilgili puanlarının 4.02±0.99 olduğu saptanmıştır. 'Yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan araç-gereçler açısından(servis takımları, masa, sandalye, peçete vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesine ise öğrencilerin puanlarının 4.03±0.96 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bu ifadelerle verdikleri cevaplara göre işletme tercihlerinde bu ifadelerin daha önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık da bulunmamıştır (p>0.05) (Tablo 4). Ayrıca elde edilen sonuçlar gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerinde en çok hizmet kalitesine önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Bu çalışma gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini tercihlerinde etki eden unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine gitmeden önce gidecekleri işletmeyi en çok facebook, swarm, twitter'ı kullanarak bilgi

edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken hizmet kalitesine çok fazla önem verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin hizmetten memnun ise tekrar geleceği ifadelerine verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte fiyatın ekonomik olması da tekrar gelmek için önemli kriterler arasında görülmektedir. Ayrıca beğenilen bir işletmenin arkadaşlarına da tavsiye edileceği sonucu da görülmektedir. Memnun olan müşteri devamlılığı sağlayacak ve beraberinde yeni müşterileri de getirecektir. İşletme sahiplerinin müşteri memnuniyet ve devamlılığı için hizmet kalitesinde standardı sağlamaları ve devam ettirmeleri bir zorunluluktur. Bununla birlikte rekabet ortamı nedeniyle rakiplerini takip etmeli fakat taklit etmemelidir. Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi her zaman için yenilikçi uygulamalar müşterileri etkilemede birinci sırada olmamaktadır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, işletmenin teknolojiyi kullanması, son trendleri takip etmesi ve son teknolojik ekipmanları kullanması ile ilgili ifadeler öğrencilerin işletme tercihlerinde daha az önem verdikleri ifadeler olarak görülmektedir. Yapılan çalışmanın devamı niteliğinde farklı üniversitelerde aynı bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkânı yaratılabilir. Bu çalışmaların sonucunda elde edilecek bilgiler işletmeler açısından rekabet ortamında avantaj sağlayacak kazanımlar yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E. (2014, 20 Eylül). Girit Türklerinin mutfağı: ot Aktaş, A., Özdemir, B.(2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, (Birinci Baskı), Ankara: DETAY Yayınları.
- Elçi, Ş.(2010). İnovasyonun İhmal Edilen Türleri: Hizmet, Organizasyon ve Pazarlama İnovasyonu, Bakış Açısı Dergisi, Sayı 66.
- Güzel,G.(2009),acikarsiv.atilim.edu.tr.(<https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=gastronomi+ve+inovasyon+&btnG=&lr=,erişimtarihi,20.10.2014>).
- <http://springwise.com/erişim> tarihi, 20.10.2014).
- <http://www.haberturizm.com/erişim> tarihi, 20.10.2014).
- <http://www.teknolojidersi.com>,erişim tarihi,20.10.2014).
- Marketing Türkiye(2004), Pazarlamanın Renkli Dünyası, Sayı 46.
- Myhrvold, N.(2011). Modernist Cuisine, Mart.
- Oral, S., Çelik, A.(2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Derneği.
- Piotrowski, C.M. (2007). Designing Commercial Interiors, (İkinci Baskı).
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi (Birinci Baskı). Ankara: DETAY Yayınları.

Extensive Summary

Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies

This study was carried out in order to determine the elements that affect the factors of preference reasons of food and beverage business for the students in the field of gastronomy. The survey was conducted with Gazi University research students of the department of Gastronomy and Culinary Arts by using the questionnaire forms. The data of the research were analyzed through the SPSS 16.0 statistical package program. Categorical variables were presented in umbers and percentage and continuous variables in \pm SD. Statistical significance level was taken ($p<0.05$).

%54.9 of the students participated in the study are woman, and %45.1 of them are man. It is understood that %33.8 of the students participated in the study are between the ages of 18-20 , and %1.1 of them are over 29 years old. It is seen that %76.1 of the students have 0-100 tl income while %0.8 of them have 3000-4000 tl income. It is understood that %20.9 of the students participated in the study are the 1st year students, %22.3 of them are the 2nd year students, %22.5 of them are the 3rd year students and %34.3 of them are the 4th year students. It is found out that reasons for preference for food and beverage establishments are at most entertainment, cultural and social activities (%40.4) and fashion (%3.8) at the least. Besides, it has also been found out that information on food and beverage establishment was mostly obtained through “facebook-swarm-twitter” (%35.4) and e-mail (%3.8) at the least. Among the reasons obtained is that provided they are satisfied with the service offered, they re-prefer the establishment.

It is seen in the results of the research that service quality is the most important factor for customers. It is understood that if the students satisfied, they said that they visit the restaurant again. It is though to be important factor that the service quality must contain cleanup, quality and aesthetic. In addition to this, it is observed that cheap prices are other important factor to visit the

restaurants again. Furthermore, the findings show that the restaurant which is liked advise to the friends. It is observed that satisfied customers provide that continuity and subsequently, it brings to new customers. According to the results of that is got, the expressions like the usage of technology in restaurants, following the last trends and using the last technological equipments are less important for the students to prefer a restaurant. As a continuation of this research, a study can be performed at different universities in same departments to compare the results. The informations that are got of the end of this research can be provide acquisitions that take advantages for the restaurants.

EK 1**Tablo 4:** Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Kadın			Erkek			t	p	Toplam		
	\bar{x}	\pm	sd	\bar{x}	\pm	sd			\bar{x}	\pm	sd
Sunulan hizmetin kalitesinin tutarlı olması benim işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.34	\pm	0.99	4.30	\pm	0.90	0.302	0.372	4.32	\pm	0.95
İşletmenin kabul edilebilir kalite standartlarına sahip olması benim işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.32	\pm	0.92	4.17	\pm	0.92	1.585	0.537	4.26	\pm	0.92
Çalışanların sunduğu hizmet kalitesi yüksek ise o işletmeyi tercihimde ilk kriterdir.	4.21	\pm	1.01	4.26	\pm	0.95	-0.505	0.678	4.23	\pm	0.98
Yiyecek-içecek işletmesinden keyif aldığım için giderim.	4.21	\pm	0.89	4.18	\pm	0.85	0.360	0.689	4.20	\pm	0.87
Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmet işletmeye tekrar gelmemde etkilidir	4.50	\pm	0.84	4.35	\pm	0.94	1.607	0.109	4.43	\pm	0.89
Hizmetlerin uygun fiyatlandırılmış ve ekonomik olması işletmeye tekrar gelmemde etkilidir.	4.36	\pm	0.90	4.28	\pm	0.88	0.897	0.705	4.33	\pm	0.89
Ödediğim paraya göre iyi bir yiyecek-içecek işletmesi olması benim bu işletmeye gelmemde etkilidir.	4.44	\pm	0.89	4.33	\pm	0.85	1.152	0.799	4.39	\pm	0.87
Servis elemanlarının güler yüzü işletmeden memnun ayrılmamda etkilidir.	4.43	\pm	0.90	4.27	\pm	0.88	1.65	0.849	4.36	\pm	0.89
Yiyecek-içecek işletmesinin itibarının iyi olması, işletmeyi tercihimde etkilidir.	4.26	\pm	0.94	4.19	\pm	0.98	0.697	0.920	4.23	\pm	0.96
Yiyecek-içecek işletmesinin dekorasyonu, aksesuarı, iç mimarisi dikkat çekici, merak uyandırıcı ve memnun edici olması işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.22	\pm	0.90	4.12	\pm	0.96	1.054	0.864	4.17	\pm	0.93

Yiyecek-içecek işletmesinden aldığım hizmetten mutlu isem tekrar işletmeyi tercih ederim.	4.44	±	0.88	4.29	±	0.91	1.561	0.959	4.37	±	0.90
Yiyecek-içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerin güvenilir, temiz, kaliteli ve estetik olması işletme seçiminde etkilidir.	4.48	±	0.83	4.30	±	0.89	1.964	0.452	4.40	±	0.86
Yiyecek-içecek işletmesinin fiziksel olanakları açısından(restoran girişi, restoranın içi) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	4.15	±	0.96	4.06	±	0.98	0.869	0.571	4.11	±	0.97
Yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan araç-gereçler açısından(servis takımları, masa, sandalye, peçete vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	4.02	±	0.99	4.04	±	0.93	-0.164	0.700	4.03	±	0.96
Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafetlerinde(işletmenin temasıyla aynı renkte, işletmenin temasına uygun desende olması) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	3.96	±	1.04	4.02	±	0.93	-0.513	0.110	3.99	±	0.99
Yiyecek-içecek işletmesinin kullandığı iletişim araçlarının(bilgisayar, telefon, internet vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	3.99	±	1.02	4.05	±	0.96	-0.621	0.569	4.02	±	0.99
Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların bilgi düzeyi, güven verme yeteneği ve becerikli olması benim işletme tercihimde önemlidir.	4.39	±	0.83	4.17	±	0.93	2.329	0.501	4.29	±	0.88
Beğendiğim bir yiyecek-içecek işletmesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4.46	±	0.83	4.31	±	0.90	1.671	0.235	4.40	±	0.87
Yiyecek-içecek işletmesinin rakiplerini takip edip hizmetlerinde farklılıklara gitmesi işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.26	±	0.94	4.20	±	0.83	0.641	0.222	4.23	±	0.89
Yiyecek-içecek işletmesinin müşteri isteklerini dikkate alarak değişiklikler yapması benim o işletmeye olan devamlılığında etken kriterdir.	4.36	±	0.90	4.35	±	0.84	0.081	0.524	4.35	±	0.87