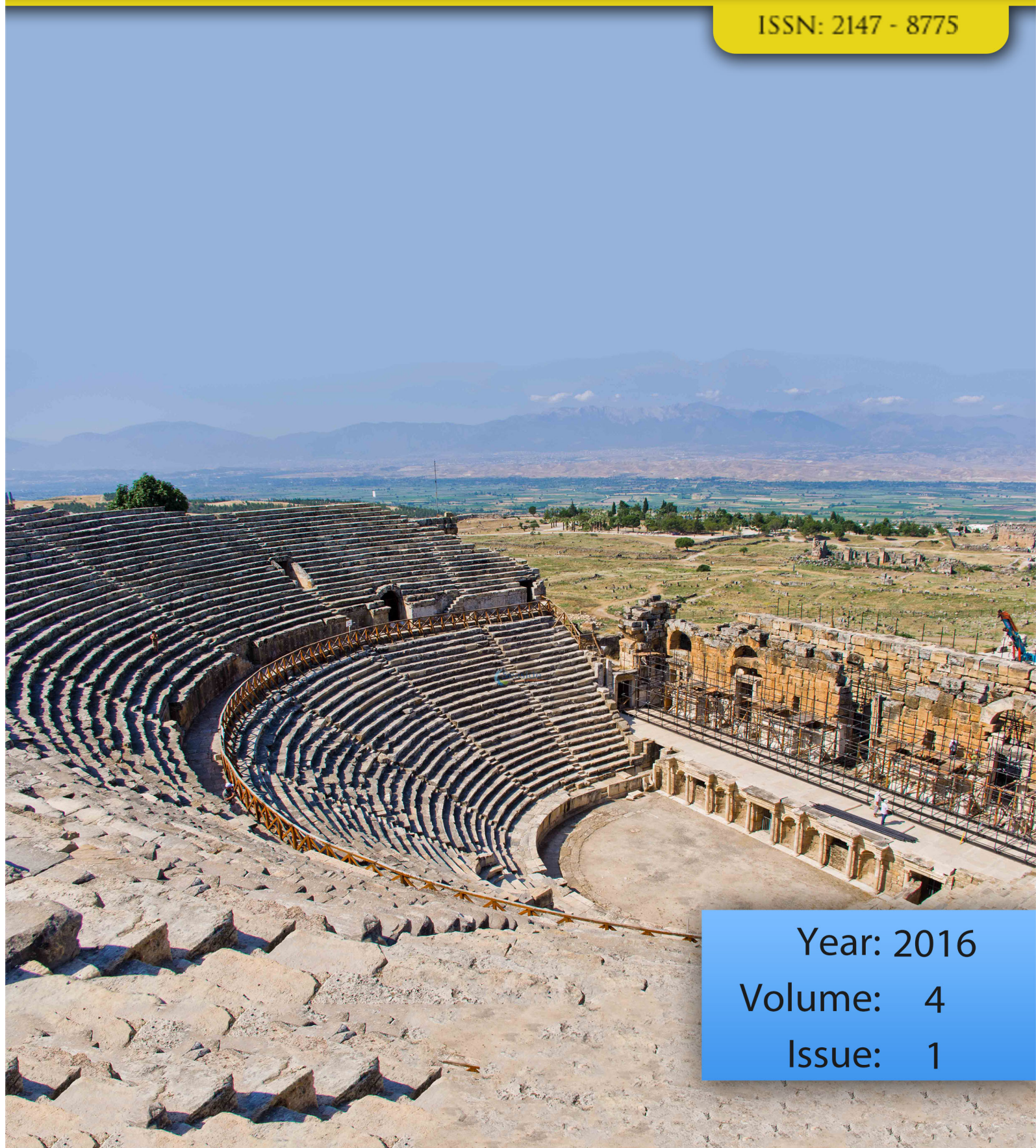




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775

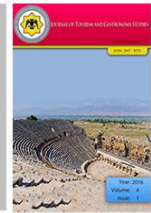


Year: 2016
Volume: 4
Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume4

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 Adress

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ahmet TAYFUN

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Acar Index

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 İkbāl, 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 SARPEN, 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 SEVİN, 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

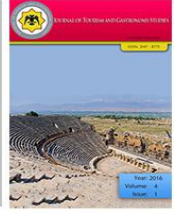
Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

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

2016

Volume 4

Issue 1

www.jotags.org

Contents

Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteers in Ghana

Francis Eric AMUQUANDOH.....3-13

Relationship Between Mobbing and Intention to Leave in Hotel Industry

Serkan AYLAN, Hakan KOÇ.....14-20

A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination

Özgür ÖZER, Mehmet AVCI, Nihat KARAKUŞ.....21-26

An Evaluationary Work on Two Prevailing Research Methods: SEM and MR in the Context of Food Tourism

Gülşah AKKUŞ.....27-30

Latin Amerika Uygarlıklarının Mirası Kakaonun Tarihçesi ve Çikolataya Dönüşümü (The History of Cacao as the Heritage of Latin American Civilizations and Conversion to Chocolate)

Fügen DURLU ÖZKAYA, Tolga ÖZKAPTAN.....31-41

ISSN: 2147-8775

Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri (The Place of Turkish Delight (Lokum) in Turkish Sweet Culture)

Ali BATU, Heysem Suat BATU.....42-52

Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları (Tourists' Perception of Professional Tourist Guide's Contribution to Cultural Values)

Zeynep ASLAN, Zeynep ÇOKAL.....53-69

Potansiyel İş görenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği (Employer Brand Perception in terms of Potential Employees: Sample of Akdeniz University Tourism Students)

Ebru GÖZEN.....70-80

Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Aksaray Güzelyurt (Gelveri) Local Cuisine Tastes Which is About Forgotten Scope of Gastronomy Tourism)

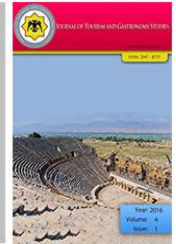
Yusuf ACAR.....81-86

Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma (Participation of Local Gastrotourists to Gastronomy Events and Activities According to the Education Levels and Age Groups: A Research on Gastrotourists Visiting Gaziantep)

Şaban KARGİGLİOĞLU, Atilla AKBABA.....87-95

Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı (Culinary Culture and Ateşbaz Veli Chair in Mevleviyeh)

Mustafa AKSOY, Ayşenur Burcu AKBULUT, Nurhayat İFLAZOĞLU.....96-103



Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteers in Ghana

*Francis Eric AMUQUANDOH^a

^aUniversity of Cape Coast, Department of Hospitality & Tourism Management, Ghana

Article History

Received: 25.08.2015

Accepted: 15.01.2016

Keywords

Ghana

Likes and dislikes

Local foods

Young volunteers

Abstract

Food continues to be a necessity and a source of concern to all people especially travellers. The paper examines the likes and dislikes for the local foods consumed by young volunteers in Ghana. The data used for the analysis were collected from stratified sample of 320 young international volunteers, who volunteered in Ghana between August and December, 2014. The results revealed that attributes in the local foods such as the sensory properties, quality and safety, the novelty of the food, cost and convenience were favoured by some of the young volunteers while others like the nutritional adequacy, quality and safety, variety and service delivery and frequency of contracting foodborne illness were frowned on. Based on the findings, it was concluded that multiple factors influenced the young volunteers' likes and dislikes for the local foods they were exposed to in Ghana.

* Corresponding author.

amuquandoh@yahoo.co.uk (F. E. Amuquandoh)

INTRODUCTION

Food and its related issues have been largely ignored in the discourse of volunteer tourism even though volunteers, especially the younger ones, are often made to stay and eat from host families. Often, staying and eating from a host family at a destination is made obligatory and prepaid as the eating is perceived as an essential element in the experience of volunteer tourists at the destination level.

Despite the fact that the decision to expose these young and often inexperienced individuals to extreme and novel foods has negative effects on their health, emotions, and travel experiences, little attention has been paid to their food experiences. With specific reference to Ghana, studies on volunteer tourists have focused on volunteering motivations (Otoo & Amuquandoh, 2014a), volunteers' experiences (Otoo & Amuquandoh, 2014b) and accommodation preferences (Agyeiwaah, Akyeampong, Amenumey & Boakye, 2014).

Volunteer tourism is one of the forms of alternative tourism which aims at accruing more benefits to the host population, the environment, and the tourist. Hence, requesting volunteers to feed from host families or consume local foods can be said to fit into the alternative tourism paradigm. The term local food in this study refers to foods grown and processed within a particular locality with indigenous ingredients (Nummedial & Hall, 2006; Adongo, Anuga & Dayour, 2015). The consumption of "local" foods have been associated with a number values of the alternative tourism philosophy such as improving the environment, conserving "traditional rural landscapes", and supporting the local economy. Consequently, there is a "feel good-factor" associated with consuming them (Allen & Hinrichs, 2007; Enteleca Research & Consultancy, 2001)

Apart from these, local food consumption guarantees the food needs of young volunteers who may be out of the influence of their parents the first time. In addition, local foods serve as a conduit to experiencing new cultures and societies. It has been established that local foods constitute an essential component in the understanding of the culture of a society, and, also, forms an important medium for cultural expression (Fieldhouse, 1986). Hence, tourism dining has increasingly become a major conduit for tourists to appreciate the local culture of a destination (Kivela & Crotts, 2006).

This study attempts to address this deficiency by examining young volunteers' local food consumption experiences in Ghana. The specific objectives were to 1) identify the local foods commonly consumed by the young volunteers, 2) ascertain the likes and dislikes of the volunteers' about the local foods consumed in Ghana, and 3) explore the extent to which the likes and dislikes vary across the socio-demographic characteristics of the volunteers.

Regarding its relevance, the study about the likes and dislikes of local foods consumed by young international volunteers addresses one of the gaps that exist in the volunteering literature and operations in Ghana. Although Ghana is gradually emerging as one of the popular volunteering destination in Africa (Otoo & Amuquandoh, 2014), there is no detailed information on volunteers' food

preferences. This study makes a valuable contribution by highlighting on volunteers' local foods consumption and their likes and dislikes about such foods.

Young consumers are particularly an interesting demographic group for research because some previous studies have shown that they are more likely to accept novel products (Zychowicz-Jezewska, 2009). Naturally, young people have been found to tilt more to the neophilic end of the scale thereby exhibiting more tendencies to explore novelty and variety. They are also more amenable to change than their other counterparts on the age ladder.

Again, this study will help host families or local food operators to identify and address their short-comings. Mitchell, Hall and McIntosh (2000) suggest that consumer behaviour research is important for stakeholders in food tourism because it can help provide insight into who the consumer is and what motivates him/her to consume individual food products.

FACTORS THAT INFLUENCE TOURISTS' FOOD CONSUMPTION

In many food-consumption researches, socio-demographic factors have been recognised as important variables that explain the variations in food consumption patterns in different contexts (Cooke & Wardle, 2005; Lytle, Seifert, Greenstein, & MCGovern, 2000). Evidence suggests that age, gender, marital status, educational attainment, social status, culture and religion are significant in accounting for variations in tourists' food preferences. For instance, Tse and Crotts (2005) found that tourists' age distribution was negatively correlated with the number and range of their culinary explorations. This suggests that older tourists may consume a narrower range of foods available in a destination. Kim, Eves, and Scarles (2009) also identified gender, age, and education as three socio-demographic variables that affect tourists' local food consumption pattern. In particular, female interviewees were found to be more interested in and excited about tasting local foods when on holiday. Older interviewees and interviewees with higher education level were found to be more concerned about health and had a stronger desire to understand and experience foreign cultures through local food consumption.

Culture has long been recognised as a major determinant affecting general food consumption. Culture can be defined as a shared set of characteristics, attitudes, behaviours, and values that help groups of people to decide what to do and how to go about it (Goodenough, 1971). Accordingly, culture is a major determinant affecting the types of substances that a person considers appropriate to eat (Atkins & Bowler, 2001; Logue, 1991). It defines how food is coded into 'acceptable' or 'unacceptable', and 'good' or 'bad' within a particular social group (Mäkelä, 2000). Culture further determines which foods and food qualities are acceptable in terms of their sensory properties (Prescott et al., 2002).

Religion is another important socio-demographic variable that affects food choice and consumption (Khan, 1981). Religious beliefs have an impact on food consumption when certain foods are prohibited (e.g., Islam, Judaism), particular preparation methods are mandated (e.g., halal, kosher), or fasting or feasting practices are observed (Packard &

McWilliams, 1993). These practices and restrictions can result in stable and rigid food habits (Khan, 1981), and, thus, not just affect food consumption in tourists' home settings, but also in the context of tourism.

Many studies, including Sheldon and Fox (1988), Pizam and Sussmann (1995) and March (1997), have detected a significant influence of culture on tourists' food consumption. For example, Pizam and Sussmann (1995) observed that Japanese, French, and Italian tourists had the penchant of avoiding local foods in host destinations and always preferred to eat their own cuisines; whereas American tourists were perceived to have a slight preference for local foods in host destinations. Similarly, in a study on the role of food service in vacation choice, Sheldon and Fox (1988) found that Japanese tourists tend to be less willing to try new cuisines compared with U.S. and Canadian tourists when holidaying in Hawaii. Cohen and Avieli (2004) contend that Asians abroad tend to be less disposed than Westerners to partake of the food of "others", and are more dependent than the latter on establishments providing their own national cuisines.

However, using socio-demographic factors to explain variations in tourists' food consumption is not totally unproblematic. Khan (1981) points to the interrelationship between certain socio-demographic factors such as education, occupation, and age. As he contends, people with a higher education level might have a higher social-status occupation and can be older. Notwithstanding this shortcoming, socio-demographic factors provide important ways of understanding tourists' food consumption.

THE OMNIVORE'S PARADOX

Given the focus of this study, which involves an investigation into the likes and dislikes about local foods among young volunteers, the research employed the omnivore's paradox as a guide. The theory refers to the process through which human beings and omnivores in general, relate to new or unfamiliar foods (Rozin, & Volhmecke, 1986; Fischler, 1988). The main thesis of this theory is that the survival of omnivores depends on an inclination to seek novelty and variety (neophilia), juxtaposed with a natural distrust of the unfamiliar (neophobia). In an evolving world, the durability of a species depends on its ability to adapt to the changes in its environment. At the same time, the omnivore creature must operate with caution as it samples new options, taking care not to introduce harmful or poisonous substances into its system.

Relating to the present study, though young volunteers are expected to try new and unfamiliar foods by eating from their host families, the omnivore's trait in them requires them to take care not to consume unsafe or poisonous foods that can lead to death or permanent disability.

From a sociological perspective, Fischler (1988) draws a distinction between 'neophobic' and 'neophilic' tendencies in taste, suggesting that humans have a natural tendency to dislike or suspect new and unfamiliar food (neophobic), yet have the inclination to search for novel foods (neophilic). According to him, the tension between neophobic and neophilic tendencies constantly occurs in the oscillation

between the two poles neophobia (prudence, fear of the unknown, resistance to change) and neophilia (the tendency to explore, the need to change, novelty and variety).

This theory provides important insights into understanding how young volunteers evaluate the safety hazards of unknown foods they have to consume from their host families. As such, this study aims to examine the likes and dislikes about local foods consumed by young volunteers' in Ghana.

GEOGRAPHY AND MAJOR FOODS IN GHANA

Ghana is one of the West African countries that now encourages tourism as a route to economic development (Ministry of Tourism (2013). Ghana covers an area of 238,533 sq km, which is about the same size as Great Britain. The country is considered to be the most central in the world—a location that has implication for the country's climate condition (Anarfi, Awusabo-Asare & Nsowah-Nuamah, 1999). Ghana is divided into four broad climatic zones based largely on rainfall patterns since temperatures are high and vary narrowly throughout the country. Generally, mean annual rainfall varies from over 200cm in the south-western corner to less than 100cm in the north-eastern corner which also inform the agricultural practices in the country (Dickson & Benneh, 2001).

The climate in the south supports a tropical rainforest, and, therefore, is the main area for the cultivation of food crops such as cassava, cocoyam, water yam, plantain, as well as oil sources like coconut and palm fruit. Aside the tubers and the oil products, the forest zone produces a lot of fruits (bananas, oranges, mangoes, pineapples, pawpaws, peas, coconuts) and vegetables (garden eggs, nkontomire, pepper, okra). These food products inform the local foods commonly available in the southern part of the country. On the other hand, the cereal-based foods and products such as maize, guinea corn, millet and the accompanying oil sources such as groundnut and shea-butter are produced and largely consumed in the savannah zone which stretches from the middle belt to the northern part of the country (Dickson & Benneh, 2001).

In most cases, these foods are produced by smallholder farmers using traditional farming equipments such as hoes and cutlasses and low input (organic) agricultural practices (Dickson & Benneh, 2001). The supply chain for many of these foods is characterized by being harvested at their prime or fresh state. Commonly, fresh fruits and vegetables can be purchased in small amounts at any of the local markets that operate in the mornings, on weekends and on Saturdays in most urban areas. Aside this, Ghana has thriving breweries which produce wines, beers and soft drinks which are familiar to many international tourists (Dickson & Benneh, 2001).

Like most countries, Ghana imports lots of food items and products particularly rice, poultry and dairy products to supplement its food needs. Cuisine in the urban hotels is international although supplemented by products from local cuisines. If one adds to these the fish resources from the sea and the other fresh water bodies such as the Volta Lake, one can identify foods that will, in principle, satisfy the needs and expectations of many international guests.

RESEARCH METHODOLOGY

The target population for this study consisted of all young international volunteers aged between 15 and 30 who volunteered in Ghana between August and December, 2014. A gross sample of 320 individuals was selected by means of a stratified random strategy. This sample was drawn out of the volunteer registers maintained by thirty volunteer organizations who granted permission for their clients to take part in the study. Eighty percent of the volunteers from each of the organizations were randomly selected for the study. The use of eighty percent in the sampling process was due to scarcity of volunteers during the study period which happened to coincide with the outbreak of the Ebola virus in some parts of West Africa. For individuals who were not readily available, the questionnaires were given to their co-ordinators for distribution and subsequent collection. This approach helped to reach the respondents regardless of their locations in the country.

The questionnaire employed for the data collection had three parts: local food consumption, the likes and dislikes about local foods consumed and the socio-demographic characteristic of the respondents. The first part focused on the local foods consumed by the young international volunteers. In an open format, respondents were asked to state four of the local foods consumed during their stay in Ghana. This method provided the respondents with an opportunity to demonstrate their knowledge by writing the names of foods consumed. This approach was used due to the fact that self-reported frequency of food consumption is the preferred method of assessing dietary in-take in epidemiological studies (Thompson & Byers, 1994; Willet & Sampson, 1995). The second part covered the likes and dislikes that consumers associated with the local foods consumed. Similarly, in an open format, respondents were asked to state four each of the likes and dislikes associated with the local foods consumed. The part dealing with socio-demographic attributes of the volunteers sought data about country of origin (used as proxy for culture), age, sex, marital status, educational attainment, and religion.

Two separate analyses were conducted. First, data were analyzed to provide frequency counts of the types of local foods consumed and the likes and dislikes about the foods consumed. Second, the chi-square (χ^2) test was performed to test the null hypothesis of no association between the socio-demographic variables and the likes and dislikes about the foods consumed. All data were processed using SPSS, version 22.0 for windows.

STUDY RESULTS

Profile of respondents

A detailed description of the profile of the respondents was crucial for the interpretation and understanding of the likes and dislikes about local foods consumed in Ghana. A greater number of the young volunteers were single (95.0%), female (72.5%), in their late adolescents (68.1%), and had completed either high school (58.8%) or college (30.9%). Their places of origin were Europe (75%), North America (15.6%), Scandinavia (5.0%), Asia (3.1), and Oceania (1.3%). With respect to religious affiliation, over half of the volunteers described themselves as non-religious. This

finding reinforced the assertion made by Yeoman (2008) that religion is playing an increasingly less important role in people’s lives in the advanced world, especially the younger generation.

Food consumption

In order to ascertain the local foods consumed by the young international volunteers they were asked to state any four of the local foods consumed while in Ghana. Evidence from Table 1 indicated that fourteen (14) local foods were popular among the young volunteers.

Table 1: Common foods consumed by young volunteers in Ghana

Food types	Frequency	Percent (%)
Rice and stew	192	21.6
Fufu and soup (Pounded cassava and unripe plantain with mutton light soup, peanut soup or palm nut soup)	150	16.8
Red red (Fried ripe plantain with black eye beans stew)	140	15.8
Plantain (Boiled plantain and palava sauce)	126	14.2
Banku and okro stew (Corn dough and cassava dough paste with okro soup, fish or meat)	98	11.1
Yam (Boiled or fried yam and palava sauce)	82	9.3
Kenkey and fish or stew (Corn dough balls boiled in dried plantain leaves)	38	4.3
Cassava (Boiled cassava with palava sauce or fish)	12	1.4
Waakye (Boiled rice and black eye beans)	12	1.4
Gari and stew or fish (Fried cassava granules soaked with warm or cold water with stew or fish)	8	0.9
Koko (Corn dough or millet porridge)	4	0.5
Wassawassa	2	0.2
Tuwo (Rice paste balls with peanut soup or palm nut soup)	2	0.2
Others	20	2.3

The result identified rice and stew as the most consumed food (21.6%) among young volunteers. This was followed closely by fufu and soup (16.8%), red red (15%), boiled plantain (14.2%), banku (11.1%), boiled yam (9.3%), kenkey (4.3%), cassava (1.4%), waakye (1.4%), gari and beans (0.9%), koko (0.5%), wassawassa (0.2%), tuwo (0.2%) and others (2.3%).

The names of foods mentioned by the visitors were consistent with the common foods consumed on daily basis by most households in Ghana, particularly those found in the urban areas. Rice emerged as the most popular food among the respondents and that was expected, as rice has become the leading food in Ghana. Records indicate that the government of the Republic of Ghana spent \$374 million on rice importation to meet the growing demand (<http://graphic.com.gh/business/>).

LIKES AND DISLIKES ABOUT LOCAL FOODS IN GHANA

Likes about local foods

Guided by the neophobic tendencies inherent in human beings in general and young people in particular, the likes about the local foods consumed by young volunteers were analyzed and the results are presented in Table 2. The results revealed that five major attributes in the local foods were favoured by some of the young consumers. These were the sensory properties (57.4%), quality and safety of the food (16.9%), the novelty of the food (14.3%), economic value (8.0%) and its convenience (3.4%).

A total of 272 respondents indicated their liking for the sensory properties of the local foods consumed. Among the sensory attributes that attracted positive commendation were the taste (52.8%), the spiciness/peppery of the food (26.1%), the flavour (10.3%), the sweetness (5.8%), the texture (1.5%), and the appearance (0.7%).

With respect to the quality and safety of the local foods consumed, volunteers described them as healthy (27.5%), natural/ fresh (17.5%), of high energy (17.5%), nutritious (10.0%), well cooked fried (7.5%), and less processed (7.5%).

In terms of novelty, five specific positive features were mentioned. The foods consumed were considered as novel (58.8%), unique (14.7%), cultural in terms of their preparation and presentation (14.7%), exciting (8.8%) and colourful (3.0%). This finding is an indication that the uniqueness and the colourful nature of local foods could be used as a central theme in promoting Ghanaian cuisines.

From economic perspective, the local foods consumed by the international volunteers were evaluated as heavy and appropriate for work (50.6%), big portion being always assured (26.4%), and value for money (21.0%).

Finally, a number of the respondents found the consumption of local foods convenient. Specifically, they described local foods as widely available (62.5%) and occurring in variety or plenty to sample (37.5%).

Table 2: Likes and dislikes about local foods consumed by young volunteers

<u>Likes</u>			<u>Dislikes</u>		
Domain	Number	Percent (%)	Domain	Number	Percent (%)
<i>Sensory properties</i>	272	57.4	<i>Sensory properties</i>	144	35.7
Spicy/hot	72	26.1	Too spicy	96	66.6
Tasty/delicious	62	22.8	Starchy	22	15.3
Nice/ good	50	18.2	Peppery	12	8.3
New taste	32	11.8	Too plain	4	2.8
Nice	28	10.3	Poor texture	4	2.8
flavour	16	5.8	Salty	4	2.8
Sweet	6	2.2	Not very sweet	2	1.4
Yummy	4	1.5			
Fine texture	2	0.7			
Nice appearance					
<i>Quality and safety</i>	80	16.9	<i>Quality and safety</i>	94	23.3
Healthy food	22	27.5	Too much carbohydrate	38	40.5
Food being natural	14	17.5	Oily foods	34	36.2
Provides a lot of energy	14	17.5	Too much of frying	10	10.6
Nutritious	8	10.5	Unhygienic cooking area	6	6.4
Simple	6	7.5	Grit or stones in food	2	2.1
Well fried	6	7.5	Strange combination	2	2.1
<i>Exotic</i>	68	14.3	<i>Nutritional value</i>	56	13.9
Novel	40	58.8	Not much vegetables	24	42.9
Unique	10	14.7	Not much fruits	18	32.1
Cultural	10	14.7	Not much protein	8	14.3
Exciting	6	8.8	Unfamiliar meat	4	7.1
Colourful	2	3.0	No diary	2	3.6
<i>Economic</i>	38	8.0	Diversity/Variety	63	15
Heavy/filling	20	50.6	One-way	33	52.0
Dishing of large portion	10	26.4	Similar foods	15	24.0
Cheap	4	10.5	More rice meal	15	24.0
Satisfying	4	10.5			
<i>Convenient</i>	16	3.4	<i>Source of illnesses</i>	34	8.4
Widely available	10	62.5	Bad stomach	14	41.2
Plenty to sample	6	37.5	Very filling	12	35.3
			Too heavy for me	8	23.5
			<i>Poor/slow service</i>	12	3.0
			Slow service delivery	6	50.0
			Dishing of large portion	6	50.0

Dislikes about local foods

Based on the neophobic postulation that human beings in general are afraid of trying new foods, the dislikes about local foods offered to the young international volunteers were examined. Table 2 presents six food dislike domains identified by the respondents: sensory properties (35.8%), quality and safety (23.3%), nutritional value (13.8%), discomfort and sickness (8.5%), diversity of food (15.6%) and service delivery (3.0%).

In line with the omnivore's paradox, it was noted that some of the consumers disliked some sensory properties of the foods consumed. Among the commonly reported sensory-related dislikes were that some of the foods were too spicy (66.6%), peppery and hot (8.3%), starchy (5.3%), too plain (2.8%), salty (2.8%), poor texture (2.8%) and not sweet (1.4%). This implied that some of the local foods were not acceptable in their existing forms and would have to be improved in order to be acceptable to many people.

Apart from the sensory properties, some consumers expressed concerns about the quality and safety of the local foods consumed. This group revealed that some of the foods provided to them contained too much carbohydrate (40.5%), too much oil (36.2%), too many fried items (10.6%), are prepared under poor sanitary conditions (6.4%), contain a lot of stones (2.1%) and are made up of strange combinations (2.1%). The complaints about unusual meat and strange combinations are consistent with Sellerberg's (1991) notion of, "strategies of confidence". In his view, many people avoid certain foods they consider unusual because they associate these items with danger and illness.

As evident from Table 2, some of the consumers complained about the nutritional value of the foods supplied to them. This group of young people reported that their foods were deficient in most cases in vegetables (42.9%), fruits (32.1%), proteins (14.3%), dairy products (3.6%) and meats provided were unfamiliar (7.1%).

Another important area of dislike that emerged from the study was the discomfort and illnesses that accompanied the consumption of local foods. They associated local food consumption with stomach pains (41.2%), heaviness (23.5%) and inactiveness (35.3%) (Table 2).

Some of the consumers also expressed their displeasure about the monotony of the foods offered to them. They described the foods supplied to them as one-way (52.0%), similar (24.0%), more of rice meals (24.0%). This was expected as the range of foods consumed in an average Ghanaian household is limited, a feature common in most developing countries.

There were also dislikes about the food services. Traditionally, all patrons of food establishments demand pleasant service. Unfortunately, some of the young consumers encountered challenges with the food services rendered to them. They rated the food presentation as poor (50.0%) and the service as slow (50.0%). This is an indication that some of the host families do not pay attention to speed and courteous service which are expected of food operators.

LIKES AND DISLIKES ABOUT LOCAL FOODS BY SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Likes about local foods by socio-demographics

This section explores the influence of respondents' socio-demographic characteristics on their likes about local foods consumed in Ghana. It is an established fact that individuals' likes and dislikes of foods are influenced by socio-demographic characteristics (Axelson, 1986). Table 3 presents the chi-square results revealing the significant relationships between the frequency of young volunteers'

liking of local foods consumed and the young volunteers' socio-demographic characteristics. With the exception of religion and marital status, significant relationships were established for the other five variables examined.

The chi-square analysis identified a significant relationship between place of origin and the likes about the local foods consumed ($\chi^2 = 31.845, p = 0.001$). From the results, over half of the young volunteers (Scandinavia: 72.7%, Europe: 57.4%, North America: 55.1% and Oceania: 50.0%) were satisfied with the sensory properties of the local foods consumed. The satisfaction was however much higher with those from Scandinavia. In addition to the sensory properties, volunteers from North America were found to be more positive about the quality and safety (16.3%) and the economic cost (10.2%) of the local foods consumed than their other counterparts whereas those from Oceania and Europe were more positive to the convenient (50.0%) and novelty (14.8%) aspects respectively.

Table 3: Likes about local foods consumed by socio-demographic characteristics

Individuals' Profile	Domains					χ^2 (P-value)
	Number	Sensory Aspect	Quality/ Safety	Convenient	Economical	
		%	%	%	%	%
Place						
America	98	55.1	16.3	4.1	10.2	14.3
Europe	352	57.4	17.2	2.8	7.4	14.8
Asia	-	-	-	-	-	-
Scandinavia	22	72.7	9.1	0.0	9.1	9.1
Oceania	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
Sex						
Male	146	63.0	15.1	0.0	12.3	9.6
Female	330	55.2	17.6	4.8	6.1	16.4
Age						
15 -19	358	57.0	15.6	2.2	7.3	17.9
20 -24	54	59.3	18.5	3.7	14.8	3.7
25+	64	59.4	21.9	9.4	6.3	3.1
Marital Status						
Single	4566	57.5	16.2	3.5	7.9	14.9
Married	20	60	30.0	0.0	10.0	0.0
Education Level						
High School	284	59.2	16.2	1.4	7.0	16.2
College	135	58.5	14.8	3.0	10.4	13.3
University	33	51.5	24.2	12.1	6.1	6.1
Post Graduate	24	41.7	25.0	16.7	8.3	8.3
Religion						
Christian	210	59.0	13.3	3.8	8.6	15.2
Athiest	236	55.9	20.3	3.4	7.6	12.7
Hindu	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Jewish	26	53.8	15.4	0.0	7.7	23.1

In the same vein, a significant relationship was detected between sex and volunteers' liking for local foods consumed ($\chi^2 = 16.778, p = 0.002$). On the whole, the males were noted to express more liking for the sensory properties (males: 63.0%, females: 55.2%) and the economic cost (males: 12.3%, females: 6.1%) than their female counterparts (Table 3). In contrast, the females were observed to be more

positive about the quality and safety (males: 15.1%, females: 17.6%), the convenience of eating local foods (males: 0.0%, females: 4.8%) and the novelty attached (males: 9.6%, females: 16.6%) than their male counterparts.

Similarly, a significant relationship was observed between age and volunteers' liking for local foods consumed ($\chi^2 = 26.378, p = 0.000$). As evident from Table 3, slightly over half of the volunteers from all the age groups expressed liking for the sensory properties (middle adolescent: 57.0%, older adolescent: 59.4%, young adults: 59.4%). In contrast, the results showed that the value the young volunteers attached to the quality and safety (middle adolescent: 15.6%, older adolescent: 18.5%, young adults: 21.9%) and the convenient nature of the local foods consumed (middle adolescent: 2.2%, older adolescent: 3.7%, young adults: 9.4%) increased with age. This implied that efforts made by the host families to provide safe and readily available foods were more appreciated by the older ones than their younger counterparts. On the whole, the older adolescents were noted to be more appreciative of the economic cost of the food offered to them than their other counterparts.

Another significant relationship was noted between educational attainment and the liking about local foods consumed ($\chi^2 = 31.700, p = 0.002$). The liking for the sensory properties of the local foods consumed was observed to decrease with educational attainment (high school: 59.2%, college: 58.5%, university: 51.5% and post graduate: 41.7%) while the value attached to the quality and safety (high school: 16.2%, university: 24.2% and post graduate: 25.0%) and the convenient nature of local foods (high school: 1.4%, college: 3.0%, university: 12.1% and post graduate: 16.7%) increased with higher education. Overall, individuals with college education were more positive about the economic value of the food consumed than the rest.

Although no significant relationship was identified between religious affiliation and the likes expressed in terms of the local foods consumed, it was observed that the Hindus were more positive about the sensory properties of the food consumed than their other counterparts. On the other hand, the Jews were found to attach greater value on the novelty aspects of the local foods consumed than the rest. It was also realised that the Atheists and the Christians were more appreciative of the quality and safety and the economic cost respectively.

Dislikes about local foods by socio-demographics

Table 4 presents the chi-square (χ^2) results of the dislikes about the local foods consumed by the socio-demographics characteristics of the respondents at 0.05 significant level. The results depicted that there were significant relationships between the dislikes about the local foods consumed and all the variables explored in the analysis.

A significant relationship was detected between the dislikes about the food consumed and respondents' place of origin ($\chi^2 = 31.845, p = 0.001$). That is, the young volunteers from North America were less satisfied with the nutritional value (23.7%), the one-way nature of the food provided to them ((18.4%) and the discomfort and illnesses suffered (10.5%) due to the foods they consumed than their

other counterparts. Conversely, individuals from Europe were more negative about the sensory properties of the local foods consumed (38.1%) and the service delivery (3.3%) than their other counterparts. Overall, the young volunteers from Scandinavia were noted to be more concerned with the quality and safety of the foods consumed (Table 4).

Similarly, a significant relationship was observed between the dislikes about local foods and sex of the respondents ($\chi^2 = 16.022, p = 0.002$). On the whole, the males were noted to be more negative about the sensory properties (males: 44.7%, females: 33.6%), the diversity of the foods offered (males: 18.4%, females: 15.0%), and the service delivery (males: 7.9%, females: 1.8%) than their female counterparts. In contrast, the females were observed to be less satisfied with issues related to the quality and safety of the food (males: 15.8%, females: 25.1%), nutritional value (males: 7.9%, females: 15.3%) and the discomfort and illnesses suffered (males: 5.3%, females: 9.2%) than their male counterparts.

Table 4: Dislikes about local foods by socio-demographic characteristics

Individuals' Profile	Dislike Domains							χ^2
	Number	Sensory Aspect %	Quality/Safety %	Nutritional/value %	Discomfort and Sickness %	Diversity Food %	Service (P-Delivery) %	
Place								
America	76	28.9	15.8	23.7	10.5	18.4	2.6	23.711 (0.070)
Europe	299	38.1	24.1	10.7	8.0	15.7	3.3	
Asia	4	1.4	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	
Scandinavia	24	25.0	41.7	16.7	8.3	8.3	0.0	
Sex								
Male	76	44.7	15.8	7.9	5.3	18.4	7.9	16.022 (0.007)
Female	327	33.6	25.1	15.3	9.2	15.0	1.8	
Age								
15 -19	33.9	17.3	15.2	15.2	10.1	19.1	4.3	38.675 (0.000)
20 -24	48.5	33.3	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	
25+	30.0	40.0	13.3	13.3	10.0	6.7	0.0	
Marial Status								
Single	383	35.0	22.5	14.1	8.9	16.4	3.1	9.629 (0.037)
Married	20	50.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	
Education Level								
High School	227	39.2	16.7	14.1	10.6	16.7	2.6	26.107 (0.037)
College	128	33.6	28.1	12.5	4.7	16.4	4.7	
University	17	35.3	41.2	11.8	11.8	0.0	0.0	
Post Graduate	31	19.4	41.9	19.4	6.5	12.9	0.0	
Religion								
Christian	170	37.6	23.5	9.4	11.8	14.1	3.5	53.456 (0.000)
Athiest	209	35.4	24.9	16.3	4.9	17.1	1.0	
Hindu	6	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	
Jewish	18	22.2	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1	

In the same vein, a significant relationship was established between the dislikes about the local foods consumed and the ages of the respondents ($\chi^2 = 38.675, P = 0.000$). Table 4 showed that the young volunteers' dislikes about the quality and safety of the local foods consumed increased with age (middle adolescents: 17.3%, old adolescent: 33.3%, young adult: 40.0%) while that of diversity (middle adolescents: 19.1%, old adolescent: 9.1%, young adult: 6.7%) and service delivery (middle adolescents:

4.3%, old adolescent: 0.0%, young adult: 0.0%) decreased with age. Overall, the young adolescents were found to be less satisfied with the sensory properties and quality and safety of the local foods consumed than the rest.

Like the other variables, a significant relationship was identified between the dislikes about the foods consumed and marital status ($\chi^2 = 9.629$, $p = 0.037$). The married were noted to be more negative about the sensory properties (married: 50.0%, single: 35%) and the quality and safety (married: 40.0%, single: 22.5%) of the foods consumed than their single counterparts. On the other hand, the singles were more concerned about the nutritional value (married: 10%, single: 14.1%), the discomfort and illnesses suffered (married: 0.0%, single: 8.9%), the diversity of the foods offered (married: 0.0%, single: 16.4%) and the service delivery (married: 0.0%, single: 3.1%) than their married counterparts.

Education was another important variable that was found to influence young volunteers dislikes about local foods consumed ($\chi^2 = 26.107$, $p = 0.037$). The dislikes about the quality and safety (high school: 16.7%, college: 28.1%, university: 41.2%, post graduate (41.9%) was found to increase with high education whereas that of sensory properties (high school: 39.2%, college: 33.6%, university: 35.3%, post graduate: (19.4%) declined with higher education. Overall, it emerged that individuals with post-graduate education were less satisfied with the nutritional value but less negative about the sensory properties of the foods consumed than their other counterparts (Table 4).

The chi-square analysis also established a significant relationship between young volunteers' dislikes about the local foods consumed and the respondents' religious affiliations ($\chi^2 = 53.456$, $p = 0.00$). On the whole the Christians were noted to express more dislike about the sensory properties (Christian: 37.6%, Atheist: 35.4%, Hindu: 33.3%, Jew; 22.2%) and the quality and safety (Christian: 23.5%, Atheist: 24.9%, Hindu: 0.0%, Jew; 11.1%) of the foods consumed than their other counterparts. It also emerged from the results that the Jews were more concerned with the nutritional value (33.3%), the Hindus with the diversity of the foods offered (33.3%) and the service delivery (33.3%) than their other counterparts.

DISCUSSION

The fourteen local foods found on the young volunteers' consumption list is an indication that international volunteers on holidays in Ghana were exposed to Ghanaian cuisines. These people were not only able to identify the local foods consumed, but were also able to write the names on the local foods thereby demonstrating knowledge about them. The names mentioned did not only coincide with the geography and climate of Ghana but also, coincided with the most popular foods consumed by the average Ghanaian family or households.

The study revealed that the local foods consumed by the young volunteers in Ghana evoked both positive and negative emotions at varying degrees- a feature that psychologists call, "core effect". That is, the quality of their food experiences take position on the liking-disliking or pleasure-displeasure dimension (Searle, 2000). This

observation supports the assertion that humans have the capacity to respond emotionally to objects, events and situations.

Among the common reasons the young consumers assigned for their liking of the local foods consumed were that they are tasty, sweet and delicious, natural, fresh, simple, colourful, novel and cheap. These praises conform to expectations as it had been noted that there is a "feel-good" factor associated with the consumption of local foods (Allen & Hinrichs, 2007). These are popular attributes that can be capitalized to package and market some of the local foods to international tourists.

The description of the local foods consumed as fresh and natural by the young volunteer tourists was in the right direction, and can be described as an objective appraisal of the foods consumed. This is based on the fact that food production in Ghana is still in the hands of small-scale farmers who use traditional farming equipment such as hoes and cutlasses and low input (organic) agricultural practices. Commonly, these crops are harvested at their prime for the market.

On the down side, the issues raised were mainly related to insanitary cooking areas, a lot stones in prepared foods and frequent foodborne illnesses encountered. Traditionally, Africa has been labelled as an unsafe continent in terms of food. The detection of a lot of stones in meals relates to how some of the items like maize, beans, millet, groundnut, dried pepper and fish are handled and preserved. Most of these items are dried on the bare floor accounting for the many stones when they are bagged for the market.

The observation that the value the young volunteers attached to the quality and safety as well as the convenient nature of local foods supplied increased with higher education may be attributed to the fact these people are still in the process of cognitive development. And because of that their food choices and preferences are closely associated with their knowledge about foods (Deng, 2011).

The establishment of significant relationships between the likes and dislikes of the local foods consumed and place of origin support the assertion that the acceptance of foods and drinks are, "socially constructed" (Seymour, 2004). As evident from the results, individuals from Scandinavia favoured the sensory properties, including taste, than their other counterparts while the young volunteers from Europe expressed more liking for the exotic nature of the local foods consumed.

CONCLUSIONS

The purpose of this study was to investigate into the likes and dislikes about the local foods consumed by volunteers in Ghana. The data used for the analysis were collected from stratified sample of 320 young international volunteers, who volunteered in Ghana between August and December, 2014. Based on the main findings, four main conclusions were drawn. First, the range of foods provided to the young volunteers by the host families can be described as narrow. This is supported by the comments offered by some of the volunteers such as the foods offered to them were one-way or rice dominated. As evident in the omnivore's paradox,

human beings naturally like to explore a great variety of foods but with care not to endanger their lives.

Second, the young volunteers were not entirely satisfied with the local foods consumed in Ghana. Thus, there were mixed feelings about the foods offered to them by their host families. The likes range from the foods being tasty, sweet, natural, and fresh through to being novel, colourful and cheap. However, they disliked some of the local foods because they were too peppery, contained too much carbohydrate, were too oily and were deprived of protein and vegetables. Again, they disliked some local foods because they contain a lot of stones and caused discomfort and stomach pains. This supports the notion that objects, including food, can evoke positive and negative emotions in humans.

The mixed feelings exhibited by the young volunteers towards the local foods consumed in Ghana may be linked to three reasons namely- the physiological state, social expectation, and parental influence. The physiological view relates to the fact that individuals find specific aromas and/or tastes pleasant or unpleasant. It has been shown that individuals have different sensitivities to components in food and wine as acid or bitterness (Peynaud, 1987; Schutz & Pilgrim, 1957), so they may have different responses to aromatic compounds.

From the social expectation perspective, it is possible for some consumers, including the young volunteers, to use the consumption of local foods to mark themselves off from others (Charters, 2004). Thus, the young volunteers' likes and dislikes for local foods could be a means of differentiation (Bourdieu, 1986) consequently establishing their status by means of good taste.

Parental influence has been noted to shape people's eating behaviours. The family is considered as the primary social mechanism that determines a variety of individual eating practices, including assessment of satiety and attitude towards food (Deng, 2011). Issues related to modelling, restricting or controlling on food choices have been found to be significantly associated with food preferences. Stewart and Menning (2009) report that adolescents who lived in single parent households had less parental monitoring of food than those who lived with two biological homes or with adoptive parents.

Aside these, the mixed feelings expressed by the young volunteers with regard to the local foods consumed are also consistent with the omnivore paradox employed to guide the study. Even though the young volunteers were expected to try new and unfamiliar foods by eating from their host families, the omnivore trait in them required them to take care not to consume unsafe or poisonous foods that could lead to their deaths or permanent disabilities. Fischler (1988) indicates that humans have the natural tendency to dislike or to suspect new and unfamiliar foods (neophobic). Yet they also have the inclination to search for novel foods (neophilic). According to him, the tension between neophobic and neophilic tendencies constantly occurs in the oscillation between the two poles neophobia (prudence, fear of the unknown, resistance to change) and neophilia (the tendency to explore, the need to change, novelty and variety).

Thirdly, it can be said that cultural differences and sensitivities among the young volunteers and the host families underpin, to a large extent, the dislikes expressed by the young consumers in terms of the local foods consumed. Issues related to supply of unfamiliar meat, strange combinations, peppery foods, oily foods, and dishing of large portions all border on cultural differences and cultural shock. Commonly, what is defined as food or accepted as edible vary from culture to culture. For instance, in the Akan tradition, a good meal is one which is of substantial quantity, is made up of carbohydrates and is oily (eg. fufu with thick palm or groundnut soup) while in the advanced societies, emphasize is placed on small portions and a lot of vegetables and proteins.

Finally, the study makes a significant contribution by highlighting young volunteers' responses to mandatory eating from host families at tourism destinations which has implications for their health, enjoyment and travel experiences. As evident from the study, a number of barriers-including insanitary cooking areas, monotony of foods supplied, and slow service- would have to be resolved to make the local foods attractive and acceptable to a greater number of international tourists.

REFERENCES

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57 - 64.
- Agyeiwaah, E, Akyeampong. E., Amenumey. E., & Boakye, K. A. (2014). Accommodation preference among international volunteer tourists in the Kumasi Metropolis of Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 10, 7 - 10.
- Allen, P., & Hinrichs, C. (2007). Buying into 'Buy Local': Engagements of United States local food initiatives." In D. Maye, L. Holloway & M. Kneafsey (Eds.), *Alternative Food Geographies*, (pp. 255-272). London: Emerald Group Publishing.
- Anarfi, J. K., Awusabo-Asare, K. & Nsowah-Nuamah, N. N. (1999). Push and pull factors of international migration: Country Report. Ghana and Brussels: European Commission.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in Society*. London: Arnold.
- Axelsson, M. L. (1986). The impact of culture on food-related behaviour, *Annal Review Nutrition*, 6, 345 - 365.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge
- Charters, S. (2004) *Perceptions of wine quality*, PhD dissertation, Edith Cowan University, Perth.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31, 755 - 778.

- Cooke, I. L., & Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children's food preferences, *British Journal of Nutrition*, 93, 741 - 746.
- Deng, S. (2011). Adolescents' food preferences in china: Do household living arrangements matter? *Social Work in Health Care*, 50, 625 - 638.
- Dickson, K. B., & Benneh, G (2001). *A new geography of Ghana*. Malaysia: Longman Group Ltd.
- Enteleca Research and Consultancy. (2001). *Tourist attitudes towards regional and local food*, prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside Agency. Richmond upon Thames: Enteleca Research and Consultancy.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and nutrition: Customs and culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Fischler, C. (1988). *Food, Self and Identity*. *Social Science Information*, 27, 275 - 292.
- Goodenough, W. H. (1971). *Culture, Language, and Society*. Addison-Wesley, Reading, MA: Modular Publication.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences, *CRC, Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129 - 153.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423 - 431.
- Kivela, J., & Crofts, 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.
- Logue, A. W. (1991). *The psychology of eating and drinking: an introduction* (2nd ed.). New York: WH Freeman.
- Lytle, L., Seifert, S., Greestein, J., & MCGovern, P. (2000). How children's eating patterns and food choices change over time? Results from cohort study, *American Journal of Health Promotion*, 14, 222 - 228.
- Mäkelä, J. (2000). Cultural definitions of the meal. In H. L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the meal: The science, culture, business, and art of eating*, (pp. 7-18). Gaithersburg, M.L.: Aspen Publication.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231 - 238.
- Ministry of Tourism, Culture and Creative Arts (2013). *National tourism development plan*. Accra: Ministry of Tourism, Culture and Creative Arts.
- Mitchell, R.D, Hall, C. M. and McIntosh, A. J. (2000). *Wine Tourism and Consumer Behaviour* In C. M, E. Hall, E. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis, (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and marketing*, (pp. 115 - 135), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nummedal, M., & Hall, M. (2006). Local food and tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365 - 378.
- Otoo, F. E., & Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431 - 443.
- Otoo, F. E., & Amuquandoh, F. E. (2014). An exploration of the motivations for volunteering: A study of international volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 11, 51 - 57.
- Packard, D. P., & McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Peypaud, E. (1987). *The Taste of Wine*, San Francisco, CA: The Wine Appreciation Guild Ltd.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901 - 917.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489 - 495.
- Rozin, P. & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes, *Annual Review of Nutrition*, 6, 433 - 456.
- Schutz, H.G. & Pilgrim, F. J. (1957). Differential sensitivity in gustation, *American Journal of Psychology*, 103, 495 - 517.
- Searle, J. R. (2000). Consciousness. *Annual Review of Neuroscience*, 23(1), 557 - 578.
- Sellerberg, A. (1991). In food we trust? Vitally necessary confidence and unfamiliar ways of attaining it. In E. Furst et al., (Eds.) *Palatable Worlds: Socio-cultural Food Studies*. (pp.193 - 201). Oslo: Solum.
- Sheldon, P., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(3), 9 - 15.
- Stewart, S. D., & Menning, C. L. (2009). Family structure, non resident father involvement, and adolescent eating patterns. *Journal of Adolescent Health*, 45, 193 - 201.
- Thompson, F. E., & Byers, T. (1994). Dietary assessment resource manual, *Journal of Nutrition*, 124, 2245 - 2371.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965 - 968.
- Willet, W. C., & Sampson, L. (1995). Dietary assessment methods, proceedings of the second international conference, *American Journal of Nutrition*, 65, 1097 - 368.
- Yeoman, I (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios and trends*. Oxford: Elsevier.

Zychowicz-Jezewska, M. (2009). Impact of beliefs and attitudes on young consumers' willingness to use functional food. *Polish Journal on Food and Nutrition Sciences*, 59 (2), 183 - 187.



Relationship Between Mobbing and Intention to Leave in Hotel Industry**

*Serkan AYLAN^a, Hakan KOÇ^b

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational High School of Social Sciences, Department of Tourism and Hospitality Management, Yunus Emre Campus, 70100 Karaman-Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Article History

Received:17.11.2015

Accepted:02.02.2016

Keywords

Mobbing

Intention to leave

Hotels

Abstract

The purpose of this study is to investigate the employees' perceptions of mobbing and explore the relationships between mobbing and intention to leave in hospitality settings. A questionnaire was prepared by using Heinz Leymann (1990) and Scott et al (1999)'s scales to collect data about mobbing and intention of leaving of employees. The study was carried out over 308 hotel employees of 17 accommodation firms which have the operating certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Konya, Turkey. Mean, standard deviations, frequencies, correlation and regression were utilized to analyze the data gathered by survey. The results indicated that (1) the levels of mobbing and intention to leave were low, and (2) mobbing was related positively and significantly to intention to leave and; (3) mobbing affected significantly and positively to intention to leave.

**This study was derived from the master thesis themed as "A Case Of Determining The Relationships Between Mobbing In Lodging Organizations And Employees' Intention To Leave" by Serkan Aylan.

* Corresponding author
serkaylan@gmail.com (S. Aylan)

INTRODUCTION

Organizations are formations that consisting of the people who come together planful and consciously to make real common purpose. The relationship between co-workers and administrators forms the social relationship of the employee in organizations. Person is not only affected by social relation in daily life but also affected by social environment of the organization in working life. There are many organizational behavior factors in configuration of individuals' social environment. While some of these factors have positive impact on person and organization, some of them cause adverse impact. In this study mobbing conception which has adverse impact on person and organization is handled.

Heinz Leyman is the first person who uses mobbing conception in business life. He asserts that mobbing is workplace terror in his studies that he made in Sweden. He describes mobbing as one or more person is subjected systematically to emotional debilitating behavior by one or more (rarely more than four) person every day and several months (Leymann, 1990, 1996; Koç & Topaloğlu, 2010; Zapf, 1999; Çobanoğlu, 2005). Leymann described these acts in 5 dimension as 1 attacks in manifestation of the victim and contact formation, 2 social relation attacks, 3 reputation attacks, 4 life of quality and professional status attacks, 5 direct attacks to the individuals health and 45 kinds of behavior. Systemically, intentionally and perpetually made acts means that psychological acts of violence are being realized rather than realization of one or several behaviors. Leymann constituted an psychological violence inventory as known LIPT (Leymann Inventory Of Psychological Terrorization) from these 45 behavior (Carneo & Martinez, 2005; Demirçivi, 2008).

Mobbing which can be qualified as psychological rape that victim is exposed to not only damages victim by causing health problems such as raise of blood pressure and pulse, obsession, depression which occur because of horror, nothingness feel, lack of confidence, decrease of self-esteem, demoralization but also it damages the organization by incompatibility, alienation and work dissatisfaction, absentation, intention to leave as a result of incompatibility, decrease of motivation, performance, productivity and creativity. (Einarsen, Raknes, and Matthiesen, 1994; Hesketh, Duncan, Estabrooks, Reimer, Giovannetti, Hyndman and Acorn, 2003, Kılıç, 2006). Intention to leave which is one of the other concepts of this study causes important losses in aspects of the organization and individual due to it creates bad emotion and lack of loyalty. For the business Intent to leave that named as "Intent to leave, propensity to leave, voluntary turnover, turnover intention" can be accepted an important concept to struggle for their workers who do not have substitution. Generally intent to leave is identified as worker's notion of desire to quit in the near future (Mobley, 1982; Şahin, 2011). Rusbelt and his friends described intent to leave as workers' devastating and active movements that made when they are dissatisfied with working conditions. Intend to leave is a

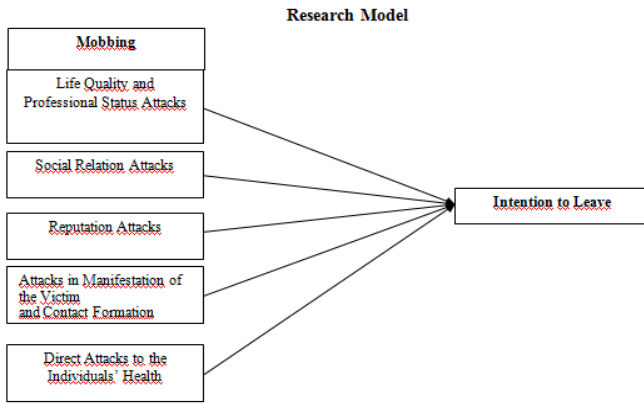
prodromal of real absenteeism and causes important costs to business (Gül, Oktay, and Gökçe, 2008).

When literature of intent to leave is investigated, many variances are seen that effect intent to leave. Alternative job opportunity, getting monotonous, participation pressure, communication integration, salary, distribution justice, advancement opportunity, professionalism and general training are among these. In addition to these job satisfaction and worker loyalty effects intent to leave too (Price & Mueller, 1981; Yıldız, 2008). Also some researches show that there is a connection between mobbing which workers are exposed to and intent to leave (Einarsen, 2000; Leymann, 1996; Demirçivi, 2008; Groeblichhoff & Becker, 1996; Yapıcı, 2008; Rayner & Cooper, 1997; Zapf & Gross 2001; Çalışkan & Tepeci, 2008). In this sense the main purpose of this study is to determine the relation between mobbing and intent to leave and the hypothesis of the research is this;

H1: There is a connection between mobbing which hotel employees are exposed and intent to leave.

METHOD

This study examines the relationship between mobbing and intention to leave in hotels in Konya, Turkey. To measure the employees' mobbing, the scale which consists of 45 items and 5 dimensions (Life Quality and Professional Status Attacks "7 items", Social Relation Attacks "5 items", Reputation Attacks "15 items", Attacks in Manifestation of the Victim and Contact Formation "11 items", Direct Attacks to the Individuals' Health "7 items") developed by Heinz Leymann has been performed. For measuring the employees' intention to leave, the scale includes 4 items developed by Scott et al (1999) has been utilized. The coefficients of Cronbach's alpha for mobbing is .97 ($\alpha > .70$), and for intention to leave is .78 ($\alpha > .70$). Full census sampling method was used and surveys were delivered to the hotels all staff on between 13.03.2012 and 14.04.2012. The list of hotels (n=17) was retrieved from Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism. The total number of employees was obtained from human resource management departments of each hotels by phone (n=800). However, 400 questionnaires were collected. 92 of the questionnaires were incomplete or filled. 308 questionnaires were useable in order to analyze the developed hypothesis. Data analysis was performed utilizing SPSS 19.00. Descriptive statistics (frequencies and percents) and statistical analyses (correlation and regression) were used to analyze the data gathered via surveys.



FINDINGS

Table 1: Demographic Information of Participants

Demographic Information		Frequencies (f)	(%)
Gender	Female	103	33,4
	Male	205	66,6
	Total	308	100,0
Age	17-21	31	10,1
	22-26	96	31,2
	27-31	88	28,6
	32-36	52	16,9
	37 and more	41	13,3
Total	308	100	
Marital Status	Married	157	51,0
	Single	151	49,0
	Total	308	100,0
Educational Level	Primary School	84	27,3
	High School	128	41,6
	Pre-Bachelor	56	18,2
	Bachelor	37	12,0
	Master&Doctoral	3	1,0
Total	308	100,0	
Income	Less than 750 TL	91	29,5
	750-1000 TL	163	52,9
	1001-1500 TL	42	13,6
	1501-2000 TL	10	3,2
	2001 TL and more	2	0,6
Total	308	100,0	
Hotel's Star	2 **	3	1,0
	3 ***	44	14,3
	4 ****	199	64,6
	5 *****	62	20,1
	Total	308	100,0
Departments	Front Office	53	17,2
	Restaurant	63	20,5
	Bar	10	3,2
	Kitchen	62	20,1
	Security	10	3,2
	Housekeeping	63	20,5
	Accounting	16	5,2
	Human Resource Management	5	1,6
	Technique	11	3,6
	Other	15	4,9
Total	308	100,0	

Positions	Junior Administrative Officers	247	80,2
	Mid-Level Manager	42	13,6
	Senior Manager	19	6,2
	Total	308	100,0
Types of Positions	Trainee	14	4,5
	Permanent	274	89,0
	Part-Time	20	6,5
	Total	308	100,0
Tenure of Office	Less than one year	111	36,0
	1-5 years	128	41,6
	5- 10 years	53	17,2
	More than 10 years	16	5,2
	Total	308	100,0
Tenure of Industry	Less than one year	56	18,2
	1-5 years	137	44,5
	5- 10 years	65	21,1
	More than 10 years	50	16,2
	Total	308	100,0

Table 1 indicates that 205 employees are male (66,6%), 103 employees are female (33,4%). The age of 207 employees is between 17 and 36 ages (89%), which shows that major of participants are young employees.157 employees are single (51%) and 151 employees are married (49%), 128 of participants have high-school degree (41%), 163 of sample have income between 750 TL and 1000 TL (52,9%), 199 participants work in four-star hotels (64,6%) because of the majority of four-stars hotels in Konya, 63 of sample work in restaurants (20,5%), and also 63 of them work in housekeeping department (20,5%), 247 of them work as a junior administrative officers (80,2%), 274 of them work as permanent staff (89%), 128 of them have worked for 1 year and 5 years in hotels (41,6%),and last 137 of sample have worked for 1 year and five years in hotels (44,5%).

Table 2: Descriptive Statistics

MOBBING DIMENSIONS	N	Mean	Std.Deviation
Attacks in Manifestation of the Victim and Contact Formation	308	1,5130	,60873
Social Relation Attacks	308	1,4162	,62863
Reputation Attacks	308	1,3926	,56315
Life Quality and Professional Status Attacks	308	1,4276	,59903
Direct Attacks to the Individuals' Health	308	1,3488	,54997

Results also showed that employees scored lovely on direct attacks to the individuals' health (M= 1,34, SD=,54),

reputation attacks (M=1,39, SD=,56), social relation attacks (M= 1,41, SD=,62), life quality and professional status attacks (M= 1,42, SD=,59,) and attacks in manifestation of the victim and contact formation (M=1,51, SD=,60). The results mean that hotels employees more exposed to attacks in manifestation of the victim and contact formation, and less exposed to direct attacks to their health.

Table 3: Relationships Between Mobbing and Intention to Leave (Correlation Matrix)

		Attacks in Manifestation of the Victim and Contact Formation	Social Relation Attacks	Reputation Attacks	Life Quality and Professional Status Attacks	Direct Attacks to the Individuals' Health	Mobbing	Intention to Leave
Attacks in Manifestation of the Victim and Contact Formation	Correlation	1	,666**	,745**	,679**	,640**	,855**	,404**
	P		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Social Relation Attacks	Correlation	,666**	1	,811**	,589**	,733**	,871**	,260**
	P	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Reputation Attacks	Correlation	,745**	,811**	1	,763**	,774**	,934**	,297**
	P	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Life Quality and Professional Status Attacks	Correlation	,679**	,589**	,763**	1	,684**	,848**	,393**
	P	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Direct Attacks to the Individuals' Health	Correlation	,640**	,733**	,774**	,684**	1	,870**	,237**
	P	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Mobbing	Correlation	,855**	,871**	,934**	,848**	,870**	1	,365**
	P	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	308	308	308	308	308	308	308
Intention to Leave	Correlation	,404**	,260**	,297**	,393**	,237**	,365**	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	308	308	308	308	308	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In this study, it is sought to the answer of this question; Are there relationship between mobbing and intention to leave in hotels?. Based on that, the relationships between the

psychological violence (mobbing) and intention to leave in the hotel industry were tested. According to the results of analysis, there were a strongly relationships between

mobbing and intention to leave significantly and positively ($r=.365, p<.01$). The strongest relationship is seen between attacks in manifestation of the victim and contact formation and intention to leave ($r = .404, p<.01$). The other correlations are as follows; for life quality and professional status attacks ($r=.393, p<.01$), for reputation attacks ($r=.297, p<.01$), for social relation attacks ($r=.260, p<.01$), and for direct attacks to the individuals' health ($r=.237, p<.01$). These results demonstrate that when mobbing increases/decreases, intention to leave also decreases/increases. As expected, mobbing correlates positively with intention leave in hotel industry.

Table 4: Results of Regression Analysis about the Effect of Mobbing on Intention to Leave

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,194	,93706

a. Predictors: (Constant), DSE, İBE, YİS, SİS, İTS

As seen in table 4, mobbing accounted for 20% variances in total intention to leave. According to the coefficient of determination (r square), as expected, mobbing is an important positive predictor of intention to leave ($r^2 = .20, F=, p<.05$). Thus, this research's hypothesis is accepted.

CONCLUSION

Psychological violence phenomenon appears in many areas such as public institutions or private sector in which human relations are intense. Although it is a subject on which more studies have been done in West, psychological violence concept being confronted more in service oriented enterprises such as education, health, banking, tourism etc. is a concept which has been studied approximately for 10 years in Turkey. It has become a gospel truth that the key to satisfy customer is the satisfaction of worker in sectors such as tourism and hotel management sector in which human labour has a senior importance.

In this research, it is attempted to determine the relationship between the intention to leave job and the psychological violence behaviour which the staff working at the accommodation enterprises having Tourism Operation License in Konya is subject to. Based on the purpose, the problem of the study is determined as “ Is there any relationship between the psychological violence and the intention to leave job?”. To seek an answer for this question; firstly, a model has been determined and then, the effect of the dimensions of psychological violence on the intention of leaving work within the determined model has been examined in the method of the research. The research is limited to the employees who are working at accommodation enterprises having Tourism Operation License in Konya. Since, psychological violence is undesirable for any institution, the names of the enterprises are not mentioned in this study. The research is restricted to the data acquired from the answers for the questionnaires which are to determine the relationship between the psychological

violence that employees are subject to and the intention of leaving job. Besides, other factors operating on the employees' intention to leave job are not included in the content of the research.

The important results that emerge from the analysis of the data collected from the sample group that attended the research are as the following;

- According to the results of correlation analysis which is carried out in order to test the hypothesis of “there is a relationship between the psychological violence level of the sample group that attended the research and the intention to leave job” a relationship between the psychological violence behaviour that employees are exposed to and the intention to leave job is determined on the scale of $r=0,365$, and the hypothesis H1 is supported with enough evidence. The relationship between psychological violence and the intention to leave job is also analysed in terms of sub-dimensions of psychological violence, and it is seen that the highest relationship emerges on the first dimension (İBE) ($r=0,404$).

- The impact of psychological violence that participants are exposed to on the intention to leave job is surveyed via regression analysis, and the scale of the impact is determined as $r^2=0,207$. The mentioned impact is surveyed in terms of sub-dimensions of psychological violence and just an impact on the dimensions of 1st Dimension(İBE) and 4th Dimension(YİS) emerged. Dimensions' beta values are compared and it is emerged that 4th Dimension(YİS) with its coefficient $\beta=0,342$ has more impact on the participants' intention to leave job than 1st Dimension (İBE) that has coefficient $\beta=0,335$.

Through this study, it is attempted to contribute literature by making a detailed explanation of the issues of psychological violence and intention to leave job in terms of organization. On the basis of all of these results, the following recommendations could be made to those concerned:

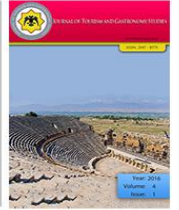
First of all, the existance of the concept of psychological violence in Turkish tourism and hotel management sector has been proved with various studies including this one (Çalışkan ve Tepeci ,2008;Demirçivi ,2008;Aydın ve Özkul ,2007 ;Çelik 2009;Kaya,2009) Sector managers have crucial responsibilities in the struggle against psychological violence behaviours which have remarkable damage first and foremost on employees and bussiness organizations. Sector managers can develop some policies and implementations or can cooperate with bussiness organizations which apply these policies to keep up with psychological violence behaviour. Also hotel business can take necessary precautions by measuring their workers' psychological violence perception level and intend to leave.Thus, sustaining a lower cost, they can protect the institution from higher costs or loss that may be confronted in the future. In this research, the relationship between psychological violence and the intention to leave job is shortly surveyed as a matter of subject. This subject may be examined later by the researchers additionally in terms of the impacts of

psychological violence on service quality, customer satisfaction, employees' predisposition to service and turnover of employees.

REFERENCES

- Aydın, İ. S. (2008).İşyerinde Yıldıırma (Mobbing) Algısına İlişkin Bir Alan Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Carnero, M.A., and Martinez, B. (2005).Economic and Health Consequences of the Initial Stage of Mobbing: the Spanish Case. <http://www.webmeets.com/files/papers/SAE/2005/104/CM05_june05.pdf> adresinden 10.10.2011 tarihinde alınmıştır.
- Cho, S., Misty, M. J. ve Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 374–381.
- Çalışkan, O. Ve Tepeci, M. (2008). Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldıırma Davranışlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri.Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 19(2): 135-148.
- Çelik, N. (2009). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Yıldıırma Davranışları (Mobbing) Ve İş Stresi: Mersin İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çobanoğlu, Ş. (2005).İşyerinde duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Davenport, N., Swartz, R. D. ve Elliott, G.P. (2003).Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz, Çeviren: Osman Cem ÖNERTOY. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Demirçivi, B. M.(2008). Otel İşletmelerinde Yıldıırma Eylemlerinin İşgören Verimliliğine Etkisi ve İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Einarsen, S., Raknes, B. I. ve Matthiesen, S. B. (1994). Bullying and Harassment at Work and Their Relationships to Work Environment Quality: An Exploratory Study. *European Work and Organizational Psychologist*. 4(4): 381- 401.
- Einarsen, S. (2000).Harassment and Bulling at Work, A Review of the Scandinavian Approach. *Aggression and Violent Behavior*,5 (4), 379- 401.
- Groeblinghoff, D. And Becker, M.(1996).A Case Study of Mobbing and the Clinical Treatment of Mobbing Victims. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2),277-294
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 15:1 -11.
- Hesketh, K. L., Duncan S. M., Estabrooks, C. A., Reimer, M., Giovannetti P., Hyndman K. ve Acorn S. (2003). *Workplace Violence in Alberta and British Columbia Hospitals*, *Health Policy*, 63(3): 311-321.
- Kaya, U. (2009). İşletmelerde Yıldıırma Davranışları (Mobbing): İzmir'deki 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kılıç, S.T. (2006). Mobbing(Psikolojik Şiddet) Sanayi Sektöründeki Mobbing Uygulamaları, Kişisel Etkileri, Örgütsel ve Toplumsal Maliyetleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2010). *Yönetim Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Leymann, H. (1990). Mobbing and Psychological Terror at Workplaces. *Violence and Victims* 5 :119-126.
- Leymann, H. (1996). The Content And Development Of Mobbing At Work. *European Journal Work And Organisational Psychology* 5(2): 165-184.
- Mobley, W.H. (1982) *Employee Turnover: Causes, Consequences, and Control*, MA, Addison-Wesley.
- Price, J.L ve Mualler, C. W. (1981). A Causal Model of Turnover for Nurses.*Academy of Management Journal*.cilt:24(3): 543-565.
- Rayner C. ve Cooper C.(1997). Workplace Bullying: Myth or Reality-Can We Afford to Ignore It? *Leadership and Organization Development Journal*, 18(4): 211-214.
- Rusbelt, C. A., Farrell, D., Rogers, G. ve Mainous, A.G. (1988), *Impact of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction*, *Academy of Management Journal*, 31 (3): 599-627.
- Scott, C. R., Connaughton S. L., Diaz-Saenz, H. R., Maguire, K., Ramirez, R., Richardson, B., Shaw S. P. and Morgan, D. (1999). The Impacts of Communication and Multiple Identifications on Intent to Leave : A Multimethodological Exploration. *Management Communication Quarterly* 12: 400.
- Şahin, F. (2011).Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi.*Ege Akademik Bakış*. 11(2): 277 - 288.
- Yapıcı, N. (2008). İşyerinde Sistematiik Yıldıırma (Mobbing), Algılanan Nedenleri Ve İş Tatmini İle İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Antalya İli Tarım Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Yıldız, S. (2008).Örgüt Kültürünün, İşten Ayrılma Eğilimi ve Çalışan Verimliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Destek Algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Zapf, D.(1999). Organizational Work Group Related And Personal Causes Mobbing/Bullying At Work. International Journal Of Manpower. 20 (2): 70 - 86.



A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination

Özgür ÖZER^a, Mehmet AVCI^b, *Nihat KARAKUŞ^c

^aNecmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya / Turkey

^bMuğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla / Turkey

^cMuğla Sıtkı Koçman University, Vocational School of Fethiye A.S.M.K., Muğla / Turkey

Article History

Received: 18.12.2015

Accepted: 16.02.2016

Keywords

Alternative tourism

Interview method

Fethiye

Abstract

This study has importance in terms of drawing attention to the alternative tourism opportunities of Fethiye destination for tourism; giving idea to public institutions and organizations and tourism operators and entrepreneurs for using Fethiye destination's alternative, existing and potential tourism opportunities more effectively; emphasizing the importance of this potential's contribution to the development of tourism activities in the region; and providing suggestions for the development of alternative tourism opportunities. In this context, existing and potential tourism facilities of Fethiye district were determined by using research methods such as interview, observation and document analysis. Within this scope, information on the current and alternative tourism of the region was gained by mutual interview techniques to be done with the public and private sector institutions, organizations and associations which are effective in decision-making and guiding the organization and implementation of tourism activities, and this data was analyzed by being evaluated scientifically. Alternative tourism potential of Fethiye destination was determined by making use of the data gained as a result of these analyses, and suggestions were offered to ensure a more effective use and involvement of the current alternative tourism potential of the region in tourism activities.

* Corresponding author

nkarakus@mu.edu.tr (N. Karakuş)

INTRODUCTION

Along with an increase in the demand of today’s tourists for alternative tourism products apart from the sea-sand-sun trio, the increase of the touristic product diversity by the tourist destinations has now become a necessity. In this study, the concept of alternative tourism was identified by using the national and international literature. Then, methods that would allow collecting and analyzing information thoroughly were researched and the case study method was chosen as the most appropriate method. Fethiye was selected as the research area to apply the chosen method and as a subject of alternative tourism, and the general characteristics of the area were given.

Empirical evidence to investigate the current touristic product diversity and alternative tourism potential of Fethiye destination was gained through interviews with local tourism agency and hotel managers, academics, professional societies and associations, local authorities, local and foreign tourists and local people. In addition to the interviews, statistical data on Fethiye destination, written reports on the region and brochures were evaluated. After analyzing the data obtained, suggestions have been made for the establishment of alternative touristic products in Fethiye destination.

THE CONCEPT OF ALTERNATIVE TOURISM

Emerging technologies at the global level, the rising level of education and increasing welfare level of the current and potential tourist consumers lead people who have decided to take a touristic traveling to demand different expectations. In the world’s continuously and dynamically developing tourism activities, expectations and demands of touristic consumers differentiate and changes in this unstable time zone. Today's tourists behave more consciously, more sensitive to the quality, care for environmental quality and tourist safety, want to commune with nature, are in the habit of travelling frequently and go after different searching. (Ege & Demir, 2002; Fennell, 2002:12). Changes in the trends of touristic consumers towards their travel destinations in global tourism force touristic destinations to develop new and alternative tourist products in order to meet these changes. In this context, alternative tourism is defined as a tourism form which is in harmony with nature, social values and the values of local people, allows positive relationship of both visitors and local people, and enables them to share their experiences (Wearing & Neil, 2009:3; Günlü & Sahin, 2007:151). According to another definition of alternative tourism; it is a tourism form that was created to reduce the negative effects of traditional, classic mass tourism and city tourism, and is composed of a combination of new touristic products (Hacıoglu & Avcıkurt, 2008:8; Singh, 2004:4). In summary, alternative tourism can be defined as a tourism diversification activity which is considered to be created as an alternative to the available tourism types in a tourism destination.

Alternative tourism is intended to create new types of tourism in the region by evaluating the existing tourism supply potential. Alternative tourism concept refers to

tourism the presentation of a different product other than mass tourism (Wearing, 2001:6). This product represents a slowly developing tourism activity, consideration of the optimum profitability, touristic development in long-term programs, resistance to change, respect for environmental values and integration with the environment (Kulu, 1994:43; Stronza, 2001:276; Goeldner & Ritchie, 2003:12; Kılıçaslan et al., 2011).

Main alternative forms of tourism are classified in Table 1 as main topics by taking literature studies and alternative tourism type classifications of the Ministry of Culture and Tourism into the account (Kulu, 1994:80; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

Table 1. Alternative Tourism Types

1. Recreational Alternative Tourism	2. Sportive Alternative Tourism	3. Cultural Tourism
<ul style="list-style-type: none"> • Astronomy tourism • Steam train tourism • Marine aquariums and tourism • Bird watching tourism • Speleological tourism • Landscape tourism • Eco tourism • Auto-caravan tourism • Rural tourism • Tableland tourism • Camping and tourism • National Parks • Botanical tourism • Photo safari tourism 	<ul style="list-style-type: none"> • Horse riding and tourism • Cycling sport and tourism • Mountain climbing sports and tourism • Golf tourism • Skiing and winter sports tourism • Underwater sports and tourism • Water sports and tourism • Trekking • Hang gliding and tourism • Hunting tourism 	<ul style="list-style-type: none"> • Silk road • Ancient cities and historical places • Shooting areas
		<ul style="list-style-type: none"> 4. Health Tourism 5. Yacht Tourism 6. Faith Tourism 7. Congress Tourism 8. Cruise Tourism 9. Youth Tourism

Search: Kulu, 1994:80; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012

In academic literature alternative tourism types can be classified under the main topics in the abovementioned chart.

FETHIYE AS A RESEARCH AREA

In this study, Fethiye, a district of Muğla Province, which has been an important settlement since ancient times, was chosen as the research area (Figure 1). Fethiye district which attracts attention due its natural beauty and wealth as well as its historical and touristic importance, is located at southwest of Anatolia and between 37o 00' north, 36° 15' south, 28o 50' west, 29o 50' east longitude lines. It is a typical coastal city in the Mediterranean region which is separating the Aegean region and the Mediterranean region.

Fethiye district has 2.686,411 km2 land area and the largest surface area including Muğla center. Besides, the population of Fethiye at the center is 77 237 according to 2010 data and is bigger than center of Muğla and other districts in terms of population density.

During the third geological time intense tectonic movements occurred around Fethiye, therefore risings and led to the formation of many small coves and forelands as well as the high mountains. As a result of subsidence, valleys

caved by rushing streams were filled by sea water and transformed into bays and gulfs which created a wonder of nature around Fethiye.

In the north of Fethiye district, western ends of the Middle and West Taurus Mountains rise parallel to the sea like a wall, and the district has a mountainous characteristics. In the southeast of Fethiye, Babadağ which is a mountain that has the closest (5 km) overlooking summit to the sea in the world, rises near Ölüdeniz, and is the highest western extension of the mountain run perpendicular to the sea until the beach of Patara (Kumluova). Akdag chain is located in the northeast with its 3050 m height, Boncuk mountains is in the north with 2700 m height and Çal mountains is located in the West with 2200 m height; all these mountains range in east-west direction.

There are beautiful 180 bays-gulfs most of which run perpendicular to the sea within the borders of the district. Coastal length of the district is 167 km and there are 18 islands located at the coastal line which are Şövalye, Kızılada, Katrancı, Tersane, Domuz, Yassıca, Gemile, Ayanikola ve Karacaören islands. The district has the characteristics of the Mediterranean climate; summers are hot and dry, and winters are mild and rainy. 72% of land area of the district is covered by forest and maquis (Fethiye Kaymakamlığı, 2012; FTSO, 2010: 13-14).

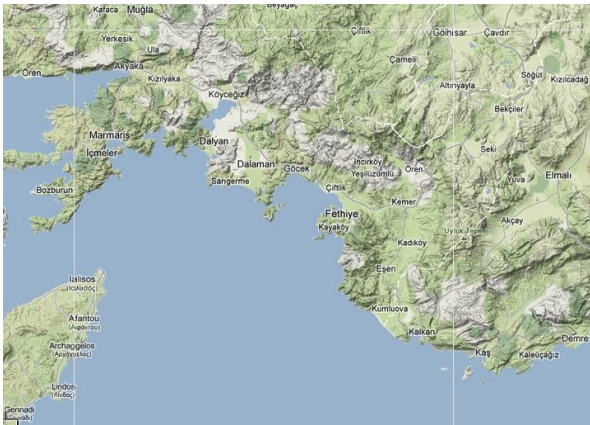


Figure 1. Research area

METHODOLOGY OF THE RESEARCH

As a research method case study is chosen. This method is preferred as it allows collecting and analyzing wide information about the topic, region, enterprise or event, and in order to develop new theories or reinterpret the present ones (Yin, 1994). Fethiye destination was chosen as the research area for this study by taking into account the natural and cultural structure of it. Interviews, observations, and document analysis techniques were used to collect empirical data. The use of multiple data collection techniques was considered to lead to more reliable and comprehensive research findings (Rabson, 1993; Veal, 1992). Also, Yüksel et.al. (1999), Okumuş & Topaloğlu (2004), Özer & Karakuş (2012) used the interview technique in a similar study, and recommended this data collection technique to be used in similar studies.

Empirical data of the study were collected between November 2011 and February 2012. The interviews were made with the local tourism agencies and hotel managers, academicians, professional societies and associations, local authorities, local and foreign tourists and local people. These interviews were conducted as mutual dialogs for products within the scope of alternative tourism. Information relating to the interviews with the organizations, institutions, tourists and local people is given at Table 2. The interviews last about half an hour or an hour. The researchers took note of data in detail during the interviews. The data collected through the interviews were written down exactly, and general themes were obtained by comparing the responses for each question (Miles & Huberman, 1994). Participant-observation data collection techniques were used in order to obtain more reliable data and a better analysis of the subject. In addition, statistical data on Fethiye destination, local reports and brochures were evaluated.

Finally, the findings obtained by different data collection techniques were analyzed. First of all, the findings gained by with interviews and observations in accordance with the advice of Yin (1994) and Miles & Huberman (1994) were written down. Also a summary form describing the content of each document studied was prepared. Then the findings were classified according to the research of alternative tourist products in Fethiye destination. Similar and different views were included when the research findings were presented. Miles & Huberman (1994) stated that empirical findings obtained by interview, observation and document analysis data collection techniques consist of explanatory, depictive, and descriptive verbal statements rather than numerical and statistical analysis.

Table 2. Institutions and organizations interviewed

- Çalış Tourism and Promotion Association
- FTSO No 1 Mining and Manufacturing Industry Professional Committee
- Fethiye Tourist Hoteliers Association (FETOB)
- Municipality of Fethiye
- Fethiye Tourism, Promotion, Training, Culture and Environment Foundation (FETAV)
- District Governorate of Fethiye
- Muğla University
- Turkish Aeronautical Association, Young Wings Fethiye Branch
- Domestic and Foreign Tourist
- Local People

Fethiye is an extremely convenient destination with its different geographical structure and climatic characteristics, different and exceptional landscape values, traditional way of life for which rural and cultural elements are important, underwater diving activities, horse trekking, trekking, paragliding, flora/fauna study, jeep safari, rafting, etc., water sports and areas available for nature sports.

Outstanding statements from the focus group discussions made with local tourism agencies and hotel managers, academics, professional societies and associations, local

authorities, local and foreign tourists and local people in Fethiye destination for alternative tourism and tourism products:

- Making Kayaköy a city of culture,
- Construction of the marina,
- Ensuring the entrance to cruises,
- Organizing international swimming competitions,
- The creation of Turkish Village representing Yoruk culture,
- Traditional Yoruk festival organization,
- Revitalization of the Lycian way,
- Revitalization of Eren Mountain ski resort,
- Extending organizations such as air games due to so many tourists visit for paragliding,
- Putting Amphitheater into service,
- Construction and implementation of Babadag telpher,
- Competition of nature-based competitions watched on the TV,
- Opening new walking paths,
- Construction of a sea aquarium,
- Building secure cycling roads in the town center and natural areas,
- Enhancing and organizing the water-based activities,
- Making organizations for cooking Turkish foods,
- Easy accessible tourist map for common use,
- Organizing nature and adventure sports in addition to sea, sand and sun trio.

In addition, when the studies on Fethiye destination is examined, it is seen that (FTSO, 2011) has conducted a survey with German, British, French, Dutch, American and Scandinavian tourists which come to Fethiye destination relating to the touristic products they demand and the participate in. The activities that German tourists participate in this study are listed respectively as scuba diving, trekking, rafting, gastro tourism, Turkish nights, fishing, boat tours, sea sports, shopping, jeep safari, canyoning, visiting museums and historical ruins. The activities that British tourists participate in this study are listed as boat tours, visiting museums and historic ruins, sea sports, jeep safari, Turkish night, shopping, scuba diving, rafting, gastro tourism, canyoning, fishing, trekking. The activities that French tourists participate in this study are listed as boat tours, visiting museums and historic ruins, shopping, sea sports, Turkish nights, jeep safari, scuba diving, canyoning, rafting. The activities that Dutch tourists participate are listed as boat tours, museums and historic ruins to visit, jeep safari, scuba diving, sea sports, rafting, trekking, Turkish nights, shopping, canyoning. The activities that American

tourists participate are listed as visiting museums and historical ruins, shopping, boat tours, Turkish night, gastro tourism, jeep safari, trekking, scuba diving, canyoning, sea sports. The activities that Scandinavian tourists participate are listed as boat tours, shopping, jeep safari, Turkish night, scuba diving, visiting museums and historical ruins, sea sports, rafting, fishing, gastro tourism.

Innovative touristic products which are demand by the tourists participated in the survey in Fethiye destination are;

- Innovative product demands of German tourists have been identified as boat trip with different activities, traces of Turkish culture, shopping venues that sell traditional products in the city centers, hiking trails, jeep safari, paragliding and baths.

- Innovative product demands of British tourists have been identified as flight in winter terms, rafting, Turkish bath and massage, scuba diving, water sports, mountain hiking and canyoning.

- Innovative product demands of French tourists have been identified as hiking trail, water sports, golf, cultural activities, traditional shopping tours, and dance competitions.

- Innovative product demands of Dutch tourists have been identified as bicycle path, youth hostels, more frequent and easy flights, hiking paths for the elderly, traditional Turkish organizations.

- Innovative product demands of American tourists have been identified as cultural activities, sightseeing tours, shopping tours, concerts and living a typical Turk's daily life.

- Innovative product demands of Scandinavian tourists have been identified as original Turkish bath, massage, activities related to the sea except for swimming, children's activities, open-air disco, different Turkish dishes at the hotel, canyoning, mountain climbing, seeing wild animals in the mountains, rafting, different activities on the mountains in a warm climate.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study was carried out to evaluate the alternative tourism possibilities and tourism products in Fethiye destination. Some basic conclusions can be drawn out of the findings and the discussion of these findings. First of all, as a result of interviews, the participants demand recreational and sports-oriented alternative tourism in Fethiye destination and Kayaköy's being turned into a culture city.

As it is stated in the FTSO (2011) report, the activities in which the tourists who visit Fethiye destination participate show some obvious differences depending on the nationalities of the tourists. In this context, for German tourist scuba diving and Turkish night; for British tourist boat tours, visiting museums and ruins and sea sports; for French tourist boat tours, visiting museums and ruins and shopping; for Dutch tourist visiting museums and ruins and boat tours; for American tourist especially visiting museums and ruins and shopping; for Scandinavian tourist boat tours and shopping become prominent.

The second conclusion is that as specified by FTSO (2011) when the innovative product demands of the tourist who visit Fethiye destination are classified, for German tourists boat tours including different activities, for American tourists cultural activities, for French tourists trekking paths, for Dutch tourists cycle paths, for Scandinavian tourists traditional Turkish bath become prominent.

Comprehensive and long term plans and programs should be made for every new innovative touristic product in Fethiye destination. Some suggestions for Fethiye destination is presented below:

- Kayakoy is the only settlement in the region describing the recent history. As Kayaköy is still standing, it can be restored without the need of excavation and so on. Besides the restoration of the church in Kayaköy and its opening to worship during the certain times of the year symbolically would be an important innovation for the region.

- Along with the construction of the Marina and the development of cruise tourism in Fethiye destination, touristic activities also in the city center will improve as well. In addition, due to the cruise tourism, natural and cultural touristic supply sources of Fethiye may become more active and participation of the local population can be achieved.

- A traditional and international Yoruk festival may be organized at the certain times of the year, especially at the beginning and the end of the tourism season. It is important that the festival's being organized as a reflection the natural life and not to become ordinary. In addition, owing to the organization of the festival cultural values will survive for years by passing on to the new generations.

- Organizations such as cooking Turkish meals can be done in the villages and at natural habitat. In this way, both tourist attraction and participation will increase and the villagers in the destination will profit economically.

- Without damaging the natural beauty of the nature of Fethiye and the environment, bicycle paths in suitable routes and mapping can be done.

- The routes and camping areas for daily hiking, accommodated trekking should be established. Mapping for these routes and camping areas should be created. In the field, benchmarks and guidance for the camping areas on the route should be located from beginning to end of the route, these benchmarks and guidance should be marked on the map. Additionally, observation terraces overlooking the sea can be built without damaging the natural habitat, for example with nature compatible materials, where the sea and the nature come together.

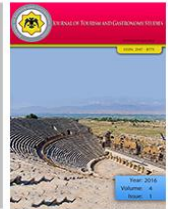
As a result, while a tourism product is developed any activity that will prevent the continuity of the natural structure of the region should be avoided because the attractive natural structure of the region. Therefore, spatial planning should be done when creating a spatial area for a new touristic product. During this planning, the protected

status of the region should be kept in mind and the sustainable environment concept's being in applicable level should not be ignored. Finally, sustainability of the regional tourism and the environment should be ensured by taking the tourism potential and bearing capacity of the region into account. As specified by Yücel (2005), ensuring the sustainability of the environment will makes a clean, quiet and a rich part of nature as of people for recreation and entertainment. Fethiye destination can become a primary choice in terms of nature-oriented alternative tourism activities by sustainable environmental. Planning and implementation of the tourism activities existing and planning to be constructed in Fethiye destination in accordance with the characteristic of the region will allow a healthy touristic life development in the region.

REFERENCES

- Ege, Z. & Demir, O. (2002). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları. First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Antalya.
- Fennel, D.A. (2002). Ecotourism Programme Planning. Cabi Publishing, UK.
- Fethiye Kaymakamlığı (2012). www.fethiye .gov.tr, Erişim Tarihi: 09.Eylül 2012.
- FTSO (2010). 2010 Fethiye Sosyoekonomik Rapor. Asude Ofset Matbaacılık, Fethiye.
- FTSO (2011). Turizmde Yenileşim (İnovasyon) Esaslı İş Geliştirme Projesi Pazar Araştırması Raporu. FTSO İş Geliştirme Raporu, Fethiye.
- Goeldner C.R., & Ritchie, J.R.B. (2003). Tourism Principles, Practices & Philosophies, John Willey & Sons, Inc: New Jersey.
- Günlü, E. & Şahin, N. (2007). Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm. (Ed. Orhan İçöz), Genel Turizm, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt N. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kılıçaslan, Ç., vd. (2011). Evaluation of tourism alternatives in the national park of Dilek Peninsula Büyük Menderes delta. Procedia Social and Behavioral Sciences 19:270–279
- Kulu, O. (1994). Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Miles, M. & Huberman, A. M. (1994) Qualitative Data Analysis. London: Sage.
- Okumuş, F. & Topaloğlu, C. (2004). Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği. Seyahat ve Araştırma Dergisi 4 (1):54-67.
- Özer, Ö. & Karakuş, N. (2012). Dalyan Destinasyonundaki Rekreasyonel Olanakların Değerlendirilmesi ve

- Rekreasyonel Potansiyelin Araştırılması. I. Rekreasyon Araştırma Kongresi, 12–15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ISBN: 978-975-96260-3-7
- Robson, C. (1993). *Real World Research*, Oxford: Blackwell.
- Singh, T.V., (2004). *New Horizons in Tourism*. Cabi Publishing: UK.
- Stronza, A. (2001). *Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives*. *Annual Review of Anthropology*, 30:261-283.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012). <http://www.kultur.gov.tr>. Erişim Tarihi: 09.Eylül 2012.
- Veal, A. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism*. London, Longman.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism Experiences That Make A Difference*. Cabi Publishing:UK.
- Wearing, S. & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Yin, R., (1994). *Case Study Research Design and Methods*. London: Sage.
- Yücel, M. (2005). *Doğa Koruma*. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 265, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana.
- Yüksel, F., Bramwell, B. & Yüksel, A. (1999). *Stakeholder Interviews and Tourism Planning at Pamukkale*. *Turkey Tourism Management*, 20(3):351-360.



An Evaluatory Work on Two Prevailing Research Methods: SEM and MR in the Context of Food Tourism

*Gülşah AKKUŞ^a

^a İzmir Kâtip Çelebi University, Tourism Faculty, 35620, İzmir / Turkey

Article History

Received:27.10.2015

Accepted:01.02.2016

Keywords

Structural Equation Model

Multiple Regression

Food Tourism

Turkey

Abstract

The aim of this study is to compare the fitness of structural equation modeling and multiple regression in the context of food tourism. To perform of this aim, 137 questionnaires were filled out of tourists who were attending food tourism. According to the results of the study, structural equation modeling was found much more advantageous over multiple regression, especially when latent constructs were to be measured.

* Corresponding author

gulsahakkus@hotmail.com (G. Akkuş)

INTRODUCTION

Multiple regression (MR) and structural equation modeling (SEM) are both effectual statistical techniques which have been referred by numerous researchers as MR, a first generation technique, used over a hundred year, while SEM is a relatively new analytical tool with its roots extend back to the first half of the twentieth century (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006; Nusair & Hua, 2010). As a multivariate statistical technique, MR analysis is used to examine the relationship between a simple dependent variable (DV) and a set of independent variables (IV). On the other hand, SEM, as a combination of both MR and factor analyses, estimates a series of separate, but interdependent MR equations simultaneously (Hair et al., 2006). This study aims to help the researcher to decide whether SEM or MR to adopt in his studies.

LITERATURE REVIEW

Multiple Regression versus Structural Equation Model

SEM is the only multivariate technique that allows the simultaneous estimation of multiple equations (Hair et al., 2006). This means, in structural model, an IV in one relationship may become a DV in another relationship. Another advantage of SEM is that SEM has the ability to incorporate latent variables. This not only improves statistical estimation and represents theoretical concepts better, but also directly accounts for measurement error (Hair et al., 2006; Ho, 2006). When the observed variables are used, there will be a measurement error with the observation (True score = observed score + error). In MR, all variables are assumed to be observable and have no measurement error (i.e. perfect measurement of variables) (Musil, Jones & Warner, 1998). In social sciences perfect measurement is very rarely met, and some constructs cannot be often observed directly.

Food Tourism and Theory of Reasoned Action (TRA)

Food tourism describes the journeys themed by foods and drinks, specials or simply savory meals, foods' preparation process and festivals (Akkuş & Erdem, 2013). There are also other terms related to food and tourism like Gastronomy, Gourmet or Culinary tourism. Recently increasing number of authors consider food tourism as an umbrella concept that encompasses other terms (e.g. Hall et al., 2004; Tsai & Wang, 2016).

Although every tourists have to eat during their travels, few of them plans their travel for food. Understanding food tourists will definitely serve for marketing efforts of destinations. Among the theories that attempt to describe human behaviour, TRA, which was proposed by Fishbein and Ajzen in 1975 most frequently utilised by researchers. The starting point for this theory is the assumption that human behaviour can be predicted from individual intentions.

According to TRA, there are two different determinants of behavioral intention (BI): (1) Attitude toward behavior (AtB), representing the sum of the assessments in favor or against the behaviour in question; and (2) subjective norms (SN), known as the social pressure determining the behaviour's practicability.

Just as BI can be estimated by means of AtB and SN, it can also assayed by beliefs, which can be defined as the antecedents of these factors. In this case, it is possible to evaluate AtB according to the individual's behavioural beliefs (BB) and outcome evaluation (OE); SN, according to the normative beliefs (NB) that reflect the judgment of the surrounding people, and his motivation to comply to these beliefs (MC). So the hypotheses of the study can be listed below:

- H1: AtB has a significant effect on BI.
- H2: SN has a significant effect on BI.
- H3: BBOE has a significant effect on AtB.
- H4: NBMC has a significant effect on SN.

METHODOLOGY

The study was conducted on a social networking (Facebook) group named "Sonradan Gurmeler" (Nouveau Gourmet) between May 28 and August 22, 2012. A total of 1575 members of this group were sampling frame of the study. Following a comprehensive review of the literature, author collected preliminary information by using the deep interview method from 10 individuals who previously took part in FRT. An item pool of 98 was formed based on the information obtained from the literature review and the interviews. The item pool that was formed was decreased to 81 items by eliminating certain expressions. Feedback was then obtained from a total of six faculty members (four from the discipline of marketing and two from the discipline of economy and tourism), and once the necessary adjustments were performed, a questionnaire form was designed by decreasing the item pool to 52 items. Sources for scale items are given in Table 1.

Table 1. Resources for scale items

Variables	Resources
<i>AtB</i>	Lam and Hsu, 2004, Lee et al, 2007, Sparks, 2007, Han; Hsu; Sheu, 2010, Kim et al., 2010, Kocagöz, 2010, Tsai, 2010, Han; Lee; Lee, 2011.
<i>SN</i>	Lam and Hsu, 2004, 2006, Cheng et al., 2005, Han; Hsu; Sheu, 2010, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010.
<i>BI</i>	Cheng et al., 2005, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010.
<i>BB & OE</i>	Brown, 1999, Kim et al., 2009, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010.
<i>NB & MC</i>	Joshi, 2003, Lam and Hsu, 2004, 2006, Han; Hsu; Sheu, 2010, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010.

Based on the pre-test of a group of 25 students, it was determined that there were no general problems regarding the questionnaire form. The number of individuals who completed the questionnaire forms within a period of approximately three months was 140. As three of these forms were not included due to incomplete data, the analyses were performed based on 137 questionnaires. The rate of response for the questionnaires was 8%.

Five point Likert type scale has been used in all measurements except AtB. Expressions of "strongly disagree / strongly agree" and "not important at all / very important" have been used in BB and OE scales, respectively. There are ten items in both scales like "travelling for food is ...exciting..." and "doing ...exciting... things is not

important / important for me". AtB scale is measured by five point semantic differential scale and involves eight items like "travelling for food is ...unuseful / useful...".

NB and MC have three items like "my family thinks that I should travel for food" and "I want to do whatever my family thinks that I should do", whereas SN scale has also three items like "most people that I consider think I should travel for food". BI scale has three items including "I am planning to travel for food".

RESULTS

Individual Characteristics of the Participants

The gender of the participants showed nearly equal distribution (48.8% were female, while 51.1% were male). The large majority of the participants were individuals between 20-40 years of age (82.7%) and university graduates (93.1%). More than half of the participants worked in the private sector (54.3%), with the majority (78.6%) earning between 1000 to 5000 TL per month. In order to evaluate traveling behaviour, the participants were asked to describe the socio-economic group they identified with, in addition to their level of income. As such, the majority of the participants identified themselves with the middle and upper-middle socio-economic group (80.9%). Of these participants, 90% worked between 4 to 12 hours a day.

Multiple Regression

After performing exploratory factor analysis (EFA) for the main construct to assess reliability and validity of the scale, three factors have been extracted named AtB, BI and SN. Antecedents have been recalculated as $\sum BBiOEi$ and $\sum NBjMCj$, as Ajzen (1991) suggested. Cronbach alpha values which represent reliabilities of the factors have been found above 0.70. Validity of the scales has been evaluated with convergent (high loadings at the same factor) and discriminant validity (low correlations with other factors). So reliability and validity have not been an issue. There has been no multicollinearity problem between IVs (TOI: 1.000, VIF:1.000).

According to the MR results in Figure 1, 31% of variance on BI has been explained by AtB and SN. BBOE also explained 18% of variance on AtB, whereas NBMC explained 19% on SN.

Structural Equation Model

Before utilizing SEM analysis, BBOE has been split into two parcels. NBMC has been analysed through the multiplication of each item. SEM consists of two parts: the measurement model and the structural equation model. Measurement model concerns if the indicators measure the latent factors reliably, besides structural model considers if the predictor variables explain the variance in outcome

variables adequately (Musil et al., 1998). Goodness-of-fit indices have been used to assess the overall model fit. After overall measurement model indices have been found acceptable (χ^2 not significant, $\chi^2 / df= 1.12$, RMSEA= 0.03, CFI= 0.99, IFI= 0.99, NFI= 0.92, GFI= 0.92) , reliability and validity have been assessed.

Reliability of the model has been measured by item and construct reliability (C.R.) on the other hand, convergent and discriminant validity have been employed for the validity. Looking at the results in Table 2, reliability values ranged from 0.514 – 0.877 have represented good item reliability. Since all constructs have reliabilities ranged from 0.785 – 0.924, C.R. has been found high compared to the threshold. Average variance extracted (AVE) values ranged from 0.549 – 0.803 have displayed convergent validity. To assess discriminant validity, AVE for each construct must be greater than the squared correlations between the construct and all other constructs in the model (Nusair & Hua, 2010). Values obtained from measurement model have indicated high discriminant validity.

Table 2. Measurement Model Results

Construct	Variables	Standardized Loadings	Item Reliability	C.R. ^a	AVE ^b
BBOE	Parcel 1	0.84*	0.710	0.827	0.705
	Parcel 2	0.84*	0.710		
NBMC	NBMC1	0.78*	0.628	0.785	0.549
	NBMC2	0.65*	0.598		
	NBMC3	0.79*	0.688		
AtB	AtB02	0.76*	0.680	0.848	0.588
	AtB03	0.88*	0.780		
	AtB04	0.81*	0.813		
	AtB05	0.58*	0.575		
SN	SN01	0.96*	0.790	0.853	0.669
	SN02	0.88*	0.762		
	SN03	0.56*	0.514		
BI	BI01	0.96*	0.877	0.924	0.803
	BI02	0.92*	0.838		
	BI03	0.80*	0.739		

a CR= $(\sum \text{Standardized loadings})^2 / [(\sum \text{Standardized loadings})^2 + \sum \epsilon_j]$, $\sum \epsilon_j$: Measurement error

b AVE= $(\sum \text{Standardized loadings})^2 / [(\sum \text{Standardized loadings})^2 + \sum \epsilon_j]$

In the second stage, structural model has been evaluated by goodness-of-fit indices. The overall model has a good model fit to the data (χ^2 not significant, $\chi^2 / df= 1.31$, RMSEA= 0.05, CFI= 0.97, IFI= 0.97, NFI= 0.90, GFI= 0.90). However, the path from SN to BI hasn't been significant in the structural model. After this path has been

² Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation: Promax. KMO: 0,788, Bartlett test significant, Total Explained Variance: 69.182%.

³ AtB: 0.86; SN: 0.83; BI: 0.91; BBOE: 0.83; NBMC: 0.80.

⁴ Factor loadings: 0.49 - 0.98.

⁵ Values in the factor correlation matrix: 0.18 - 0.50. (threshold: 0.70).

⁶ Threshold: TOI \geq 0.10, VIF \leq 10. (Hair et al., 2006).

⁷ AtB SN -> BI: R²=0.31.

⁸ BBOE -> AtB: R²=0.18; NBMC -> SN: R²= 0.19.

⁹ P1: BBOE8, BBOE9, BBOE6, BBOE7, BBOE2; P2: BBOE4, BBOE1, BBOE3, BBOE5.

¹⁰ NBMC1, NBMC2, NBMC3.

¹¹ Threshold for data n<250 and 12<m<30 (Hair et al., 2006): $\chi^2 / df \leq 3$, RMSEA<0.08, CFI \geq 0.95 (n: sample size, m: number of observed variables).

¹² Threshold: 0.70 (Hair et al., 2006).

excluded, path analysis has been repeated ($\chi^2 / df= 1.36$, RMSEA= 0.05, CFI= 0.97, IFI= 0.97, NFI= 0.90, GFI= 0.90). As Figure 1 shows, only AtB has explained 33% of the variance on BI, whereas BBOE has explained 39% for AtB and NBMC explained 33% for SN.

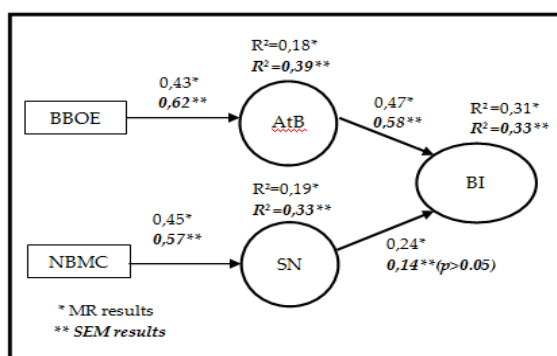


Figure 1. Results of MR and SEM Analyses

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

In this study, MR and SEM analyses have been compared in the context of food tourism. Intention of travelling for food has been tried to be explained by TRA, the theory Fishbein and Ajzen (1975) have introduced. MR has successfully explained BI through TRA, although SEM hasn't. SEM has explained antecedents successfully, but not the main construct. The path from SN to BI hasn't been significant. However, ratios obtained from SEM have been much higher than those of MR.

In the literature, there are very few studies which compare and contrast MR and SEM (Musil et al., 1998; Gefen, Straub & Boudreau, 2000; Dursun & Kocagöz, 2010; Nusair & Nua, 2010). Most important point in these studies, SEM is more flexible and has higher R2 ratios than MR. For example; Musil et al., (1998) have utilized MR, path with regression and SEM to explain depression. In conclusion, all paths have been significant in SEM and R2 has been almost two times more than MR. According to the authors, SEM is more challenging than MR both conceptually and operationally.

Investigating two different SEM and MR analyses, Gefen et al., (2000) have also reported that Lisrel, as a covariance-based SEM technique, have similar results with MR, nonetheless revealed higher R2 ratio. But the authors warn that these results shouldn't be generalized. In their very detailed and useful study, they mention about some of SEM's advantages: (1) its usefulness for complex processes, (2) how it provides fuller information about the extent to which the research model has been supported by the data. They also emphasize research objectives and limitations are crucial when choosing an analysis.

Nusair and Hua (2010), have also found that one path is not significant in MR and path coefficients are higher in SEM. So they have agreed with Musil et al., (1998) and concluded this is just because MR assumes perfect measurement. They also suggest when there are latent variables, SEM is probably be a good choice, however, when censored, truncated, time-series or panel data are involved, MR is likely to be preferred.

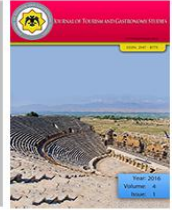
Dursun and Kocagöz (2010), as consistent above, have higher ratios in SEM, even some paths aren't significant in

MR. Authors note down the reason of having low ratios is the fact that MR doesn't account for indirect effects, and suggest using several analyses simultaneously.

This study has similar results with the studies abovementioned. However, MR has calculated all paths significantly, while SEM hasn't. This might stem from latent variables SEM utilized. SEM is much more advantageous over MR, especially when latent constructs are to be measured. Beliefs, attitudes, norms and intentions, are all latent in essence. SEM is the right technique to adopt when latent variables are the subject matter in social sciences.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Akkuş, G. & Erdem, O. (2013). Food Tourists' Intentions Within The TPB Framework, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), pp. 3-9.
- Dursun, Y. & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 35, pp. 1-17.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Straub, D. W. & Boudreau, M.C. (2000). Structural Equation Modelling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of AIS*, 4(7) pp. 2-75.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R. & Macionis, N. (2003). *Food Tourism Around The World* (1st ed.). Oxford: Elsevier.
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Musil, C. M., Jones, S. L. & Warner, C. D. (1998). Structural Equation Modelling and Its Relationship to Multiple Regression and Factor Analysis. *Research in Nursing & Health*, 21, pp. 271-281.
- Nusair, K. & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modelling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31, pp. 314-324.
- Tsai, C. T. & Wang, Y. C. (2016). Experiential Value in Branding Food Tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*. Doi: 10.1016/j.jdmm.2016.02.003.



Latin Amerika Uygarlıklarının Mirası Kakaonun Tarihçesi ve Çikolataya Dönüşümü (The History of Cacao as the Heritage of Latin American Civilizations and Conversion to Chocolate)

*Fügen DURLU ÖZKAYA^a, Tolga ÖZKAPTAN^b

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

^bAnkara University, MS of Latin American Studies, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.12.2015

Kabul Tarihi: 18.01.2016

Anahtar Kelimeler

Çikolata

Kakao

Latin Amerika

Öz

Günümüzde lezzeti başta olmak üzere tarihsel süreçte, sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik çerçevede binlerce yıldır insan hayatı için önemli bir yere sahip olan kakao ve çikolata, Mezoamerika olarak isimlendirilen Eski Meksika ve Orta Amerika uygarlıklarının insanlığa mirası konumundadır. Çikolatanın ham maddesi olan kakao; bu mirasın baş aktörleri Latin Amerika uygarlıkları Olmek, Mokaya, Maya ve Aztekler tarafından keşfinin ardından tüketim anlamında büyük oranda değişim sonrası çikolataya dönüşmesiyle her yaştan ve her sınıftan insanı cezbetmeye devam etmektedir. Bu çalışmada, acı bir içecek olarak keşfedilmesiyle kökeni Latin Amerika'ya uzanan çikolatanın ana malzemesi kakao ağacı, yetiştirme şartları, türleri, efsane ve mitleri, törenlerdeki yeri, çikolataya dönüşümü ve Avrupa'ya uzanan tarihi süreci ile ele alınarak çikolatanın daha yakından tanınmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Keywords

Chocolate

Cacao

Latin America

Abstract

Cacao and chocolate having significant roles for humans, primarily with the taste, in the frame of socio-cultural, socio-politics and socio-economics for thousands of years are the heritage to human kind from the civilizations of early Mexico and Central America called Mesoamerica. Cacao, the raw material of chocolate, was discovered by the leading primary actors of Latin American civilizations as Olmecs, Mokayas, Mayas and Aztecs, and has continued to enchant people for ages with the conversion to chocolate. In this study, cacao tree as the main ingredient of chocolate with its origin depending on Latin America after its discovery as a bitter drink is discussed from a historical point of view reaching from Latin America to Europe within growth conditions, types, findings, ways of consumption, myths, legends, its place in ceremonies and conversion to chocolate.

* Sorumlu Yazar.

fugen@gazi.edu.tr (F. Durlu-Özkaya)

GİRİŞ

Günümüzde lezzeti başta olmak üzere tarihsel süreçte, sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik çerçevede binlerce yıldır insan hayatı için önemli bir yere sahip olan kakao ve çikolata, Mezoamerika olarak isimlendirilen Eski Meksika ve Orta Amerika uygarlıklarının insanlığa mirası konumundadır. Çikolatanın ham maddesi olan kakao; bu mirasın baş aktörleri olan Latin Amerika uygarlıklarından Olmek, Mokaya, Maya ve Aztekler tarafından keşfinin ardından, Avrupa'ya ve oradan tüm dünyaya uzanan yolculuğu boyunca birçok efsane, mit ve ritüelle ilişkilendirilmiş ve hatta kralların hazinesine konu olarak çağlar boyu insanları büyülemeye devam etmiştir (Tokuşoğlu, 2015).

Çikolata etimolojik olarak Aztek uygarlığı dilinde xococ "acı" ve atl "su kelimelerinin birleşimi xocoatl olarak ifade edilen ve sözü edilen uygarlıklarda kakao çekirdeklerinin içindeki acı özün suyla karıştırılmasından oluşan içeceğe verilen isimlendirmedir. Günümüzdeki katı ve tatlı formundan oldukça farklı olan bu içecek soylu asilzadelere hitap etmiş, kan ile ilişkilendirilerek tanrılara sunulmuş, evlilik törenlerinde bağlılık sembolü olarak bir geleneğin ilk adımlarını oluşturmuş, yeni doğan bebekler için vaftiz benzeri törenlerde kullanılmış ve ayrıca süslemeli şık fincanlarda sunumuyla da ince bir sanatın temellerini atmıştır. Bu uygarlıklardan süregelen nesiller günümüzde de benzer ritüeller ve törenleri devam ettirmektedirler (Cox, 2012). İlk keşfinden bu yana tüketim anlamında büyük oranda değişim geçiren çikolata her yaştan ve her sınıftan insanı cezbetmeye devam etmekte ve bu lezzetin ana unsuru kakao ağacının değerli çekirdekleri de günümüzde sosyal, ekonomik ve gastronomik açıdan büyük önem taşımaktadır (Tokuşoğlu, 2015). Bu çalışmada çikolatanın ana malzemesi olan kakaonun bitkisi, yetiştirme şartları, türleri ve Latin Amerika Uygarlıklarından Avrupa'ya uzanan tarihi süreci ele alınarak çikolatanın daha yakından tanınmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

KAKAO AĞACI

Kakao Ağacı, dört ila on metre boyunda, tropik topraklarda yaygın olarak tarımı yapılan, çay ve kahve ağaçlarına benzer şekilde daima yeşil kalan bir ağaç türüdür (Resim 1) (Anonim, 2015). Dört-beş sene içerisinde meyveleri ağaç gövde ve dallarını kaplamaktadır. Bu meyvelerin içerisinde bademi andırır şekilde, kabuğu esmer 30-40 adet çekirdek bulunmaktadır (Anonim 1, 2015). Kakao Ağacının Criollo, Forastero ve Trinitario adı verilen üç türü vardır (Resim 2) (Anonim 2, 2015).



Resim 1. Kakao Ağacı (Anonim, 2015)



Resim 2. Kakao Ağacı Türleri (Anonim 2, 2015)

Criollo türü, kakao ağaçları arasında prens olarak nitelendirilmekte ve meyvelerinin çok ince kabukları bulunmaktadır. Bu türün meyve rengi solgundur ve çekirdeklerinin eşsiz aroması bulunmaktadır. Bu tür az ürün vermekte olup aynı zamanda yetiştirilmesi de çok hassastır. Forestero türünün yetiştirilmesi daha kolaydır ve verimi oldukça yüksektir. Forestero çekirdekleri iri kakao olarak da isimlendirilmektedir. Çikolataya tipik temel aromasını veren bu tür yetiştirilen kakaonun %80 lik kısmını oluşturmaktadır. Trinitario ise her iki ağaç türünün melezidir ve diğer iki türün özelliklerini taşımakta olup aynı zamanda yetiştirilmesi kolaydır (Anonim 3, 2015).

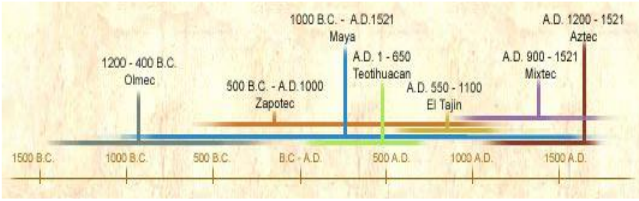
Çikolatanın en önemli hammaddesi olan kakao (*Theobroma cacao*) oldukça sıcak, nemli, gölgeli ortamlarda yetişmektedir ve özellikle bolca organik madde içeren ve verimli toprak gereksinimi olan nazik bir tropikal bitkidir. Kakao ağaçları iklimsel olarak en verimli şekilde Ekvatorun 10 derece kuzey ve güney bandında yetişmektedir ve kalite bakımından da en iyi kakao Afrika kıtasında Gana ve Fildişi Sahillerinde bulunmaktadır. Düzenli aralıklarla yağın yağmurlara, sulak topraklara gereksinim duymakla birlikte Ekvator etrafındaki bir kemer içinde küresel olarak ekilmektedir. Afrika, Asya ve Latin Amerika'da bulunan yağmur ormanları özenle ekimi yapılan alanlardır. Kakao, Afrika kıtasında Kamerun ve Nijerya'da, Amerika kıtasında Brezilya, Kolombiya, Meksika ve Dominik'te, Asya kıtasını içine alan Uzakdoğu'da da Endonezya, Malezya, Yeni Gine'de yetiştirilmektedir (Anonim 4, 2015; International Trade Centre Product and market development Cocoa: A guide to trade practises, 2001; Tokuşoğlu, 2015).

KAKAO İÇECEĞİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Çikolatanın 4000 yılı aşkın uzun bir tarihi geçmişi bulunmaktadır (Resim 3). Yapılan araştırmalar, günümüzde Meksika'nın ortalarından Kosta Rika'nın kuzeyine kadar uzanan ve Kolomb öncesi toplumlar tarafından Mezoamerika olarak adlandırılan bölgede Olmek, Maya ve Aztek uygarlıklarının kakao tüketimi ve kakao çekirdeklerinin kullanımına ilişkin bilgileri ortaya koymaktadır (Seawright, 2012).

Bu bağlamda öncelikle bu uygarlıklarla yakın coğrafyalarında yaşayan uygarlıkları tanımak ve dönemleri hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. Yerli uygarlıkların ortaya çıktığı, hüküm sürdüğü ve dağıldığı dönemler, Pre-Klasik, Klasik ve Post-Klasik olarak ayrılmakta olup bu dönemlerin tamamı M.Ö 1500-M.S 1500 yılları arasında bir çerçevede değerlendirilmektedir. İlk dönem olan Pre-Klasik dönem, M.Ö 1500 - M.S 300 yıllarını içine almaktadır. Mezoamerikan kültürünün ilk uygarlığı Olmekler M.Ö.

1800-1500 yıllarında Meksika'nın Oaxaca vadisinde, her biri tören meydanını çevreleyen on-oniki evden oluşan köy yerleşimlerinde yaşayan halkları temsil etmektedir. Olmekler tarım toplumuyken kurdukları pazar yerleriyle bölgeler arası ticaret de yapmışlardır. Olmek sonrası en önemli uygarlık Zapotekler, tarım sulama teknolojisini ileri götürmüşlerdir. Kökenleri M.Ö 1000 yıllarına dayanan Mayaların uygarlık oluşumu M.S 300-1500 yılları arasında gerçekleşmiştir. Tarım ve ticaret ile uğraşan Mayalar yaşadıkları dönemde gelişmiş bir kültürel varlık göstermişlerdir. Mezoamerika'da Toltek ve Mixtek uygarlıkları da Mayalar döneminde hüküm sürmekteydi. Aztek uygarlığı ise avcılık ve balıkçılıkla uğraşmakta ve başkentleri Tenochtitlan'ın iktisadi ve askeri gelişimine önem vermektedirler. Tenochtitlan'da vatandaşlara arazi dağıtımı, vergi toplama, yaygın bir yol ve sulama sistemi gibi uygulamaları ile gelişmiş bir kent olgusundan bahsedilmektedir (Durlu Özkaya ve Sarıcan, 2014, s.36-45).



Resim 3: Mezoamerika medeniyetlerinin yaşam çizelgesi (Seawright, 2012).

Arkeolojik Bulgularda Kakao (Çikolata) İçeceği

Mezoamerika halklarının kakao kullanımına ilişkin 4000 yılı aşan uzun bir tarihi süreç bulunmaktadır. Mezoamerika'da, 1500 lü yıllarda İspanyollar kıtaya ayak bastıklarında iki büyük medeniyet Aztek ve Mayalarda kakaonun önemini anlatan bir takım yazılı kaynakla karşılaşmışlardır. Bununla birlikte Mezoamerika'da kakaonun kökenine ait kimyasal ve diğer bulgulara çok az sayıda rastlanmaktadır. 2002 yılında yapılan araştırmalar çikolata içeceği tüketme geleneğinin ve kakao tarımının yapıldığı ilk bölgelerin Maya Uygarlığı ovaları olabileceğini göstermektedir. Powis ve ark. 2002 yılında Orta Amerika ülkesi Belize'nin Colha bölgesinde tarihi M.Ö 600 yıllarına dayanan seramik kavanozlara rastlamışlardır. Son zamanlarda Honduras'ın kuzeylerinde Puerto Escondido sahasında yapılan araştırma bulguları M.Ö 1200-1100 yıllarında yerleşimcilerin çikolata içeceğini tükettiklerini göstermektedir (Powis vd., 2007).

Mezoamerika uygarlıklarından Olmekler ve Meksika'nın Pasifik kıyısında yer alan kavimlerden birisi olan Mokayalar'da kakao kullanımına ait örnekler az sayıdadır. Meksika'nın Veracruz Körfezi kıyısındaki Olmeklere ait yerleşim yerlerinden El Manati arkeoloji sahasında ve Meksika'nın Pasifik Körfezi kıyısındaki Paso De La Amada arkeolojik sahasında erken formatif dönemden kalan (M.Ö 1800-1000) ve kakao içeceği kalıntıları içeren birer seramik kase bulunmuştur (Powis vd., 2011).

Bilim adamlarının arkeolojik incelemeler sonucu ortaya koyduğu analizler, kakao kullanımının kimyasal kanıtının

Olmek öncesi dönemde M.Ö 1750'lere ve Mokayalar'da M.Ö 1900'lere uzandığını göstermektedir. Barra Seramik Dönemi olarak da adlandırılan erken formatif dönemde ilk seramik bulgulara ulaşılan yer Mezoamerika'da Olmekler'den önce yerleşik köylülerinden olan Mokayalara aittir (M.Ö 1900-1700). Bu seramikler, sosyal ortamlarda gösteri malzemesi olarak benimsenmiş ve belki de bayram ve festivallerde kullanılmıştır. Birçok Barra dönemi çömlekçiliği düztabanlı tekomatlardan (boğazı olmayan kavanoz) veya derin içe kavisli kaselerden oluşmaktadır. Her ikisi de ince duvarlı, iyi tasarlanmış ve şık bir şekilde dekore edilmiştir. Bu seramikler pişirme için tasarlanmamış olup büyük ihtimalle sosyal durumlarda tüketilen veya sunan kimseye prestij göstergesi olarak ithaf edilen chicha (mısır birası), çikolata veya atole (öğütülmüş mısır ve çikolatadan bir içecek) gibi sıvıları muhafaza etmek için kullanılmıştır. Powis ve ark. tarafından 2002 yılında yapılan çalışmaya kadar bu hipotezleri destekleyen direkt bilimsel bir kanıt rastlanmamıştır (Powis vd., 2007). Kakaoda bulunan bir alkaloid olan theobromine içeren taslar klasik öncesi dönemde (M.Ö 600-M.S 250) Maya uygarlığı bölgesi olan Guatemala'da Rio Azul mezarlarında da saptanmıştır (Resim 4) (Powis vd., 2011).



Resim 4: Kakao kalıntıları bulunan Rio Azul'dan seramik taslar (Seawright, 2012).

Klasik (M.S 250-900) ve Klasik sonrası (M.S 900-1500) dönemlerde Mayalarda kakaonun kültürel önemini gösteren ikonografik ve etnografik bulgulara rastlanmıştır. Nadir görülen kakao çekirdeği türleri (M.S 134-615) Belize'de erken klasik maya gömüsünde ortaya çıkarılmıştır. Arkeologlar Aztek nüfusunun bulunduğu bölgede ortaya çıkarılan thebromine içeren tasların (Resim 5) ikonografik ve etnografik tanımlamalarla uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır. (Resim 6). (Seawright, 2012).



Resim 5. Coatelco'da kakao içmek için kullanılan cilalı kırmızı kadeh (Seawright, 2012)



Resim 6. Bir Aztek kadının çikolatayı bir tasta diğerine aktararak köpüklenmesi (Seawright, 2012)

Araştırmacılar aynı zamanda Orta Amerika köy yerleşimcilerinden Miksteklere ait olan ve kakao içmek için kullanılan tasların, Azteklerin kullandığından farklı olduğunu belirtmektedirler. Aztek başkenti Tenochtitlan'ın tepe noktasında bugünkü Meksiko City'de, lokasyonundan dolayı Azteklere ait direkt kanıt bulmak oldukça zordur ve şehrin eski dini merkezinde kakao bulgusuna rastlanmamıştır (Meade-Kelly, 2006, s.14-17; Seawright, 2012).

TARİHSEL SÜREÇTE KAKAONUN İŞLENMESİ

Mezoamerika halklarının kakao ile ilgili binlerce yılı aşkın uzun bir tarihi bulunmaktadır. Olmekler M.Ö 1900'larda "kakaw" diye nitelendirdikleri ve severek tükettikleri bu içeceği tekmat denilen özel yuvarlak kavanozlardan içmekteydiler (Cartwright, 2014). Olmeklerin çikolata yapmak için kullandıkları kakao çekirdekleri birkaç gün fermente edilmiş ve sonrasında kurutulmuştur. Ardından kavranan çekirdeklerin dış kabukları atılmış ve geriye kalan kahverengi öz çikolataya benzemekte olup öğütülüp yiyecek olarak kullanılmıştır. Olmekler kakawa dedikleri bu yeni yiyeceği Maya medeniyetine tanıştırmışlardır (Meade-Kelly, 2006, s.14-17).

Kakaonun Maya uygarlığında kullanımı ise arkeolojik kazılarda Belize'de bulunan kalıntılardaki kimyasallara dayanarak M.Ö. 600 ile 400 yıllarına uzanmaktadır. Fakat Maya inançlarına göre kakaonun tarihi çok daha gerilere insanlığın yaratılmasından öncelere uzanmaktadır. Mayalar, Güney Meksika ve Orta Kuzey Amerika'da Olmeklerin güneyinde yerleşmişlerdir. Maya hiyeroglifleri çikolatanın özel törenlerde kullanılmasının yanı sıra günlük hayatta da kullanıldığını göstermektedir. Klasik Maya metinlerine göre Mayalar kakao ağacını arka bahçelerinde yetiştirmekteydi. Çekirdeklerinden acı ve sıcak içecek üretmekte, bir tasta diğerine aktararak köpüklenmekte, isteğe göre vanilya ve çiçeklerle lezzetlendirmekteydiler. Çekirdekler ve çekirdek özü bir kase nin içine konmakta ve birkaç günlük fermantasyona bırakılmaktaydı. Böylece çekirdeklerdeki acı tat azaltılmaktaydı. Mezoamerikalılar özellikle Criollo türü kakao çekirdeklerini, fermente oluşumunun Forestero çekirdeklerine göre daha az zaman almasından dolayı tercih etmişlerdir. Buna göre Mayalar çekirdekleri erken

fermantasyon sürecinde kabul edilebilir bir forma dönüşünce kullanmışlardır. Fermente edilen çekirdekler küf gelişimini önlemek için tamamen kurutulmakta, sonrasında kavrulmaktaydı (Seawright, 2012).

Maya uygarlığında kakao yalnızca tüketimiyle değil soylulara özel festival törenlerinde sosyal ve politik toplulukları bir araya getiren yapısıyla da öne çıkmaktadır. Kakaonun festivallerde önde gelen araçlardan biri olması yanında saray hayatından kesitler sunan boyamalarla süslü şık fincanlarla birlikte ritüellere katılanlara tanrı tarafından bahşedilen bir içecek olarak nitelendirilmesi oldukça önemlidir. Maya kültürü üzerine çalışmalar Güney Maya düzlüklerinde kakao yetiştirilmesi ve Klasik Çağ belgelerinde resmedilmesine vurgu yapmaktadır (M.Ö.250-900) (Grivetti ve Shapiro, 2008).

Kuzey Maya bölgesinde ise günümüzde Yucatan yarımadası olarak bilinen alanda kakao bulgularına rastlanmıştır. Bu bölgede, kakao "Chocola" adında üzeri oymacılıkla yapılan çömler, Post Klasik Çağa ait arkeolojik kayıtlarda görünmektedir. Buna ek olarak son araştırmalar kakaonun Yucatan'da kapalı mağaralar ve kireçli arazide suların oyduğu ve su birikimiyle oluşan çukur bölgelerde neme ilişkin olarak yetiştirildiğini ileri sürmektedir. 16. yüzyılda İspanyollar tarafından Yucatan yarımadasının fethinin ardından kakao'nun yerel olarak ekiminin yapılmasının yanı sıra Tabasco ve Honduras'dan ihraç edildiği de Avrupa Kroniklerinde bulunmaktadır (Grivetti ve Shapiro, 2008; McNeil, 2006).

İçeceği hazırlama tarzları ve kullanılan aroma setleri aynı olmasına rağmen Mayaların tersine Aztekler, tüm dünyanın tanıdığı çikolata terminolojisinin çıkış noktası olarak bu içeceği yerel dillerinde "xocoatl" veya acısu olarak isimlendirmiş ve içeceği soğuk tüketmişlerdir. Zenginler ve aristokratlar tarafından rağbet gören bu içecek, yerli halk tarafından mısırdan hazırlanan bir yemeği aromalandırmak için kullanılmıştır (Anonim 4, 2015). Sözü edilen çikolatayı içmek için çamurdan veya sukabağından yapılmış kaseler deniz kaplumbağası kabuğundan yapılmış kaşıklar kullanmışlardır (Meade-Kelly, 2006, s.14-17).

Yüzyıllar boyunca çikolata sadece acı ve asillerin tükettiği bir içecek olarak sevilmiştir. Aztek Kralı Montezuma bu içeceği kıtayı keşfeden İspanyol misafirlerine sunmuştur (Resim 7) (Anonim 5, 2015). Kral Montezuma'nın kakao içeceğinden oldukça hoşnut olduğu ve her gün kendi kişisel tüketimi için 50 fincan, kraliyet çalışanları için ise 2000 fincan hazırlattığı bildirilmiştir. Montezuma çikolatayı güç ve servet gösterisi olarak ve yapacağı fetihlerde kendisini güçlendirmek için tüketmekte, yine askerde savaşacaklara ve yeni askere çağrılanlara çikolata verilmekteydi (Anonim 6, 2015).



Resim 7. Aztek İmparatoru Montezuma'ya çikolata sunumu (Anonim 5, 2015)

Montezuma fethettiği kabilelerden istediği vergi karşılığında ödenen büyük miktarlarda kakao çekirdeklerini büyük depolarda saklamış ve sadece eski ve yıpranmış olan çekirdekleri çikolata yapımı için kullanılmıştır. İspanyol kaşif Hernan Cortes Aztek başkenti Tenochtitlan'a vardığında (bugünkü Meksika başkenti Mexico city) adamlarından biri Montezumanın depolarının birinde 1 milyon kilo kakao çekirdeğinin olduğunu ileri sürmüştür. Mayalardan farklı olarak kakao içmek birkaç Aztek vatandaşının satın alabildiği lüks bir tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aztekler bilgelik ve gücün kakao ağacı meyvesini yemekten geçtiğine inanmışlardır. Bu içeceğe öylesine değer vermişlerdir ki sunumunu altın kaseler içerisinde yapmışlardır (Anonim 4, 2015; Anonim 7, 2015).

Efsane ve Mitlerle Kakao (Çikolata) İçeceği

Çikolata Aztekler, Mayalar ve Toltekler için çok önemli olduğundan birçok sözlü edebiyat ve hikayenin özünü oluşturmaktadır. Bu hikayeler diğer tanrıların zengin lezzetinden dolayı sevdiği çikolata bitkisini cennetten çalıp dünyaya getiren ve Tolteklerin de sevmesini sağlayan tanrı "Quetzalcoatl" etrafında dolaşmaktadır. Bir hikayeye göre, tanrı Qetzalcoatl, diğer tanrıların acımasızca davrandığı ve her gün tapınak yaptırmak için çalıştırdığı Tolteklerle özel olarak ilgilenmektedir. Quetzalcoatl Tolteklerle sevgisini göstermek için tanrıların yaşadığı yerden kakao çekirdeklerini çalar ve dünyada ekimini yapmaları için Tolteklerle verir. Kakao bitkisi çiçek açtıktan ve kakao çekirdeklerini tutan meyveler büyüdüktan sonra Quetzalcoatl meyveleri ağaçlardan toplar. Tolteklerle, tanrıların sevdiği içeceğin nasıl kurutulacağı ve nasıl köpüklü ve baharatlı bir içeceğe dönüştürüleceğini gösterir. Bununla birlikte diğer tanrılar bu özel bitkilerin çalındığını fark edince Quetzalcoatl ve Tolteklerin arkadaşlıklarını bozmak üzere sinsi bir plana girişirler. Bu sebeple Quetzalcoatl'a sarhoşluk verecek bir içecek içirilmesine karar verirler. Böylece onu sarhoş ederek Toltek halkı önünde küçük duruma düşüreceklerdir. Bu arada, Quetzcoatl tanrıların kendisine öfkeli olduğunu ve ondan öc almaya çalıştıklarını rüyasında görmüştür. Diğer tanrılar tüccar kılığındaki bir elçiyi kendisi için hazırlatılan içeceği vermek üzere gönderirler. Sözde tüccar Quetzcoatl'a, içeceğin kendisini mutlu edeceğini ve bütün felaketleri geri çevireceğini söylemiştir. Quetzcoatl içeceği alır ve alkolün etkisiyle insanların önünde dev cüssesiyle dans etmeye başlar. Tolteklerin kafası karışmış ve korkmuşlardır. Quetzcoatl ertesi gün ayıldığında sergilediği davranıştan dolayı utanmış ve diğer tanrıların kendisini kandırmasına

çok üzülmüştür. Yaptıklarının sonucu olarak Tolteklerden ayrılmayı seçmiş ve geride kakao yetişmesini sağlayacak kakao çekirdeklerini bırakarak okyanusta gözden kaybolmuştur (Anonim 8, 2015).

Aztekler de ayrıca Quetzcoatl için çikolata ile ilgili sözlü hikayeler anlatırlar. Onlara göre çikolata, kocasının düşmanlarına kraliyet hazinesinin yerini söylemeyen bir prensesten kendilerine verilen özel bir hediyedir. Düşmanlar prensesin sessiz kalmasına sinirlenerek onu öldürürler fakat Quetzalcoatl prenses adına ona bağlılığını gösteren bir kakao ağacı yapar ve insanların kullanımına sunar. Günümüzde çeşitli bayram, tören ve kutlamalarda sevgi ve bağlılık göstergesi olarak çikolatanın ticareti yapılsa da bu hikayeler çikolatanın tamamen farklı bir yönü ile insan hayatlarındaki önemini göstermektedir. Farklı anlamlar yüklense de kültür ve zaman içerisinde anlamların nasıl değiştiği hikayelerle gözlemlenmektedir (Anonim 8, 2015).

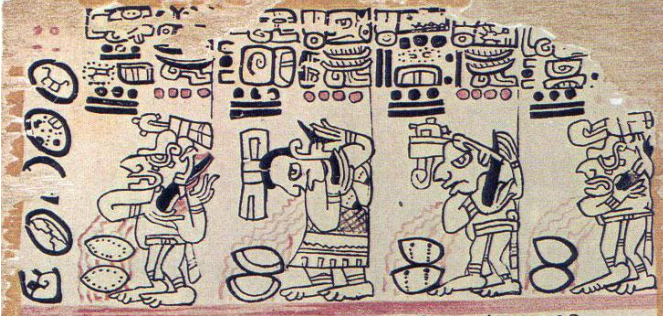
Maya ve Aztek inancına göre kakao, yaratılış mitinin ve dolayısıyla hayatın başlangıcının da bir bölümüdür. İspanyolların kıtayı keşfi sonrası edebiyatta, Mayalarda Popol Vuh adındaki yaratılış hikayelerinde ve Aztek Chimalpopoca Kodeksinde (elyazması kitaplarında) tanrılar insanı mısır, kakao ve diğer güzel bitkilerden yaratmış ve aynı yiyecekleri insanoğluna efsanevi yiyecek dağından getirmiştir (Arsenault vd., 2008).

Dini Ritüeller ve Özel Günlerde Kakao (Çikolata) İçeceği

Mezoamerikada kakao dini ritüellerin vazgeçilmez unsurlarındandır. Kristof Kolomb öncesi dönemde kan ve kurban ikilisi ile ilişkilendirilmiştir. Mezoamerikalı insanlar için kan tanrıya sunulan önemli bir araçtır. Sadece hayvanlar kurban edilmez ve özellikle soylu ve iktidar sahibi insanlar da kendi kanlarını tanrılara sunmaktaydı. Kakao içecekleri bazen kırmızı ile boyanmış veya su dolu kaselerin içine kurban kesilen bıçaklardaki kan akıtılarak kırmızı hale getirilmiştir. Böylece dini ritüellerde önemli olan kan görünümü içecek elde edilmiştir. Örneğin evlenme törenlerinde sık yapılan kakao değişimi, tarafların kanlarının karıştığının göstergesidir. Kakaonun yüksek değerli bir içecek olması yaygın olarak soylular tarafından içilmesine yol açmıştır. Kakao arazisi sahipleri Mezoamerikaya ait aylardan Mowan ayında (nisan ayı sonları ve mayıs başı) tüccarların tanrısı Ek'Chuwah'da dahil olmak üzere tanrılarına ritüel düzenlemişlerdir. Kakao aynı zamanda kutsal su ve çiçeklerle karıştırılarak başlangıç seremonisinde veya İspanyol papaz Landa'nın deyişiyle vaftiz törenine katılan çocukları ve büyükleri tanrının hizmetine sunmak için kullanılmıştır. Bunun yanı sıra seyyahlar ve tüccarlar Ek'Chuwah'a dua ederek bir gecelik kamp yapar, Tanrılar şerefine tütsüler yakarlardı (McNeil, 2006; Cox, 2015).

Kolomb öncesi Mayalarda Post Klasik Dönemde Yucatan yarımadasında boyanarak resmedildiği düşünülen çeşitli sahnelerde kakaonun tanrılara sunum özelliğini de öğrenmekteyiz. Dresden el yazması kitabından bir sahnede; yiyecek tanrısı K'awil'in oturur pozisyonda elindeki çömlekten kaseyi yukarı kaldırdığı resmedilmiştir. Dresden kodeksinden diğer birkaç sahne ise yer altı tanrısı Kisin, ölüm tanrısı Kimil ve yağmur tanrısı Chaak gibi birçok Maya

tanrısı tarafından bitkinin veya çekirdeklerinin elde tutulduğunu resmetmektedir. Madrid Kodeksinde bir diğer sahne, kan akıtmak için dört tanrının iki taraflı bıçakla kulaklarını deldiğini resmetmektedir (Resim 8). Buna benzer kan akıtma ritüellerinde bu delme işleminin kulak, dil, dudak ve yanakta olduğu Landa (1562) tarafından tanımlanmakta ve bu ritüelleri tiksindirici bulduğunu ifade etmektedir. Maya dinine ait bu ritüel Tanrılar arasındaki törensel ilişkiyi yansıtmaktadır (Grivetti ve Shapiro 2008).



Resim 8: Kulaklarını kesen ve kanlarını kakao meyvesinin dış kabuğu içerisine akıtan tanrılar (Grivetti ve Shapiro 2008).

Kan ve çikolata arasındaki bağlantı “kalp ve kan” metaforu içinde Azteklere de konu olmuş ve kakao meyvesi insandan sökülen kalbe benzetilmiştir. Kakaonun dini ritüellerde kullanımı Maya ve Aztelerin dışında Mezoamerikanın diğer kültürlerini de içine almaktadır. Kakao insanoğlunu tanrılarıyla buluşturmuş ve lüks bir tüketim olarak sergilenmiştir. Geçen binlerce yıla ve kakaoyu bulan farklı kültürlerle rağmen günümüzde ritüel içeriklerinde gözle görülür bir benzerlik bulunmaktadır. Maya el yazması kitaplarında Chaak (yağmur tanrısı) ve Ixik Kaab’a evlilik törenlerinde (dünya tanrıçası) kakao verildiği belirtilmektedir. Meksikanın yüksek kesimlerinde Mikstek bölgesinde resmedilen köpüklü kakao içeceğinin evlenen taraflarca değiş tokuş edildiği ritüeller bulunmaktadır. Guatemala’nın yüksek bölgelerinde çağdaş Mayalar halen bu geleneğe devam etmektedirler. Guatemala’nın Alta Verapaz bölgesinde bir halk hikayesinde evlilik sözünün “köpüklü çikolata” dolu bir kase ile mühürlendiği bildirilmektedir (Seawright, 2012).



Resim 9. Tanrı Chaak ve Tanrıça Ixik Kaab’ın düğünü (Seawright, 2012).

KAKAO VE TİCARET

Azteklar kakao çekirdekleriyle ticaret yoluyla tanışmışlardır (Resim 10). 14. yüzyılda Azteklar Mayaların işlek iki limanı Putun ve Soconusco’da Aztek Başkenti Tenochtitlan’a kakao çekirdeklerini getirmişlerdir. Mezoamerika halkları arasında kakao çekirdekleri para olarak kullanılmıştır. Aztek şehir pazarlarında çekirdeklerin ağırlık, ölçü ve kalitesini belirleyen memurlar bulunmaktaydı. İspanyollar Mezoamerika’ya geldiklerinde bir kakao çekirdeği bir domatesi, on çekirdek bir tavşanı ve yüz çekirdek de bir köleyi satın alabilmekteydi. Aztek ve Maya toplumlarında kakao çekirdekleri ile işçilerin ödemesi yapılmaktaydı. Tüccarlar günde 100 çekirdek kazanmaktaydılar. Ayrıca kakao çekirdekleri Azteklerin sınırlarına dahil ettiği kakao zengini bölgelerden haraç ve vergi olarak alınmıştır. Aztek tüccarları kakao çekirdeklerini ticaret yolları üzerinde uzun yol boyunca sırt çantalarında taşımaktaydılar. (Resim 11). Azteklerde kralın çekirdek depoları bulunmaktaydı (Anonim 9, 2015).



Resim 10. Fejervary-Mayer kodeksinde resmedilen Aztek tüccar tanrısı Yacatecutli (Seawright, 2012).



Resim 11. Aztek tüccarlarının (pochteca) çekirdekleri Mayalar ve diğer kavimler ile ticarete uzun yollar katederek sırt çantalarında taşınması (Anonim 10, 2015)

ÇİKOLATA AVRUPA'YA ULAŞIYOR

İspanyol kaşif Kristof Kolombun “Yeni Dünya” ya dördüncü ziyaretinden sonra Avrupa’ya dönüşünde 1502 ile 1504 yılları arasında kakao çekirdeklerini ilk olarak getirdiği söylenmektedir. Bununla beraber gemideki büyük miktarda hazinelerin yanında kakao çekirdekleri pek rağbet görmemiştir. Kolomb’un arkadaşı kaşif Don Hernán Cortés kakao çekirdeklerinin ticari değerini ilk fark eden kişidir. Kakao çekirdeklerini 1528’de İspanyaya getirilmiş ve aşamalı olarak çikolata içme geleneği 1650’lerde İngiltere’ye uzanarak Avrupa’ya yayılmıştır (Anonim 11, 2015).

1519’da Aztek İmparatoru Montezuma yeni misafiri İspanyol kaşif Hernando Cortes’e bu içeceği ikram etmiştir. Cortes bu durumda hayal kırıklığına uğramıştır. Aslında, Cortes Avrupa’da sözü edilen Aztek altınlarını aramak için gelmiştir. Fakat çok kısa zamanda Cortes kakaonun ekonomik değerini ve Aztekler açısından kültürel önemini kavramıştır. Cortes, Azteklerin acı ve baharatlı içeceğini hiç sevmemesine rağmen, çekirdeklerin nakit para olarak değer görmesi çok ilgisini çekmiştir. Aztekler Cortes’in sürgün edilen Tanrı Kral’ın tekrar dünyaya gelmiş hali olduğunu düşünmüşlerdir fakat Cortes takip eden üç sene içerisinde Aztek İmparatorluğuna son vermiştir. Cortes İspanya adına bir kakao çiftliğini Orta Amerika’da kurmuştur. Bu, gelecekteki çok kârlı bir işin doğuşunu simgelemiştir.

Çikolatanın, Avrupa kıtasına ilk gelişi, leziz bir gıda olarak değil, şifalı bir ilaç olarak olmuştur. Bu Aztek’lerin inançları doğrultusunda gerçekleşmiştir. Aztek’lere göre çikolata, vücudu kuvvetlendiren ve fiziki açıdan uyaran bir gıda maddesidir. 17. ve 18. yüzyıllarda çikolata, yaygın olarak her türlü rahatsızlık ve hastalık için reçete olarak yazılmakta ya da diğer ilaçlarla karıştırılmaktaydı (Tayar, 2015).

Cortes’den 30 yıl öncesinde Kristof Kolomb, Kral Ferdinand ve Kraliçe Elizabeth’e kakaoyu sunmuş fakat hiç kimse daha ötesini düşünmemiştir. Cortes görevini yerine getirmiş ve İspanyollar için kakao içeceğini Mezoamerikada tüketildiği halinin dışında bir lezzette bol miktarda şekerle tatlandırmıştır. Ülkesine dönmeden önce de Karayiplerde kakao ağaçları dikmiştir. Mezoamerikalılardan farklı olarak İspanyollar keşiflerini kimselere duyurmamıştır. Yaklaşık 100 yıl boyunca İspanyol aristokratlar gizlice bu lezzeti yudumlamışlardır. Fakat değişmeyen durum kakaonun lüks, zenginlik ve gücün bir sembolü olmasıydı. Çikolata sadece İspanyol burjuvalar tarafından satın alınmaktaydı. Tarçın, şeker ve vanilya ile sıcak olarak tüketilmekteydi. İçecek popülerlik kazandıkça İspanyollar Ekvator, Venezuela, Peru,

Jamaika’daki kolonilerinde kakao ağaçları dikmişlerdir (Anonim 12, 2015).

1615 yılında İspanya Kralı 3. Philipe’nin kızı ile Kral 13. Louis’in arasındaki evlilik de gelinin damada düğün hediyesi olarak çikolata verdiği belirtilmektedir. İspanyol rahiplerin Avrupalı meslektaşları ile teması sayesinde kakao kullanımı Avrupa’ya yayılmıştır. Çikolata ile ilk tanışan ülkeler Fransa ve İtalya olmuştur. Sonrasında Amsterdam, kakao için önemli bir gemi limanı olarak yükselişe geçmiştir. Çikolata kraliyet salonlarında ve tüketimine izin verilen Katolik kiliselerinde ilgi görmüştür. Bugünün kahve dükkanlarına benzeyen çikolata dükkanları 1657’de Londra’da açılmıştır ve Floransa ve Venedik’te 1700’lerin başında önem kazanmıştır (Clein, 2014).

Avrupalılar aynı zamanda kakaoyu tıbbi sebeplerle de kullanmışlardır. Karın ağrılarını iyileştirmede ve bugünde bazı kültürlerde uygulandığı üzere diğer tedavilerde kullanılmıştır. Çikolatada devrim niteliğinde gelişme, 1828 yılında Hollandalı kimyacı Coenraad Johannes Van Houten tarafından kakao presinin icat edilmesidir. Kakao presi kavrulmuş kakao çekirdeklerinden kakao yağını ayırmakta kullanılmıştır. Van Houten’in bu buluşu kakaonun şekerleme malzemesi olarak kullanımını ve üretim maliyetlerinin indirgenmesini sağlayarak çikolatanın modern çağına öncülük etmiştir (Samancı, 2012, s.27-31).

1847’de İngiliz çikolata şirketi J.S. Fry&Sons kakao yağı, kakao tozu ve şekerden ilk katı yenilebilir çikolata kalıbını üretmiş, Rodolphe Lindt’te 1879’da çikolata yapma makinasını icat etmiştir. Yumuşak kıvamı ve üstün lezzeti ile çikolata herkesi kendine hayran bırakmış, fabrika bantlarında yumuşak ve kremalı sütlü çikolatanın kitlesel üretimi sağlanmıştır. Daha sonra piyasa hakimiyetleri azalsa da Avrupada Mars, Cadbury, Mars ve Hershey markaları altında 1800’ler ve 1900’lerin başında çikolata patlaması yaşanmıştır. Günümüzde Afrika başlıca kakao üreticisidir ve dünyadaki kakao üretiminin %75’ini sağlamaktadır. Afrika’daki on binlerce köydeki küçük çiftlikler için kakao ekimi önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Anonim 13, 2015). Günümüzde çikolata sektörünün küresel büyüklüğü 75 milyar doları aşarken, üretimde adeta dünya markası haline gelen İsviçre, tüketimde de lider durumdadır. Dünyada en fazla çikolata tüketimi kişi başına yıllık dokuz kg ile İsviçre’de gerçekleşmektedir. İsviçre’yi 7.9 kg tüketim ile Almanya izlerken, İrlanda ve İngiltere kişi başına yıllık 7.5 kg tüketim ile 3. ve 4. sırayı paylaşmaktadır (Anonim 14, 2015).

SONUÇ

Latin Amerika Uygarlıklarından Olmek, Mokaya, Maya ve Aztekler’de soğuk ve sıcak tüketim tarzıyla acı bir içecek olarak sosyal hayatın içerisinde yer alan kakao, ticarete para olarak kullanımı, değerli bir meta olarak krallar tarafından hazinelerde saklanması, dini ve geleneksel törenlerde çekirdek formunda ve içecek olarak sunumu ve efsanelere konu olması sebebiyle tüketim bağlamında büyük bir öneme sahip olmuştur. Olmekler M.Ö. 1900’lerde “kakaw” diye nitelendirdikleri ve severek tükettikleri bu içeceği tekomat denilen özel yuvarlak kavanozlardan içmekteydiler (Cartwright, 2014). Mayalar kakao çekirdeklerinden acı ve sıcak içecek üretmekte, bir tasta diğerine aktararak köpüklenmekte, isteğe göre vanilya ve çiçeklerle lezzetlendirmekteydiler. İçeceği hazırlama tarzları ve kullanılan aroma setleri aynı olmasına rağmen Mayaların tersine Aztekler, tüm dünyanın tanıdığı çikolata terminolojisinin çıkış noktası olarak bu içeceği yerel dillerinde “xocoatl” veya acısu olarak isimlendirmiş ve içeceği soğuk tüketmişlerdir. Yüzyıllar boyunca çikolata sadece asillerin tükettiği acı bir içecek olarak sevilmiştir.

Günümüzdeki katı ve tatlı formundan oldukça farklı olan bu içecek dini ritüellerde kan ile ilişkilendirilerek tanrılara sunulmuş, evlilik törenlerinde bağlılık sembolü olarak bir geleneğin ilk adımlarını oluşturmuş, yeni doğan bebekler için vaftiz benzeri törenlerde kullanılmış ve ayrıca süslemeli şık fincanlarda sunumuyla da ince bir sanatın temellerini atmıştır. Çikolata içeceğinin Avrupa kıtasına ilk gelişi, lezzetli bir içecek olarak değil, ekonomik değeri ve şifalı bir ilaç özelliği nedeniyle olmuştur. Avrupalılar karın ağrılarını iyileştirmede ve bazı hastalıkların tedavisinde bu içecekten faydalanmışlardır. Çikolatanın acı ve şifalı bir içecek konumundan günümüzdeki katı ve tatlı formuna dönüşmesinde 1828 yılında Van Houten tarafından kakao presinin icat edilmesi, 1847’de İngiliz çikolata şirketi J.S. Fry&Sons’un kakao yağı, kakao tozu ve şekerden ilk katı yenilebilir çikolata kalıbını üretmesi, 1879’da Rodolphe Lindt tarafından çikolata yapma makinasının icat edilmesi devrim niteliğindeki gelişmelerdir. Günümüzde birçok insan için vazgeçilmez bir lezzet olan çikolatanın ham maddesi olan kakao üretiminin %75’i Afrika tarafından sağlanırken dünyada en fazla çikolata tüketimi kişi başına yıllık dokuz kg ile İsviçre’de gerçekleşmektedir.

Olmek, Mokaya, Maya ve Aztekler gibi Latin Amerika Uygarlıklarında soğuk ya da sıcak olarak tüketilen ve acı bir içecek olan çikolata, Avrupa kıtasında tatlı bir yiyeceğe dönüşerek sosyal hayatın içerisinde yerini almış ve tüm dünyada sevilerek tüketilen bir ürün olmuştur. Geçmişte kralların,

soyluların güç kaynağı, acı içeceği günümüzde hemen herkesin vazgeçemediği mutluluk kaynağı haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Anonim, Cacao-Pods-On-Tree, <http://embraceamazon.org/?s=cacao> (Erişim Tarihi: 17.10.2015)
- Anonim 1, The Cacao Tree, <http://www.xocoatl.org/tree.htm> (Erişim Tarihi: 12.10.2015)
- Anonim 2, Kakao Ağacı Türleri, <http://marcdelage.a.m.f.unblog.fr/files/2014/03/varietes-cacaoyers-470x234.png> (Erişim Tarihi: 21.10.2015)
- Anonim 3, From cocoa to chocolate, <https://www.qzina.com/sites/default/files/Qcocoatochocolate.pdf> (Erişim Tarihi: 11.10.2015)
- Anonim 4, Chocolate History <http://faitc.org/wp-content/uploads/2013/07/Chocolate-History1.pdf> (Erişim Tarihi: 12.11.2015)
- Anonim 5, <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lookandlearn-preview/A/A013/A013167.jpg> (Erişim Tarihi: 12.11.2015)
- Anonim 6, History of Chocolate. <http://www.callebaut.com/ocen/chocophilia/history-of-chocolate> (Erişim Tarihi: 22.11.2015)
- Anonim 7, The History of Chocolate: The Mayans and Aztecs <http://www.godivachocolates.co.uk/the-history-of-chocolate-mayans-aztecs.html> (Erişim Tarihi: 23.11.2015)
- Anonim 8, Chocolate Myths and Legends http://www.lifessosweet.com/Chocolate-Myths-and-Legends_b_4.html (Erişim Tarihi: 17.11.2015)
- Anonim 9, Aztec Economy Trade and Currency <http://www.legendsandchronicles.com/ancient-civilizations/the-ancient-aztecs/aztec-economy-trade-and-currency> (Erişim Tarihi: 17.11.2015)
- Anonim 10, <https://en.wikipedia.org/wiki/Pochteca> (Erişim Tarihi: 18.12.2015)
- Anonim 11, Discovering Chocolate <https://www.cadbury.com.au/about-chocolate/discovering-chocolate.aspx> (Erişim Tarihi: 18.11.2015)
- Anonim 12, Chocolate History: Who Invented Chocolate? <http://facts-about-chocolate.com/chocolate-history/> (Erişim Tarihi: 11.11.2015)
- Anonim 13, Kakaonun Yetiştirilmesi. <http://www.callebaut.com/trtr/2124> (Erişim Tarihi: 11.12.2015)
- Anonim 14, Küresel Çikolata Tüketimi <http://www.businessht.com.tr/haber/haber/1105993-kuresel-cikolatada-tuketimi> (Erişim Tarihi: 21.11.2015)
- Arsenault, N., Rose, C., Azulay, A., Meyer, R. 2008. Explorers, Traders & Immigrants: Tracking the Cultural and Social Impacts of the Global Commodity Trade http://www.utexas.edu/cola/hemispheres/_files/pdf/eti/Chocolate.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2015)
- Cartwright, M. (2014). Chocolate. www.ancient.eu/Chocolate (Erişim Tarihi: 11.12.2015)
- Clein, C. (2014). The Sweet History of Chocolate <http://www.history.com/news/hungry-history/the-sweet-history-of-chocolate> (Erişim Tarihi: 11.12.2015)
- Cox, K. (2012). The History of the Food of the Gods. https://apps.carleton.edu/curricular/posc/assets/Cox_Chocolate_History.pdf (Erişim Tarihi: 27.11.2015)
- Durlu Özkaya, F., Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1):36-45.
- Grivetti, LE., Shapiro, HY. (2008) Chocolate: History, Culture, and Heritage, A John Wiley & Sons, Inc., Publication.
- International Trade Centre Product and market development Cocoa: A guide to trade practices (2001). <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Cocoa%20-%20A%20Guide%20to%20Trade%20Practices%20English.pdf> (Erişim Tarihi: 21.12.2015)
- McNeil, C.L. (2006). Chocolate in Mesoamerica: A Cultural History of Cacao. Miami: University Press of Florida.
- Meade-Kelly, V.(2006). Chocolate. Learning Through History, 4(1): 14-17.
- Powis, T.G., Hurst, W.J., Carmen Rodríguez, M.D., ve ark. (2007). Oldest chocolate in the New World Antiquity, 81(314).
- Powis, T.G., Cyphers, A., Gaikwad, N.W., Grivetti, L., Cheong, K. (2011). Cacao use and the San Lorenzo Olmec. Proc Natl Acad Sci 108(21): 8595-8600.
- Samancı, Ö. (2012). Tanrıların Yiyeceği Çikolata, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 51(604): 27-31.
- Seawright, C. (2012). Life, Death and Chocolate in Mesoamerica: The Aztecs and the Maya; Where did the Ritual Use of Cacao Originate? <http://www.thekeep.org/~kunoichi/kunoichi/themestream/ARC2AZT%20-%20Life,%20Death%20and%20Chocolate%20in%20Mesoamerica%20The%20Aztecs%20and%20the%20Maya;%20Where%20did%20the%20Ritual%20Use%20of%20Cacao%20Originate.pdf> (Erişim Tarihi: 21.10.2015)
- Tayar, M. Kahverengi altın: Çikolata. dunyagida.com.tr/yazar.php?id=12&nid=2980 (Erişim Tarihi: 8.12.2015)
- Tokuşoğlu, Ö. (2015). Kakao, Çikolata ve Çikolatalı Ürünler Bilimi ve Teknolojisi. Sıdaş Yayınları, 1. Baskı.

Extensive Summary

Chocolate As the Heritage of Latin American Civilizations

Introduction

Cacao and chocolate having significant roles for humans, primarily with the taste, sets the frame of socio-cultural, socio-politics and socio-economics for thousands of years and are the heritage to human kind from the civilizations of early Mexico and Central America called Mesoamerica. Cacao, the raw material of chocolate, was discovered by the leading primary actors of Latin American civilizations as Olmecs, Mokayas, Mayas and Aztecs, and was related with many legends, myths and rituals and even to the subject of king treasures throughout the journey to Europe then to the world and moreover has continued to enchant people for ages.

Cacao tree which its agriculture is applied in tropical lands commonly, is a type of perpetual green trees similar to tea and coffee trees. The tree varies from four to ten meters height. Fruits of cacao tree cover the body and branches in four or five years. These fruits include 30-40 seeds similar to almond. Cacao tree has three types called Criollo, Forestero and Trinitario.

Cacao has a long history of more than 4000 years. Studies pointed out the usage of cacao seeds in Olmec, Maya and Aztec civilizations in Mesoamerica. Chemical analysis results in the studies of scientists reveal that the usage of cacao reaches to 1750 B.C in pre-Olmecs and 1900 B.C in Mokayas. We have a limited knowledge on cacao by Olmecs from Mesoamerican civilizations and Mokayas from the Pasific coast of Mexico. Olmecs fermented cacao seeds for a few days then dried them. Afterwards, the seeds roasted were peeled and used as food after grinding. Olmecs introduced this new food called kakawa to Mayan civilization.

Mayas dried cacao seeds completely to prevent mold reproduction, roasted the seeds and added other spices and it hot.

Aztecs also grinded and roasted cacao seeds to prepare bitter and peppery drink without sugar.

Contrary to Mayas, Aztecs drank cacao cold which they termed as chocolate. In addition, they consumed chocolate with chili peppers and vanilla. They also drank cacao with foam and named as "xocoatl" or "bitter water". Aztecs believed that wisdom and power came from eating cacao tree fruits. Cacao was so worthy to Aztecs that they served it in gold cups.

Cacao was bitter and preferred as the drink of elites for centuries and had a significant place in trade. Cacao seeds were accepted as money among Mesoamerican peoples. One of the states that cacao used as money was the payment of workers in Aztec and Maya societies.

Cacao seeds are said to be brought to Europe after fourth visit of Cristopher Columbus to "New World". However, besides great amounts of treasures in the ship, cacao seeds did not get sufficient attention. Don Hernan Cortes, friend of Christopher Columbus, was the first to recognize the value of cacao seeds. He brought cacao seeds to Spain in 1528 and gradually custom of cacao drink spread to England in 1650s and next to Europe. Cortes realized the economical value and cultural significance of cacao by Aztecs. Cortes revealed interest to usage of cacao seeds as money although he did not fancy bitter and spicy drink. The first cacao introduction to European Continent was not a tasty food but a healthy medicine. Cortes sweetened cacao drink with sugar that did not exist in Mesoamerica. Cacao usage spread throughout Europe due to the contact of Spanish priests with European colleagues. The first countries to meet cacao were France and Italy.

Revolutionary conversion of cacao to chocolate was with the invention of cacao press machine by Dutch chemist Coenraad Johannes Van Houten in 1828. Cacao press was used to split cacao oil from roasted cacao seeds. This invention of Van Houten lead modern era of chocolate by providing cacao to be used as candy ingredient and caused decrease of production prices. English cacao company J.S Fry&Sons produced first comestible chocolate bars from cacao oil, cacao powder and sugar. Rodolphe Lindt produced chocolate machine in 1879. Chocolate with its soft consistency and unique taste enchanted everyone and mass production of soft and creamy milk chocolate was achieved. Today, Africa is the leading cacao producer and

provides 75% of total world production. Cacao plantation becomes an important income source for tens of thousands of small farms in African countries.

After its first discovery till today, chocolate by changing in a great extent continues to enchant people from all ages and classes and valuable cacao seeds as the primary item of this taste have great significance in terms of sociology, economy and gastronomy.

In this study, cacao tree as the main ingredient of chocolate with its origin depending on Latin America after its discovery as a bitter drink is discussed from a historical point of view reaching from Latin America to Europe within growth conditions, types, findings, ways of consumption, myths, legends, its place in ceremonies and conversion to chocolate.



Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri (The Place of Turkish Delight (Lokum) in Turkish Sweet Culture)

*Ali BATU^a, Heysem Suat BATU^b

^a Mevlana University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, 42003, Konya/Türkiye

^b Mevlana University, School of Health Services, Department of Nutrition and Dietetics, 42003, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.11.2015

Kabul Tarihi:24.01.2016

Anahtar Kelimeler

Türk kültürü
Tatlı
Lokum
Meyveli lokum

Öz

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Türk mutfacı kendine özgü bir kültüre sahiptir. Türk mutfacı Dünya'nın en zengin üç mutfacından birisidir. Türk tatlı kültürü kuşkusuz değişik kültürlerden etkilenmiştir. Örneğin unlu tatlıların kökeni Orta Asya'dır. Türkler Anadolu'ya geldikten sonra Orta Asya'dan getirmiş oldukları unlu tatlı çeşitleri Anadolu'daki kültürlerden etkilenmiştir. Böylece bundan sonra baklava, dilberdudağı, lokma ve şambaba gibi daha birçok hamurlu tatlılar Türklerin tatlıları arasına yer almıştır. İrmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar da ayrı bir grup oluşturmaktadır. Yukardaki hamurlu tatlıların yanında Türk mutfacında tatlılar; kabak, ayva, kestane ve incir tatlıları gibi taze veya kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar ve sütlaç, muhallebi, tavukgöğsü, kazandibi, keşkül gibi sütlü tatlılardan oluşur.

Keywords

Turkish culture
Sweet
Turkish delight
Fruit lokum

Abstract

Culture is the way of the Society which makes it different from a society in other societies, ongoing since, unique, art, beliefs, understanding and behaviors that make up the identity. For example, the origin of the sweet bakery is Central Asia. Turkish cuisine has a unique culture. Turkish cuisine is one of the world's three richest most nutritious cuisine. Turkish dessert culture is undoubtedly influenced by different cultures. After the Turks came to Anatolia, the desserts were brought from Central Asia has been influenced by the culture in Anatolia. So then the baklava, dilber dudagi, lokma and Şambaba have emerged as a truly and has become of Turkish bakery sweets. Revani made with semolina, sweets such as slippery constitutes a separate group. Milky sweet consists of sweets such as rice pudding, custard, chicken breast, kazandibi and pudding. Pumpkin, quince, sweet chestnuts and figs are to the fruits and vegetables sweets.

* Sorumlu Yazar.

alibatu42@gmail.com (A. Batu)

GİRİŞ

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi, manevi değerlerin bütünü ve yaşam tarzı olup; icat ve geleneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür. Ancak toplumdaki topluma, yöreden yöreye farklılıklar göstermektedir (Oğuz, 1990; Şanlıer ve Arıkan 2001). Türk mutfağının Dünya mutfakları arasında ön sıralarda yer alması kendine has bir özelliğe sahip olması, zengin içeriğinden, tarihsel birikim ve coğrafi zenginliğe sahip olmasından ve zengin ürün çeşitliliği altında olmasından kaynaklanmıştır. Böylece Türkiye’de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağı, Dünya’nın en zengin üç mutfağı arasına girmiş olup Dünya’nın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tutmaktadır. Türk mutfağında tatlıların yeri ayrı olup diğer yiyecekler arasında her zaman özel ve önemli bir yere sahip olmuştur (Şanlıer ve ark., 2008).

Yeme-içme biçimi yöreden yöreye ve kültürden kültüre göre lezzet farklılıkları oluşturmaktadır. Özellikle özel günler kutlama ve törenlerde ayrı bir anlam taşımaktadır. Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve vejetaryen mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır (Tafed, 2014). Türk Mutfak Kültüründe beslenmenin yeri ve önemi coğrafi koşullar, ekonomik durum ve dini inanışlara göre değişmektedir. Dünyanın büyük bir bölümüne yayılmış olan Türk toplumunda, tüm etkenlere rağmen gelenekler sürdürülmektedir. Kültürümüzün en güzel özelliklerinden ikram etme değişen tüm koşullara rağmen halen devam etmektedir. Tatlılar ve şerbetler Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Mutfağından günümüz Türk mutfağına miras bırakılan önemli ikramlar arasında yer alır. Tatlısız bir Türk sofrası düşünülemez. Sıradan günlük yemeklerde bile mutlaka bir tatlı yenilir. Ziyafetlerde özellikle ramazanda sofralar helva, lokma, kadayıf, aşure, muhallebi, sütlaç, pelte, elmasıye, reçel, hoşaf, şerbet gibi çeşitli tatlılardan en az birisi yer alır. Tatlı kültürü ve sevgisi Türklerde Müslüman olduktan sonra daha da yaygınlaşmıştır. Bu yüzden Osmanlıların tatlı yeme alışkanlıklarında dinin etkisi büyük olmuştur. Ziyafetler için pişirilen tatlıların çoğu helva ve reçel olduğu görülmüştür. Ayrıca, davetlilere düğünlerin geleneksel tatlısı zerde, meyve şekerlemeleri; sütlü tatlılardan muhallebi; hamur tatlılarından da lokma, “şeker börek”, “şeker boğaca” ve “şeker gurabiye” ikram edilmiştir. Osmanlı sarayının tatlıları ve reçelleri, mutfağın Helvahane bölümünde ve onun bir yan birimi olan Reçelhanede pişirilmiştir. Helvahane’de her türlü helva, reçel, meyveli şekerleme, şurup ve şerbet hazırlanmıştır (Çolak, 2015). Pekmez, köylünün daha çok kış için hazırladığı ve sabahları kahvaltıda kullandığı bir tatlıdır. Üzümün bol olduğu yerlerde pekmez kaynatma, geleneksel olarak Türk insanının uğraşları arasındadır. Lokum, Türk tatlısı olarak dünyaca tanınmıştır. Baklava, kadayıf gibi hamur tatlıları, Türk tatlıları arasında ilk sırada yer alır. Birçok aile baklava, kadayıf ve diğer bazı hamur tatlılarını evinde yapmaktadır (Kültür Bakanlığı, 2015).

Bilindiği gibi, ramazan bayramının bir diğer özelliği de herkesin evinde, bütçesine göre bayram ziyaretine gelen misafirlere ikram etmek üzere şeker veya tatlı çeşidi bulundurur. Hatta misafirlere gidilirken bile tatlı götürülür. Doğum olan evde, misafirlere lohusa şerbeti ikram etmek, yeni doğan bebeğin iyi bir hayat, yani hayatın şeker gibi tatlı geçirmesine, kız istenirken çikolata/şeker getirmek, evlenecek gençlerin gelecekte mutlu olmalarına manevi katkı sağlayacağına inanılan bir gelenek vardır. Doğum evinde olduğu gibi, cenaze evinde de başsağılığına gelenlere helva veya lokma tatlısı gibi tatlılar ikram edilir. Mevritlerde mevlit şekerini dağıtılması Anadolu’da, tatlının insanlar üzerinde olumlu, yaklaşımcı, bütünleştirici manevi bir gücü olduğuna inanılmaktadır (Kılıç, 2012: 46-54).

Tatlı sözcüğü ve tatlı yiyecekler Türk kültürü arasında ve Türk Edebiyatında önemli bir yere sahiptir. "Tatlı yiyelim tatlı konuşalım", "Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" ve "Tatlı başla, tatlı bitir", "Ağız tadı", "Tadı damağında kalmak" gibi "tatlı" sözcüğü içeren deyişler Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda insanlar söz kesimi ve nişanlanmalarda şerbetle işe başlamış, düğün yemekleri de en güzel tatlılarla bitirilmiştir. Bundan da anlaşılacağı üzere tatlıların kültürümüzdeki yeri önemlidir (Kültür Bakanlığı, 2015).

GELENEKSEL TÜRK TATLI KÜLTÜRÜ

Türk tatlı kültüründe kuşkusuz çeşitli kültürlerden etkilenmeler söz konusudur. Örneğin unlu tatlıların kökeni Orta Asya’dır. Anadolu’ya geldikten sonra tatlı çeşitleri de Anadolu’daki kültürlerden etkilenmiştir. Türk mutfağında tatlılar; hamur tatlıları, taze veya kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar ve sütlü tatlılar olarak ayrılmaktadır. Hamur tatlılarının başında baklavalar gelir. Dilberdudağı, hanımğöbeği gibi mayasız hamurdan, lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan hazırlanıp kızartılan hamur tatlıları da vardır. İrmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar da ayrı bir grup oluşturmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Aşure, helva, ve pestil de Türk tatlıları arasında yer almaktadır. Bu tatlılardan bazıları;

Aşure, buğday nişastası, buğday, şeker, su ve içerisine tat ve lezzetini artırıcı olarak, üzüm, kuruyemişler, baharat ve değişik kuru veya taze meyve ilave edilerek yapılan çok çeşitli malzemeden hazırlanan bir tatlıdır. Böylesi bir tatlı türü bir başka kültürde yoktur. Aşure Muharrem ayı gibi özel günler dışında, münâlerde her zaman yer alabilen ve sevilerek tüketilen bir Türk tatlısıdır (Megep, 2006, 10).

Helva, Türkiye’de ve pek çok Orta Doğu ülkesinde yaygın olarak üretilen ve tüketilen bir tatlı çeşididir. Helva, Ülkemizin farklı yörelerinde ana hammadde şeker olan ve çeşitli katkı maddelerinin ilavesiyle çeşitli tat, lezzet ve aromalarda üretilmektedir. Farklı tat, lezzet, aroma ve kıvamdaki helvaların, yöresel özellikler, gelenek, görenek, inanç ve kültürel farklılıkların çeşitliliği gibi faktörlerle yakın bir ilişkisi söz konusudur. Helva Türk Mutfağında en önde gelen tatlı gruplarından birisi olup Ülkemizde en çok irmikten yapılmakla beraber bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Unlu helva üretiminde çoğunlukla tereyağı kullanılır. Ancak Akdeniz bölgesinde bazen yerine göre

zeytinyağı tercih edilmektedir. Türkler için helvanın yeri dinsel, kültürel ve törensel anlamları da vardır. Doğumda, ölümden, erkek çocukların sünnetinden asker uğurlamaya, askerlik dönüşünden hacca gitmeye varıncaya, yeni eve girişten çocuğun okula başlaması ve bitirmesine kadar helvanın yeri çok önemlidir. Ülkemizde yılda 35.000-40.000 ton dolaylarında endüstriyel olarak üretilen tahin helvası, Batı ülkelerinde Türk balı, Türk tatlısı ve Türk helvası olarak bilinmektedir. Helvanın birçok farklı çeşidi vardır, bunlar; kar helvası, cevizli yaz helvası, irmik helvası, un helvası, sütlü helva ve tahin helvası ve çekme helva gibi isimler ile anılır (Megep, 2006, 14-15).

Pestil, pekmez, süt ve un karışımından elde edilen önemli bir üzüm tatlısıdır. Genellikle üzüm suyu veya pekmez kullanılarak üretilir (Batu ve Aktan, 1993; Batu, 2006a). Pestil Türkiye’de üretilen, genellikle kış aylarında yenmek için hazırlanan, enerji, vitamin ve mineral değeri yüksek olan önemli geleneksel tatlılarımızdan birisidir. Pestil, belli oranda irmik veya buğday ununun üzüm sırası-süt karışımı ile pişirilmesi sonucunda elde edilen bir tatlı türüdür. Besin değerini zenginleştirmek için pişen pestilin içine pişme süresinin sona ermesine yakın %10 oranında ceviz, fındık veya fıstık ezmesi karıştırılabilir. Bu durumda daha çok sevecek ve iştahlı bir şekilde tüketilir. Pestil bileşiminde bulunan mineraller ve vitaminlerden dolayı besleyici değeri yüksek olup enerji veren bir gıdadır. Bu yüzden pestil enerji ihtiyacı fazla olan bireylere önerilebilmektedir. Bazı bölgelerde üzüm yerine farklı meyveler de kullanılabilir. Bunun için “dut pestili”, “üzüm pestili” veya “elma pestili” gibi isimler ile anılmaktadır (Batu ve ark., 2007, 75-77).

Hamur tatlıları, Hamur işi yiyeceklerin sevilmesi çok çeşitli hamur tatlılarının da üretilmesine neden olmuştur. Hamur tatlısı, tatlının çeşidine özgü biçimde hamura şekil verilerek yağda yada fırında kızartıldıktan sonra üzerine şerbet dökülerek hazırlanan bir tatlı çeşididir. Hamur tatlısı çeşitleri hamurun bileşimi, mayalı olup olmaması, yağın önceden hamura katılıp katılmaması ya da yağda kızartılması, yumurta katılıp katılmaması, kaymak, ceviz, fıstık ve benzeri eklemelerin bulunup bulunmaması gibi özellikler yönünden farklılık göstermektedir. Bu yüzden bazıları lokma tatlısı gibi yuvarlak iken bazıları da kadayıf gibi tel tel olabilmektedir. Kadayıfın yassı kadayıf veya burma kadayıf Diyarbakır ili ve yöresinde çok meşhur iken ekmek kadayıfı türü ise Afyon ilinde meşhur bir yöresel tatlıdır.

Hamur tatlılarından önemli bir yere sahip olan baklava Türk-İslam kültürünün hakim olduğu Orta-Doğudan Kuzey Afrika’ya da içine alarak Balkanlara kadar Osmanlı toprakları sınırları içinde yer alan bölgelerde yüz yıllarca meşhur bir tatlı türü haline gelmiştir. Belki bu yüzden Yunanlılar ve Kıbrıslı Rumlar baklavayı kendi kültürlerinin bir ürünü olarak görüp Bizans tatlısı gibi gösterilmeye (Cnntürk, 2006) çalışarak Avrupa Birliğinden “Yunan Baklavası” diye patent almaya kalkmışlardır. Aksine Türklerin 11. yüzyıldan bu yana ekmek ve hamurlu tatlılar ile dolayısı ile de baklava benzeri çok katlı hamur işleri yaptığını gösteren kanıtlar mevcuttur (Perry, 1972).

Baklavanın, fırında pişirilen ilk çok katlı hamur işi olduğu, fakat hamuru kağıt gibi ince açma işinin, Osmanlıların İstanbul’u aldığı yüzyılın hemen sonrasında Topkapı Sarayı’nın mutfağında geliştirilmiş olabileceği ileri sürülmektedir. Günümüzde ise baklava Türkiye’nin pek çok yerinde üretilip tüketilse de Gaziantep ili önemli bir merkez haline gelmiş olup Baklavanın ilk Coğrafi işaretini almış bir ilimizdir (Toprak, 2015).

Taze veya kuru meyve ve sebze tatlıları, “Kestane tatlısı”, Bursa ilinde meşhur olan haşlanarak kabukları soyulan kestaneler tencereye dizilerek üzerine şeker atılan kestaneler yumuşayınca kadar pişirilip daha sonra şurubu çekilinceye kadar soğutulmuş elde edilen “Kestane Şekeri” olarak adlandırılan bir tatlı türüdür. Aydın ili ve civarında yaygın olan “İncir Tatlısı” ise, ortasından ikiye bölünmüş kuru incirlerin içine yarım ceviz içi konularak kestane tatlısına benzer bir şekilde pişirilir ve soğuyunca servis edilir. Daha ziyade iç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde ve özellikle Ankara civarında yaygın olan “Ayva Tatlısı”, ikiye bölünerek tencereye dizilen ayvalar üzerlerine şeker dökülerek pişirildikten sonra servis tabağına alınarak üzerine kaymak konulup servis yapılır. “Kabak tatlısı”, dilimlenmiş olan bal kabağı tencereye konulup üzerine yeterince şeker serpilerek kısık ateşte pişirilir. Soğuyunca üzerine ezilmiş ceviz gibi çeşni maddesi serpilerek servis edilir (Anonymous, 2012a: 7-21).

Sütlü tatlıları, ana malzemesi süt, un, nişasta, pirinç, pirinç unu, şeker gibi kullanılan, kıvam ve lezzet veren başka malzemelerin de ilave edilmesiyle hazırlanan tatlılara sütlü tatlılar denir. Türk mutfağında çok eski zamanlardan beri sütlü tatlıların yapıldığını araştırmalar ortaya koymaktadır. Sütlü tatlılar pişirilirken şekerin tatlının ocaktan indirilmeye yakın eklenmesi protein değerinin azalmasını önlemektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, 119-124). Günümüzde sadece Türk mutfağında yapılan tavukgöğsü ve kazandibi, 15. yüzyıldan beri Osmanlı mutfağında kullanılmaktadır. İçerisinde muhallebi, sütlaç, tavukgöğsü, kazandibi, keşkül, güllaç gibi tatlılar yer alır. Sütlü tatlılarda, aroma katmak için genellikle vanilya, limon veya portakal kabuğu rendesi de kullanılmaktadır. “Sütlü aş” kelimeleri zaman içinde kaynaşarak “sütlaç” adını almıştır ve Türkçe’nin ilk sözlüklerinde bile yer alır (Anonymous, 2012b: 7-21).

TÜRK LOKUMU VE TARİHÇESİ

Lokum boğaz rahatlatan anlamına gelen ‘‘rahat-ullukum’’ olarak adlandırılan ve 15.y.y.dan beri Anadolu’da ve Osmanlı topraklarında bilinen bir üründür. İlk dönemlerde lokum üretiminde tatlandırıcı olarak bal, pekmez kullanılırken su bağlayıcı ve kıvam oluşturucu olarak da un kullanıldığı bilinmektedir (Doyuran ve ark., 2004). 18. Yüzyılın ikinci yarısında Anadolu’nun rafine şekerle tanışmasıyla diğer tatlı yiyeceklerde olduğu gibi lokum üretiminde de rafine şeker kullanılmaya başlanmıştır. Bir Alman bilgin tarafından 1811 yılında bulunan nişastanın lokum üretiminde un yerine kullanılarak uygun şeker ve nişasta bileşimiyle bugünkü lokum üretimi gerçekleştirilmiştir. Unun yerini nişastanın almasıyla ortaya çıkan “Türk lokumu” tüm dünyada bilinir hale gelmiştir (Batu, 2006b).

Lokumun ülkemizdeki geçmişi, üretim biçimleri, gelişimi, ticareti vb. konularında yeterli literatür bilgileri bulunamamaktadır. İki üç yüz yıldan beri Osmanlı imparatorluğu toprakları içinde çok aranan lokum, 18. yüzyılda bir İngiliz turist tarafından Avrupa'ya götürülmesiyle "Türk tatlısı" veya "Türk zevki" anlamına gelen "Turkish delight" olarak tanınmaya başlanmıştır (Batu, 2006b). Daha ziyade geleneksel olarak şeker ve nişasta, un ve gerektiğinde değişik ceşni maddeleri katılarak tekniğine uygun bir şekilde hazırlanan bir gıdadır. Lokum, şeker şurubunun sitrik asit, tartarik asit veya krem tartarla kestirilerek nişasta ile pişirilmesinden elde edilmektedir. Esas madde olan nişasta ve şekere, yapılacak lokum cinsine göre fıstık, fındık badem içi gibi kuruyemişler, meyve üsareleri, çiçek yaprakları veya sakız da konulabilmektedir (Batu, 2008). Ayrıca hindistan cevizi talaşı ve kaymak ilave edilerek yapılan çeşitleri de vardır (Resim 1). Bazen içine gıda maddelerine özgü boya veya esanslar da katılabilmektedir (Anonymous, 2015). Ülkemizde uzunca zamandır üretimi yapılan ve uluslararası arena tanınmış bir ürün olmasının yanında lokum üzerinde yeterince bilimsel araştırma yapılmamıştır. Yapılmış bilimsel çalışmaların da genellikle formül ve üretim tekniği çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir (Kaftan, 2002).



Resim 1. Türkiye'de üretilen değişik lokum örnekleri

Lokum hakkında yapılan yazılı kaynaklarda rastlanan ilk çalışma Babev ve Vakrilov (1967) tarafından Bulgaristan'da yapılmıştır. Aynı araştırmacı 1970 yıllarında ise lokum kitlesinin ısısal işlemler karşısındaki yapısal ve mekanik özelliklerini incelemiştir (Vabrilov, 1970). Gabzimalyan ve Lure (1974) ise lokumun kuru madde içeriğine ait değerleri saptanmaya çalışmışlardır. Perry 1970'li yıllarda yapmış olduğu "Türk lokumu" adlı yayınında lokum ve helva yapımına ait bir derleme yayınlanmış ve lokum üretimi ile ilgili iki formülden söz etmiştir. Bir formülünde bal ve buğday nişastasıyla yapılan lokumdan bahsederken diğer formülünde nişasta kaynağı olarak buğday nişastası ve modifiye nişasta kullanılan lokumdan söz etmektedir (Perry, 1972).

Yapılan bir başka çalışmada lokum üretim tekniği hakkında bilgiler verilmekte ve lokum üretimindeki sorunlardan bahsedilerek bu sorunların giderilmesine yönelik öneriler verilmektedir. Yine aynı çalışmada pişirme işlemi ve ürünün konsantrite edilmesi işleminin bir sorun teşkil ettiği ve geleneksel pişiricilerde, kesikli çalışma nedeniyle enerji ve zaman kaybının ortaya çıktığına vurgu yapılmaktadır. Lokum içeriğinde yer alan bazı bileşenlerin değiştirilmesi inversiyon ve jelatinizasyon zamanından kazanç sağlanabileceği de yine bu çalışmanın çıkarımları arasındadır (Şahin, 1984).

Gönül (1985) tarafından lokum ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan birisini 1985 yılında Ege Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. "Türk lokumu yapım tekniği üzerine araştırmalar" isimli çalışma en kapsamlı olanı olup bu çalışmada Türkiye lokum sanayinin genel nitelikteki teknik sorunları ile deneysel nitelikli olarak lokum hammaddeleri, formülasyon, pişirme sıcaklığı ve süresi, lokum kalıplama, yüzey çatlaması ve kabuklaşma, standart kesme ve otomasyon konuları araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma, bu özellikleri itibarıyla lokum işletmelerinde sürdürülen çalışmalar ile gözlem ve deneysel olarak yapılan çalışmalar olmak üzere iki grup altında değerlendirilmiştir" (Batu, 2008). Bu çalışmalar kapsamında kesme işlemi ile ilgili sorunun dışındaki teknik sorunların hemen hepsine çözüm getirilmektedir. Yine aynı çalışmada lokum kalitesini etkileyen temel faktörün nişasta çeşidi olduğu, en iyi nişasta çeşidinin de asit modifiye nişasta olduğu vurgulanmaktadır.

Son yıllarda Doyuran ve ark., (2004) iki değişik lokum firmasından sağlanan lokum örneklerinin bileşimlerini belirlemişlerdir. Ayrıca lokum üretimi sırasında sorpsiyon izotermelerinde oluşan değişimler üzerine bir çalışma yapılarak 6 ayı sorpsiyon isotermi arasında lokum üretimi için uygun olan belirlenmiştir (Göğüş ve ark., 1998). Sonraki yıllarda yapılan bir çalışmada kalorisini düşürülmüş lokum üretiminde bazı katkı maddelerinin kaliteye etkileri incelenmiştir. Bu amaçla sade lokum örneklerinin duyuusal, fiziksel ve kimyasal özellikleri belirlenmiştir (Kaftan, 2002).

Yapılan bir diğer çalışmada lokumun tanımı, tarihsel gelişimi, ilk dönemlerde hangi bileşenlerle üretildiği ve bu günkü halini hangi dönemde aldığı hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu çalışmada lokum üretiminde kullanılan başlıca hammaddeleri, lokum üretim aşamaları ve lokumda kalite ölçütleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir (Batu, 2006b). Ayrıca aynı dönemde lokum üretimi ile kalite kontrol ilgili genel sorunlara da değinilmiştir (Batu ve Kırmacı, 2006). Yine aynı yazar "Afyon kaymak lokumu" adlı derleme çalışmasında kaymak lokumu üretimi hakkında bilgi verilmekte kaymak lokumunun raf ömrünün MAP ile uzatılması doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır. Çalışmada CO₂'in antimikrobiyal özelliklerine ve kaymağın raf ömrünün yüksek CO₂'li ortamda tutularak artırılabilmesine değinilmekte dolayısıyla da kaymak lokumunun raf ömrünün MAP tekniği ile ortamın CO₂ konsantrasyonunun artırılması suretiyle uzatılabileceği ihtimaline vurgu yapılmaktadır (Batu ve Kırmacı, 2006; Batu, 2008). Bu konuda İpek ve Zorba (2008) yapmış oldukları çalışmada, Çanakkale'nin Biga ilçesinde üretim yapan bir lokum işletmesinden temin ettikleri sade lokum örneklerinin karton kutu ambalaj, plastik tabak üstüne kapama ve modifiye atmosferde ambalaj (plastik tabak içine %95 vakum, %40 CO₂+%60 N₂ gazı) olmak üzere 3 farklı MAP ortamında ambalajlama yaparak mikrobiyolojik özelliklerini incelemişlerdir. 20°C'de yapılan depolama süresinde periyodik olarak her ay alınan örneklerin pH değerleri ve mikrobiyolojik kalite açısından bir fark görülmediği bildirilmektedir. Bir başka yayında lokum ve şekerlemenin genel tanımının ardından lokum üretim akış şeması ve kontrol noktaları, lokum üretiminde kapasite hesabı, lokumun raf ömrüne artırmaya yönelik çözüm

önerileri ve lokum sektörünün mevcut durumu gibi bilgilere yer verilmektedir. Çalışmada ayrıca lokum üretiminde kullanılan hammaddelerin lokum kalitesini nasıl etkilediği konusunda da bilgiler yer almaktadır (Doğan, 2008). Ayrıca Batu ve Molla (2008) “Lokum üretiminde kullanılan katkı maddeleri” adlı derleme çalışmada lokuma katılan asitler, çöven ekstraktı, aroma maddeleri ve renklendiricilerin tanımı ve lokumda kullanılma amacı hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir.

Akbulut ve Özen (2008) “Kayısı Lokumu Üretimi ve Beslenmedeki Önemi” adlı derleme çalışmalarında vitamin, mineral bakımından önemli bir kaynak ve önemli bir ihraç ürünü olan kuru kayısının son yıllarda yeni lezzetler geliştirmek ve yeni pazarlar oluşturmak amacıyla farklı ürünlerde bir yan ürün olarak kullanılmaya başlandığından söz etmektedir. Bunun yanında kayısı lokumu üretiminde kullanılan hammaddeler ve kayısı lokumu üretimi hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Gök ve Batu (2008) “HACCP Sisteminin Lokum Üretiminde Uygulanması” adlı derleme çalışmalarında lokum üretiminde HACCP sisteminin uygulanması aşamaları hakkında ayrıntılı bilgi vermekte ve lokum üretiminde olası tehlikeleri önceden belirleyip, insan sağlığını tehdit edebilecek riskleri en aza indirmek için HACCP sisteminin tüm lokum işletmelerinde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Dirik (2009) bir çalışmada sağlık açısından pek çok faydası bulunan nar konsantresi kullanarak sultan lokumu üretim yöntemiyle narlı lokum üretmiş, elde edilen narlı lokumun kimyasal ve duyu kalitesi üzerine incelemelerde bulunmaktadır. Hicaz nar çeşidinin görünüş ve tat açısından sultan lokumu ile çok iyi uyum sağladığını, böyle bir ürünün tüketiciler tarafından rağbet göreceğini belirtmektedir. İpek (2009) tarafından yapılan bir çalışmada lokum kalitesine üretim aşamaları ve farklı ambalajlama tekniklerinin etkisi araştırılmaktadır.

Dereli (2010) yaptığı çalışmada üretim koşullarında iyileştirme yapmaksızın kaymak ve kaymaklı lokumu modifiye atmosferde paketlenen kaymağın raf ömrü üzerine araştırmıştır. Çalışma kapsamında dört farklı gaz bileşimi ile modifiye atmosferde ve kontrol olarak normal hava bileşimi ile paketlenen kaymak ve kaymaklı lokumun raf ömrü araştırılmıştır. Molla (2011) tarafından yapılan bir çalışmada sade ve sultan lokumu olmak üzere 2 farklı lokum çeşidine diğer hammaddeler sabit kalmak üzere sakkaroz ve glikoz şurubu ilavesi yapılarak üretim yapılmış ve 6 aylık depolama periyodu boyunca şeker oranı ve rutubet miktarı başta olmak üzere bazı fiziksel, kimyasal, duyu ve mikrobiyolojik özellikler incelenmiş ve bu özelliklerin kaliteye ve raf ömrüne etkisini araştırılmıştır. Ayrıca Batu ve Arslan (2014) farklı oranlarda vişne, nar ve siyah üzüm konsantreleri kullanılarak polifenol ve antioksidan içeriği yüksek lokumlar üretilmiştir. Bu çalışmada sade lokuma %2.5; %5.0 ve %7.5 oranlarında vişne, siyah üzüm ve nar konsantreleri ilave edilerek meyveli lokumlar elde edilmiştir. Meyveli lokumların kimyasal ve duyu değerlendirmeleri sonucunda %5.0 ve %7.5 meyve içeriğine sahip olan lokum örnekleri renk bakımından istenmeyen koyulukta olup aralarında önemli bir fark bulunmadıkları belirlenmiştir.

Renk koyuluğu ve meyve yoğunluğundan dolayı bu %5.0 ve %7.5 meyve özü içeren lokum örnekleri istenmez durumda iken %2.5 oranında meyve özü kullanılan lokum örneklerinin renk ve duyu değerler bakımından kabul edilebilir oldukları saptanmıştır.

TÜRK LOKUMU ÜRETİMİ

Lokum, kısa tanımlama ile şeker, nişasta ve su karışımının asit ilave edilerek belirli bir süre pişirilmesiyle elde edilen ve sevilerek tüketilen bir gıdadır. Lokum üretimi ana hatlarıyla Şekil 1.1’de verilmiştir. Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği’ne göre lokum; şeker, nişasta, içme suyu ve sitrik asit veya tartarik asit veya potasyum bi-tartarat ile hazırlanan lokum kitlesine gerektiğinde çeşni maddeleri, kuru ve/veya kurutulmuş meyveler ve benzeri maddelerin ilavesiyle tekniğine uygun olarak hazırlanan bir üründür. Ayrıca Tebliğ’de bildirildiği üzere piyasada satılan lokumlarda yabancı madde bulunmamalı, ürün elastiki yapıda olmalı, dokusu ağızda yumuşak ve kaygan hissedilmeli, çeşide has tat ve kokuda olmalı, yabancı tat ve koku içermemeli, çiğ nişasta tadında olmamalı, kütlece rutubeti en çok %16, sakkaroz cinsinden toplam şeker miktarı kuru maddede en az %80 olmalıdır. Bununla birlikte çeşnili lokumun meyve oranı kütlece en az %15, sucuk tipi lokumda meyve oranı kütlece en az %20, kaymaklı lokumda kaymak oranı kütlece en az %8 olmalıdır (Anonymous, 2013b). Her ne kadar üretim aşamaları genel olarak aynı olsa da lokum üretim yöntemi ve formülasyon firmalara bağlı olarak kısmi farklılık gösterebilmektedir. Lokum üretimi basit bir işlem gibi görünse de lokuma katılan her bir bileşenin özelliği, katılma oranları ve üretim yöntemleri elde edilecek ürünün özelliğini etkilemektedir. Bu nedenle kaliteli ve standart bir lokum üretimi için lokum üretimde kullanılan şeker, nişasta, su, asit ve diğer katkı maddelerinin oranları ile pişirme süre ve sıcaklığı çok iyi ayarlanmış olmalıdır.

Özellikle lokuma katılacak olan nişastanın özelliklerinin çok iyi bilinmesi lokum kalitesi açısından büyük önem arz etmektedir. Lokumun en önemli kalite özelliği olan doku, yüzey parlaklığı ve saydamlığı nişastanın jelatinizasyonu ile yakından ilgilidir (Anonymous, 2015; Gönül, 1985). Nişastanın jelatinizasyon özellikleri ortamda bulunan su, asit, şekerin çeşit ve miktarına, kullanılan nişasta çeşidine ve modifikasyonun yapıp yapılmadığına bağlı olarak değişmektedir (Uluöz ve ark., 1974). Asitle modifiye edilmiş nişasta doğal nişasta gibi hemen katılaşıp işlemler sırasında güçlük ortaya çıkarmamaktadır. Bu sayede daha fazla kuru madde içeren üretim ortamlarında kullanılabilir. Bu durum bilhassa kapalı sistem pişirmeler için önem taşır, ayrıca lokum soğuduktan sonra yapı olarak daha sağlam ve berrak yapı oluştururlar (Gönül, 1985). Asit modifikasyonu nişastanın pik viskozitesini azaltmaktadır. Bu sayede lokumda aşırı sertlik oluşmaksızın daha fazla nişasta kullanımı mümkün olmaktadır (Thomas ve Atwell, 1999). Bunun yanında tam jelatinize olmuş nişastanın üretimde kullanılması ürüne önemli kalite özellikleri olan doku, yüzey parlaklığı ve saydamlık kazandırmaktadır (Gönül, 1985). Bu nedenle lokum üretiminde amiloz içeriği yüksek nişasta tercih edilmesinin

faydalı olacağı belirtilmiştir (Chung ve Lai, 2005; Doğan, 2008).

Hammaddelerin Temini (Şeker, nişasta, asit ve su)



Kazanda Su ve Şekerin Karıştırılması



Şeker Şurubu ile Eşzamanlı Olarak Nişasta Sütünün Hazırlanması



Şeker Şurubu ve Nişasta Sütünün Karıştırılması



Asit İlavesi + Pişirme (1,5-2.0 saat açık kazan)



Belirli aralıklarla kazandan örnek alınması



Dökme ve Kalıplama



Soğutma (ortalama 24 saat)



Elle veya Makine ile Kesme



Sade Lokum



Paketleme



Depolama

Şekil 1. Sade lokum üretim akış şeması (Batu, 2006b)

Lokum üretiminde önemli hammaddelerden bir diğeri de şekerdir. Şekerin asit değerlerindeki farklılık üretilen lokum kalitesine etki etmektedir. Toz şekerlerin asitlik ve safsızlık bakımından homojenliğin sağlanması gerekir (Özbey, 2002). Ayrıca lokum üreticileri şekerleri “zayıf şeker”, “safra şeker” veya “kuvvetli şeker” gibi deyimlerle de sınıflandırmaktadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda şeker fabrikalarında üretilen şekerlerde gerek fiziksel ve gerekse de kimyasal özellikleri bakımından önemli farklılar bulunabileceği bildirilmektedir (Gönül, 1985).

Lokum üretiminde kullanılan suyun sertliği üretilecek lokum kalitesini etkilemektedir. Kireçsiz su lokumda kaliteyi iyileştirirken, kireçli suların ürün yapısını bozduğu ifade edilmektedir (Anonymous, 2015). Ayrıca formülasyonda kullanılan suyun miktarının lokumun kalitesini etkilediği; çok suyla pişen lokumların daha parlak yapıda olduğu, aksi durumda lokum renginin matlaştığı ve bunun yanında raf

ömrünün kısıldığı bildirilmekte ve gerekçe olarak su seviyesi ile su düzeyinin nişastanın jelatinizasyonu ile yakından ilgili olduğu tahmin edilmektedir. Ancak yüksek miktarda su kullanımının pişme süresini buna bağlı olarak da enerji girdilerini artıracacağı, kalitedeki iyileşmenin fazla su kullanımından ziyade nişastanın çeşidi ve kalitesinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir (Gönül, 1985).

Türk lokumu üretim aşamalarında asit ilavesi pişirme sırasında sakkarozdan invert şeker oluşturarak kristallenmeyi önlemesi amacıyla kullanılmaktadır. Ülkemizde lokum üretiminde tartarik asit ve sitrik asit kullanılmaktadır. Lokum endüstrisinde tartarik asitin üretimde kullanılmasının lokum yapısını daha yumuşak hale getirdiği ve lokum raf ömrünü artırdığı şeklinde bir kanaat bulunduğu bildirilmektedir (Batu, 2006b). Bunun yanında bu iki asidin şekerlemecilikteki kimyasal işlevleri bakımından önemli bir farkın olmadığı belirtilmektedir (Gönül, 1985).

Açık kazanda ve basınç altında pişirme yöntemleri sırasında üretime katılacak asit miktarı farklılık göstermektedir. Basınçta pişirmede açık kazanda pişirmeye kıyasla daha düşük düzeylerde asit ilave edilmesi inversiyon için yeterlidir. Basınç altında pişirme koşullarında şekerin inversiyonu açıkta pişirmeye göre daha hızlı gerçekleşmekte ve bu nedenle katalizör olarak ihtiyaç duyulan asit miktarı azalmaktadır (Gönül, 1985).

Meyveli lokum üretiminde meyve eklendikten sonra pişme süresi çok iyi ayarlanmalıdır. Yumuşak karakterli, asitliği yüksek meyvelerle üretim yapılırken parçalanmış meyveler uygun bir mikser yardımıyla püre haline getirilir ve bir kazan yardımıyla bir miktar kaynatılarak yumuşatılır. Püre haline getirilmiş meyve pişme aşamasının sonuna doğru lokum kitlesine katılır ve kısa bir süre daha pişirilerek lokum kazandan alınır. Fazla pişirme uygulanırsa lokumda istenmeyen renk esmerleşmesi, tatta bozukluk ve özellikle asitliği yüksek meyvelerde aşırı sert lokum yapısı oluşurken, az pişirme sonucunda da lokumda istenen tekstür oluşmamakta, ürünün raf ömrü kısalmaktadır (Batu ve Arslan, 2014).

TÜRK LOKUM ÇEŞİTLERİ

Lokum çeşitleri; Lokum üretimi yukarıda anlatıldığı gibi su, şeker, nişasta ve organik asit'in formülüne göre belli oranlarda karıştırılarak pişirilir (Batu, 2006b). Lokum çeşitleri; pişirme süresine göre “Yumuşak” veya “Çifte Kavrulmuş” içine çeşni maddesi (fındık, fıstık ve Antep fıstığı) katılmasına göre Fındıklı, Fıstıklı veya Antep Fıstıklı Lokum; aroma maddelerine göre Naneli, Limonlu, Vişneli, Narlı, Portakallı Lokum gibi aslında meyve aromalı lokum olan fakat “Meyveli Lokum” olarak bilinen, çöven özütü katılıp katılmamasına göre “Sade” ve ya beyaz renkli olan “Sultan Lokumu” çikolata kaplaması yapılanlara “Çikolatalı Lokum”, gül yaprağı gibi bazı yaprakların ilavesi ile “Gül Lokumu” gibi lokum çeşitleri yer almaktadır (Gönül, 1985; Batu, 2006b; Anonymous, 2013b).

Sade lokum; normal lokum üretiminde lokum kitlesini sadece şeker, su, nişasta ve asitden oluşan ve herhangi bir çeşni ve aroma veya renk maddeleri içermeyen lokumdur (Anonymous, 2013a).

Sultan lokumu; sade lokumun çöven özütü ilavesi ile ağartılması ve şeker şurubu ile karıştırılmasıyla elde edilen lokumdur (Anonymous, 2013a).

Sucuk tipi lokum; kısmen soğutulan lokumun içine çeşni maddesi ilave edilerek ince silindirik şekline getirilmesi ile elde edilen lokumlar. Bazı bölgelerde ipe dizilmiş olan cevizler büyükçe bir kap içindeki sıcak ve sade lokum kitlesine (hamura) istenilen kalınlığa ulaşmaya kadar batırılması ile elde edilen çubuk şeklindeki lokum şeklinde üretilebilir ve "Cevizli Sucuk" olarak ta adlandırılabilir (Batu ve Molla, 2008).

Çikolatalı lokum; tadına doyum olmaz bir tatlı türü olup çikolata kaplama ile çok tatlı bir lezzete sahiptir. Belli boyutlara kesilmiş olan sade veya çeşnili lokumlar önceden hazırlanmış belli sıcaklıktaki çikolata sosu içinden geçirilerek çikolata kaplanmış lokumdur. Çikolata sosu ile kaplanan lokum damak tadına ayrı bir lezzet sunar. Daha çok çocuklar tarafından tercih edilerek ve tüketilen çikolatalı lokum ayrıca misafirliklerde ve özel günlerde sevilerek tüketilir (Anonymous, 2013b).

Çifte kavrulmuş lokum; sade veya çeşnili lokumun normal pişirme süresince pişirilmesiyle elde edilen tek kavrulmuş lokumun 5-10 (15) dakika daha fazla pişirilmektedir. Böylece içermiş olduğu suyun belli bir miktarı daha fazla uzaklaştırılmış olması sonucunda kuru madde miktarının biraz daha arttırılması ile biraz daha sert ve lezzetli bir lokum elde edilmiş olur. Çifte kavrulmuş lokumlar çikolata ile kaplanarak daha lezzetli hale gelebilmektedir (Batu, 2006b; Anonymous, 2013a).

Kuş lokumu; sade lokum üretimi sırasında farklı aroma maddeleri ilave edilerek arzu edilir aroma ve renge sahip ancak boyut olarak daha küçük parçalar halinde kesilerek bir kez de ağıza alınabilen küçükükte lezzetli bir lokumdur. (Hicret Şekerleme, 2012).

Çeşnili lokum; lokum üretim sırasında sade lokumun soğutma için çelik masaların üzerine döküldüğünde önceden hazırlanan çeşni maddeleri (fındık, fıstık, antep fıstığı veya ceviz içi parçası gibi) ilave edilerek karıştırılır ve lokum kitlesinin 0,5 mm den daha ince bir şekilde masa üzerine serilerek soğuması sağlanır. Çeşnili lokumlar en çok tercih edilen lokum çeşitleri arasında yer almaktadır. Üzerinde bulunan çeşniler lokumun lezzetini artırır ve daha da lezzetli olmasını sağlar. Bu yüzden bu lokumlar özellikle mevlit nişan ve törenler gibi daha çok özel günlerde sevilerek tüketilen bir üründür (Anonymous, 2013a).

Meyveli aromalı lokum; Lokum üretiminde en çok doğala özdeş aroma maddeleri kullanılmaktadır. Meyve aromalı lokum üretiminde üretilmek istenilen lokum çeşidine göre limon, gül, çilek, portakal, kivi gibi meyve aromaları kullanılmaktadır. Lokum türüne uygun renklendirici ilavesi yapılır. Böylece istenilen aromada ve istenilen renkte lokum elde edilmiş olur (Batu ve Molla, 2008).

Meyveli Lokum; Meyveli lokum sade lokuma meyve suyu veya meyve özütü ilavesi ile üretimi yapılan lokumdur. Türkiye'de tam meyve özlü (meyveli) lokum üretimi pek yağın değildir. Çünkü klasik lokum üretiminde su, şeker,

nişasta ve asit kullanılarak belli formüller elde edilmiştir. Lokum üreticileri tamamen usta-çırak ilişkisi ile devam eden ve Gıda Mühendisi istihdamına kapalı bir sistemdir. Orta ölçekli işletmeler olduğundan çoğunda Gıda Mühendisi çalıştırma zorunluluğu da yoktur. Meyveli lokum üretimi için sade lokuma meyve özütü ilavesi hammadde bakımından beşinci bir faktör ortaya çıkacağından bilinen formüller değişecek ve lokum üretimi biraz daha zorlaşacaktır. Çünkü meyve özütü lokumun yapısını biraz daha akışkan hale getirmekte olup pişme süresi ve pişirme sıcaklık dengesi bozulacağından dolayı alışlagelmiş kıvam elde edilemeyecektir. Ayrıca meyve aroması kullanarak bilinen klasik meyve aromalı lokum üretmek çok kolay ve yasal olarak ta izin verilmektedir. Bunun için meyve aromalı lokum üretimi pek tercih edilmektedir. Böylece daha sağlıklı lokumlar üretmek mümkündür.

TÜRK LOKUMUNUN SAĞLIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Lokum doğal ve sağlıklı bir besin kaynağı olup, pek çok yararının olduğu bilinmektedir. Örneğin, proteinli besinler, kullanıldıktan sonra vücutta yakılır ve bunun sonucu üre, ürik asit ve kreatinin gibi atık maddeler açığa çıkar. Tüketilen enerjinin %55 ile %70'i üremik hastalarda karbonhidratlardan karşılanır. Bu maddeler böbrek hastalarında idrarla vücuttan atılamaz ve kanda yükselir. Sade lokum karbonhidrat kaynağı olduğundan, böbrek hastalarınca devamlı tüketilmesi önerilmektedir. Karbonhidratların ve yağların yakılması ile üre gibi zararlı maddeler meydana gelmez (Anonymous, 2013b). Ancak içermiş olduğu yüksek şekerden dolayı şeker hastaları ve obez bireylerin dikkat etmeleri gerekmektedir.

Meyveli lokum üretebilmek için alıç, vişne, siyah üzüm ve nar gibi meyveler insan sağlığı bakımından önde gelen meyvelerdir (Batu, 2012). Kalp-damar sistemi üzerinde pozitif etkiler gösteren bileşikler içermektedirler (Blando ve ark., 2004). Bu meyvelerin antioksidant etkisi, serbest radikal oluşumunu engelleyerek kalbin tümünü olumlu yönde etkilemektedir. Fenolik maddeler doğal antioksidanların içinde en önemli grubu oluşturmaktadır ve bu meyveler fenolik madde ve antioksidan aktivite bakımından çok zengindir (Nizamoglu ve Nas, 2010). Bu meyvelerden meyve suyu veya meyve özütleri elde etmek mümkündür, ancak bunlar hala lokum üretiminde kullanılmamaktadır. Lokum üretiminde bu tür konsantre ürünler kullanmak mümkün olmasına rağmen meyve aromalı lokum üretmek çok daha kolay olduğundan ve yasalarda buna müsaade ettiğinden üretici firmalar kolay yolu seçmektedir. Siyah üzüm ve vişne özütü kullanarak yapmış olduğumuz lokum üretiminde %2.5 civarında meyve özütleri kullanılması ile görünüm, tat ve aroma bakımından albenisi yüksek ve fenolik madde içeriği bakımından çok yüksek değerli lokumlar üretilmiştir (Batu ve Aslan, 2014).

SONUÇ

Konuklarına sevilen bir tatlı ikramı, ev sahibinin değerini ve konumunu artırır. Bunun için Türk lokumu misafirlere sevilerek ikram edilebilecek olan bir tatlıdır. Lokum Türk tatlısı olarak dünyaca tanınmıştır. İki üç yüzyıldan beri

Osmanlı İmparatorluğu toprakları içinde çok aranan tatlılardan biridir. Tatlı yiyecekler Türk gıda kültürü içinde önemli bir yere sahiptir. Turizm açısından da lokumun yeri önemlidir. Seyahat sonrası eve dönüşte ev halkına veya dost ve arkadaşlara küçük bir hediye paketi almak adet olmuştur. Türk lokumu ikramı yapılabilecek olan en iyi ve değerli hediyelik gıdalardan birisidir. Yurt içi veya yurt dışı seyahat eden gezginlerin hava alanları, dinlenme tesisleri veya otogarlardaki hediyelik eşya satıcılarından kolay ve ucuza olarak satın alınabilecek hediyelerden birisi bir paket lokum olabilir. Beğenilerek yenen lokum meyveli lokum olarak üretilerek daha sağlıklı lokum haline getirilebilir. Bunun için lokum üretiminde meyve aroması yerine gerçek meyve özütleri kullanılarak daha sağlıklı gerçekten "meyveli lokum" üretmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akbulut, M., ve Özen, G. (2008). Kayısı lokumu üretimi ve beslenmedeki önemi, *Teknolojik Araştırmalar, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2008 (1), 7-11
- Anonymous, (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri. Meyve Tatlıları (811ORK079). Milli Eğitim bakanlığı. s.74. Ankara. http://hfzkml.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/59/02/972001/dosyalar/2014_12/26022855_meyvetatlar12.pdf
- Anonymous, (2013a). Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında. Resmi Gazete 12 Eylül 2013 tarih ve Sayı:28763. Tebliğ No:2013/55.
- Anonymous, (2013b). Lokum. Üçyol Kuruyemiş. <https://www.facebook.com/UcyolKuruyemis/posts/443921759038877>
- Anonymous, (2015). Arı Lokum. <http://www.arilokum.com.tr/tr/index.php/web/blog/lokum-hakkinda#here>
- Babev, D., and Vakrilov, V. (1967). Nova Technology; Aparature Zsavreanena Lokum. Nauchni Trudove. Vissh Institut PO Khranitelna; Wkusova promyshlennost tom 15.
- Batu, A., ve Aktan, N. (1993). Üzüm Pekmezlerinde Asit ve pH Değerleri Üzerinde Bir Araştırma. *Gıda ve Yem*, 4, 38-43.
- Batu, A. (2006a). Klasik Ve Modern Yönteme Göre Sıvı Ve Beyaz Katı Üzüm Pekmezi (Zile Pekmezi) Üretimi. *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2, 9-26
- Batu, A. (2006b). Türk Lokumu Üretim Tekniği Ve Kalitesi, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2006 (1) s:35-46.
- Batu, A., ve Kırmacı, B. (2006). Lokum Üretimi ve Sorunları. *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2006 (3) 37-49.
- Batu, A., Çağlar, A., Emrem, Ö., ve Çelikel, B. (2007). Alıç Pekmezi Üretimi. *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2007(2): 45-51
- Batu, A. (2008). Afyon Kaymak Lokumu Üretimi Ve Sorunları, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2008 (3), 41-47
- Batu, A., ve Molla E. (2008). Lokum Üretiminde Kullanılan Katkı Maddeleri, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2008 (1), 33-36
- Batu, A. (2012). Alıç Meyvesinin Fonksiyonel Gıda Olarak Değerlendirilmesi ve İnsan Sağlığı Bakımından Önemi. *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 5(2), 1-5.
- Batu, A., ve Arslan, A. (2014). Biochemical and sensory evaluations of Turkish delight (lokum) enriched with black grape and sour cherry syrups. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 38, 561-569.
- Blando, F., Gerardi, C., and Nicoletti, I. (2004). Sour cherry (*Prunus cerasus* L.) anthocyanins as ingredienst for functional foods. *Journal of Biomedicine and Biotechnology*, 5, 253-258.
- Cnntürk, (2006). Baklavada Rum Milli Tatlısı Oldu. <http://www.milliyet.com.tr/2006/05/11/son/sonsiy09.asp>
- Chung, Y., and Lai, H. (2005). Molecular and granular characteristics of corn starch modified by HCl-methanol at different temperatures. *Carbohydrate Polymers*, (2005), 1-8.
- Çolak, Ş. (2015). Osmanlı Mutfağı. Tatlılar. <https://sabancolak.wordpress.com/tatlılar-3/>
- Dereli, Z. (2010). Kaymak kaymaklı lokumun modifiye atmosferde paketlenmesinin raf ömrü üzerine etkisinin araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Dirik, A. (2009). Nar ve nar suyunun lokum üretiminde kullanım olanakları, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Doğan, İ. (2008). Hammadde ve sorunlarıyla Türk lokumu üretimi, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2008(1), 13-17
- Doyuran, S. D., Gültekin, M., ve Güven, S. (2004). Geleneksel gıdalardan lokum üretimi ve özellikleri, *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 23-24 Eylül 2004, Van. s: 334-342.
- Ertuş, Y., ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi/Gümüşhane University Journal of Health Sciences*, 2(1), 117-136.
- Gabzimalyan, V. G., and Lure, I. S. (1974). Method for Production of Turkish Delight ,USSR patent, 423454.
- Gök, V., ve Batu, A. (2008). HACCP Sisteminin Lokum Üretiminde Uygulanması, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 2008 (1), 19-25.

- Gönül, M. (1985). Türk Lokumu Yapım Tekniği Üzerine Araştırmalar, 1. Baskı, Ege Mühendislik Fakültesi, Ders Kitapları Yayın No: 8, Bornova, İzmir.
- Göğüş, F., Maskan, M., ve Kaya, A. (1998). Sorption isotherms of Turkish delight, Journal of Food Processing and Preservation, 22, 345-357.
- Hicret-Şekerleme, (2012). Meyveli Kuş Lokumu. <http://www.hicretsekerleme.com.tr/Meyveli-Kus-Lokumu.html>
- İpek, D., ve Zorba, N. N. (2008). Türk lokumuna uygulanan farklı ambalajlama tekniklerinin mikrobiyolojik kalitesine etkileri, Teknolojik Araştırmalar, Teknolojik Araştırmalar, GTED, 2008(1), 1-6.
- İpek, D. (2009). Üretim aşamaları ve farklı ambalajlama tekniklerinin lokum kalitesine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaftan, A. (2002). Kalorisi Düşürülmüş lokum üretiminde bazı katkı maddelerinin kullanılabilirliğinin araştırılması, Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Kılıç, S. (2012). Türk Halk İnanışlarında Yiyecek ve İçecekler. s: 158. <http://docplayer.biz.tr/9324292-Turk-halk-inanislarinda-yiyecek-ve-icecekler-doc-dr-s-ii-kilic.html>
- Kültür-Bakanlığı, (2015). Geleneksel Türk Mutfağı. Genel Özellikleriyle Türk Mutfak Kültürü Genel Özellikleriyle Türk Mutfak Kültürü. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>
- Long, S. R., Carey, R. A., Crofoot, K. M., Proteau, P. J., and Filtz, T. M. (2006). Effect of Hawthorn (Crataegus Oxycantha) Crude Extract and Chromatographic Fractions on Multiple Activities in a Cultured. Cardiomyocyte Assay Phytomedicine. 13(2006), 643-650.
- Molla, E. M. (2011). Glikoz şurubu ve sakkarozun hammadde olarak kullanılması ile üretilen sade sultan lokumlarında kalite bileşenlerinin belirlenmesi ve raf ömrüne etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- Megep, (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri, Tahıl Tatlıları. T. C. Milli Eğitim Bakanlığı. http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatları-kursları/webedition/file/2013_hbo_program_modülleri/tahil_tatlıları.pdf
- Nizamoğlu, N. M., ve Nas, S. (2010). Meyve ve Sebzelerde Bulunan Fenolik Bileşikler; Yapıları ve Önemleri. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 5(1), 20-35.
- Oğuz, O. (1990). Üçüncü Milletler arası Yemek Kongresi. Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayını Bildiri Kitabı, 7-12 Eylül, Ankara.
- Özbeç, R. K. (2002). Şekerim kristalizasyonu ve Şekerin Puanını Etkileyen Faktörler. s:82-95. Şeker Üretiminde Verimliliğin Artırılması ve Kalitenin Yükseltilmesi. Üçüncü Şeker Üretim Teknolojisi Sempozyumu. 17-18 Eylül 2002. Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. Etimesgut, Ankara
- Perry, F. (1972). Turkish delight: Halwa, Chalwa, Rahat Lokhoum, Baslogke, Confectionery Production, 38(6), 317-318.
- Pittler, M. H., Schmidt, K., and Ernst, E. (2003). Hawthorn Extract For Treating Chronic Heart Failure: Metaanalysis Of Randomized Trials.
- Şanlıer, N., ve Arıkan, B. (2001). Elazığ mutfağından unutulmak üzere olan birkaç yemek. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 29, 167-175.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008, Erzurum Kaynaklar 1.
- Şahin, D. (1984). Lokum imalat tekniğini geliştirme olanakları, Gıda Sanayinde Teknolojik Gelişmeler Sempozyumu, E.Ü Mühendislik Fakültesi Bölümü, 127-140.
- Tafed, (2014). Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı. Türkiye Aşçılar federasyonu. <http://tafed.org.tr/tr-TR/haberler/356/gecmisten-gunumuze-turk-mutfagi>
- Toprak, E. (2015). Antep ve Yunan Baklavasının 'Tatlı' Rekabeti. Turkish NY. <http://www.turkishny.com/ergulen-toprak/123-ergulen-toprak/75482-antep-ve-yunan-baklavasının-tatlı-rekabeti/pdf#.VPwehfmsX3Q>
- Thomas, D., and Atwell, A. W. (1999). Starch modifications in Starch, Chp. 4, Eagan Pres, St. Paul, MN, 94 s.
- Uluöz, M., Gönül, M. ve Gözlü, S. (1974). Nişasta: Özellikleri, Jelatinizasyonu, Modifikasyonu ve Gıda Endüstrisinde Kullanımı, Ege Üniversitesi Ziraat fakültesi Yayınları No: 245, Bornova, İzmir.
- Vabrilov, V. (1970). Structural and mechanical properties lokum mass boiling, Nauchni Trudove, Vissh Institut po Khranitelna; Vkusova Promyshlennost, 17(1), 205-209.

Extensive Summary

The Place of Turkish Delight (Lokum) in Turkish Sweet Culture

Introduction

Culture is the cumulative deposit of knowledge, experience, beliefs, attitudes, meanings, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving. However, it varies from society to society, and from region to region. Turkish cuisine is unique because its property, rich content, historical background and geographical riches. Thus, Turkish cuisine is among the world's three richest cuisine.

Offering any food or something to drink to someone is one of the most honorable features of Turkish culture still continues even though there are still some cultural changes in society. Sweet word and sweet food have important place in Turkish culture. The desserts and sorbet are among the most important bequeathed refreshments of today's Turkish cuisine culture since Seljuk and Ottoman Turkish cuisine. Turkish cuisine is not considered without dessert thus there is always a dessert or a sweet even in an ordinary daily meals.

Desserts in Turkish cuisine are grouped as dough desserts, milky desserts and desserts made of fresh or dried fruit and vegetables. Baklava comes in first place in the dough desserts. There are also desserts dough which made from unleavened dough as "dilberdudagi" and "hanimgobegi", leavened dough as "lokma" and "shambaba". "Baklava" and shredded wheat dough have an important place among Turkish sweets.

Halvah is a dessert that is widely produced and consumed in Turkey and several Middle Eastern and Balkan countries. Halvah is produced by using raw sugar and various additives which includes different taste, flavor and aroma in various parts of our country. Halvah is one of the leading dessert groups in Turkish cuisine and

made from semolina and flour in Turkey. Mostly butter is used in the production of bakery halvah. However, olive oil is sometimes used instead of butter in the Mediterranean region.

A wide variety of sweet dough is produced based on demand and desire. Baklava is one of the most important dough desserts and it is very popular for over hundred years from Middle East to North Africa including Europe and Balkans. Accordingly Greeks and Greek Cypriots claims that the baklava is their product and belongs to Greek cuisine.

Desserts made from fruits and vegetables are also very famous. Most widespread fresh or dried fruit and vegetable desserts are, "chestnut dessert" of Bursa, "fig dessert" of Aydın, "quince dessert" and "pumpkin dessert" of the Central Anatolia and the Marmara Region.

Dairy desserts are the other dessert group that is common in Turkey. Main ingredients of dairy deserts are milk, flour, starch, rice, rice flour, and sugar. They are usually prepared with the addition of texture and flavoring materials. Usually vanilla, lemon or orange zest is added to add flavor to dairy dessert.

Production of lokum in Anatoli goes back to 15th century. From the 17th century, the lokum gained popularity in Ottoman. The lokum becomes popular in Europe in the 18th century after a British traveler took it and introduced as "Turkish Delight". The first series production began at the end of 1700s. Those who want to taste lokum was presented in fez-shaped boxes and bells. There are variety of lokums such as the traditional and classic hazelnut ones, double roasted, pistachio, rose ones, gummy, saffron and chocolate coated ones. Lokum is produced by mixing sugar, starch and water and by adding acid in a certain time. Although production steps are generally the same, lokum production methods and its formulations show partial differences between different companies. Even if lokum production may seem like a simple process, each component used in the production of lokum, addition ratios and production methods affect the properties of the product. Therefore sugar, starch, water, acid and other additives, and production

period and temperature must be set very well in order to have a good quality and standard lokum.

Lokum types vary according to processing time. For example when lokum process takes short time lokum gets soft texture and it is called "soft", and when the process takes longer texture gets firmer and it is called "double roasted". It is also called "pistachio lokum" and "fruity one or simple lokum" based on its ingredients. If some chocolate is added it is called "lokum with chocolate".

Simple lokum is a lokum which contains only sugar, starch, water and acid, and it doesn't contain any flavor, color or aroma agents. Sultan lokum obtained by bleaching the addition of soapwort extract to simple lokum and by mixing the additional sugar syrup.

Chocolate lokum with a very sweet flavor taste is one of the tastiest one liked by everyone that has due to its chocolate coating. Simple or flavored lokums are cut into certain sizes and then passed through the chocolate sauce prepared earlier which has a certain temperature. These processes result in a coated lokum with chocolate.

Double roasted lokum is produced by cooking simple lokum 5-10 (15) minutes more. So in this way a certain amount of water would be removed, and its brix level would be increased much more and lokum becomes more delicious and more firm in texture.

In the production of fruit-flavored lokums, desired amounts of flavors are used such as lemon, rose, strawberries, oranges, and kiwi fruit. A suitable colorant is added and desired flavor and color in the lokum is obtained.



Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları (Tourists' Perception of Professional Tourist Guide's Contribution to Cultural Values)

Zeynep ASLAN^a, *Zeynep ÇOKAL^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.12.2015

Kabul Tarihi:19.02.2016

Anahtar Kelimeler

Profesyonel turist rehberi

Kültür elçisi

Kültürel değerler

Öz

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında birçok turizm türü bulunmaktadır. Kültür turizmi bu çeşitlilik kapsamında ilk sıralarda yer alan ve ikamesi olmayan bir turizm türüdür. Kültür turizmine katılan turistlerin temel motivasyon kaynağı ise kültürel değerler ve kültürel mirastır. Bu nedenle kültür turizminin temel çekiciliği olan kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği büyük öneme sahiptir. Kültürel değerlere bu katkıyı yapacak olan kişilerden birisi de profesyonel turist rehberleridir. Turist rehberleri ülkelerinin kültür elçisi olmasının yanı sıra, turistlere aktardıkları kültürel değerlere karşı da sorumluluk taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere ne şekilde katkısının olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı 408 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan bu analizler yardımıyla turist rehberinin kültürel değerlere nasıl katkı yaptığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürler arası etkileşime katkı yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Keywords

Professional tourist guide

Cultural ambassador

Cultural values

Abstract

There are many tourism products in the scope of tourism product diversification. Cultural tourism is one of the primary products among these and also a non-replaceable tourism product. The basic sources of motivation for tourists who participate in cultural tourism are cultural values and cultural heritage. For this reason, the preservation and sustainability of cultural values which are the main attraction of cultural tourism are of great importance. Professional tourist guides are among those who are expected to make this contribution to cultural values. Besides being cultural ambassadors of their countries, tourist guides also have the responsibility for the cultural values they convey to tourists. With this study which has been carried out with this point of view, it is aimed to determine how the professional tourist guide contributes to cultural values. Questionnaires were applied to 408 domestic and foreign tourists who visited Cappadocia region. Data collected through survey were analyzed with statistical methods. Through these analyses, it was aimed to evaluate how the tourist guide contributed the cultural values. In the scope of this research, it was determined that the professional tourist guide contributed to intercultural interaction and the preservation and promotion of cultural values as a cultural ambassador.

* Sorumlu yazar

zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr (Z. Çokal)

GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası; boş zamanın ve gelir düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken turizmde olan talebi arttırmıştır. Turizm hareketliliğinin başladığı ilk dönemlerdeki artış deniz-kum-güneş tatil anlayışına yol açmış ancak zamanla turizm türlerinde birçok alternatif ortaya çıkmıştır. İnsanlardaki merak unsuru, farklı kültürleri görme, tarihi yerleri ziyaret etme arzusu kültür turizmine olan ilgiyi arttırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte kültür turizmi günümüzde en çok tercih edilen turizm türlerinden biri haline gelmiştir.

Kültür turizmine katılan turistlerin genelde eğitim düzeylerinin yüksek, yeni bilgiler öğrenme isteklerinin fazla olduğu görülmektedir. Kültür amaçlı seyahatlerde gidilen bölgeleri en iyi şekilde anlamak ve öğrenmek ise ancak turist rehberleri aracılığı ile olmaktadır.

Turist rehberleri, turistlerin destinasyondaki deneyimini şekillendiren turizm endüstrisinin temel çalışanlarından. Dünya Turist Rehberleri Federasyonu turist rehberliğini "Turistlere kendi seçtikleri dillerde kılavuzluk eden ve bölgedeki doğal ve kültürel miras alanlarını anlatan kişidir" şeklinde tanımlamaktadır (www.wftga.org). Profesyonel turist rehberi ülkesinin tarihi ve kültürel değerlerini en iyi şekilde anlatan, yorumlayan ve tanıtan kişidir. Turist rehberi ülkelerinin birer kültür elçisi konumundadır. Bu araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberinin kültür elçisi rolünün turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turistlerin algılamalarını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada bir diğer amaç ise; turistlerin profesyonel turist rehberini ne derece kültür elçisi olarak algıladıklarını ve turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısının ne yönde olduğunu belirlemektir. Turist rehberi 02.07.1986 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 1. maddesine göre "Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıttacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek kişi" olarak tanımlanmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr). Turist rehberleri turistlerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyimlerinden memnun kalmasının yanı sıra, bölge ve ülke imajının oluşturulup tanıtılması konusunda son derece önemli bir rol oynamaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004:359). Literatürdeki ve mevzuattaki tanımların ortak noktası rehberin turiste hizmet veren olmakla birlikte turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı ve bağ olduğudur.

Profesyonel turist rehberi olabilmek için birçok özelliğe sahip olmak gerekmektedir. Rehberin mesleğe başladıktan sonra ise bazı gereklilikleri yerine getirmesi beklenmektedir. Bunlar da profesyonel turist rehberlerinin mesleki rollerini kapsamaktadır. Turist rehberlerinin rolleri oldukça karmaşık ve alt rollerden oluşmaktadır. Turist rehberinin rollerinin kökeni ve orijinali Eric Cohen tarafından 1985 yılında yapılmış olduğu çalışmada açıklanmıştır. Eric Cohen turist rehberliğini bilimsel olarak ele alan kişilerden biridir (Rabotić, 2008:213-233). Literatür taraması sonucunda profesyonel turist rehberinin mesleki olarak; aktör, aracı, bilgilendirme, sorumlu davranış gösterme, liderlik, ülke imajına katkı sağlama, yol gösterme, satış elemanı, tur

yöneticisi, yorumcu, danışman, erişim kolaylaştırıcı ve kültür elçisi rolü olduğu görülmektedir.

Gerek Türkçe gerekse yabancı yazın incelendiğinde turizm alanında rehberlikle ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak yapılan araştırmalar turist rehberinin rollerini genel olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda bu rollerin kültürün aktarımına ya da kültürün tanıtımına katkısının olup olmadığı ile ilgili bulgulara rastlanmamaktadır. Bu çalışmada ise profesyonel turist rehberinin rollerinden biri olan kültür elçisi rolünün kültürel değerlere katkısı incelenerek turistlerin görüşleri ele alınmaktadır.

Kültürel Değerler ve Kültürel Miras Kavramı

Kültürel miras kavramı, kültürel değer ile eş anlamlı olarak kullanılabilir. Miras genel olarak, bir nesilden diğer nesile aktarılanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Miras kavramı, hem doğal hem de kültürel öğeleri içine almaktadır. Kültürel alanda miras; müzelerde sergilenen eserlerin, tarihi ve mimari kalıntılar ve eserler gibi maddi formlarını tanımlamak için ya da felsefe, gelenek ve sanattaki bütün öğelerin maddi olmayan formlarını tanımlamak için kullanılır. Bununla birlikte tarihi kişilikler, büyük olaylardaki kutlamalar, yaşamdaki farklı olgular (yazılı eserler, eğitim çalışmaları vb.) ve folklor de miras içinde yer almaktadır (Hamengkubowono, 1993:25). Doğal öğelerde ise; mirasa dahil olan kır yerleri, parklar, dağlar, nehirler, adalar, bitki örtüsü ve fauna bulunmaktadır (Ratz ve Puczko, 1999:1). Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını, geleceğin doğru kurulmasını sağlamaktadır (www.cekulvakfi.org.tr).

Kültürel değer kavramı içine birçok konu girebilmektedir. Ayrıca bunlar bir ülkenin kültürel sermayesi konumundadır. Bunlar arasında; çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları, kültürel merkezler, alış-veriş merkezleri); gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilir (Craik, 2004:41). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında hazırladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi için Rehber" adlı yayında "Kültürel Değerler" başlığı altında bazı alt başlıklar verilerek bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Arınç, 2002:108):

- Tarihi eserler adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı- sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- Arkeolojik eserler olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler olarak değerlendirilmektedir. Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri vb. buna örnektir.
- Tarihi dini mekanlar, değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılarıdır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog gibi mekanlar çekicilik unsurlarıdır.

- Müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlardır. Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.

- Festivaller, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.

- Özel günler, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.

- Yöresel el sanatları adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher yer almaktadır.

- Türk folkloru, Türk turizmüne entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Kültür turizminin temelini oluşturan kültürel değerler kültürel miras olarak ele alınmaktadır. Kültürel miras kavramı; somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Kültürel miras kavramının “somut” olandan “somut olmayan” doğru geçirdiği evreler önemlidir. Yakın zamana kadar kültür turizmüne katılımı etkileyen unsurlar düşünüldüğünde ilk olarak mimari, doğa güzellikleri ya da doğa olayları gibi gözle görülebilen elle dokunulabilen somut nesnelere aklı gelmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) 1972’de bir sözleşme ile “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasını” korumayı hedeflemiştir. Bunu yaparken de “insanlığın bugüne kadar yaratmış olduğu uygarlıkların birer göstergesi olan tarihsel yapıların, sit alanlarının ve doğal zenginliklerin korunmasını” esas almıştır (Özünel, 2011:255-262).

Somut kültürel miras, geçmiş ve çağdaş kültür miraslarından olan ören yerlerine ve müzelerine sahip destinasyonlarda temel belirleyici durumundadır (Gülcan, 2010:99-118). Somut kültürel miras alanları UNESCO Dünya Mirası varlıkları listesine girdiğinde hem koruma altına alınmakta hem de daha fazla ziyaretçi sayısına ulaşmaktadır. 2014 yılı itibarıyla Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1007 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 779 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 31 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde Türkiye on üç varlığı ile yer almaktadır (www.unesco.org). Unesco Dünya Miras Listesi’ndeki varlıklarımız ve listeye alınış tarihleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Dünya Miras Listesi’ndeki Varlıklarımız

Miras Varlığının Adı	Listeye Alınış Tarihi	Bulunduğu Şehir
İstanbul’un Tarihi Alanları	06 Aralık 1985	İstanbul
Göreme ve Kapadokya Milli Parkı	06 Aralık 1985	Neveşehir
Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası	06 Aralık 1985	Sivas
Hattuşaş (Boğazköy)	28 Kasım 1986	Çorum
Nemrut Dağı	11 Aralık 1987	Adıyaman
Xanthos-Letoon	9 Aralık 1988	Antalya- Muğla
Pamukkale - Hierapolis	17 Aralık 1988	Denizli
Safranbolu Şehri	17 Aralık 1988	Karabük
Truva Arkeolojik Kenti	5 Haziran 1998	Çanakkale
Selimiye Camii ve Külliyesi	29 Haziran 2011	Edirne
Çatalhöyük Neolitik Sit Alanı	01 Temmuz 2012	Konya
Bursa ve Cumalıkız: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	22 Haziran 2014	Bursa
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Beyzağ Alanı	22 Haziran 2014	İzmir
Efes	29 Haziran 2015	İzmir
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	4 Temmuz 2015	Diyarbakır

Bu bağlamda somut olmayan kültürel miras kavramının içinde görülen alanlar ise üç başlık altında şu biçimde sıralanmaktadır (www.turk_halkbilimi.gazi.edu.tr).

1. Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar,
2. Gösteri sanatları,
3. Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler,
- d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar,
- e) El sanatları geleneği.

Sosyal araştırmalarda kültürden söz edilirken, somut maddi unsurlardan ziyade; onların arkasında olduğu varsayılan inançlar, kurallar, değer yargıları gibi manevi unsurlar anlaşılmaktadır. Toplumlara kültürel açıdan farklılaştıran konular, onların kullandıkları araç ve gereçlerden daha çok, bu araç gereçlerin arkasındaki düşünce ve manevi değerlerdir (Güngör, 1990:35).

Kültürel miras, kültürel değerler, kültürel varlık gibi kavramlar incelendiğinde hepsinin aslında benzer anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bütün bu kavramlar kültür turizminin kaynağı olan turistik çekicilikleri betimlemektedir.

Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlerin Aktarımındaki Rolü

Yerel mirası yorumlama, yaşayan kültür, değerler ve genel olarak kültürel kimlik, çağdaş turist rehberinin anahtar

bileşenidir. Turist rehberleri diğer turizm çalışanlarından farklı olarak sürdürülebilir turizmin çıkarlarını korurken turistlerle yakınlık kuran, yoğun ve turistle yüz yüze iletişim halinde olan kişilerdir. Turist rehberleri kendi destinasyonlarında turizm elçisi olarak adlandırılır (Rabotic, 2010:6).

Kültür elçisi terimi, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir aracı ya da arabulucuyu ifade etmektedir. Kültür elçisi, genellikle o destinasyonu ziyaret edenlere karşı, yerli kültürü anlatmakta veya tanıtmaya rolünü üstlenmektedir. Bir turist rehberi, turistlerin gördüklerini yorumlayan, tur programındaki farklı yerlerde turistlere eşlik eden biri olarak kültür aracısı olmaktadır (Toker, 2011:47).

Profesyonel turist rehberi, kültürlerarası iletişimin temel taşlarından birisidir. Kültürlerarası oluşumlarda, genellikle turist ile ziyaret edilen yer arasında kültürel bir boşluk meydana gelmektedir. Turistler bir çok nedenden dolayı rehberli turlara katılmakta ya da rehberlik hizmetinden yararlanmaktadır. Yeni bir kültür deneyimi yaşamak istemek ya da yabancı bir ülkede bulunmanın zorluklarını yaşamamak, yabancı turistlerin rehberlik hizmeti kullanma nedenlerinin merkezini oluşturmaktadır. Birçok araştırmacının da kabul ettiği gibi rehberlik hizmetinin performansı turist deneyimlerini etkilemektedir. Örneğin turist rehberi, turistlerin nereye gidecekleri, ne görecekleri ya da turistlerin yerel kültürün hangi yönleriyle ilişki kuracakları konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Turist rehberleri turistlerin deneyimlerinin geliştirilmesinde oynayacakları önemli rolün yanı sıra, yerel kültür ve turistler arasında da kültür arabuluculuğunun sağlanmasında doğrudan rol oynamaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2002:77). Rehberin kültür elçisi rolü kültürler arası aracılığı, kültür elçiliğini ve kültür dostluğunu içermektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002:75).

Araştırmacılar tur rehberlerinin kültür elçisi rolünü açıklamak için çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar turist rehberinin ev sahibi toplum ile turist arasında kültür elçisi rolünü oynadığını ve ev sahibi toplumun kültürünü turistlere yansıtmada rehberin temel rolü olduğunu vurgulamaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2010:34). Araştırmalar turist rehberlerinin ev sahibi toplum ve turist arasında kültürel etkileşimde özellikle turist deneyiminde doğrudan rol aldığını göstermektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002:75). Cohen'e göre (1985) kültür elçiliği; temel olarak merak uyandıran düşünceleri aktarmayı ve ev sahibi toplumla turistlerin aralarında bağ kurmalarına yardımcı olmayışı işaret etmektedir. Kültür elçiliği profesyonel turist rehberlerinin öncelikli rolüdür (Yu, Weiler ve Ham, 2004:3). Yu vd.'ne (2002) göre turist rehberlerinin kültür elçisi rolündeki başarısı temelde üç faktöre dayanmaktadır. Bunlar; turist rehberlerinin bilgisi, tutumları ve kişilerarası iletişim becerileridir (Huang, Hsu ve Chan, 2010:34). Rehberin kültür bilgisi, turistlerin derin bir destinasyon görüşü kazandırarak onların destinasyon hakkında neyin gerçek ve güvenilir olduğu konusunda değerlendirmeler yapmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte bir rehberin yabancı dil bilgisi de kültürel aracılıkta önemli bir yer tutmakta ve her iki kültürün de dilini akıcı bir şekilde

konusuyor olması, rehberlere bir kültürü diğer kültür karşısında daha adil bir şekilde savunma imkânı sağlamaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2002:79).

Turist rehberlerinin kültür elçiliği rolü, hiç bilinmeyen ülkelere ya da bölgelere ulaşılmasını sağlayan yol göstericiliği, bir araştırmacı olarak hizmet eden danışmanlığı gibi bir çok profesyonel kariyer unsurlarını oluşturan kapsamlı bir uzmanlık alanının varlığını içermektedir (Dahles, 2002:784). Turist rehberleri, kültür elçisi olarak önemli görevler üstlenmekte ve turistler ile yerel halk arasında iletişim sağlaması bakımından önemli bir hizmet vermektedir (Leclerc ve Martin, 2004:181).

LİTERATÜR TARAMASI

Turist rehberliği ile ilgili bilimsel çalışmalara ilk olarak 1970'li yıllarda yabancı literatürde rastlanmaktadır. Yazın taraması yapıldığında Schmit'in 1979 yılında rehberlikle ilgili bilimsel çalışmalar yaptığı görülmektedir. Profesyonel turist rehberinin rollerine ilişkin bilgilere ise ilk olarak 1985 yılında Eric Cohen'in turist rehberliğinin kökeni, yapısı ve dinamiğine ilişkin yapmış olduğu çalışmada rastlanmaktadır. Yabancı literatür incelendiğinde profesyonel turist rehberliğinin rollerine ve kültür turizmine katkısına ilişkin şu çalışmalara ulaşılmaktadır.

Ap ve Wong (2001) çalışmalarında turist rehberliği mesleğinin profesyonellik düzeyini ve sorunlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada turist rehberliğinin mevcut durumu, rehberlik mesleğinin zorlukları ve profesyonel hizmet standartları ortaya konulmaktadır. Çalışma alanı olarak Hong-Kong seçilmiştir. Çalışmanın evrenini Hong-Kong'lu turist rehberleri, örneklemini ise Hong-Kong Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı 13 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Çalışmada 13 turist rehberi ile odak grup görüşmesi yapıldığı görülmektedir. Görüşmeler sonucunda rehberlik mesleğinin zorlukları ve profesyonel hizmet verilmesini engelleyen durumlar ele alınmaktadır. Profesyonel turist rehberinin sahip olması gereken roller belirtilmekte ve bu rollerin profesyonelleşme yolunda öneminden söz edilmektedir. Bu rollerin yerine getirilmesinin zorluklarından bahsedilmiş ancak bu roller yerine getirildiğinde iyi bir tanıtım yapılacağı ve hizmet kalitesinin artacağı sonucuna varılmaktadır.

Zhang ve Chow'un (2004) yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin performansları önem-performans modeline göre değerlendirilmektedir. Önem-performans uygulamasına göre Hong-Kong'lu turistlere 20 tane ifade verilmektedir. Bu ifadeleri önemli-çok önemli şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. Çalışma sonucunda turistlerin en önemli rehber özelliği olarak; dakik olması, sorunları çözebilmesi ve destinasyon bilgisini seçtiği görülmektedir. Çalışmada turist rehberinin rollerine de yer verilmektedir. Araştırmada turist rehberleri ile ilgili literatürde ortaya konmuş olan farklı roller ve tanımlar bir araya getirilmiştir. Ayrıca araştırmada literatür taraması yapılarak turist rehberlerinin araştırılmakta olan 16 mesleki rolü olduğu sonucuna varılmaktadır. Yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin en fazla denge unsuru, yorumcu/çevirmen, arabulucu, organizatör ve öğretmen

rollerinin üzerinde durdukları görülmektedir. Tablo 2’de Zhang ve Chow’un turist rehberinin mesleki rollerine ilişkin derlemesi yer almaktadır.

Tablo 2: Turist Rehberinin Mesleki Rollerini

Tanım	Araştırmacı	Yıl	Tanım	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Holloway	1981	Elçi	Holloway	1981
Aracı	Schmidt Ryan ve Dewar	1979 1995	Lider	Cohen Geva ve Goldman	1985 1991
Denge unsuru	Schmidt Pearce Fine ve Speer Holloway	1979 1982 1985 1981	Yorumcu/ Çevirmen	Almagador Halloway Katz Ryan ve Dewar	1985 1981 1985 1995
Bakıcı/Gözetmen	Fine ve Speer	1985	Arabulucu	Schmidt Halloway Cohen Katz	1979 1981 1985 1985
Öğretmen	Holloway Pearce Fine ve Speer Mancihni	1981 1982 1985 2001	Organizatör	Vanden Berghe Hughes Pearce Schuchat	1980 1991 1981 1982
Kültür Sımsarı	Holloway Katz	1981 1985	Satış Elemanı	Fine ve Speer Gronroos Schmidt	1985 1978 1979
Bilgi Aktarıcı	Holloway Hughes	1981 1991	Katalizör	Holloway	1981

Kaynak: Zhang ve Chow, 2004:83

Black ve Weiler (2005) yapmış oldukları çalışmada, profesyonel turist rehberlerinin meslek hayatlarında sergilemeleri beklenen rolleri teorik olarak incelemişlerdir. Rehberlerin sergilemeleri gereken rollerin kaliteyi arttırdığını vurguladıkları çalışmalarında, turizm endüstrisinde bazı standartları oluşturarak bu rollerin desteklenmesi ve denetlenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada Dünya’daki örnekleriyle turist rehberliği mesleğinin zorlukları üzerinde durulmuş ve rehberlerin sahip olması gereken 10 temel rol ortaya konulmuştur. Tablo 3’de bu roller ve bu roller ile ilgili çalışma yapmış araştırmacılar yer almaktadır. Bu rollerin iyi bir turist rehberi olabilmek için gerekli niteliklerin ve yetkinliklerin tanımlanmasına temel oluşturduğu savunulmaktadır. Çalışmada profesyonel turist rehberinin yerel kültürleri yorumlama ve doğal kaynaklara yönelik olumsuz etkileri azaltıcı şekilde ziyaretçileri yönlendirme, doğal kaynakların korunması konusunda motive etme gibi uzmanlık gerektiren rollere sahip olduğu teorik bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 3: Turist Rehberinin Anahtar Rollerini

Turist rehberlerinin anahtar rolleri	(1979)	(1981)	(1985)	(1985)	(1991)	(1993)	(1993)	(1997)	(1997)	(2000)	(2001)	(2001)
	Schmidt	Holloway	Cohen	Almagor	Hughes	Weiler & Davis	Pond	Gurung, Simmons & Haig	Bras	Howard, Thwaites &	Ballantyne, & Hughes	
Yorumcu/ Eğitimci	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Bilgi aktarıcı	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Lider			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Değerlerin korunmasını yönelik motivasyon sağlar /Rol model	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Sosyal rol /Katalizör	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Yol gösterici /Koruyucu sımsar /Arabulucu	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Kültür sımsarı /Arabulucu	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Tur&grup yöneticisi /Organizator			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Halkla ilişkiler /İşletme temsilcisi		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Halka acık olmayan alanlara erişimi kolaylaştırıcı		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Kaynak: Black ve Weiler 2005:26

Hu (2007) yapmış olduğu doktora çalışmasında, turist rehberlerinin sürdürülebilir turizme katkısını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada turist rehberliği ve sürdürülebilir turizm arasındaki bağ, turist rehberlerinin sürdürülebilirliğe katkısı gibi konular ortaya konulmuştur. Çalışmada 3 araştırma sorusu üzerinden hareket edilmiştir. İlk olarak “Sürdürülebilir gelişmenin sürdürülebilir turizm ile ilişkisi nedir?”, sonrasında “Turist rehberinin sürdürülebilir turizm kapsamındaki rolleri nelerdir?”, son olarak ise “Turist rehberleri neden sürdürülebilir turizme katkı sağlamalıdır?” soruları cevaplandırılmıştır. Araştırma kapsamında 112 turist rehberi ile birebir görüşme yapılmıştır. 492 turiste ise anket uygulanmış ve yerel yönetimden de yetkili 4 kişi ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda yerel yönetimin rehberlerle ilgili düşünceleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Turist rehberlerinin kendilerini; arabulucu, kültür elçisi, satış elemanı, bakıcı ve arkadaş rollerinde gördüğü sonucuna varılmıştır. Turistler ise profesyonel turist rehberlerini destinasyon ve turist arasındaki en önemli aracı olarak gördüğünü belirtmiştir.

Rabotic’in (2008) yapmış olduğu çalışmanın amacı, turist rehberlerini kültürel miras aktarıcısı olarak analiz etmektir. Çalışmanın literatür kısmında Belgrad’ın kültürel miras alanları anlatılmıştır. Teorik olarak hazırlanan bu çalışmada Avrupa’nın ilk kültürel miras projesi olan ve 1988 yılında Sırbistan’da uygulanmaya başlayan ‘Kültürel Mirası Koruma Projesi’ kapsamında profesyonel turist rehberleri analiz edilmektedir. Profesyonel turist rehberinde bulunması gereken özellikler ve kültürel miras koruma projesinde

profesyonel turist rehberinin yeri ve öneminden bahsedilmektedir. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin en önemli rollerinden birinin kültürel mirasın korunmasına katkı yapmak ve kültürel mirasın en doğru şekilde aktarılmasını sağlamak olduğu yargısına varılmıştır. Rabotic (2011a) bir meslek olarak turist rehberliğini ele almış ve çalışmasında turist rehberlerinin kendilerini nasıl algıladığını ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada rehberlerin çeşitli yönlerden kendilerini nasıl algıladığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada 12 turist rehberi ile bire bir görüşme yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada rehberlere neden bu mesleği seçtiği, kendini hangi rollerde gördüğü gibi sorular sorulmuştur. 5 rehberin kendisini bilgi veren olarak gördüğü, 2 rehberin eğitimci, 2 rehberin aracı, 2 rehberin çevirmen, 2 rehberin aktör, 1 rehberin kültür elçisi, 1 rehberin ev sahibi, 1 rehberin animatör, 1 rehberin de misafirlere eşlik eden olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Bazı rehberlerin kendisini birkaç rolde görmesi nedeniyle sayının 12'den fazla çıktığı dipnot olarak verilmiştir.

Rabotic'in (2011b) yapmış olduğu bir diğer çalışması ise profesyonel turist rehberlerinin turistler tarafından değerlendirilmesine yönelik uygulamalı bir araştırmadır. Çalışmada Amerikalı turistler 2008 ve 2009 yıllarında anket yoluyla Belgrad'lı turist rehberlerini değerlendirmektedir. Belgrad'lı en çok ziyaret eden turist grubu olan kruvaziyer gemi turistleri çalışma kapsamında örneklem olarak seçilmiş ve 423 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda rehberlerin temel rolünün bilgi aktarıcı ve eğitimci olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kültür simsarı, arabulucu, lider, organizatör gibi rollerinin de turistler tarafından yüksek oranda algılandığı sonucuna varılmıştır.

Luah ve Tsaor (2014) yapmış oldukları çalışmada turun süresinin ve turist rehberinin yaş aralığının rehberin rollerinin algılanmasına etki edip etmediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın diğer amacı ise; tur rehberinin yaşının ılımlı etkilerini, yaşın grup içi önyargılara neden olup olmadığını, ankete katılanların yaşının tur rehberinin rollerini algılamalarına etkisini ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda rehberin 6 temel rolü belirlenmiştir. Bu roller üzerinden turistlerin algısı anket yöntemi ile ölçülmeye çalışılmış ve 447 adet anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ankete katılan turistlerin ve turist rehberinin yaşının, turistlerin rehberin rollerini algılamasına ve rehberle olan iletişimlerine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte turun süresinin de rehberin rollerinin algılanmasına etki ettiği görülmüştür.

Türkçe literatür incelendiğinde profesyonel turist rehberliğinin rollerine ve kültür turizmine katkısına ilişkin aşağıda belirtilen çalışmalara rastlanmaktadır.

Çeşmeci (2004) çalışmasında Türkiye'de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, turist rehberlerinin tur yönetiminde karşılaştıkları sorunları saptamak ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmada, yönetimin temel fonksiyonları açısından turist rehberlerinin rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında turist rehberlerine 254 anket uygulanarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmada turist rehberleri için tur yönetiminde hareket esnekliği olmasına karşın öncelikli olarak zamanın kısıtlı olması nedeniyle planlamanın ne kadar önemli olduğu, turda görev alan elemanları ve tura katılan turistleri örgütleyebilmek için tur öncesi bilgilendirmenin önemli olduğu ve son olarak yöneltme ve etkileme için turist rehberlerinin turist gruplarının özelliklerini ve turistlerin geldikleri ülkenin kültürünü iyi bilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Çeşmeci'nin çalışmasının turist rehberinin liderlik, aracı ve kültürel arabuluculuk rollerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tetik (2006) yüksek lisans çalışmasında profesyonel turist rehberlerinin yeterliliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada; turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeyleri, kişilik özellikleri dikkate alınarak turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve algıları önem-performans modeli ile karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Çalışma alanı olarak Kuşadası yöresi seçilmiştir. Çalışmada Türkiye'ye gelen turistlerin katıldıkları turlarda turist rehberlerinin özelliklerinin turistler açısından önem-performans düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 521 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmada rehberlerin yeterliliklerini ölçmek için turist rehberlerinin bilgi düzeyleri, beceri düzeyleri ve kişilik özellikleri olarak 3 faktör altında toplam 41 ifade verilmiş ve bu ifadeler doğrultusunda turistlerden, rehberlerin özelliklerini, önem – performans dahilinde karşılaştırmalı olarak belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin, turist rehberlerinin bilgi açısından sahip olmaları gereken nitelikleri çok önemliye yakın bulduklarını ancak yine de turist rehberlerinin performanslarının önem düzeyini tam olarak karşılamadığı belirtilmiştir. Rehberlerin beceri düzeyleri incelendiğinde ise; rehberin anlatım, iletişim, yorumlama gücü, espri yapabilme, beden dilini iyi kullanma, dikkat toplama, zamanı iyi kullanabilme, tur programına uyma, koordinasyon, empati, çabuk düşünüp çabuk karar verebilme, kendini ve duygularını kontrol edebilme ve sorunlarla basa çıkabilme becerisi olarak 13 ifade belirlenmiştir. Rehberlerin sahip olduğu becerilerinin önem düzeylerine bakıldığında da tüm ifadelerin turistler tarafından önemli olduğu görülmektedir. Son olarak rehberin sahip olması gereken kişilik özelliklerini içeren önem düzeylerinin ortalamaları yüksek olup çok önemliye yakın olduğu ancak performansın önem düzeyini tam olarak karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu özellikler bir anlamda turist rehberlerinin mesleki rollerini de kapsamaktadır.

Güzel (2007), Alman turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, profesyonel turist rehberlerinin Türkiye imajının geliştirilmesindeki rolü ve etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada rehberlerin ülke imajını geliştirmedeki rolleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Antalya'yı ziyaret eden 335 Alman turiste; Türkiye hakkında, Türk halkı hakkında, politik konular ve diğer konular başlığı altında 49 ifadenin yer aldığı bir anket uygulanmıştır. 49 ifadenin verildiği bölüm 'rehberli turdan önce' ve 'rehberli turdan sonra' olarak iki bölüme ayrılmış ve katılımcılardan verilen ifadeleri çok olumlu-çok olumsuz arasında derecelendirmeleri istenmiştir. İfadelerin rehberli

turdan sonraki aritmetik ortalamaları olumlu olmamakla beraber katılımcılar herhangi bir görüş bildirmemişlerdir. Bunun dışındaki turdan önce diğer görüş bildirilmeyen maddeler ise olumlu yönde değişiklik göstermiştir. Rehberler, değiştirilmesi güç olan bazı konularda turistleri olumlu yönde etkileyemezlerken, turdan önce görüş bildirilmeyen Türkiye'nin AB'ye girişi, Kıbrıs sorunu ve Türk-Yunan ilişkisi hakkındaki görüşleri olumlu yönde değişmiştir. Araştırma sonucuna göre rehberler, üstlerine düşeni yapmış ve olumsuz olan yargıların tur sonrası olumluya dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca turist rehberlerinin Türkiye'nin markalaşmasına katkıda buldukları sonucuna da varıldığı belirtilmektedir. Bu araştırma ile turist rehberinin ülke tanıtımı kapsamındaki rolünün ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Toker (2011) profesyonel turist rehberlerinin kültür elçisi olarak algılanıp algılanmadıklarını ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Ankara ilinde 387 turist rehberi, 425 turist ve 111 seyahat acentası yöneticisi olmak üzere, üç ayrı evrenden seçilen örneklem gruplarına anket uygulaması yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, seyahat acentaları arasında en sık gerçekleştirilen seyahat türünün 'kültüre yönelik turlar' olduğu; Ankara'yı ziyaret eden turistlerin çoğunlukla yüksek eğitilmiş, orta yaş grubunda ve memur statüsünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, seyahat acentası yöneticilerinin, turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algıladıkları fakat kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi ve kültürlerarası empati oluşturulması konusunda turist rehberlerinin yetersiz oldukları belirtilmiştir. Benzer şekilde turistler de profesyonel turist rehberlerini kültür elçisi olarak kabul etmiş; rehberlerinin kültürel varlıkların maddi değer kazanması, korunması, gelişmesi, kültür turizminin tercih edilmesi, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesi ve kültürel tutumların şekillendirilmesi konularında yetersiz olduklarını belirtmişlerdir. Ancak turist rehberlerinin kendilerini tüm ifadelerde bir kültür elçisi olarak kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Toker (2011), rehberlerin kültürlerarası diyalog kurabilmek için bilgi, altyapı ve donanımlarının eksiksiz olması gerektiğini belirtmektedir. Bunun için de rehberlerin eğitim düzeylerinin fakültelerin veya yüksekokul mezunu seviyesinde olması konusunda teşvik edilmesinin; söz konusu bölümlerde rehberlik mesleği ve rehberlerin kültür elçiliği rolüne ilişkin derslere yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Köroğlu vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin doğa temelli turizm faaliyetlerinde üstlendikleri rolleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma teorik bir yapıdadır ve bu doğrultuda kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Profesyonel turist rehberlerinin doğa temelli turizm faaliyetlerinde liderlik, arabulucuk ve kaynak yönetimi rolleri ile önemli bir unsur oldukları belirtilmiştir. Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin amacına ulaşması açısından bu faaliyetlerde görevlendirilecek rehberlerin; konusunda uzman, iyi ve özel bir eğitim almış rehberler olmalarının büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Köroğlu (2013) bir diğer teorik çalışmada; turist rehberlerinin iş yaşamındaki rollerini literatür taraması yaparak ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın amacına

yönelik olarak konuyla ilgili yerli ve yabancı alan yazın taraması yapılmış ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda; turizm faaliyetleri içerisinde rehberlerin en fazla kaynak yöneticiliği rolüne, liderlik rolüne, bununla birlikte rehberlerin kültürel arabuluculuk rolüne ve yorumcu rolüne vurgu yapıldığı belirtilmiştir.

Zengin ve Eker (2014) çalışmalarında; turist rehberlerinin, sadece bir grup turisti gezdiren ve onlara çevreyi tanıtan bir görevli değil, farklı toplumlar, ülkeler ve kültürler arasında önemli bir bağ olduklarına, başka bir deyişle bir kültür elçisi olduklarına değinmişlerdir. Araştırmada kültür turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rollerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda kültür turizmine katılan yerel gruplara ve turist rehberlerine anket uygulanmıştır. Profesyonel turist rehberlerine internet ortamından ulaşılarak 32 adet ve kültür turizmine katılan turistlerden yüz yüze görüşülerek 86 adet anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin bir kültür elçisi olarak kültür turizminin sürdürülebilirliğinde önemli rollere sahip olduğu belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısı olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır (Ek 1). Anket, belirli bir konuda saptanmış hipotezler ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltilmek suretiyle sistemli veri toplama tekniğidir (Balci, 2005: 140). Anket yöntemi ile görece olarak çok sayıda veriyi, ekonomik olarak elde etmek mümkün olmaktadır. Elde edilen verilerin standardize olması bunların analizlerinin de kolay olmasını sağlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:68). Bu gerekçelerden dolayı anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze mülakat yöntemi ve tesadüfi örnekleme yolu ile toplanmış, gerekli olan durumlarda anket ve ifadelerle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında Nevşehir Rehberler Odası (NERO) denetmenlerinden anketlerin rehberli gruplara uygulanması aşamasında destek alınmıştır.

Bir kültür elçisi olan turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısını ölçmeye yönelik olan bu çalışmada Toker (2011)'in tezinde kullandığı kültür elçisi rolüne ilişkin algıyı ölçtüğü ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve katılmış oldukları turun süresi, rehberlerinin cinsiyeti gibi olgular belirlenmeye çalışılmıştır. Soru formlarının ikinci bölümündeki turist rehberlerinin "kültür elçisi olarak kültürel değerlere katkısına" yönelik algılamaları belirlemek amacıyla hazırlanan sorular; "Kesinlikle Katılmıyorum-1", "Katılmıyorum-2", "Fikrim Yok-3", "Katılıyorum-4" ve "Kesinlikle Katılıyorum-5" şeklinde 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Olumsuz sorularda (3., 6., 10., 21., 23., 25., 26., 28., 29., ve 33. sorular) ise bu değerlendirme tersinden yapılarak "Kesinlikle Katılmıyorum-5", "Katılmıyorum-4", "Fikrim Yok-3", "Katılıyorum-2" ve "Kesinlikle

Katılıyorum-1” şeklinde derecelendirilmiştir. Orjinal ölçek derecelendirmesi 4’lü yapılmasına karşın verilerin daha sağlıklı analiz edilebilmesi adına ölçek 5’li likert ölçeğe dönüştürülmüştür. Hazırlanan anket formu pilot çalışma yapmak amacıyla Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden 30 adet turiste uygulanmış ve anlaşılmayan bir ifade olmadığı sonucuna varılmıştır. Ankette olumsuz ifadeler de yer verilerek ters kodlama yapılmıştır. Veriler SPSS (22) ile değerlendirilerek çıkan sonuçlar çerçevesinde bulgular ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma alanı olarak doğa harikası olan peribacaları ile tanınmakta olan Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Kapadokya doğal güzellikleri dışında binlerce yıl farklı toplumlara ev sahipliği yaptığı için peribacalarının içlerine oyulmuş kayadan evler, yeraltı şehirleri, kiliseler, hastaneler gibi günümüze ulaşan tarihi ve sanatsal yapılarla dikkat çekmektedir. Bölge insanlık tarihi boyunca önemli bir ticaret ve kültür merkezi olarak gelişmiştir. Kültürel değerler bakımından oldukça zengin olan bölge, yerli ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Araştırma, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Kapadokya Bölgesi hem yerli hem de yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bir bölge olduğundan yerli ve yabancı turist ayrımına gidilmeden her iki gruba da anket uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında dikkat edilen nokta ise turistlerin rehber eşliğinde bölgeyi ziyaret eden gruplardan seçilmesidir.

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Kapadokya Bölgesi’ne gelmiş olan turistler oluşturmaktadır. Kapadokya Nevşehir ili merkez olmak üzere Aksaray, Kayseri, Kırşehir ve Niğde illerine uzanan toprakları kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini bu illere gelen turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2014 yılında Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir ve Niğde illerini ziyaret eden turist sayıları Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turist Sayısı (İllere Göre)

İL	2014 Turist Sayısı
NEVŞEHİR	1.309.255
KAYSERİ	119.129
AKSARAY	52.568
NİĞDE	9.915
KIRŞEHİR	20.763
TOPLAM	1.511.630

Kaynak: TÜİK 2014 Yılı Ziyaretçi Raporu

Kapadokya’yı ziyaret eden 410 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bir milyonun üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örneklem sayısının yeterli olduğu belirtilmekte ve 30’dan büyük 500’den küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için yeterli bulunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:137). Bu nedenle çalışmada 550 anket formu hazırlanıp, rehberler aracılığı ile araştırmacı tarafından uygulanmış, bunlardan 425’inden geri dönüş alınmıştır. Ancak 425 anketin arasında analizler için uygun olmayan 17 anket hatalı olması nedeni ile araştırma dışı bırakılmıştır. 408 anket verilerinin elde

edilmesinde kullanılmıştır, bu da yüzde olarak %74,1’i ifade etmektedir. Verilerin analizinde kullanılan 408 anketin 89 (%21) adeti yerli turistlerden 319 (%79) adeti ise yabancı turistlerden toplanmıştır. Anketler yabancı turist grupları için İngilizce’ye çevrilerek, bölgedeki rehberlerin yardımı ile uygulanmıştır (Ek 2). Araştırma verileri, 2015 Mart-Nisan aylarında toplanmıştır.

BULGULAR

Yapılan anketler SPSS (22) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Analizler öncesi, verilerin parametrik testlere uygun olup olmadığı, Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Ayrıca, verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine de bakılmıştır. Yapılan testler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlarda toplamak amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Boyutlandırılan faktörlerde bulunan maddelerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında turistlerin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Turistlere ilişkin sosyo-demografik veriler Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5’te katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde erkek katılımcıların (% 51,8) kadın katılımcılara (% 48,5) oranının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında % 36,8’lik oran ile 26-35 yaş arası grup, yapılan çalışmaya en fazla katılan yaş grubudur. Bunu sırasıyla % 27,2’lik pay ile 36-45 yaş arası katılımcılar, % 17,2’lik pay ile 16-25 yaş arası, %9,8 ile 46-55 yaş arası, %5,9 ile 56-65 yaş arası grup izlemektedir. En az katılımın olduğu yaş grubu ise %3,2 ile 65 yaş ve üstü olanlardır. Bu veriler ile birlikte genç orta yaş grubundaki turistlerin kültür turizmüne daha çok katıldığı belirtilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en çok katılımın % 44,9’luk oran ile üniversite mezunlarından oluştuğu gözlemlenmektedir. Ardından % 35,8’lik pay ile lisansüstü eğitim mezunları gelmektedir. Lise mezunlarının %16,7 ve ilköğretim mezunlarının da %2,7’lik bir oranı oluşturduğu veriler arasında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesinin bu oranda yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça kültür turizmüne katılımın da arttığını destekler niteliktedir.

Tablo 5: Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	198	48,5
Erkek	210	51,5
Yaş		
16-25	70	17,2
26-35	150	36,8
36-45	111	27,2
46-55	40	9,8
56-65	24	5,9
65+	13	3,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	2,7
Lise	68	16,7
Lisans Eğitimi	183	44,9
Lisansüstü	146	35,8
Medeni Durum		
Evli	198	48,5
Bekar	210	51,5
Milliyet		
Japon	48	11,8
Koreli	73	17,9
İspanyol	44	10,8
İsveçli	32	7,8
İtalyan	15	3,7
İngiliz	28	6,9
Türk	89	21,8
Amerikalı	58	14,2
Alman	21	5,1
Gelir		
1500 TL'den az	49	12
1501-3000 TL	97	23,8
3001-6000 TL	109	26,7
6001-9000 TL	105	25,7
9000 TL ve üzeri	48	11,8

Katılımcıların çoğunluğu % 51,5'lik pay ile bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında çalışmaya en çok %21,8'lik pay ile yerli turistlerin katıldığı görülmektedir. Yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise en çok katılımı 17,9'luk oran ile Koreli turistler oluşturmaktadır. Koreli turistleri sırası ile Amerikalı (14,2), Japon (11,8), İspanyol (10,8), İsveçli (6,9), İngiliz (6,9), Alman (5,1) ve İtalyan turistler (3,7) izlemektedir. Katılımcıların gelir grubu incelendiğinde ise %26,7 ile ilk sırayı 3001-6000 TL arasında geliri olanlar oluşturmaktadır. Ardından 6001-9000 TL arası geliri olanlar (25,7), 1501-3000 TL arası geliri olanlar (23,8), 1500 TL'den az geliri olanlar (12) ve 9000 TL üzeri geliri olanlar (11,8) şeklinde sıralanmaktadır. Kültür turizmi gelir düzeyi orta ve üzeri olanların gerçekleştirdiği bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi, özellikle satın alma gücü yüksek ülkelerde daha gelişmiş boyutlara erişmektedir (Köroğlu, 2015:158). Veriler incelendiğinde de elde edilen bulgular bunu destekler niteliktedir.

Faktör Analizi

Güvenilirliğin kesin olarak belirlenmesi, veri azaltımı yapılabilmesi ve araştırmanın bağımsız değişkenlerinin

verilen cevaplara göre oluşturulabilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe faktör analizi uygulanması da literatürdeki bir çalışmadan esinlenilerek yapılmıştır. Zengin ve Eker (2014) "Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Bir Uygulama" isimli çalışmalarında Toker'in (2011) hazırlanmış olduğu ölçeğe faktör analizi uygulayarak faktörleri belli gruplar altında toplamayı amaçlamıştır. Araştırmada aynı şekilde ölçek için faktör analizi uygulanarak gruplandırmanın doğruluğu test edilmiş ve benzer şekilde 3 grubun ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak ölçekte yer alan 2 ifadenin faktör yükü 0,32'nin altında olduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'ün üzerinde olması araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:304).

Tablo 6: Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

PTR'nin Kültürel Değerlerin Korunmasına Katkısı (n:14)	Faktör Yüğü
1.Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar	,586
3.Turist rehberleri, kültürel değerlerin değer kazanmasında etkin değildirlir	,707
7.Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasına hassasiyet gösterirler	,546
8.Turist rehberleri, kültürel değerleri korunması bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar	,719
9.Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	,466
11.Turist rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve onların diğer kültürleri görmelerini, duymalarını ve hissetmelerini sağlarlar	,656
12.Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler	,451
13.Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	,399
17.Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar	,459
21.Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirlir	,427
24.Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına ters düşmelerine neden olurlar	,716
27.Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta etkili değildir	,449
29.İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanmanın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir	,388
30.Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidirler	,530
PTR'nin Kültürel Değerlerin Tanıtımına Katkısı(n:9)	
2.Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımlarında, turist rehberlerine önemli roller düşer	,734

4.Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler	,718
5.Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	,653
10.Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde aktarmazlar	,697
14.Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar	,427
16.Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler	,482
19.Turist rehberleri bir kültürü yorumlayamaz	,445
25.Turist rehberleri, gidilen bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli rollere sahiptirler	,634
28.Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir	,353
PTR'nin Kültürlerarası Etkileşime Katkısın(n:8)	
6.Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında önemli değildirlere	,710
15.Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar	,553
18.Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlerle aktarmayı sağlarlar	,466
20.Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler	,716
22.Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar	,646
23.Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur	,745
26.Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez	,537
31.Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için uğraşmazlar	,370

seçenekleri katıldıklarını ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili fikirleri olmadığını göstermektedir.

Tablo 7'da ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Maddelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında turistlerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düştüğü algısı en yüksek düzeydedir. Turistlere göre, turist rehberlerinin kültürel değerlerin tanıtımında en önemli role sahip olan kişi olduğu gözlemlenmektedir.

Bir diğer bulgu, rehberlerin kültürel değerlerin korunmasına katkısına ilişkin turistlerin algılamalarıdır. Profesyonel turist rehberleri tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında, gelecek nesillere aktarılmasında ve koruma bilinci oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Turistlerin bu maddelere ilişkin algılama düzeylerinin de oldukça yüksek çıktığı gözlemlenmektedir. Kültürlerarası etkileşime ilişkin algılamalarının ise kararsızım ile katılıyorum arasında değerlerde çıktığı görülmektedir. Buradaki maddeler genel olarak ele alındığında profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürler arası etkileşime katkısına ilişkin turistlerin algılamalarının yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuca dayanarak turistlerin, turist rehberlerinin kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürler arası etkileşime katkı yaptığını kabul ettikleri söylenebilir.

Analiz kapsamında ölçek için Barlett Testi sonucu 4550,50 ve p 0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,78 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer kabul edilebilir sınırların içindedir. Verilere uygulanan principal component analizinde, varimax seçeneği kullanılarak veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuç olarak üç faktör ve bu faktörlerin altlarında da 31 değişken ortaya çıkmıştır. 3 temel faktöre uygun olarak Zengin ve Eker'in (2014) yapmış oldukları çalışma ile benzer şekilde 3 ifade verilmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan bu üç faktör ve faktörlerin altında yer alan değişkenlerin dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Tablo 7'de ölçekte yer alan her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçekte yer alan her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri verilen ölçek maddelerine katılmadıklarını ifade ederken 4 ve 5

Tablo 7: Ölçek Maddelerine İlişkin Analiz Sonuçları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
PTR'nin Kültürel Değerlerin Korunmasına Katkısı												
1.Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar	15	3,7	18	4,4	7	1,7	16	40,7	202	49,5	4,27	,97
3.Turist rehberleri, kültürel değerlerin değer kazanmasında etkin değildirlir	106	26	138	33,8	38	9,3	92	22,5	34	8,3	2,53	1,31
7.Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasına hassasiyet gösterirler	2	0,5	19	4,7	13	3,2	202	49,5	172	42,2	4,28	,77
8.Turist rehberleri, kültürel değerleri korunması bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar	11	2,7	20	4,9	38	9,3	198	48,5	141	34,6	4,07	,93
9.Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	15	3,7	31	7,6	48	11,8	210	51,5	104	25,5	3,87	,99
11.Turist rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve onların diğer kültürleri görmelerini, duymalarını ve hissetmelerini sağlarlar	12	2,9	15	3,7	22	5,4	194	47,5	165	40,4	4,18	,91
12.Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler	18	4,4	40	9,8	44	10,8	193	47,3	113	27,7	3,84	1,07
13.Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	10	2,5	30	7,4	81	19,9	209	51,2	78	19,1	3,77	,92
17.Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar	6	1,5	44	10,8	63	15,4	214	52,5	81	19,9	3,74	1,0
21.Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirlir	74	18,1	175	42,9	38	9,3	85	20,8	36	8,8	2,59	1,24
24.Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına ters düşmelerine neden olurlar	86	21,1	163	40	18	4,4	105	25,7	36	8,8	2,61	1,30
27.Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel araçılıkta etkili değildir	104	25,5	149	36,5	38	9,3	70	17,2	47	11,5	2,52	1,34
29.İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanmanın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir	5	1,2	36	8,8	29	7,1	223	54,7	115	28,2	3,99	,90
30.Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidirler	7	1,7	27	6,6	10	2,5	226	55,4	138	33,8	4,12	,87
PTR'nin Kültürel Değerlerin Tanıtımına Katkısı												
2. Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düşer	9	2,2	15	3,7	12	2,9	146	35,8	226	55,4	4,38	,88
4. Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımda önemli bir elçidirler	3	0,7	17	4,2	11	2,7	210	51,5	167	40,9	4,27	1,31
5. Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	3	0,7	29	7,1	38	9,3	205	50,2	133	32,6	4,06	,87
10. Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde aktarmazlar	97	23,8	160	39,2	29	7,1	91	22,3	31	7,6	2,50	1,27
14. Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar	6	1,5	44	10,8	63	15,4	214	52,5	81	19,9	3,78	,93
16. Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler	7	1,7	28	6,9	53	13	212	52	108	26,5	3,94	,90
19.Turist rehberleri bir kültürü yorumlayamaz	134	32,8	166	40,7	49	12	38	9,3	21	5,1	2,13	1,12
25.Turist rehberleri, gidilen bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli rollere sahiptirler	17	4,2	46	11,3	25	6,1	195	47,8	125	30,6	3,89	1,08
28.Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir	16	3,9	41	10	17	4,2	230	56,4	104	25,5	3,89	1,02

PTR'nin Kültürlerarası Etkileşime Katkısı												
6.Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında önemli değildirlir	121	29,7	155	38	22	5,4	84	20,6	26	6,4	2,36	1,27
15.Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar	1	0,2	43	10,5	65	15,9	212	52	87	21,3	3,83	,88
18.Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlerle aktarmayı sağlarlar	18	4,4	77	18,9	51	12,5	191	46,8	71	17,4	3,53	1,11
20.Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler	16	3,9	43	10,5	35	8,6	232	56,9	82	20,1	3,78	1,00
22.Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar	19	4,7	46	11,3	29	7,1	235	57,6	79	19,4	3,75	1,03
23.Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur	93	22,8	172	42,2	20	4,9	83	20,3	40	9,8	2,52	1,30
26.Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez	104	25,5	149	36,5	38	9,3	70	17,2	47	11,5	2,60	1,38
31.Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için uğraşmazlar	101	24,8	125	30,6	41	10	98	24	43	10,5	2,64	1,35

Güvenilirlik Analizleri

Faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 8'de bu faktörlerle ilgili güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 8: Cronbach Alpha Katsayıları

	N	Cronbach's Alpha
PTR'nin Kültürel Değerlerin Korunmasına Katkısı	408	,797
PTR'nin Kültürel Değerlerin Tanıtımına Katkısı	408	,763
PTR'nin Kültürlerarası Etkileşime Katkısı	408	,758
Genel	408	,768

Yapılan güvenilirlik analizlerinde Tablo 8'de görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ,70'in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen ve değişen Dünya'da insanların turizm çeşitlerine yönelik talepleri de değişmektedir. İnsanlar alışıldık deniz-kum-güneş talebinden farklı olarak alternatif turizm arayışlarına girmektedir. Alternatif turizm arayışında olan insanların bir kısmı kültür turizmine yönelmektedir. Kültür turizmi, insanların yeni yerler keşfetme, geçmiş kültürleri öğrenme ve farklı kültürleri görme isteklerini karşılamaktadır. Değişen turizm talebi ile kültürel miras, kültürel değerler daha ilgi çekici hale gelmektedir. Yeni turizm eğilimleri ile birlikte profesyonel turist rehberlerinin yeri ve önemi de artmaktadır. Turistlerle en çok iletişim halinde olan turist rehberlerinin kültürel aracılık, kültürel tanıtım, kültürler arası uzlaştırmacı ve en önemlisi de kültür elçisi olmak gibi birçok rolü bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberleri turistlere kültürel değerleri en iyi şekilde aktaran kişiler olması açısından büyük öneme sahiptir. Bu

çalışmanın yapılma nedeni de turist rehberlerinin aktardıkları kültürel değerlere bir kültür elçisi olarak nasıl katkı yaptıklarını incelemektir. Bu çalışmada; ülkemizde kültür turizminin başlıca çekim merkezlerinden biri olan, doğal ve kültürel değerler bakımından Dünya Miras Listesi'ne girmiş olan Kapadokya Bölgesi araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Kapadokya Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak yapılan çalışmada turistlerin, bir kültür elçisi olan profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısının ne şekilde olduğuyla ilgili algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlere Mart ve Nisan aylarında anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Kültür elçisi olarak turist rehberlerinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamalarına yönelik yapılan bu araştırma kapsamında; 408 turiste anket uygulanmıştır. Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yaklaşık olarak eşit oranlarda erkek ve kadınlardan oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında çoğunluğu 26-35 (% 36,8) yaş aralığındaki turistlerden oluştuğu ve bu yaş aralığının ardından sıralananın ise, 36-45 (%27,2) yaş aralığındaki turistler olduğu görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin ağırlıklı olarak genç yetişkin yaş grubundaki turistler olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 44,9) lisans eğitimi aldığı bunu takip eden çoğunluğun da (%35,8) lisansüstü eğitim aldığı gözlemlenmektedir. Turistlerin çoğunluğunun (%26,7) ortalama aylık gelirinin ise 3000-6000 TL ile 6000-9000 TL arasında olduğu gözlenmiştir. Ankete katılanların milliyetlerinin dağılımına bakıldığında, %78,2 ile (319 kişi) yabancı olduğu, %21,8 ile (89 kişi) yerli turist olduğu saptanmıştır. Kapadokya'yı en çok ziyaret eden ilk 10 milliyet araştırmaya dahil edilmiştir. Bu milliyetler incelendiğinde araştırmaya en fazla katılan 3 grubun Koreli (%17,9), Amerikalı (%14,2) ve Japon (%11,8) turistler olduğu sonucuna varılmaktadır. Literatür araştırmasında görülmüştür ki; kültür turizmine katılan turistlerin profilleri

diğer turizm türlerine katılan turistlere göre belli farklılıklar göstermektedir. Kültür turizmine katılan turistlerin öğretim ve gelir düzeyi hatta yaş ortalaması yüksektir. Son yıllarda, satın alma gücü yüksek, eğitilmiş kişilerin farklı kültürleri öğrenme merakı bu turizm türünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın sonucunda çıkan bulguların literatürü destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Araştırmanın temel amacına yönelik olan bölümde, rehberlerin kültürel değerlere katkısının ne şekilde olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla verilen ifadeler analiz aşamasında gruplandırılarak belli başlıklar altında toplanmıştır.

İlk faktör olan turist rehberinin kültürel değerlerin korunmasına katkısı başlığı altında toplam 14 ifade yer almaktadır. Bu faktörün ortalamasına bakıldığında turistlerin rehberin kültürel değerlerin korunmasına katkı yaptığı görüşünde olduğu sonucu çıkmaktadır. Turistlere göre bu 14 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ise 4,28 ile “turist rehberlerinin, kültürel değerlerin korunmasına hassasiyet gösterdikleri” yönündeki ifadedir. Bunu 4,27 ortalama ile “turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar” ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki turistler rehberlerin kültürel değerlerin korunması için hassasiyet gösterdiğini düşünmektedir.

İkinci faktör olan turist rehberinin kültürel değerlerin tanıtımına katkısı başlığı altında toplam 9 ifade yer almaktadır. Bu faktörün ortalamasına bakıldığında turistlerin, rehberin kültürel değerlerin tanıtımına katkı yaptığı görüşünde olduğu sonucu çıkmaktadır. Turistlere göre bu 9 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ise 4,38 ile ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düştüğünü belirttiği ifadedir. Bunu 4,27 ortalama ile “Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler” ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki turistler, rehberlerin kültürel değerlerin tanıtımı için çaba gösterdiğini düşünmektedir. Üçüncü faktör olan turist rehberinin kültürler arası etkileşime katkısı başlığı altında toplam 8 ifade yer almaktadır. Bu faktörün ortalamasına bakıldığında turistlerin, rehberin kültürler arası etkileşime katkı yaptığı görüşünde olduğu sonucu çıkmaktadır. Turistlere göre bu 8 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ise 3,83 ortalama ile turist rehberlerinin, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluşturduğunun belirtildiği ifadedir. Bunu 3,78 ortalama ile “Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler” ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki turistler, rehberlerin kültürler arası etkileşime katkı yaptığını düşünmektedir. Ancak diğer iki faktörün ortalamalarına oranla üçüncü faktör daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu da göstermektedir ki turistler diğer ikisine oranla bu konuda daha az katkı yapıldığını düşünmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, profesyonel turist rehberlerinin bir kültür elçisi olarak turistlere aktardıkları kültürel değerlere birçok yönden katkı yaptığı sonucuna varılmıştır.. Bu nedenle rehberler, kültürel değerlerin

korunmasında, tanıtımında ve kültürlerarası etkileşimi sağlamada en önemli kişiler olduklarının bilincinde olmalıdır. Rehberler ülkelerinin kültür elçisi oldukları bilinci ile hareket etmelidir. Rehberler tur süresince sadece bilgi veren rolünde olmayıp bununla birlikte ülkelerinin kültürel değerlerine de her yönden katkı yapmakla sorumludurlar. Profesyonel turist rehberi, ülkesinin kültürel değerlerini korumada ve tanıtımında örnek olacak kişidir. Kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması ancak iyi bir koruma ile mümkündür.

Turist ile birebir iletişim halinde olan turist rehberlerinin ele alındığı bu araştırma, rehberlerin turistlere aktarmaya çalıştığı kültürel değerlere nasıl katkı yaptığını belirlemek ve bu konuda turistlerin algılamalarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Rehberlik mesleği ile ilgili birçok çalışma yapılmış ancak turist rehberinin aktardığı kültürel değere ne gibi katkısı olduğuna ilişkin ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Profesyonel turist rehberliği geçmişte sadece kurslara giderek alınan sertifikalarla yapılan bir meslek halindeyken günümüzde üniversitelerin 4 yıllık ve 2 yıllık bölümlerinde rehberlik eğitimi verilmektedir. Profesyonel turist rehberliği eğitimi verilirken kültür ile ilgili konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Yetiştirilen turist rehberlerine kültürel değerlerin korunmasına ilişkin bilinç sağlanmalıdır. Rehber yetiştiren üniversite ve kurumların kültür derslerine yer vermesi bu çalışmanın en önemli önerisidir. Kültürel etkileşim ve kültürel değerlerin turiste en iyi aktarılması için kültür konusunda donanımlı rehberlerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte bu işin eğitim almış, donanımlı turist rehberleri tarafından yapılması sağlanmalıdır. Yasal olarak bu hakkı elde etmiş kişilerin bu görevi yapması gerekmektedir. Kaçak olarak görev yapan kişiler kültürel değerler konusunda bilinçsizce hareket etmektedir. Bu nedenle rehberlik denetimlerinin artırılması ve kaçak rehberliğin önüne geçilmesi gerekmektedir.

Araştırma sadece Kapadokya Bölgesi’ni kapsamaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda diğer bölgelerde ve kültür turizmi açısından yoğun olarak tercih edilen farklı destinasyonlarda uygulanarak genelleme yapılabilir. Farklı sonuçlar elde edildiğinde ise bölgelerde rehberlik hizmeti verenleri karşılaştırma imkanı olabilecektir. Ayrıca çalışma da turist rehberinin bir kültür elçisi olarak kültürel değerlere katkısını 3 boyutta ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu boyut sayısı artırılabilir ya da sadece tek boyuta yönelik çalışmalar yapılabilir. Literatür incelendiğinde turist rehberinin ülke imajına katkısının araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışma ile turist rehberinin kültürel değerlere katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ise turist rehberinin destinasyon tercihine katkısı, seyahat acentası seçimine katkısı veya ziyaret edilen bölgenin yerel kültürüne katkısı gibi konular ele alınabilir. Bu çalışmada, turistlerin kültür elçisi rolü kültürel değerlere doğrudan katkı yaptığı için turist rehberi bir kültür elçisi olarak ele alınmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda turist rehberinin diğer rolleri tek tek ya da bütün olarak ele alınabilir. Bütün rollerini içeren bir ölçek geliştirilerek genel bir bakış sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ap, J.K. ve Wong, K. (2001). "Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems", *Tourism Management* 22: 15-63.
- Arınç, P. C. (2002). "Selçuk'ta kültür turizmi", Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yayınevi, Ankara.
- Black, R. ve Weiler, B. (2005). "Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: a systematic review", *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 16(1).
- Craik, J. (2004). "The culture of tourism, Critical concepts in the social sciences", (Edited by Stephen Williams), Vol. II, New York: Routledge Taylor&Francis Group).
- Çeşmeci, N. (2004). "Türkiye'de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu: yönetsel rollerin tespiti, sorunları ve çözüm önerileri", Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Dahles, H. (2002). "The politics of tour guiding image management in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, 29(3).
- Gülcan, B. (2010). "Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı", *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(1), 99-118.
- Güngör, E. (1990). Türk Kültürü ve Milliyetçilik, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Güzel, F. Ö. (2007). "Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hamengkubowono, X. (1993). Revitalization of culture heritage within the context of tourism. "In universal tourism: Enriching or degrading culture. proceedings of the international conference on culture and tourism", W. Nuryanti, Ed., 20-29, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- [Http://www.cekulvakfi.org.tr/proje/cekulun-kulturel-miras-anlayisi](http://www.cekulvakfi.org.tr/proje/cekulun-kulturel-miras-anlayisi) Erişim Tarihi: 22.01.2015
- [Http://turk_halkbilimi.gazi.edu.tr/posts/download?id=12925](http://turk_halkbilimi.gazi.edu.tr/posts/download?id=12925) Erişim Tarihi 11.02.2015
- [Http://whc.unesco.org/](http://whc.unesco.org/) Erişim Tarihi 11.02.2015
- Hu W. (2007). "Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China", Doktora tezi, University of Waterloo, China.
- Huang, S., Hsu, C. ve Chan A. (2010). "Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai", *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 34(3).
- Köroğlu Ö. , Köroğlu A. ve Bilge A. (2012). "Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Köroğlu, Ö. (2013). "Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. (2015). "Turizmin çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması", *Genel Turizm*, (Ed. Zeynep Aslan), Grafiker yayıncılık, Ankara.
- Leclerc, D ve Martin, J. N. (2004). "Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions", *International Journal Of Intercultural Relations*, 28(3), 181-200.
- Luoh, H. ve Tsaur, S. (2014). "The effects of age stereotypes on tour leader roles", *Journal of Travel Research*, 53, 111.
- Özünel, E. Ö. (2011). "Kültür turizminde "yöresel" ve "otantik" olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* Volume 6(4), 255-262.
- Rabotić, B. (2008). "Tourist guides as cultural heritage interpreters: belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents", *MSc. The Proceedings Book of the International Tourism Conference' Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'*, Alanya, Turkey. 213-233.
- Rabotić, B. (2010). "Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experiences", *20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism And Hotel Management*, Opatija (Croatia), 06.
- Rabotić, B. (2011a). "American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade", *UTMS Journal of Economics* 2 (2), 151-161.
- Rabotić, B. (2011b). "Tour guiding as profession: perceptions and self-perceptions of guides in serbia", *2nd IRFGT (International Research Forum on Guided Tours)*. University of Plymouth (Plymouth, UK), April 7-9.
- Ratz, T. ve Puczko, L. (1999). "A world heritage industry? Tourism at Hungarian world heritage sites", *Cross Gazes At The Heritage Concept Worldwide At The End Of The 20th Century Symposium*, Paris Iv- Sorbonne.
- Tetik, N. (2006). "Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)", Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Toker, A. (2011). "Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği", Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yu X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). "Intercultural communication and mediation: a framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides", *Journal of Vacation Marketing*, 8, 87.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2004). "Cultural mediation in guided tour experiences: a case study of Australian guides of chinese tour groups", Department of Management Working Paper Series, 44/04, (14.01.2015) <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp44-04.pdf>.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2014). "Alternatif turizm kapsamında kültür turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü: bir uygulama", XIII. Geleneksel Turizm Paneli, 11 Nisan 2014, İstanbul.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). "Application of importance-performance model in tour guides performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong", *Tourism Management*, 25, 81-91.

(www.kulturturizm.gov.tr). Tourist guides play a very important role in the creation and promotion of region's and country's image as well as in tourist's satisfaction with the tour organization and their travel experience (Tosun and Temizkan, 2004:359). Common point of the definitions in the literature and legislation is that the guide is regarded as the most important intermediary and connection between the destination and tourist as well as being a server to tourist.

Many qualifications are needed in order to become a professional guide. Also, some necessities are expected to be fulfilled after beginning the profession. These include the tourist guide's professional roles. Tourist guides' roles are quite complicated and consist of sub-roles. Tourist guides' original roles and their roots were explained by Eric Cohen in his study in 1985. Eric Cohen is one of those first examined tourist guiding scientifically (Rabotić, 2008:213-233). Through literature review, it was assumed that the professional tourist guide have a professional role as an implementer, intermediary, information provider, exhibitor of responsible behavior, leader, contributor to the image of the country, assistant, sales person, tour manager, interpreter, consultant, access facilitator, and a cultural ambassador.

In this research which aims to evaluate the tourist guides' contribution to cultural values as cultural ambassadors, Toker's (2011) scale on the perception of cultural ambassador role, which she used in her thesis, was used. The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, it is aimed to determine some aspects like participants' socio-demographic features, duration of the tour they attended, and guides' gender. In the second part, the questions which were formed to determine the perception of tourist guides' "contribution to cultural values as cultural ambassadors" were asked as 5 point Likert type scale as "Strongly disagree - 1", "Disagree - 2", "Neutral - 3", "Agree - 4", and "Strongly agree - 5". Data were analyzed via SPSS (22), and in the light of results, findings were exhibited and suggestions were made.

Cappadocia region, which is famous for its nature wonder fairy chimneys, was chosen as the research field. The region which is quite rich in cultural values attracts domestic and foreign

Extensive Summary

Tourists' Perception of Professional Tourist Guide's Contribution to Cultural Values

Introduction

Tourist guides are the major tourism industry employees who shape the tourist's experience in the destination. Professional tourist guide is the person who explains, interprets, and promotes his or her country's historical and cultural values in the best way. Tourist guides are even the cultural ambassadors of their country. The purpose of this research is to discover tourists' perception of the contribution of the professional tourist guide's role as a cultural ambassador to cultural values that are conveyed to tourists. Another purpose of this research is to determine to what extent the tourists perceive the tourist guide as a cultural ambassador and in which way tourist guides' contribution to cultural values is. According to number 19152 Professional Tourist Guide By-law, article number 1, a tourist guide is defined as "the person who can promote Turkey to domestic and foreign tourist in the best way and assist them during their trip and give them accurate information"

tourists. The research was conducted on both domestic and foreign tourists who visit Cappadocia region. Questionnaires were applied to both domestic and foreign tourists because Cappadocia region is visited frequently by both of these groups. Another point that special attention was given while applying the questionnaire was that tourists were chosen among the ones who visit the region with guided tours.

408 tourists were applied questionnaires in the scope of this research which was conducted on tourists' perceptions of tourist guides', as cultural ambassadors, contribution to cultural values conveyed to tourists. When socio-demographic features of tourists who visit Cappadocia region were analyzed, it was seen that quantity of males and females was balanced. The majority of the participants were between 26-35 years old (36,8%) and the vast majority held undergraduate degree (44,9%). In terms of income, 26,7% of the tourists were in income groups of 3000-6000 Turkish liras and 6000-9000 Turkish liras. 78,2% (319 people) of the participants were foreigners and 21,8% (89 people) were domestic tourists. Top ten nationalities who most frequently visit Cappadocia were included in the research. In this research, top three groups were Koreans (17,9%), Americans (14,2%), and Japanese people (11,8%). In the literature review for this study, it was seen that the profiles of tourists who participate in cultural tourism were in some terms different from those who participate in other tourism types. Tourists who participate in cultural tourism have higher educational level, are of higher income groups and their average of age is higher. In the recent years, the interest of people who have high purchasing power and higher educational level contribute to the development of this type of tourism. It was observed that findings of this research are in accordance with the literature.

In the part related to main purpose of the research, the way of guides' contribution to cultural values were evaluated. So, the statements were grouped into some titles in analysis phase.

14 statements in total were grouped into the first factor namely tourist guides' contribution to preservation of cultural values. When the average of this factor examined, it was concluded that tourists thought that the guide contributed to the

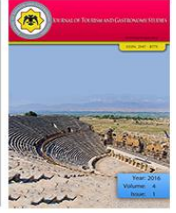
preservation of cultural values. Based on tourists responses, the highest average of these 14 statements, with 4,28 points, was the statement "tourist guides express sensitivity for the preservation of cultural values". This was followed by "tourist guides contribute to handing down of historical and cultural values to the next generations" with 4,27 average. These results show that tourists think that guides express sensitivity for the preservation of cultural values.

In the second factor, 9 statements were included under the title of tourist guide's contribution to the promotion of cultural values. When the average of this factor considered, it was concluded that tourists thought that the guide contributed to the promotion of cultural values. Based on tourists' responses, the highest average of these, 4,38 points, was the statement that expresses tourist guides have important roles in visitors' obtaining information on history and national values about the regions they visit. This was followed by "Tourist guides are important ambassadors in the promotion of cultural values" with 4,27 average. These results show that tourists thought that guides made efforts for the promotion of cultural values. There are 8 statements in the third factor which is about tourist guide's contribution to the intercultural interaction. When the average of this factor examined, it was concluded that tourists thought that the guide contributed to the intercultural interaction. Based on tourists' responses, among these 8 statements, the statement that expresses tourist guides make a connection between tourists and cultural values had the highest average with 3,83. This was followed by the statement "Tourist guides are ambassadors between destination culture and tourist culture" with an average of 3,78. These results show that tourists thought that guides contributed to intercultural interaction. However, the third factor has a lower average when compared with the other two factors. This shows that tourists thought that the contribution made was lower than as it was in the other two factors.

Based on the results of the research, it was assumed that professional tourist guides contributed to the cultural values that are conveyed to tourists, in many terms. For this reason, guides should be aware that they are the most important

people in the preservation and promotion of cultural values and the provision of intercultural communication. Guides should act with the awareness of being cultural ambassadors of their countries. Guides do not only give information during the tours but they are also responsible for the contribution to their country's cultural values in every respect. The professional tourist guide is the person who should serve as a model in preservation and promotion of his/her country's cultural values. Transfer of cultural values to the next generations is only possible with good preservation.

This research on tourist guides, who communicate with tourist one on one, was conducted to determine the way guides contributed to the cultural values that they aimed to convey to tourists and to discover tourists' perceptions on this issue. Many studies were on guiding profession were conducted, however, no study on the way of tourist guide's contribution to the cultural values that he/she conveys was found in national literature. While the profession of professional tourist guiding used to be a profession that could be done with the certificates that are taken only through attending courses, there are also 2-year and 4-year tourist guiding programs at universities, now. Attention should be paid to issues on culture in professional tourist guiding education. Awareness of the preservation of cultural values should be provided to the prospective tourist guides. The most important recommendation of this study is that the universities and other organizations that provide guiding education should include culture classes in their curricula. Qualified guides in terms of culture should be grown for cultural interaction and conveying of cultural values to the tourists in the best way. In addition, it should be ensured that this profession is carried out by well-trained and qualified tourist guides. Only licensed guides should practice the profession. Those who practice this profession illegally act insensibly in terms of cultural values. For this reason, inspections should be increased and illegal practice of guiding profession should be prevented.



Potansiyel İşgörenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği (Employer Brand Perception in terms of Potential Employees: Sample of Akdeniz University Tourism Students)

*Ebru GÖZEN^a

^aEla Quality Resort Hotel, Antalya / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.12.2015

Kabul Tarihi:12.02.2016

Anahtar Kelimeler

İşveren markası algısı
İşveren markası boyutları
Potansiyel işgören
turizm öğrencileri

Öz

İşletmelerde insan kaynakları birimlerinin geçirmiş olduğu yapısal değişim, işletmelerin yönetsel süreçlerini de etkilemiştir. Sonuç olarak işletmeler, işveren markasını farklı boyutları ile gündemlerine almışlardır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, turizm fakültesi öğrencileri üzerinde işveren markası kavramının çeşitli değişkenler açısından incelenerek turizm fakültesi öğrencilerine yönelik işveren markası algısının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Geliştirilmiş olan ölçekle potansiyel işgörenler olarak Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencilerinin işveren markası algısı ölçülmüş ve ele alınan işveren markası boyutları bağlamında özellikle katılımcılar tarafından itibar boyutuna ilişkin önermelerin daha fazla önemsendiği (turizm işletmeciliği bölümü 1. Sınıf öğrencileri açısından manidar farklılık net biçimde belirlenmiştir) görülmüştür. Sonrasında ise ekonomik boyut ve gelişim boyutunun önem taşıdığı ifade edilmiştir. Cinsiyete göre ise kadınların erkeklere göre işveren markasının gelişim alt boyutunu daha fazla önemsendiği sonucu elde edilmiştir.

Keywords

Employer brand perception
employer brand dimensions
potential employee
tourism students

Abstract

Structural changes in human resources department affected the administrative processes of the company. As a result, companies bring up the employer brand with a various dimensions. The aim of this study to reveal the determinants of employer brand perception for tourism faculty students by examining the employer brand concept in terms of the various variables. In this study, as a potential employees Akdeniz University tourism students' employer brand perception has been measured with developed scale. It is observed that reputation dimension propositions are more regarded by the participants (significant diversity is clearly identified in terms of the tourism management 1st class students) in the context of the dimensions of the employer branding. After the reputation dimension it is stated that economic and development dimension are important for the participants. The result that development dimension is more important for women than men according to the gender is obtained.

* Sorumlu Yazar.

ebrugozen2306@gmail.com (E. Gözen)

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, ulusal ve uluslararası çevrede rekabet artışı ile birlikte hızlı bir değişim yaşanmaktadır. İşletmeler de gelişen iç ve dış çevresel şartlara göre, kaynaklarını rasyonel olarak kullanmak için yeni stratejik alternatiflere yönelmişlerdir. İşgücü pazarındaki bazı sıkıntılar nedeniyle de işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları önem kazanmış bulunmaktadır. İşletmelerin kendilerini rakiplerinden işveren olarak farklılaştırmasının en akıllıca yolu da etkin bir işveren markası süreci geliştirmektir.

İşveren markası kavramı, ilk olarak 1990'ların yetenek için çabası sırasında ortaya çıkmış olup (Oğuz 2012, p. 6) amacı, mevcut ve potansiyel işgörenlerin zihninde işletme hakkında "tercih edilen işveren" imajı geliştirmektir. Ayrıca amaç, yalnızca somut yararları sunmak da değildir, aynı zamanda bunlar arasında duygusal bir bağ da geliştirmektir (Jain 2011). Bu bağ kuvvetlendikçe işveren markası daha da güçlenmekte ve zaman içinde potansiyel çalışanlar açısından da tercih edilir hale gelmektedir (Doğru and Çakır 2015, p. 675). Turizm sektöründe örgütsel anlamda çekicilik konusuna bakılacak olursa, bu konuda yapılmış araştırmaların en eskileri olarak nitelendirilebilecek olan çalışmalarda bu sektörde istihdam tercihlerinde etkili olan faktörler araştırılmış ve ulaşılan en eski her üç araştırmada da "yükselme ve gelişim şansı, ilgi çekici iş ve iyi çalışma koşulları"nın turizm sektöründe bir işi tercih etmede en önemli faktör olduğu saptanmıştır (Akçay 2012, p. 38).

Lievens ve Highhouse (2003)'un araştırmalarının temel önermesinde, potansiyel adayların işletmenin çalışılabilecek bir yer olması ile ilgili öncelikli izlenimlerinin sadece iş ve işletme faktörleri gibi fonksiyonel özellikler ile açıklanamayacağını varsayılmaktadır. Employer Brand International tarafından işveren markasını oluşturan temel faktörleri belirlemek için yapılan küresel araştırmada ise, bu izlenimleri oluşturan niteliklerin tüm adayları benzer şekilde etkilemediği saptanmıştır. Yaş, cinsiyet, pozisyon seviyesi, organizasyon tipi, ülkenin yer aldığı bölge ve görev süresine göre faktörlerin işgörenler açısından önemi konusunda farklılıklar gösterdiği görülmüştür (Minchington 2010, p. 10).

Bu çalışmada da turizm sektörü için potansiyel işgücünü oluşturan turizm öğrencilerinin işveren markası algısı ortaya konmaktadır. Esas alınan kuram ise, sosyal kimlik kuramı olarak anılmaktadır. Sosyal kimlik kuramı ve uygulamaları, daha çok potansiyel işgörenlerin işletmenin işyeri markasına yönelik olumlu yaklaşımlarının yanı sıra işletmenin bir üyesi

olmayı istemelerini sağlamaktadır (Love and Singh 2011, p. 177).

İşgören platformunda önemli bir yere sahip olan işyeri seçimi ve bu seçimi etkileyen unsurlar için anahtar unsurun "işveren olarak farklılaşma" olduğunun altını çizmekte de yarar vardır. Tercih edilen işverenler, gelecekteki işgörenlerini etkileyecek ayırt edici özelliklere sahiptir (Katoen and Macioschek 2007, p. 32). Fakat, aynı sektördeki iş ve işletmeler çoğunlukla birbirine çok benzemektedir (Lievens and Highhouse 2003, p. 75). Bunun nedeni, insan kaynaklarına ciddi bütçeler ayırmanın, işgörenler için yüksek standartlarda bir iş ortamı oluşturmanın gözde işveren olmayı garantilememesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada turizm fakültesi öğrencileri üzerinde işveren markası kavramı çeşitli değişkenler açısından incelenerek turizm fakültesi öğrencilerine yönelik işveren markası algısının belirleyicilerinin neler olduğu, potansiyel turizm işgörenleri açısından işveren markası boyutlarının hangi demografik özelliklere göre önemsendiği üzerinde durulmuştur.

İŞVEREN MARKASININ BOYUTLARI

Farklı çalışmalarda işveren markası farklı boyutlar altında kategorize edilmektedir. Adler ve Ghiselli'nin (2015) çalışmasında bu boyutlar 4 kategoriye ayrılmıştır: 1) Ekonomik nitelikler (maaş, ödüller, çalışma programları ve işyeri istikrarı). 2) Psikolojik nitelikler (güçlü kurum kültürü, işletmede kişilerarası olumlu ilişkiler, takım oluşturma vb.). 3) Fonksiyonel nitelikler (işin içeriği, eğitim, kariyer, gelişim vb.) ve 4) Örgütsel nitelikler (pazar segmenti liderliği, uluslararası faaliyet alanı, işletme tarihi, tüketici itibarı ve üst yönetimin itibarı). Ambler ve Barrow (1996) işveren markasını 3 boyutta incelemiştir (fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik). Berthon vd. (2005) 5 boyutta incelemiştir (gelişim, ilgi, sosyal, uygulama ve ekonomik). Bu 5 boyut, aslında Ambler ve Barrow (1996) tarafından önerilen 3 boyutun uzantısıdır. Boyut 1 (ilgi değeri) ve 2 (sosyal değer) onların psikolojik yararlar boyutuna karşılıktır.

Bu çalışmada ise işveren markasının boyutları yapılan analizler neticesinde 4 başlık altında (itibar, sosyal, gelişim ve ekonomi) toplanmıştır. Elde edilen işveren markası boyutları daha detaylı inceleyecek olunursa;

İtibar Boyutu: Kurumsal itibarın oluşturulması için insan kaynakları uygulamaları ve işgören merkezli bir yapılanma son derece önemlidir. Toplumsal algılar, işletmeyi diğer işletmelerden ayıran güçlü yanlar ve bunların kurumsal itibara olan katkıları işletmeyi 'çalışılacak en iyi yer' olarak konumlandırmaya

yarayan etkenlerdir. İşgörenler kurumun itibarı ile kendi öz saygılarını yüceltmekte, çalışma koşulları ve kariyerleri için gerekli tatmini de bu sayede karşılayabilmektedirler. İşletmeler kurumsal itibar ile birlikte nitelikli iş gücü açısından cazibe yaratmaktadırlar ve rekabet üstünlükleri artmaktadır. Köklü bir işletme olma, bilinirliğin yüksek olması, saygın bir işletme olma itibar açısından önemlidir. Ayrıca işletmenin bir sosyal politikasının olması, örnek alınabilir insan kaynakları uygulamalarının yürütülmesi adaylar için önemli çekicilik unsurlarıdır. İnsan kaynakları kurumsal itibarın bir altında yer alan önemli bir itibar unsurudur. İşletme işgörenlerinin, potansiyel işgörenlerin işletmeye ilişkin düşüncelerini yansıtmaktadır. Böylelikle işletme ‘Çalışılacak En İyi Yer’ gibi sıralamalarda en üst sıralara taşınmaktadır (Kara 2013, p. 47).

Sosyal boyut: İşgörenlerin sosyal açıdan, biyolojik sağlıkları açısından ve psikolojik açıdan devamlı desteklenmeleri, motive olmaları ve tükenmişlik yaşamamaları önemlidir (Terlemez 2012, p. 34). Sosyal boyut ile ilgili, iş arkadaşları ile iyi ilişkiler kurabilme olanağı, yöneticilerle iyi ilişkiler kurabilme olanağı, destek olan ve cesaretlendiren iş arkadaşlarının olması, eğlenceli bir çalışma ortamı, mutlu bir iş ortamı, fazladan gönüllü çalışılabilecek bir işletmenin oluşturulabilmesi ve her türlü sorunun, önerinin veya sevincin yöneticilerle paylaşılabilmesi unsurları önem taşımaktadır (Ünal 2010).

Gelişim boyutu: İşgörenlerin eğitimi gelişim açısından önemlidir. İş öncesi ve meslek içi eğitimler bireysel ve mesleki gelişimi sağlamaktadır. İşgörenin bilgi, deneyim ve yetenekleri artmakta, işe yatkınlık artmakta ve kariyer basamakları için temel teşkil etmektedir (Karatepe 2005, p. 41). Gelişim boyutunda önemli bir diğer konu da kişinin yönetim tarafından tanınması / takdir edilmesidir. Etkili ve adil bir ödüllendirme mekanizmasının işletilmesi son derece önemlidir. Kişisel gelişim ve kariyer gelişiminin işletme bünyesinde sağlıklı biçimde ilerlediğini gören işgören için işletmeye uyum kolaylıkla sağlanan bir durum haline gelecektir.

Ekonomik boyut: Ekonomik boyut işgören için önemli bir motivasyon unsuru olduğu gibi asıl olarak işveren markasının ana unsurlarından biridir. “Ücret, yan ödemeler, iş güvencesi, fiziksel çalışma ortamı, iş yerindeki sosyal ortam, çalışma saatleri, yöneticilerin/işgörenlerin niteliği, yöneticilerin işgörelere karşı tutumu, işgörenler arası ilişkiler, farklı projelerde çalışma imkanı, yenilikçi düşünceleri harekete geçirme imkanı, yetenekleri kullanma imkanı, profesyonel eğitim/gelişim imkanı, yükselme imkanı, yurt dışında çalışma imkanı” gibi öğeler hem kariyer

anlamında işletmeye bir değer atfetmekte hem de işgörenin ekonomik olarak işletmeye bakış açısına ilişkin referans oluşturmaktadır (Kara 2013, p. 56). İşgörenin parasal olarak tatmin olması, çalışma şartlarının iyi olması, çeşitli sosyal imkânların ve sosyal hakların işletme bünyesinde tanınıyor ve uygulanıyor olması bireylerin yaptıkları iş ile aldıkları ücret arasında sürekli biçimde kıyaslama yapmalarını, yakınmalarını engelleyecektir. Ekonomik boyut en az diğer boyutlar kadar önemlidir ve onları destekleyen, pekiştiren bir yapıya sahiptir.

Boyutlar bir açıdan da deneyimlenebilen ve sembolik anlamlar ifade eden bir içeriğe sahiptir. Özellikle potansiyel işgören söz konusu olduğunda sembolik içerik daha baskın durmaktadır. Bu noktada daha çok algılar söz konusudur. İşgörenin kendi kimlik konumlandırması ve kendi dünyasındaki marka imajları bu boyutların içeriğini doldurur. Aynı zamanda algılanan tatmin ve bilişsel uyarım işveren markası hakkındaki sembolik içeriği hazırlamaktadır (Lievens et al. 2007, p. 48).

Unutulmamalıdır ki, işveren markalaşmasının amacı potansiyel işgörenlerin zihninde işletmenin sunduğu yararları çalışılacak harika bir yer olarak göstermektir (tercih edilen işveren) (Adler and Ghiselli 2015, p. 1).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın nihai amacı, turizm fakültesi öğrencileri üzerinde işveren markası kavramının çeşitli değişkenler açısından incelenerek turizm fakültesi öğrencilerine yönelik işveren markası algısının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu amaç etrafında düşünüldüğünde son yıllarda önemi giderek artan işveren markası anlayışının turizm sektörü açısından değerinin vurgulanması, bu yönde yapılacak olan çalışmalarda yararlanılması için bu sonuçların ortaya konulması oldukça önemlidir. Zira turizm fakültelerinden mezun olacak ve potansiyel anlamda turizm sektörü için işgören niteliğindeki bireylerin işveren markasına yönelik sosyo-psikolojik yönden taşıdıkları özelliklerin tespit edilmesi de işveren markasına yönelik uygulamaların doğru ve planlı bir şekilde sektörün organizasyonel kapasitesine eklenmesi için hem işgören hem de işveren açısından ayrıca önemlidir.

Yapılan yazın taramasında bu konu ile ilgili Türkiye’de turizm fakültesi öğrencilerine yönelik bir çalışmanın bulunmadığı, yapılan işveren markası araştırmalarında da turizm sektörünün yer almadığı dikkati çekmiştir. Türkiye’de turizm fakültesi öğrencilerine yönelik olarak ilk defa gerçekleştirilen bir çalışma olması, sektörde yeterli teorik birikim olmaması ve sadece yabancı yazını kullanmanın yeterli

olmayacağı düşüncesiyle bu araştırmaya gerek duyulmuştur.

YÖNTEM

Çalışmada kullanılan işveren markası algısını ölçmeye ilişkin tutum ölçeği için öncelikle deneme madde havuzu oluşturulmuştur. Hazırlanan maddeler katılımcıların beklentilerine ilişkin arzu edilen / edilmeyen durumları ifade edebilecek şekilde hazırlanmıştır. Bu sürecin sonunda 62 maddelik havuz elde edilmiştir. Maddeler üzerinde yapılan incelemeler sonucunda imla, noktalama, dil ve anlatım yanlışları düzeltilmiştir. Ayrıca maddeler araştırmanın amacı, kapsamı, tutum cümlesi olup olmadıklarına göre tekrar tekrar kontrol edilmiştir. Bu amaçla özellikle olabildiğince heterojen ve konusunda uzman öğretim üyeleri tarafından inceleme ve kontroller yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk çalışma grubu, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmuştur. Hazırlanan ifadelerin anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi için bu ilk gruba ifadeler okutulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir öğrenci ölçekte yer alan ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlayarak düşüncelerini ifade etmişlerdir. Likert-tip olarak belirlenen ölçek maddeleri üzerinde 1= Hiç önemli değil, 2= Az önemli, 3= Orta düzeyde önemli, 4= Önemli, 5=Çok önemli şeklindeki önermeleri katılımcıların puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın birinci kısmı 2014 Aralık - 2015 Şubat ayları arasında yapılmıştır. İkinci kısım ise 2015 Şubat - 2015 Mayıs ayları arasında yapılmıştır. Bu iki çalışma grubu tarafından sağlanan veriler üzerinden araştırma şekillendirilmiştir. İlk çalışma grubu 376 bireyden (Kadın=167; Erkek=209) ikinci çalışma grubu ise 246 bireyden oluşmuştur (Kadın=109; Erkek=137). İkinci çalışma grubu ilk çalışma grubunun dışında kalan ve kendisi ile daha önce anket yapılmamış öğrencilerden tesadüfi olarak oluşmuştur. Geliştirilen İşveren Markası Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliliğinin tespiti amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması için ise, Cronbach Alpha Katsayısı formülü kullanılmış ve 0.93 değeri elde edilmiştir. Faktör yük değerleri alt kesme noktası olan 0,40 değerinin altında olan 22 madde ölçekten elenmiştir. Bütün bu işlemlerden sonra 40 maddelik nihai ölçek belirlenmiştir.

Verilerin analizi için bilgisayar ortamında sosyal bilimler için istatistik ve doğrusal yapısal ilişkiler programlarından istifade edilmiştir. Sonrasında ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti bakımından yapılan analizlerde bağımsız ikili gruplar için t-Testi ve çoklu gruplar için OneWay

ANOVA (Analysis of Variance) bulgularına bakılmıştır. Bu noktada varyans eşitliklerine göre post hoc testler uygulanmıştır. Öncelikle varyansları eşit olan değerler için çoklu karşılaştırma test istatistikleri olan Tukey HSD, Scheffe, LSD ve Bonferroni arasından en yaygın kullanılanlardan biri olan LSD (least significant difference) testi uygulanmıştır. Bu noktada Post hoc istatistiki farkın çok küçük olması nedeniyle fark elde edilememiştir. Bu defa varyansların eşit olmaması durumunda seçilebilecek testler arasında yer alan Tamhane's T2 testi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucu ölçek alt boyutları madde içeriğine göre adlandırılmıştır (itibar boyutu, sosyal boyut, gelişim boyutu ve ekonomik boyut).

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında anket yöntemi ile elde edilen verilerin çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Çalışma ile ilgili demografik veriler şu şekilde özetlenebilmektedir. Katılımcıların 109'u kadın 137'si erkek, 140'ı daha önce turizm sektöründe staj yapmış 106'sı ise yapmamış, 196'sı bağımsız otel işletmelerinde çalışmayı tercih ederken 502'si zincir otel işletmelerini tercih etmektedir, 105'i düz lise mezunu iken 70'i turizm meslek lisesi mezunu, 71'i ise diğer liselerden mezundur. Okudukları bölüme göre ise 45'i konaklama işletmeciliği, 36'sı seyahat işletmeciliği, 139'u turizm işletmeciliği ve 26'sı da gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerine devam etmektedir. Kaçınıcı sınıfta olduklarına göre ise 40'ı 1. sınıf, 114'ü 2. sınıf, 45'i 3. sınıf ve 47'si de 4. sınıf öğrencisidir.

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Karşılaştırılması

Cinsiyete göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim boyutları ve işveren markası algısı ölçeğinin manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik etkinin saptanması için yapılan t testi sonuçlarına bakıldığında gelişim boyutunun dışındaki diğer boyutlarda manidar farklılık bulunmaktadır. Manidar farklılık bulunan boyutlarda ortalamalar incelendiğinde kadınlarda genel ortalama değerlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle işveren markası çalışmaları sırasında kadınlarla erkeklerle iletişim kurulurken buna dikkat edilmelidir. Minchington (2010)'da da bahsedildiği gibi işe alım çalışmalarının planlanmasında kadın ve erkeklerle iletişim kurulurken farklı açılara odaklanılması gerektiği unutulmamalıdır.

Tablo 1. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Karşılaştırılması t Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t	p
İtibar	Kadın	109	4,3491	0,42494	0,04070	4,535	0,000*
	Erkek	137	4,0547	0,56184	0,04800		
Sosyal	Kadın	109	4,4695	0,46520	0,04456	2,380	0,018*
	Erkek	137	4,3155	0,53293	0,04553		
Ekonomik	Kadın	109	4,4853	0,48186	0,04615	2,677	0,008*
	Erkek	137	4,3000	0,58100	0,04964		
Gelişim	Kadın	109	4,5728	0,39475	0,03781	1,574	0,117
	Erkek	137	4,4915	0,40848	0,03490		
Genel	Kadın	109	4,4663	0,34018	0,03258	3,651	0,000*
	Erkek	137	4,2861	0,41664	0,03560		

*p<0.05

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Staj Durumuna göre Karşılaştırılması

Staja göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim ve işveren markası ölçeği manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik etkinin saptanması için yapılan t Testi sonuçlarına bakıldığında hiçbir boyutta manidar farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 2. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Staj Durumuna Göre t Testi Sonuçları

Staj	n	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t	p	
İtibar	Evet	140	4,1879	0,49777	0,04207	0,096	0,924
	Hayır	106	4,1814	0,56276	0,05466		
Sosyal	Evet	140	4,3977	0,50025	0,04228	0,492	0,623
	Hayır	106	4,3654	0,52182	0,05068		
Ekonomik	Evet	140	4,3367	0,59100	0,04995	1,504	0,134
	Hayır	106	4,4421	0,47659	0,04629		
Gelişim	Evet	140	4,5276	0,41939	0,03544	0,001	0,999
	Hayır	106	4,5275	0,38389	0,03729		
Genel	Evet	140	4,3632	0,39631	0,03349	0,126	0,900
	Hayır	106	4,3696	0,39333	0,03820		

*p<0.05

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Çalışmayı Tercih Ettiği Otel Türüne göre Karşılaştırılması

Otel türüne göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim ve işveren markası ölçeği manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik etkinin saptanması için yapılan t Testi sonuçlarına bakıldığında hiçbir boyutta manidar farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Çalışmayı Tercih Ettiği Otel Türüne Göre t Testi Sonuçları

Otel Türü	n	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t	p	
İtibar	Bağımsız	196	4,2027	0,51997	0,03714	1,038	0,300
	Zincir	50	4,1163	0,54729	0,07740		
Sosyal	Bağımsız	196	4,4013	0,50972	0,03641	1,073	0,285
	Zincir	50	4,3149	0,50460	0,07136		
Ekonomik	Bağımsız	196	4,3968	0,54538	0,03896	0,833	0,406
	Zincir	50	4,3247	0,55073	0,07788		
Gelişim	Bağımsız	196	4,5438	0,39278	0,02806	1,256	0,210
	Zincir	50	4,4636	0,44221	0,06254		
Genel	Bağımsız	196	4,3826	0,38422	0,02744	1,316	0,189
	Zincir	50	4,3005	0,42914	0,06069		

*p<0.05

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Mezun Olduğu Lise Türüne göre Karşılaştırılması

Lise türüne göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim ve işveren markası ölçeği manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik etkinin saptanması için yapılan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında hiçbir boyutta manidar farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Mezun Olduğu Lise Türüne göre Karşılaştırılmasının Varyans Analizi Sonuçları (One Way ANOVA)

		n	Ort.	Std. sapma		Kareler toplamı	df	Kareler ort.	F	p
İtibar	Düz lise	105	4,1788	,52592	GA	0,564	2	0,282	1,021	0,362
	TML	70	4,2531	,48691	Gi	67,132	243	0,276		
	Diğer	71	4,1274	,56070	Top.	67,696	245			
	Toplam	246	4,1851	,52565						
Sosyal	Düz lise	105	4,3633	,48720	GA	0,208	2	0,104	0,400	0,671
	TML	70	4,4298	,41911	Gi	63,230	243	0,260		
	Diğer	71	4,3687	,61440	Top.	63,439	245			
	Toplam	246	4,3838	,50885						
Ekonomik	Düz lise	105	4,3965	,53271	GA	0,220	2	0,110	0,366	0,694
	TML	70	4,3352	,51770	Gi	72,851	243	0,300		
	Diğer	71	4,4070	,59575	Top.	73,070	245			
	Toplam	246	4,3821	,54612						
Gelişim	Düz lise	105	4,4905	,43503	GA	0,264	2	0,132	0,810	0,446
	TML	70	4,5647	,35285	Gi	39,658	243	0,163		
	Diğer	71	4,5456	,40330	Top.	39,923	245			
	Toplam	246	4,5275	,40367						
Genel	Düz lise	105	4,3501	,38818	GA	0,134	2	0,067	0,428	0,652
	TML	70	4,4028	,34814	Gi	37,945	243	0,156		
	Diğer	71	4,3529	,44578	Top.	38,079	245			
	Toplam	246	4,3659	,39424						

*p<0.05

TML: Turizm Meslek Lisesi

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Devam Ettiği Bölüm Türü ile Karşılaştırılması

Bölüm türüne göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim ve işveren markası ölçeği manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik etkinin saptanması için yapılan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında ekonomik ve sosyalboyut hariç diğer boyutlarda manidar farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından en fazla sembolik bir unsur olan itibar boyutunun önemsendiği tespit edilmiştir. Lievens et al. (2007)'nin de belirttiği gibi özellikle potansiyel işgören söz konusu olduğunda sembolik içerik daha baskındır. Akçay (2014)'ın çalışmasında da sembolik özellikler otelcilik sektöründe işveren olarak farklılaşmada daha etkili bulunmuştur.

Tablo 5. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Devam Ettiği Bölüm Türü ile Karşılaştırılması Varyans Analizi Sonuçları (One Way ANOVA)

	n	Ort.	Std. Sapma		Kar. Tpl.	df	Kar. Ort.	F	P	Fark
İtibar	Kİ	45	4,0034	,54487	GA	3	1,576	6,058	0,001*	1-3 2-3 3-1 3-2
	Sİ	36	3,9721	,53201						
	Tİ	139	4,2911	,50260						
	GMS	26	4,2281	,45338						
	Top.	246	4,1851	,52565						
Sosyal	Kİ	45	4,2976	,45847	GA	3	0,530	2,074	0,104	
	Sİ	36	4,2535	,61316						
	Tİ	139	4,4508	,47287						
	GMS	26	4,3551	,58594						
	Top.	246	4,3838	,50885						
Ekonomik	Kİ	45	4,3533	,52702	GA	3	0,525	1,777	0,152	
	Sİ	36	4,2019	,74001						
	Tİ	139	4,4283	,49649						
	GMS	26	4,4346	,49356						
	Top.	246	4,3821	,54612						
Gelişim	Kİ	45	4,4538	,37843	GA	3	0,586	3,718	0,012*	
	Sİ	36	4,4866	,43500						
	Tİ	139	4,5952	,35004						
	GMS	26	4,3501	,57727						
	Top.	246	4,5275	,40367						
Genel	Kİ	45	4,2623	,36076	GA	3	0,665	4,461	0,005*	1-3 2-3 3-1 3-2
	Sİ	36	4,2314	,43124						
	Tİ	139	4,4424	,36364						
	GMS	26	4,3227	,47326						
	Top.	246	4,3659	,39424						

*p<0.05

Kİ: Konaklama İşletmeciliği, Sİ: Seyahat İşletmeciliği,

Tİ: Turizm İşletmeciliği, GMS: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Manidar farklılık tespit edilen çoklu gruplar arasında bu manidar farklılık gerçekleştiği için hangi grup mensuplarında bu manidar farklılığın oluştuğunun tespiti için öncelikle varyansların eşitliği testinin yapılması, buradan elde edilecek sonuca göre de post hoc analizin yapılması gerekmektedir. Çünkü bilinmektedir ki, ANOVA analizi, genel olarak bir farkın var olup olmadığını tespit etmeye çalışır, farkın hangi grup kaynaklı olduğunu araştırmaz. Bu nedenle de farkın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit eden istatistik post hoc olarak bilinmektedir. Bu noktada yapılabilecek birçok post hoc istatistik türü bulunmaktadır. Bunların tespitinde de gruplararası varyansın eşit olup olmadığına bakılır (Kayri 2009, p. 2).

Tablo 6. Bölüm Türü ile İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Varyansların Eşitliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İtibar Ort.	0,686	3	242	0,561
Sosyal Ort.	2,437	3	242	0,065
Ekonomik Ort.	2,271	3	242	0,081
Gelişim Ort.	3,770	3	242	0,011
Genel Ort.	1,521	3	242	0,210

Yapılan varyansların eşitliği testi (Levene's test) sonucunda boyutlara göre eğer manidar farklılık 0.05'ten büyükse varyansların eşitliği kabul edilerek post hoc test yapılır. Yapılan test sonucunda 0.05'ten büyük değerler tespit edilmiş ve eşit varyanslar arasında manidar farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için verilerin analizi başlığı altında belirtildiği gibi post hoc testler arasında yer alan LSD testi uygulanmıştır.

Yapılan post hoc test sonucunda Seyahat İşletmeciliği ve Konaklama İşletmeciliği ile Turizm İşletmeciliği Bölümleri arasında Turizm İşletmeciliği Bölümü lehine istatistiksel olarak manidar farklılık tespit edilmiştir. İtibar Boyutuna ilişkin olarak Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yer alan katılımcıların ifadelerinin İşveren Markası Ölçeği önermeleri bağlamında manidar farklılığa neden olduğu ifade edilebilir.

Gelişim boyutu için ANOVA testi sonucunda manidar farklılık bulunmuş ve varyanslar eşit olmadığı için post hoc testler arasında yer alan Tamhane Testi uygulanmıştır. Ancak gelişim boyutuna ilişkin gruplar arası farkı gösteren bir sonuç elde edilememiştir.

İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Devam Ettikleri Sınıf Düzeyi ile Karşılaştırılması

Sınıf düzeyine göre itibar/sosyal/ekonomik/gelişim ve işveren markası ölçeği manidar farklılık gösterip göstermediğine yönelik ilişkinin saptanması için yapılan One way ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında itibar boyutu ve genel ortalama açısından manidar farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7. İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Katılımcıların Devam Ettikleri Sınıf Düzeyi ile Karşılaştırılması Varyans Analizi Sonuçları (One Way ANOVA)

	n	Ortalama	Standart sapma		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	Fark	
İtibar	1	40	4,4960	,44547	GA	4,755	3	1,585	6,094	0,001*	1-2 1-3 1-4
	2	114	4,1355	,50877							
	3	45	4,1467	,59602	Gİ	62,941	242	0,260			2-1
	4	47	4,0777	,47368	Top.	67,696	245				3-1 4-1
	Top.	246	4,1851	,52565							
Sosyal	1	40	4,4888	,43813	GA	0,528	3	0,176	0,677	0,567	
	2	114	4,3631	,53580							
	3	45	4,3618	,49856	Gİ	62,911	242	0,260			
	4	47	4,3655	,51177	Top.	63,439	245				
	Top.	246	4,3838	,50885							
Ekonomik	1	40	4,5692	,46577	GA	1,877	3	0,626	2,127	0,097	1-2 2-1 3-1
	2	114	4,3547	,50933							
	3	45	4,2889	,63082	Gİ	71,193	242	0,294			
	4	47	4,3787	,58810	Top.	73,070	245				
	Top.	246	4,3821	,54612							
Gelişim	1	40	4,6192	,38606	GA	0,689	3	0,230	1,416	0,239	1-3 3-1
	2	114	4,5367	,37416							
	3	45	4,4425	,48102	Gİ	39,234	242	0,162			
	4	47	4,5086	,40165	Top.	39,923	245				
	Top.	246	4,5275	,40367							
Genel	1	40	4,5448	,35236	GA	1,579	3	0,526	3,491	0,016*	1-2 1-3 1-4 2-1 3-1 4-1
	2	114	4,3447	,37312							
	3	45	4,3077	,46815	Gİ	36,499	242	0,151			
	4	47	4,3209	,36954	Top.	38,079	245				
	Top.	246	4,3659	,39424							

*p<0.05

Bu aşamada yine varyansların eşitliğine ilişkin test uygulanıp post hoc analiz yapılmıştır.

Tablo 8. Sınıf Düzeyi ile İşveren Markası Algısı Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Varyansların Eşitliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İtibar Ort.	0,976	3	242	0,405
Sosyal Ort.	0,768	3	242	0,513
Ekonomik Ort.	1,033	3	242	0,379
Gelişim Ort.	0,744	3	242	0,527
Genel Ort.	0,906	3	242	0,439

Yapılan varyans eşitliği testi sonucunda varyanslar arasında eşitlik tespit edilmiştir. Varyansları eşit olan bu değerler için LSD testi yapılmıştır.

Yapılan post hoc test sonucunda sınıf düzeyleri bakımından 1. Sınıf düzeyinde diğer sınıflar lehine istatistiksel olarak manidar farklılık tespit edilmiştir. İtibar Boyutu ve genel ortalama ile ilgili olarak 1. Sınıf düzeyinde yer alan katılımcıların ifadelerinin İşveren Markası Ölçeği bağlamında manidar farklılığa neden olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. İşveren markası ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak amacı ile açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda işveren markası ölçeği dört boyutta toplanmıştır. Bunlar; itibar boyutu, gelişim boyutu, sosyal boyut ve ekonomi boyutudur. Elde edilen bu faktör yapılarının geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Diğer bir ifade ile her faktörün kendisini oluşturan soruları doğru biçimde temsil ettiği doğrulanmıştır.

Çalışmada kullanılan işveren markası algısı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına göre farklı disiplinlerde de kullanılabilirdiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan işveren markası boyutları bağlamında özellikle katılımcılar tarafından itibar boyutuna ilişkin önermelerin daha fazla önemsendiği ifade edilebilmektedir. İtibar boyutu sembolik özellikler barındırmaktadır. Lievens et al. (2007)'nin de belirttiği gibi özellikle potansiyel işgören söz konusu olduğunda sembolik içerik daha baskındır. Akçay (2014)'ın çalışmasında da sembolik özellikler otelcilik sektöründe işveren olarak farklılaşmada daha etkili bulunmuştur.

Katılımcıların demografik verilerine göre değerlendirildiğinde ise, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde okuyan ve birinci sınıf düzeyindeki öğrenciler açısından işveren markası boyutları arasında itibar boyutunda anlamlı farklılık net biçimde belirlenmiştir. İşveren markası ölçeği bağlamında katılımcıların itibar boyutunu daha fazla önemsemelerinin, her birinin potansiyel işgören olması ve kariyer beklentisi taşımaları, güçlü referans, sektörde öncü, köklü ve saygın bir işletmede çalışma isteği ile ilişkili olduğu sonucuna varılabilir. Bu anlamda katılımcılar için öncelikli olarak itibar boyutu, sonrasında ise ekonomik boyut, gelişim ve sosyal boyutun önem taşıdığı ifade edilebilir.

Gelişim boyutu kapsamında ise katılımcılar kariyer beklentilerine cevap veren, mesleki eğitim fırsatları yaratan, kişisel gelişime ve yaratıcılığa önem veren işletmeler açısından işveren markasını değerlendirmektedirler. Melin (2005) de işletmede yeni olan işgörenlerin özellikle büyük eğitim fırsatları aradığını belirtmektedir. Ekonomik boyutta ise katılımcılar tarafından parasal saiklerin işveren markası boyutları içerisinde büyük önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu noktada itibar boyutunun ekonomik boyuta göre daha öncelikli tutulduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre incelendiğinde kadınların erkeklere göre işveren markasının gelişim alt boyutunu daha fazla önemsendiği görülmektedir.

Katılımcıların daha önce turizm sektöründe staj yapıp yapmamalarının işveren markası alt boyutlarına yükledikleri önem bakımından manidar herhangi bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Yine aynı şekilde, katılımcıların en çok çalışmak istedikleri otel türünün ve mezun oldukları lise türünün de işveren markasına yükledikleri önem bakımından manidar herhangi bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların okudukları bölüm türüne göre ise, Turizm İşletmeciliği bölümünde yer alan katılımcıların itibar boyutunu daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir

Sınıf düzeyinin işveren markası alt boyutlarına etkisi incelendiğinde ise, 1. sınıfta okuyan katılımcıların özellikle itibar boyutuna önem verdikleri görülmektedir.

Çalışma, Turizm ve Otelcilik sektöründe istihdam potansiyeli oluşturan ve işveren markası algısının ölçülmesi için uygun niteliğe sahip olduğu düşünülen Turizm Fakültesi öğrencileri ile yapılmıştır. Bu noktada sınırlı bir örneklem ile çalışıldığı ifade edilmelidir. Ayrıca, lisans öğrencileri tipik iş arayanlara kıyasla iş arama faaliyetlerindeki uzmanlık eksikliği nedeniyle sınırlı istihdam deneyimine sahiptir. Ancak, çalışma turizm sektöründe işveren markası konusu ile ilgili literatürdeki eksikliğe katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu çalışmada turizm sektörünün potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı incelenmiş olup, bundan sonraki çalışmalarda işveren markası algısı konusu farklı alanlarda incelenebilir. Turizm fakültesi öğrencileri ile mezunlarının bu konudaki algıları karşılaştırılabilir. Turizm sektöründeki potansiyel işgörenler olan turizm öğrencileri ile mevcut turizm çalışanlarının işveren markası algısı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, H. ve Ghiselli, R. (2015) "The Importance of Compensation and Benefits on University Students' Perceptions of Organizations as Potential Employers", *Journal of Management and Strategy*, 6(1): 1-9.
- Akçay, A.D. (2012). Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akçay, A.D. (2014). "Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler", *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 175-186.
- Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). "The Employer Brand", *Journal of Brand Management*, 4(3): 185-206.
- Berthon, P., M. Ewing ve Hah, L. L. (2005). "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding." *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications* 24 (2): 151-173.
- Doğru, G. ve Çakır, S.Y. (2015). "İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki İşletmelerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ekim, 8(40): 674-689.
- Jain, N. (2011). "Employer Branding A Strategic Tool in HR." <http://www.scribd.com/doc/54979616/Employer-Branding-A-Strategic-Tool-in-HR-by-Nupur-Jain.>, erişim tarihi, 09.08.2014.

- Kara, M. N. (2013). İşveren Markası ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Karatepe, S. (2005). Örgütlerde İletişim-Güdüleme İlişkisi. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Katoen, R.J. ve Macioschek, A. (2007) Employer Branding and Talent – Relationship – Management – Improving the Organizational Recruitment Approach, Umea University, Master Thesis.
- Kayri, M. (2009). “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1):51-64
- Lievens, F. ve Highhouse, S. (2003). "The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer." *Personel Psychology* 53: 75-102.
- Lievens, F., Van Hove, G. ve Anseel, F. (2007). "Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework", *British Journal of Management*, (18):45–59.
- Love, L. F. ve Singh, P. (2011). "Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through “Best Employer Surveys”, *Journal of Business and Psychology* 26(2): 175-181.
- Melin, E. (2005). Employer Branding Likenesses and Differences between External and Internal Employer Brand Images. Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-Commerce. Sweden, Lulea University of Technology. Master: 92.
- Minchington, B. (2010). "Why Would Someone Want to Work for You?" *Journal of Corporate Recruiting Leadership* October: 10-14.
- Oğuz, N. (2012). İşveren Markası ve Kabiliyeti Çekme Üzerine Etkisi. İşletme Ana Bilim Dalı. İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Terlemez, A. G. (2012). İşveren Markasının, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkinde Örgütsel Çekiciliğin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği, Genel Kurmay Başkanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünal, A. N. (2010). İşveren Markası Kavramı Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Tercih Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Hava Harp Okulu Örneği. Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı. İstanbul, Genel Kurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü Master Tezi: 129.

Extensive Summary

Employer Brand Perception in terms of Potential Employees: Sample of Akdeniz University Tourism Students

Introduction

In a globalizing world, it is experienced the rapid changes with increasing competition in the national and international environment. Companies are directed to strategic alternatives to use their sources rational according to developing internal and external environment conditions. The smartest way of differentiating themselves as an employer from competitors is to develop an effective employer brand process. Employer branding is the process of promoting a company, or an organization, as the employer of choice to a desired target group, one which a company needs and wants to recruit and retain. The process facilitates the company's ability in attracting, recruiting and retaining ideal employees – referred to as Top Talent in recruitment – and helps secure the achievement of the company's business plan.

Employer brand defines the external perceptions of an employer's ability to create a desirable workplace as well as respected products and services. These perceptions can be those of current, former and potential employees; clients, customers, and anyone somehow associated with the employer. The scope of a brand embodies every facet of the experience of employees and management practices; not simply an artificially constructed image.

Employer brand concept come up while companies struggle for the talent war. It was used in 1990s for the first time. Its aim is to develop an “preferred employer” image about the company in the existing and potential employers' minds. In this study, employer brand perception of potential employees' who are the potential labor for the tourism sector is put forward. Main theory for this study is social identity theory.

Employer brand concept is categorized under different dimensions in various studies. In this study, as a result of the analysis employer brand dimensions are examined under four titles

(reputation, social, development and economy). Dimensions have experiential and symbolic content. Especially, symbolic content is more important for potential employees.

The aim of this study to reveal the determinants of employer brand perception for tourism faculty students by examining the employer brand concept in terms of the various variables. It is important for both employees and employers to identify tourism students' social-psychological features about employer brand.

The attitude scale that is developed to measure the employer brand perception is used and demographic data can be summarized as follows;

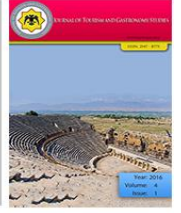
109 female 137 male, 140 participants intern in sector before and 106 are not. 196 participants prefer to work in independent hotels and 50 participants to prefer to work in hotel chain. 105 participants are graduate from high school, 70 participants are graduate from tourism high school and 71 participants are graduate from other types of high school. According to their branch, 45 participants continue to accommodation administration, 36 participants in travel administration, 139 participants in tourism administration and 26 participants in gastronomy and culinary arts. according to their classes, 40 participants in 1st class, 114 participants in 2nd class, 45 participants in 3rd class and 47 participants in 4th class.

As a result, it is observed that reputation dimension propositions are more regarded by the participants (significant diversity is clearly identified in terms of the tourism management 1st class students) in the context of the dimensions of the employer branding. After the reputation dimension it is stated that economic and development dimension are important for the participants. The result that development dimension is more important for women than men according to the gender is obtained.

This study is implemented with tourism faculty students who are potential labor for tourism and hotel sector. Also it can be said that they have appropriate qualifications to measure the employer brand perception. So, study was carried out with limited sample. Also, undergraduate students have more limited employment experience than job

seekers because of their lack of expertise in job search activities. Despite these restrictions, study is important because it contributes to lack on literature about employer brand concept in tourism sector.

Further research should be done to analyze the dimensions of employer brand with a bigger sample. The suggested study may have more resemblance to the literature. This work focuses on the perception of the potential employees. Further work should be conducted comparing the perceptions of potential and current employees.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Aksaray Güzelyurt (Gelveri) Local Cuisine Tastes Which is About Forgotten Scope of Gastronomy Tourism)

*Yusuf ACAR^a

^a Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:30.11.2015

Kabul Tarihi:25.01.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Güzelyurt yöre mutfağı

Sürdürülebilirlik

Öz

Soyut kültürel mirasın somut yansıması olarak ifade edilen ve geçmişten günümüze içinde bulunduğu toplumla var olmuş yerel yiyecek içecek kültürü, günümüzde turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'nın batıya açılan kapısı olarak yüzyıllardır Roma döneminden günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, sahip olduğu doğal ve tarihi çekiciliklerle Ihlara Vadisini içinde barındıran, 1924 yılında nüfus mübadelesini yaşamış aynı zamanda Ortadoks mezhebinin kurucularından Aziz Gregorios Nazions'un memleketi ve hayatının son dönemlerini geçirdiği Hristiyanlık dininin kutsal merkezlerinden biri olan Aksaray iline bağlı Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin yöresel mutfak kültürüne dikkat çekerek, yöre mutfağına ait unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin tanıtımı ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında; yörenin mutfak kültürü incelenerek ve ilçe halkından yaşı ilerlemiş kişilerle yüz yüze görüşülerek yöresel yiyeceklerin nasıl hazırlandığına dair detaylı bilgiler sunulmaktadır.

Keywords

Gastronomy tourism

Güzelyurt local cuisine

Sustainability

Abstract

Intangible cultural heritage from the past in which, expressed as a tangible reflection of the society have been local food and drink culture is considered today as an integral part of tourism activities. The aim of this study is to contribute to the promotion of the region have kept almost forgotten taste of the region's cuisine and gastronomic tourism where Cappadocia's west gate made as to present many civilizations for centuries the Roman period, Ihlara with its natural and historic charm of the valley with the host which lived through the exchange of populations in 1924 also lived through the exchange of populations in 1924, Christianity is one of the religion's holy city of Aksaray Güzelyurt (Gelveri) drew attention to the local culinary culture. The scope of work; examining the cultural district serves regional cuisine and regional food prepared detailed information on how people face to face with the public.

* Sorumlu Yazar.

yacar1986@gmail.com (Y. Acar)

GİRİŞ

Son yıllarda bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpan, yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak ifade edilen gastronomi, artık turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte, insanların bir destinasyonu ziyaret edebilmesi için tek başına bir seyahat motivasyonu olabilmekte ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8; Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008:138; Yüncü, 2009: 29).

Turizm faaliyetleri içerisinde yeni destinasyonları ziyaret eden turistler, bilinmeyen yöresel lezzetleri tecrübe ederek, aynı zamanda yeni kültürleri, gelenekleri anlama ve takdir etme şansı bulmaktadır (Cook, Yale ve Marqua, 1999:127). Çünkü bir yörenin sahip olduğu lezzetler, yörenin sahip olduğu kültürel değerler ve kimlik hakkında da önemli ipuçları sunan öğeler arasında yer almaktadır. Ayrıca; OECD, 2012 raporlarına göre; bir destinasyondaki yiyecek içecek hizmetlerinin toplam turistik harcamalar içerisinde % 30'luk bir dilimi oluşturmasından dolayı, turizm hizmetlerinin gelişiminde oldukça önemli bir role sahiptir

Çalışmada; gastronomi turizmi hakkında bilgi verilerek, gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ilinin Kapadokya sınırları içerisinde olmasına rağmen turizmde hak ettiği değeri göremeyen bir din ve kültür merkezi olan Güzelyurt (Gelveri) ilçesi yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatları değerlendirilmektedir. Yerel mutfaklar kültürel etkileşimler sonucu içinde üretilip tüketildiği etnik topluluğu temsil etmektedir (Chuang, 2009:87) ilkesinin hayat bulduğu yörede Türk ve Rum nüfusun uzun süre birlikte yaşaması sonucu oluşan zengin kültürel birikimin doğrudan yöre mutfağına yansıdığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yöreye has ürünlerle hazırlanan ve uzun yüzyıllar boyunca Rum halkıyla aynı coğrafyayı paylaşmanın etkisiyle kültürel etkileşimle yoğrulmuş yörenin en özel gastronomik unsurları arasında yer alan; Güzelyurt (Gelveri) Tava, Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği ve Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi örnekleri tanıtılacaktır. Araştırmanın sonuç bölümünde de Güzelyurt'ta gastronomi turizminin yerleşmesi ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler sıralanmıştır.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin içinde bulunduğu toplum yapısının ve kültürel öğelerinde dikkate alınarak, tarihsel gelişme sürecinden başlayarak sahip olduğu bütün özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilmesi yoluyla günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla da zenginleştirilmiş bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Gastronomi turizmi alternatif turizm kapsamında ilk olarak 1998 yılında Long'un 'Culinary Tourism' adlı eserinde ortaya atılan bir kavram olup; turistler tarafından farklı kültürlerle ait yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi yoluyla ortaya çıkan kültürel etkileşim olarak tanımlanmaktadır Long'a göre bir yöreye ait yiyecek ve içecekleri tadarak tecrübe etme, o kültürü yaşayarak keşfetme anlamına gelmektedir (Long, 1998: 183).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bir bölgeyi ziyaret eden kişilere bir çekicilik unsuru olarak sunulmasıdır (Wolf, 2006: 2). Gastronomi turizmi genel anlamda insanların bir bölgeye has yiyecek ve içecekler ile ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Karim ve Chi, 2010: 532). Son yıllarda üzerinde önemle durulan ve hakkında birçok araştırma yapılan gastronomi turizminin kökenleri; tarım, turizm ve kültüre uzanmaktadır (Cusack, 2000: 206). Tarım, turizm ve kültür, gastronomi turizmine alt yapısal anlamda katkı sağlayarak gelişmesini hızlandırmaktadır. Tarımsal faaliyetler kapsamında ürün yetiştirilmekte; kültür ile yiyecek kendine has bir kimlik kazanmakta; turizm ile de gerekli alt yapı ve tesisler kurularak ziyaretçi bölgeye çekilebilmektedir. Tüm bu unsurlar gastronomi turizminin vazgeçilmez öğeleri arasında yer almaktadır (Du Rand ve Heath 2006: 208).

Gastronomi turizminin yerel halk ve yöredeki tarımsal faaliyetleri geliştirip, destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliği olmakla beraber, seyahat etmede motivasyon faktörü olarak; yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerden oluştuğu görülmektedir. Bütün bu unsurlardan hareketle, gastronomi turizmi bileşenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 15):

- Özel restoranlar
- Yerel olarak üretilmiş yiyecekler
- Özel yemek üretim sistemleri
- Yemek festivalleri
- Özel yemek organizasyonları
- Doğal alışveriş merkezleri
- Doğal ve tarihi alışveriş mekânları
- Yerel yaşam kültürü
- Organik tarım ve organik ürünler
- Yerel yemek üretimi
- Geleneksel üretim

Bir yörenin sahip olduğu gastronomik öğeler; kültürel, toplumsal, coğrafik, ve sosyal beslenme gibi birçok temele dayanmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Bölgede yetiştirilen ürünlerden hazırlanan ve bölgenin kültürel kimliği içerisinde yoğrulmuş yiyecek ve içecekler günümüzde önemli bir tanıtım unsuru olarak bölgenin rekabet avantajı elde edebilmesi için kullanılabilir. Gastronomi turizminin bölgenin tanıtılmasına yönelik önemini içeren başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Du Rand ve Heath, 2006:210):

- Gastronomik değeri olan ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlayarak yetiştirilmesini özendirir
- Gastronomik değere sahip ürünler, bir destinasyon için çekicilik unsuru olabilir

- Bölgesel gastronomi kültürünü yiyecek ve içecek etkinliklerine dönüştürme etkisine sahiptir
- Gastronomik değere sahip ürünler, yerel kimliğin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün tanıtılması yoluyla o destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artırılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi koşuluyla, yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürünün korunarak geleceğe taşınabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

GÜZELYURT (GELVERİ) VE GÜZELYURT YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ

Aksaray'ın 45 km doğusunda yer alan, Roma döneminde Karballa, Selçuklu döneminde Gelveri, günümüzde ise Güzelyurt isimleriyle anılan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, 1924'te Büyük Mübadeleyi yaşamış Kapadokya Bölgesi'nin altın kapısı olarak ifade edilen 14 km uzuluğundaki Ihlara Vadisi ile Selime yöresini içine alan, aynı zamanda Ortadoks mezhebinin kurucularından St. Gregeourus'un memleketi olan Güzelyurt İlçesi birçok doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bir din ve hoşgörü merkezi olan Güzelyurt, sınırları içerisinde yer alan Ziga Kaplıcaları ile aynı zamanda bir termal turizm merkezi konumundadır. Yörede yer alan taş evler ve tarihi Rum konakları en güzel sivil mimari örneklerini yansıtmaktadır. (URL-1).

Yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras doğrudan yöresel mutfak kültürüne yansımaktadır. 1924 yılında gerçekleşen Büyük Mübadeleye kadar bölgedeki Rum halkının varlığının etkileri günümüz yöre mutfak kültüründe kendisini fazlasıyla hissettirmektedir. Rum ve Türk nüfus yüzyıllarca bölgede bir arada yaşamışlardır. 1924 yılında gerçekleşen Büyük Mübadele sonucunda, Yunanistan'ın Kastorya ve Kozan köylerinden Anadolu'ya göç eden Türk kökenli halk Güzelyurt'a yerleştirilmiş ve Güzelyurt'tan göç eden Rum kökenli vatandaşlarda Yunanistan'ın Kavala şehrine bağlı Nea Kalvari'ye yerleştirilmiştir. Tarihi bağları güçlendirmek adına 1924'te Mübadeleyi yaşamış neslin torunları her yıl düzenli olarak Türk-Yunan Dostluk Festivali düzenlenmekte ve atalarının yaşadığı bölgeleri karşılıklı olarak ziyaret etmektedir (Kültür Envanteri, 2009: 13).

Yörede sanayi tesislerinin olmaması, il merkezine 45 km uzakta olması ve 1435 metre yükseklikte olması yöreyi organik tarım faaliyetleri açısından son derece uygun kılmaktadır. Soyut kültürel mirasın somut yansımalarının en güzel örneklerinden olan yöre mutfakları, aynı zamanda toplumların yaşam tarzları ve tarihi değerleri hakkında da bilgiler sumaktadır. Yöresel yemek kültürü, küreselleşmenin etkisiyle günümüzde unutulma noktasına gelmiş olsa da, yaşı ilerlemiş az sayıdaki yöre halkı tarafından bu otantik lezzetler yaşatılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında; Güzelyurt'un sahip olduğu ve kültürel kimlik içerisinde hayat bulmuş geleneksel yöntemlerle hazırlanan; Güzelyurt (Gelveri) tavaşı, 85 yaşındaki Fadime Özmel'den, Güzelyurt (Gelveri) ekmeği 83 yaşındaki Fatma Behice Bacık'dan ve Rumlardan kalan

bağlarda Rumlardan öğrenildiği gibi halen yapılmakta olan Güzelyurt (Gelveri) pekmezi de 80 yaşındaki Hadime Çelik ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgilerden hazırlanarak derlenmiştir.

Güzelyurt (Gelveri) Tava

Yörenin en önemli geleneksel tatlarından biri olan Gelveri tavaşı, Güzelyurt yaylalarındaki meralarda bitki zenginliğinden faydalanılarak yetiştirilen büyükbaş hayvanlardan elde edilen etlerle ve tarımsal arazilerde yetiştirilen organik ürünlerle odun ateşinde sadece kil kaplarda hazırlanan ve servise sunulan, tadıldığında kolay kolay unutulmayacak olan bu eşsiz kırmızı et yemeği yöre halkının damak tadı hakkında önemli ipuçları vermektedir



Resim 1: Güzelyurt (Gelveri) Tava

Güzelyurt (Gelveri) tavaşının malzemeleri ve tarifi, 10 Kasım 2015 tarihinde Güzelyurt'ta yaşayan 85 yaşındaki Fadime Özmel ile yüz yüze yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

Malzemeler (4 Kişilik):

- 1 kilogram yağlı ve yumuşak dana eti
- 2 adet kuru soğan (büyük boy)
- 3 adet yeşil biber
- 3-4 tane doğranmış domates
- 1 çay kaşığı kekik
- 1 çay kaşığı tuz
- 1 çay kaşığı karabiber
- 1 çay kaşığı pul biber
- 2 yemek kaşığı tereyağ

Güzelyurt (Gelveri) Tavaşının Hazırlanışı:

Büyükçe bir kil kap içerisine 2 yemek kaşığı konulur. Dana etini kuşbaşı parçalar halinde doğranıp kil kap içerisine konur. Etlar iyice yumuşayana kadar önce harlı ateşte sonra çok kısık odun ateşinde yavaşça pişirilerek suyunun çekmesini sağlar. Bu işlemi ortalama 1 saat kadar sürer. Daha sonra, etin orta yerinden yer açarak soğanlar, sivri biberler ve doğranmış domatesler ilave edilir. Ara ara karıştırılıp diriliği gidinceye kadar ve domateslerin bıraktığı su, buhar olup uçuncaya kadar karıştırılır. Pişme işlemi bittikten sonra üzerine tuz, pul biber ve kekik ilave edip karıştırıp 4-5 dakika kadar daha pişirilir. Sonrası ocaktan çıkarılarak hazırladığı kil kap içerisinde servise hazırlanır (F. Özmel, kişisel iletişim, 10 Kasım 2015).

Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği

Bölgenin kültürel kimliği içerisinde yoğrulmuş en önemli gastronomik öğelerinden biri de Gelveri ekmeğidir. Yörenin hububat yetiştiriciliğine uygun arazilerinden elde edilen buğdaylarla yapılan bu geleneksel ekmeğin varlığını geçmişten günümüze taşımayı başarmıştır. Güzelyurt (Gelveri) ekmeğinin hazırlanışı, 13 Kasım 2015 tarihinde Güzelyurt'ta yaşayan 83 yaşındaki Fatma Behice Bacık ile yüz yüze yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir. Tarihi Rum evlerinin bahçesinde yer alan taş fırınlarda ekmeğin pişirmek için inşa edilen tandırlarda haftada bir kez düzenli olarak ilçe kadınları tarafından ortaklaşa yapılan Gelveri ekmeği, satışı yapılmayan ve on beş gün boyunca tazeliğini koruyan bir ekmeğdir. Gelveri ekmeğini özel ve geleneksel bir tat yapan en önemli unsur yörede organik yollarla yetiştirilip hasat edilen buğdaylardan elde edilen undur. Ayrıca Gelveri ekmeği genelde her mahallede bulunan 300-400 derece ısıya dayanıklı taş fırınlarda pişirilir (F. B. Bacık, kişisel iletişim, 13 Kasım 2015).



Resim 2: Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği

Malzemeler:

Tuz, maya ve un (F. B. Bacık, kişisel iletişim, 13 Kasım 2015).

Güzelyurt (Gelveri) Ekmeğinin Hazırlanışı

Ekmeğin pişirilmesi iki aşamadan oluşur. Bunlardan ilki fırının yakılması diğeri ise akşamdan hazırlanan mayalı hamurun yoğrulmasıdır. Hamur yoğurma işleminden önce un elenir ve akşamdan çoğaltılan maya elenen una su ile eklenir. Hamur mayayı özümsemesi için bir müddet beklemeye alınır. Fırın istenilen sıcaklığa ulaşıncaya pişirme kıvamına gelen hamur bezelenir. Hazırlanan bezeler, pişirileceği tekneye dizilerek taş fırına atılır ve Gelveri ekmeği pişirilince fırından alınır. Gelveri ekmeğini en özel kılan unsurlardan biri yardımlaşarak hazırlanması ve hazırlandıktan sonra tüm mahalleye dağıtılmasıdır (F. B. Bacık, kişisel iletişim, 13 Kasım 2015).

Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi

Güzelyurt'un eşsiz geleneksel tatlarından bir diğeri de, Rumlardan kalma üzüm bağları ve bu üzümlerden elde edilen pekmezler, Rumlardan öğrenildiği şekli ile halen yöre halkı tarafından üretilmekte ve ufak çaplı da olsa pazarlanmaktadır. Yörenin coğrafi özelliklerinden dolayı sahip olduğu kıraç topraklarda son derece kaliteli üzümler yetiştirilmekte ve yöre halkı tarafından üzümler genelde pekmez yapımında kullanılmaktadır. Güzelyurt (Gelveri) ekmeğinin hazırlanışı, 15 Kasım 2015 tarihinde Güzelyurt'ta yaşayan 80 yaşındaki Hadime Çelik ile yüz yüze yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.



Resim 3: Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi

Malzemeler:

Yeterli miktarda üzüm

Pekmez Toprağı (100 kg üzüm için 3-4 kg). Pekmez toprağı tedarik edilemiyorsa odun külü de kullanılabilir (H. Çelik, kişisel iletişim, 15 Kasım 2015).

Güzelyurt (Gelveri) Pekmezinin Hazırlanışı

Bağlardan toplanan üzümlerin öncelikle şırası çıkarılır. Şıra Çıkarmak için Güzelyurt yöresinde genellikle hatlı (üzümün çiğnenerek şırasının çıkarıldığı alan) kullanılır. Üzümler çuvala konularak çiğnenmek için hatla götürülür. Güzelyurt'ta eski Rum evlerinin bodrum katlarında ibadet ve ayinlerde kullanılmak üzere şarap üretimi için kullanılan taş hatlılar günümüzde pekmez yapımında kullanılmaktadır.



Resim 4: Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi Taş Hatlı

Pekmez yapımında üzüm ve şıraya pekmez toprağı yani ekşilik-asitlik giderici bir madde katılır. Bu madde pekmez toprağı olabileceği gibi karbonat, sönmüş kireç veya odun külü de olabilir. Güzelyurt'ta genellikle bu süreçte pekmez toprağı kullanılmaktadır. Ekşilik giderici olan bu maddeler üzümün ezilmesi sırasında katılabileceği gibi şıra soğukken ve sıcakken de katılabilir. Genelde 100 kg şıraya 3-4 kg. pekmez toprağı katılmasına rağmen bu oran üzümün çeşidine, olgunluk derecesine ve pekmez toprağının kireç nispetine göre değişmektedir. Bu ilave ile şıranın yüzünde köpük tabakası meydana gelir. Bu karışımdan sonra 4-5 saat beklenir ve bu karışım ateşe konur. Ateşte çok değil bir sefer kaynadığında ateş söndürülür ve yaklaşık 4 ya da 5 saat beklenir ve katılan toprak dibe çöker. Üzerinde oluşan kaba köpük alınır ve altında olan şıra yavaş yavaş alttaki toprak karıştırılmadan alınır ve kazana konur. Kazanlara konan topraklı şıra bir taşım kaynatılır. Taşmaması için topraklı şıra devamlı karıştırılır. Kaynama işlemi devam ederken pekmez olduğunu anlamak için alınan kaynamış şıra bir tabağa konur soğutulur tabakta gezdirilir ve bakılır Şıra kırmızı ve tadı olgunlaşmışsa ateş azaltılır ve daha sonra ateşten alınır (H. Çelik, kişisel iletişim, 15 Kasım 2015).

SONUÇ

Bu çalışmada, Kapadokya'nın gizli cenneti olan Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin sahip olduğu yöresel mutfak kapsamında unutulmaya yüz tutmuş tatlardan olan Güzelyurt (Gelveri) Tava, Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği ve Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi örnekleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, yüzyıllar boyunca bu bölgede Türk ve Rum halklarının 1924'te gerçekleşen Büyük Mübadeleye kadar birlikte yaşamış olması sonucu oluşan kültürel etkileşim ve zenginliğin doğrudan yöre mutfağına yansıdığı tespit edilmiştir. Gastronomi turizminin bir yöre üzerindeki en önemli etkilerinden birinin, yöresel tatların korunarak gelecek nesillere aktarılması fikridir. Yöresel tatların korunması ve turizm faaliyetleri içerisinde tanıtımı ise destinasyon pazarlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü yapılan araştırmalar, turistlerin bir destinasyonu ziyaretleri esnasında bölgenin yeme içme kültürünü yakından tanıma eğiliminde olduklarını ve yöresel tatların tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir yörede yerel mutfak mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında en büyük pay yöre halkına düşmektedir. Bu bağlamda yöre halkı sahip oldukları mirasa sahip çıkmaları konusunda kamu destekli eğitim programlarıyla bilinçlendirilmelidir. Ayrıca yöresel yemeklere ait envanterler çıkarılarak ve reçeteler hazırlanarak, bu reçeteler yerel restoranların ve konaklama işletmelerinin menülerine dahil edilerek yöresel yemeklerin bölge ekonomisine katkı sağlamaları ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Bu çalışmada, Güzelyurt kültürü hakkında önemli ipuçları veren ve kültürel birikimin içerisinde ortaya çıkan yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında gelecek kuşaklara aktarılmasının önemi yöreye has gastronomik öğeler yardımıyla vurgulanmıştır. Çalışma kuramsal nitelikte olup Güzelyurt mutfağının unutulmaya yüz tutmuş değerlerinin gün yüzüne çıkarılması açısından önemli sayılmakta ve gelecekte yörede gastronomi turizmi alanında yapılacak çalışmalar için kaynak niteliği taşımaktadır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda yörede faaliyet gösteren restaurant ve konaklama işletmelerinde kullanılan menülerde yöresel ürünlere ne ölçüde yer verildiğinin araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Chuang, Hui-Tun (2009). 'The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan, The Copenhagen', *Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). 'Tourism: the business of travel', Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- Cusack, I. (2000). 'African cuisines: recipes for nation building?', *Journal Of African Cultural Studies*, 13(2), 207-205
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). 'Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç

Örneği', *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

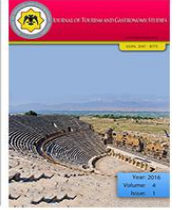
- Du Rand Ge, Heath E. (2006). 'Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing', *Current Issues In Tourism*, 9, 206-34.
- Durlu, F, Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). 'Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Gillespie, C. ve J. A. Cousins (2001). 'European Gastronomy Into The 21st Century', Butterworth- Heinemann.
- Karim, S. A., ve Chi, C. G.-Q. (2010). 'Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food Image', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555
- Küçükaltan, G. (2009). 'Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Kültür Envanteri-Aksaray-Güzelyurt (2009). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Long, L. (1998). 'A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore', *Lexington*. No:55, 181-204
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), "FoodTourism as a Viable Market egment: It'sAll How YouCookTheNumbers", *Journal of Travel &TourismMarketing*, 25(2), 137-148.
- OECD. (2012). 'Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop', *OECD Studies on Tourism: OECD Publishing*.
- Wolf, E. (2006). 'Culinary tourism the hidden harvest' *Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company*.
- Yüncü, H. R., (2009). 'Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası.', X. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- URL-1:
<http://www.aksaraykulturturizm.gov.tr/Eklenti/7726,aksaraytrpdf.pdf?0> (10.11.2015).
- (F. Özmel, kişisel iletişim, 10 Kasım 2015.
- F. B. Bacık, kişisel iletişim, 13 Kasım 2015.
- H. Çelik, kişisel iletişim, 15 Kasım 2015.

Extensive Summary

Evaluation of Aksaray Güzelyurt (Gelveri) Local Cuisine Tastes Which is About Forgotten Scope of Gastronomy Tourism

Introduction

The cultural values of society has been oblivioned in the process of globalization, sustainability of cultural values began to be widely discussed lately and the protection of these values in today's societies owned and transferred to future generations has become more important than the need. Intangible cultural heritage from the past in which, expressed as a tangible reflection of the society have been local food and drink culture is considered today as an integral part of tourism activities. . Eating and drinking is defined as the science and art of gastronomy concept of recycling, is nowadays referred to a combination of tourism, has begun to take an active role in promoting the country. The aim of this study is to contribute to the promotion of the region have kept almost forgotten taste of the region's cuisine and gastronomic tourism where Cappadocia's west gate made as to present many civilizations for centuries the Roman period, Ihlara with its natural and historic charm of the valley with the host which lived through the exchange of populations in 1924 also lived through the exchange of populations in 1924, Christianity is one of the religion's holy city of Aksaray Güzelyurt (Gelveri) drew attention to the local culinary culture. The scope of work; examining the cultural district serves regional cuisine and regional food prepared detailed information on how people face to face with the public. In this study, specific to local culinary culture, molasses of grape, bread and meat dishes were explained. One of the aims of the study; which is also a religious center of Güzelyurt's taking advantage of gastronomic appeal to promote the tourism potential of the region.



Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma (Participation of Local Gastrotourists to Gastronomy Events and Activities According to the Education Levels and Age Groups: A Research on Gastrotourists Visiting Gaziantep)

*Şaban KARGİGLİOĞLU^a, Atilla AKBABA^b

^a Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Cookery Program, 06810 Ankara/Turkey

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 35620 İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.11.2015

Kabul Tarihi: 12.01.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Gaziantep

Turist

Gastroturist

Öz

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turistleri, demografik özellikleri ve destinasyondaki davranışları konularında bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda araştırma, Gaziantep ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli gastroturistlerin, eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarını incelemektedir. Örneklem grubu, Gaziantep'i ziyaret eden yerli gastronomi turistleri, kolayda yöntemle seçilmiş 416 yerli turistten oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, faktör analizi ve varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy Tourism

Gaziantep

Tourist

Gastrotourist

Abstract

The aim of this study is to contribute to the knowledge gastronomy tourists, demographics and behavior issues in the destination. In this context, research, who visited Gaziantep province scope of domestic gastrotourist of the gastronomic tourism, according to the education level and age group examines its involvement in gastronomy tourism activities in the destination. As a sample group, the domestic gastronomy tourists visiting Gaziantep consisted of 416 tourists, who were selected by the convenience sample method. A questionnaire was used for data collection of the study. Results of the data were evaluated using absolute and percentage values, factor analysis and variance analysis. According to the results, the level of income is an important factor for tourist participation in gastronomy tourism activities. It is also specified that tourists who have high level of income prefer regional and exclusive restaurants and they are kind of consumers who are interested in regional products and purchase various gastronomic products.

* Sorumlu Yazar

skargiglioglu@gmail.com (Ş. Kargiglioğlu)

GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. Zamanla turizm ve turist kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların seyahat etme amaçlarına göre turizm çeşitleri oluşmaya başlamış ve gün geçtikçe trendlere göre turizm çeşitlerinde farklılaşmalar yaşanmıştır. Günümüzde her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak nitelendirilen bu olay günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004:28).

Turizm sektörü gelişmek ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm ekseninde, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010: 41).

Turizmde son yıllarda, yemek ve şarap için büyüyen bir talep söz konusudur ve bu turizm endüstrisi için önemli bir turizm çeşidi haline almaktadır. Örneğin; İtalya, şarap ve zeytinyağı bölgeleriyle ünlüdür. Temelde gastronomi turizmi, çiftlik ve şarap üretilen yerlere düzenlenen turların yanı sıra yiyecek ürünlerini test etmeyi de kapsayan gurme turlarından oluşmaktadır. Ek olarak, gastronomi turizmi aynı zamanda turistlere, özel bir bölgenin kendine has kültürünü ve geçmişiyi ilintili tecrübelerini ender bir tecrübe olarak yaşatır. Destinasyonların ziyaretçilerine sunmuş olduğu yerel tatlar, bölgesel pazarlamada destinasyonların yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010: 20).

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). 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 (<http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>).

Bu kapsamda seyahatlerin ara ürünü olarak görülen yeme-içme faaliyeti bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakta, yeme-içme eksenli turistik faaliyetlerin destinasyon, kalış süresi vb. gibi etmenleri etkilediği gözlemlenmektedir. Çalışma kapsamında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma yapılarak,

turistlerin düşünceleri ve görüşleri çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir.

GASTRONOMİ

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, kelimenin Yunanca 'gastros' (mide) ve 'nomos' (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Tez, 2012: 9). Bu kelimelerden yola çıkılarak yapılan tanımlarda Gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistem olarak ifade edilmektedir (TDK, 24.02.2015).

Bir başka tanıma göre ise gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmaları kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci ve diğerleri, 2013: 29-34).

Diğer tanımlar ise, yemeği ana eksenine alarak güzel sanatlar, sosyal bilimler ve doğa bilimlerini kapsayan çok sayıda kültürel bileşeni inceleyen disiplinler arası bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Cailein, 2006: 2). Gastronomi, sık sık pişirme ve iyi yeme sanatı olarak adlandırılır, ancak bu sadece gastronomi disiplininin bir kısmıdır. Bazıları gastronominin kültür ve yemek arasındaki ilişkinin çalışılması olduğunu önermişlerdir. Gastronomiyle yakından ilgili biri, genellikle yemek ve özellikle olmamakla beraber genelde şarap tatma, hazırlama, deneyimleme ve deneyselleştirme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma ile iç içedir (Savarin, 2009: 61).

Gastronomi kelimesi ilk kez Jacques Berchoux adlı bir Fransız tarafından 1804'te yayımlanan bir şiir ile doğduğu ifade edilmektedir. Şiirde, Berchoux gastronomiyi yiyecek ve içeceği en iyi şekilde tüketmek olarak tanımlamıştır (Scarpato, 2002: 51-70). Bundan önce, gastronomi pek çok yerde geçen ve tanımlanması oldukça zor bir kelimeydi, çünkü yemek, içmek ve yiyecek ile ilintili her şeyi kapsayan oldukça geniş bir anlama sahipti. Son olarak, 1835'te gastronomi kelimesi bir Fransız sözlüğüne dâhil edilerek "iyi yeme sanatı" olarak ifade edildi. Fakat Santich, gastronomiyi, "gösterişli yiyecek ve içeceklerle bütünleşmiş, bunun yemek pişirme ve hazırlamaya da yansımış olduğu gösterişli yemek" olarak tanımladı (aktaran Ab Karim, 2004: 15).

Scarpato'ya göre, gastronomi kelimesinin keşfinden iki yüz yıl sonra, Yazar Atheene, eski tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yaşam tarzlarını geniş çapta yazmaya başladı. Atheene, o günlerde yiyecek ve içeceğin nasıl ünlendiği hakkında ayrıntılı olarak yazdı. Yunan ve Roma imparatorluklarından yazarlar da sadece yemek pişirme konusunda yazdılar, fakat gastronomi odaklı yazmadılar. Benzer bir şekilde, İtalyanlar orta çağda gastronomiyi keşfetti ve tıptan tarıma kadar hayatın her yönüyle birleştirdiler. Yiyecek, sağlıklı yaşam ve iyi beslenme davranışlarıyla ilgili olarak tıp çalışmalarına da dâhil edildi (Scarpato, 2002: 51-70). Ek olarak, Scarpato, o günlerde yiyecek ve içecek konusunda yer alan insanların yiyecek-

içecek alanıyla doğrudan ilişkili yetenek ve yeterliliklere sahip olmadığını, insanların yemek ve içmek konusunda bilgileri zevkleri kadar olduğunu vurguladı. Temel olarak, yemek onların uzmanlık alanlarından çok yaşam tarzlarıydı.

Gastronomiyle ilgili ilk resmi çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından ele alınmıştır ve bu çalışma 1825'te 'Tadın Fizyolojisi' adlı eserde yayımlanarak sayısız defa İngilizceye çevrilmiştir. Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin gastronomiyi 'insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi' olarak tanımlamıştır. Savarin, gastronomiyi, yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinde bir bölüm, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir parçası, uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olarak görmekte, ticaretten, ekonomi politikasına kadar gastronomiye her alanda bir anlam yüklemekte ve pay vermektedir (Savarin, 2009: 61).

GASTRONOMİ VE TURİZM

Beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır. Beslenme, insan gereksinimlerinin başında gelir. İklim koşulları uygun olduğu zaman konutsuz ve giysisiz yaşanabilir, fakat beslenmeden yaşam olanaksızdır (Baysal, 2002: 9).

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmeleri de sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yemek yeme sürecinde iyi zaman geçirmek, yiyecekten ve atmosferden zevk almak, yeni lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek (Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). "Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri". 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 516-524.).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir" (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfağı vardır. Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan destinasyonda yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2012:34). Wolf'e göre (2006), mutfak sanatları ya da gastronomi turizmi, "bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak" olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübeler, lokal gıda ürünlerinin üretimi ve çiftçilik ile, kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303).

Wolf'e göre (2006), mutfak sanatları ya da gastronomi turizmi, "bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım Finkelstein (1989) ve Kivela ve Johns'un (2006) ilk

araştırmalarında geçmektedir. Bu çalışmalar, tatildeyken hislerin ve anıların yemek yemeyi çok özel ve etkileyici yaptığını önermektedir. Çünkü bunların genellikle kişiselleşen tecrübelerle aktarıldığını düşünmektedirler (Finkelstein,1989). Gastronomi turizmi, destinasyonun, yemek hizmetleri endüstrisinin anahtar fonksiyonlarından biri olduğunu ve bunu bireylerin tatilde veya yolda yaşamaları gerektiğine inandıkları duygu ve tecrübelerin sağlanması olduğunu vurgulamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 30). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmakta, yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014, s.63).

Birçok araştırma, çok sayıda destinasyonun gastronomiyi pazarlama aracı olarak kullandığını ve hatta çoğunun da turizmi, gastronomiyi desteklemekte kullandığını göstermektedir. Ancak bu tip pazarlama çabalarının olabileceğinden çok daha az etkili olduğu konusunda işaretler mevcuttur. Gastronomi ürününün ayrımından dolayı, birçok gastronomi turisti turizmi anlamamaktadır. İhtiyaç duyulan şey gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi piyasasıyla ilgili daha fazla bilgilidir. İnsanlar birçok sebepten seyahat ederler. Turizmi özendiren türler, turist çeşitleri kadar fazladır. Tüketicilerce ortaya konan istek yelpazesi geniş olmasına rağmen, birçok araştırma bireysel isteklerce açığa çıkarılan ihtiyaçlara bakarak bu resmi basitleştirmeyi denemiştir. Bu, gastronomi ve turizmin yakın bir ilişkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Wolf'a göre (2006), Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyeli olan bir turizm türüdür (aktaran Akgöl, 2012: 19). Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010: 160). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık gereksinimini gidermede kullanılan bir araç değil, aynı zamanda turist tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkidir.

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). Ayrıca; gastronomi turizmi bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfak önemli bir durumdur. Gastronomi turizminin kalkınması ve bölgeye finansal destek sağlayabilmesi için resmi anlamda yardım ve çalışmalar yapılması gerekmektedir (Henderson, 2009: 307-316).

GAZİANTEP'TE GASTRONOMİ TURİZMİ

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürünü tanımak isteği olduğu bilinmektedir. Her ülkenin mutfak yapısı incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye'de bölgeler arasında farklı yemek türlerini bulmak

mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve yetiştirilen sebze ve meyveler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini etkilemektedir. Bu farklılıklar iller arasında bile değişiklikler gösterebilmektedir (Pekyaman, 2008, s.19).

Gaziantep, Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birleşme noktasında yer almaktadır. Genellikle dalgalı ve engebeli arazi yapısının hâkim olduğu ilin yüzölçümü 6.222 km²'dir. İlin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve güneybatısında Kilis bulunmaktadır (aktaran Aktaş, 2008: 523).

Anadolu Mutfağını Araştırma Geliştirme ve Koruma Derneği Başkanı Tahir Tekin Öztan, "Bir ülkenin tanıtımı o ülkenin mutfağından geçer. Biz de tanıtım için her zaman her yerde üzerimize düşeni yapacağız. Gaziantep tanıtıldıkça kentimize daha çok turist gelecektir. Bölgemiz ve kültürümüz tanıtıldıkça dünyanın ilgisini çekmeye devam edecektir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerimizi yurt içi ve yurt dışında sürdürüyoruz. Yaşayan kültürel mirasımıza sahip çıkmak, tanımak ve tattırmak zorundayız." diyerek gastronomi turizminin önemini vurgulamıştır. Proje yönetmeni Fikret Yıldız ise, "Zengin bir mirasa sahip Gaziantep, her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti de ağırlayan önemli bir turizm şehridir. UNESCO Dünya Mirası listesine aday Zeugma Antik Kenti ve Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi de kentin tanıtımına katkı sağlayacaktır. Sadece bu iki kültür merkezini değil, Gaziantep'in en az bunlar kadar önemli diğer kültürel merkezlerini ve sosyal yaşamını da belgelemeye çalışıyoruz." Gaziantep mutfağının belgeseli çekiliyor diye açıklamalarda bulunmuştur. (<http://gold.ajanspress.com.tr/extp/ndm4mj15mjkmmssyxntu3jj1zmtq3oq=#.vnpvvdksvtw>).

Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Dar sokakları ile ünlü Gaziantep Kalesi eteklerinde, tarihi Göğüş Konağında hayat bulan ülkemizin ilk mutfak müzesinde; bayram yemeği yuvarlamanın yapılması, soğuk kış gecelerinde tandır başında yenilen bastık, sucuk, ceviz, kahve-mırna pişirilmesi vb. yöresel detaylar, Gaziantep yöresine özgü kıyafetler eşliğinde mankenlerle canlandırılmaktadır.

Gaziantep Mutfağı, seneler boyunca geleneklerinin ve yöresel damak lezzetinin zenginliği ile ülkemiz ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Gaziantep mutfağında ilk bakışta dikkati çeken en önemli husus, kullanılan malzemede gösterilen titizliktir. Yemeği oluşturan tüm malzeme büyük titizlik içerisinde seçilmekte, değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar ve karışımlar yemeklerde bol miktarda kullanılmaktadır. Gaziantep yemeklerinde, yemeğin güzelliğinde, lezzetinde malzemenin niteliği kadar yemeği pişirenin ustalığının ve el becerisinin de payı büyüktür.

Türk Patent Enstitüsü ve Ankara Ticaret Odası'nın yaptığı bir araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yemek ile Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip il olarak belirlenmiştir (<http://www.haberler.com>). Anadolu Mutfağı'nı Koruma, Araştırma ve Geliştirme Derneği, Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği ile Gaziantep Kulübü Derneği'nin ortak çalışması ile bu yemeklerden 30 tanesi 2012 yılında coğrafi tescil belgesi ile tescillenmiştir.

Gaziantep ilinde belediye işletme belgeli olarak 42 adet restoran bulunmaktadır(www.ika.org.tr). İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre toplamda 5923 kişi kapasiteli 12 adet Turizm İşletme Belgeli Lokanta ile 100 kişilik 1 adet müstakil eğlence yeri vardır. Gaziantep Ticaret Odası'na kayıtlı yiyecek işletmelerinin sayısı ise catering hizmeti sunanlar ile kantin işletmeleri hariç 272 adettir(www.e.gto.org.tr).

Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün 2014 yılı istatistiklerine göre, Gaziantep iline gelen toplam yerli turist sayısı 149,310'dur. Şehre gelen turistlerin gastronomi turisti olarak ayrıca istatistiği tutulmadığından restoran kapasitesi ve kente gelen yerli turist sayısı örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

• Gaziantep Yemeklerinin Özellikleri

Mevsime bağlı olarak meyve ve sebzelerin, tahılların, baharatların ve değişik türdeki salçaların bir arada kullanıldığı tencere yemekleri yöresel damak lezzetini ziyaretçilere sunmaktadır. Bu yörede haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemekleri ve fırın yemekleri hazırlanmaktadır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>).

Hemen hemen herkesin damak tadına hitap eden Gaziantep yemeklerindeki lezzetin sırrı, yalnız yemek pişirenlerin tecrübe ve becerisinden kaynaklanmamakta. Yörede doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadında bu lezzette payı bulunmaktadır. Gaziantep yemeklerinin bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>):

• Yemeklerde kullanılan baharatlar değişiktir. Örneğin; yoğurtlu yemeklerde haspir (safran) veya nane, bazı yemek ve çorbalarda tarhın, ciğer kebabında kimyon, aşurede rezene, sütlaçta tarçın kullanılır.

• Her yerde bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi bulundurulur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: Bamyaya koruk, sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılır.

• Hem sağlık, hem tat, hemde iştah verici olan taze sarımsak bir çok yemekte kullanılır, öyle ki "sarımsak aşısı" diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

Tarihi zenginliği ve coğrafi konumuyla ülkemizin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk Mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Gaziantep'in kadim tarihi her alanda olduğu gibi mutfak kültüründe de kendini sürekli hissettirir. Öyle ki, Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'nde (18.yy.) bölge mutfağında yer alan Ciğer (Cartlak) Kebabı, Taze Peynir Helvası ve Badıncan Dolmasının günümüzde aynı adlarla ve benzer şekillerde yapıldığı görülür. Çok daha eskilerde, Dede Korkut Masallarında adı geçen kara kavurma, yahni, borani, sarımsak aşısı ve katmer sofralarda hep başköşededir. Gaziantep Mutfağı ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfak klasiği olarak tanımlanabilir (www.gaziantepturizm.gov.tr, 01.03.2015).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turistleri, demografik özellikleri ve destinasyondaki davranışları konularında bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda araştırma, Gaziantep ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli gastroturistlerin, eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarını incelemektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmasına karar verilmiştir. Veri toplama aracının içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için konu ile ilgili bilimsel yazın taranarak bu alanda daha önce yapılan çalışmalardan bilgiler sağlanmıştır. Bilimsel yazın incelemesi ile elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve benzer alanlardaki araştırmalarda kullanılmış soru formlarının (Akal, 1995; Gürbüz, 2000; Cengiz ve diğerleri, 2004) incelenmesi sonucunda, bu çalışmada kullanılan veri toplama aracının ana çerçevesi oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak form, ilgili alanda uzman akademisyenler tarafından görülmüş ve taslak üzerinde gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Anket formuna son şekli verildikten sonra ön uygulama aşamasına geçilmiştir.

Ön Uygulama (Pilot Test)

Araştırmalarda amaç, çok veri toplamak değil, sağlam (geçerli ve güvenilir) veriler toplamaktır (Karasar, 2005: 111). Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmanın sonuçları açısından önemlidir. Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği (Kurtuluş, 2006: 303). Ön uygulama aşamasında amaç, ifadelerin anlaşılabilirliğinin önüne geçmek ve geçerliliği kontrol etmektir. Ön uygulama, Kasım 2014'de Gaziantep'i gastronomi amaçlı ziyaret eden 33 turist ile yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Ön uygulamadan elde edilen verilere SPSS programı ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Ankette bulunan sorular için yapılan geçerlilik-güvenilirlik testi sonuçları, birinci grup için, 0,689, ikinci grup için,

0,715, üçüncü grup için 0,726 olarak hesaplanmıştır. Buna göre anketin uygulanma işlemine geçilmiştir.

Araştırmanın Uygulanması

Araştırmada ön uygulama yapılmış ardından ankete son şekli verilerek, 2014 İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün turizm verilerine göre, hazırlanan anket formu kenti gastronomi amacıyla ziyaret eden yerli gastronomi turistlerine uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi 149,310 olduğundan örneklem sayısı 384 bulunmuştur. Buna göre en az 384 turistten veri toplandığı takdirde örneklem ana kütesini temsil edecektir. Anketler, Kasım 2014 ile Mart 2015 arasında yüz yüze uygulanmıştır. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık olarak 8 dakika olarak belirlenmiştir. Yapılan uygulamada toplamda 432 adet anket kağıdı basılmış ve uygulanmıştır. Bunlardan bazıları eksik işaretlemeler yapıldığından 416 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Çözümlemesi

Anket yoluyla toplanan bilgilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Non-parametrik analiz tekniği olan Kruskal Wallis ve Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Soru formunun demografik veriler ile ilgili bölümünde yer alan her bir soru frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir. Bu bölümden elde edilen veriler Tablo 1'de frekans ve yüzde dağılımı olarak sunulmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan turistlerin yaş aralıkları incelendiğinde % 2,6'sı (11 kişi) 18-24 yaş arasında, % 11,8'i (49 kişi) 25-34 yaş arasında, % 32,7'si (136 kişi) 35-44 yaş arasında, % 31,3'ü (130 kişi) 45-54 yaş arasında, % 19,7'si (82 kişi) 55-64 yaşında, % 1,9'u (8 kişi) 65 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmaya katılanlardan 266 kişinin 35-54 yaş aralığında olması nedeniyle gastronomi turizmini tercih eden yerli gastronomi turistleri arasında orta yaş grubunun fazla olduğu söylenebilir. 416 katılımcının eğitim seviyesine bakıldığında, % 1,4'ü (6 kişi) hiç eğitim almamış, % 17,3'ü (72 kişi) ilköğretim mezunu, % 24,8'i (103 kişi) lise mezunu, % 21,2'si (88 kişi) önlisans mezunu, % 31,5'i (131) lisans mezunu ve % 3,8'i (16 kişi) doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 237 kişinin yüksek öğretim düzeyinde eğitim almış olduğundan bu turizm türünü tercih eden turistlerin eğitim düzeylerini yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Turistlerin Eğitim Seviyesi ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (n=416)

Değişkenler		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	18-24	11	2,6
	25-34	49	11,8
	35-44	136	32,7
	45-54	130	31,3
	55-64	82	19,7
	65 ve üzeri	8	1,9
Eğitim Seviyesi	Hiç eğitim almadım	6	1,4
	İlköğretim	72	17,3
	Lise	103	24,8
	Önlisans	88	21,2
	Lisans	131	31,5
	Lisansüstü	16	3,8

Tablo 2. Turistlerin Yaş Grupları ile Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Durumları (n:416)

Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Toplam
	Ortalama						
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	3,18	3,41	3,63	3,68	4,12	4,50	3,72
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	3,09	3,98	3,73	3,67	3,87	4,63	3,77
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	3,91	3,27	3,58	3,32	3,50	4,00	3,46
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	4,09	3,08	3,53	3,33	3,48	3,88	3,43
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	3,82	3,16	3,63	3,60	3,40	3,50	3,52
Ortalama	3,61	3,38	3,62	3,52	3,67	4,10	3,58

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere (=4,10) sahip 65 yaş üzerindeki yaş grubunun gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük (=3,38) olan 25-34 yaş aralığındaki yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer gruptakiler gastronomi turizmi seyahatlerindeki genel tercih önermelerine en fazla 'Katılıyorum' cevabı verirken 25-34 yaş grubunun genel cevabı 'Emin değilim' olmuştur.

Tablo 3. Turistlerin Yaş Grupları ile Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Durumları (n:416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p	
Yaş	18-24	11	211,77	6,114	0,295
	25-34	49	184,91		
	35-44	136	212,58		
	45-54	130	201,58		
	55-64	82	219,23		
	65 ve üzeri	8	281,44		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında 65 yaş üzerindeki yaş grubundaki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları diğer yaş gruplarına göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından 'Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin yaş grupları ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Turistlerin Eğitim Seviyeleri ile Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Durumları (n:416)

Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açısı	Hiç eğitim almadım	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
	Ortalama						
Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	3,33	3,74	3,57	3,69	3,79	4,25	3,72
Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	4,00	3,57	3,88	3,87	3,71	3,69	3,77
Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	3,17	3,53	3,21	3,45	3,63	3,63	3,46
Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	2,33	2,97	3,45	3,49	3,67	3,38	3,43
Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	3,33	3,60	3,27	3,51	3,71	3,44	3,52
Ortalama	3,23	3,48	3,47	3,60	3,70	3,67	3,58

Tabloda gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en fazla ortalama değere (=3,70) sahip lisans eğitim düzeyinin gösterdiği görülmektedir. Gastronomi turizmi seyahatlerindeki gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısında en az ortalama ise cevap ortalaması en düşük (=3,23) olan hiç eğitim almayan eğitim düzeyine ait olduğu görülmektedir. Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi turizmindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H- Testi sonuçları ise şöyledir. Tablo 5'de katılımcıların eğitim değişkenine göre gastronomi turistinin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları Kruskal Wallis testi verilmiştir.

Tablo 5. Turistlerin Eğitim Seviyeleri ile Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Durumları (n:416)

Değişken	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Hiç eğitim almadım	6	148,17		
İlköğretim	72	191,99		
Eğitim Düzeyi Lise	103	195,86	7,149	0,210
Ön lisans	88	212,77		
Lisans	131	226,46		
Lisansüstü	16	216,28		

Analiz sonuçlarına göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların gastronomi turizmi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları diğer eğitim düzeylerine göre az da olsa fazladır. Ancak % 5 anlamlılık düzeyi için $p>0,05$ olduğundan gastronomi turizmindeki genel tercihleri bakımından 'Gaziantep iline gelen yerli gastronomi turistlerinin eğitim düzeyleri ile gastronomi seyahatlerindeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Araştırma örnek grubunun yaş gruplarına ayrılan turistlerden en fazla 35-44 yaş aralığındaki (n=136) ve 45-54 yaş aralığındaki (n=130) turistlerin en az ise 65 yaş ve üzeri (n=8) ve 18-24 yaş aralığındaki (n=11) örnek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bulgulara göre Gaziantep'e gastronomi turizmi amacıyla gelen yerli turistlerin büyük çoğunluğu orta yaş grubu turistlerden oluşmaktadır. Örnek grubundaki turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu turistlerin (n=131) olduğu ve bunu lise mezunlarının (n=103) takip ettiği görülmektedir. Gaziantep'te gastronomi turizmüne ilişkin bulgulara bakıldığında örnek gruptaki turistlerin eğitim seviyesinin artmasıyla gastronomi turizmüne olan ilgi ve katılımın arttığı gözlemlenmiştir.

Anketlerin uygulanma aşamasında gözlemlenen ve anketlerden alınan geri bildirim halkın turizm konusunda yeterli bilince sahip olmadığı ve Gaziantep ilinin gerek gastronomi turizmi anlamında gerekse Türkiye turizminden yeterli turizm payına ulaşamadığı, turist sayısının çok aşağıda olduğu gözlemlenmiştir.

Gaziantep mutfağını tanıtmaya ve gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak hazırlanan tanıtım filminin bölgenin yerli gastronomi turisti sayısını artırma faaliyetlerinden biri olarak gösterilebilir. Bölgede gastronomi etkinliklerinin artırılıp gelenekselleştirilmesi bölgenin gastronomi turizminde bilinirliğinin yanında tercih edilmesini de arttıracaktır. Gaziantep ilinin yöresel lezzetlerinden baklavanın şehirde her noktadan temin edilebildiği hatta havaalanından da ulaşılabildiği, şehre gelen turistlerin evlerine ya da hediye olarak satın almak istemeleri durumunda ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Şehirdeki birinci sınıf restoranların yanı sıra daha düşük ücretlere hizmet sunan lokantaların da şehre özgü yiyecek ve içecekleri sunması şehre gidip gastronomi turizminden yararlanmak isteyen orta ve düşük gelir seviyesindeki

kişilere de hitap etmektedir. Şehirde yeme-içme aktivitelerine, yemek yiyip bir şeyler içmek için giden turistler, şehirdeki bulunan han ve çarşılarında yiyip içtikleri şeylerin pişirme araç ve gereçlerini bulup satın alma faaliyetinde bulunabilmektedir. Şehirde bulunan Emine Göğüş Mutfak Müzesi, şehre gelen turistlerin, şehrin dünden bugüne yeme-içme alışkanlıkları, pişirme kapları, geçmişteki yiyecek-içecek aktiviteleri, kullandıkları sebze, meyve, kuru baklagillerin ne olduğunu gözlemleyip hangi saklama koşullarını kullandıklarını görebilirler.

KAYNAKÇA

- AbKarim, Shahrin, Muhammad. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources
- Akal, Z. (1995) "Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri", Verimlilik Dergisi Özel Sayısı, MPM Yayını, ss. 85-89.
- Aktaş, Gürhan. (2008). Turizm Coğrafyası. Ankara: Detay Yayınevi, s.523.
- Akgöl, Yasemin. (2012). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Aslan, Hasan. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Baysal, Ayşe. ve Küçükaslan, Nazife. (2003). Beslenme ilkeleri ve menü planlama. Bursa: Ekin Kitabevi. s.11.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). "Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri". 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 516-524.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi, 22 (87): 159 – 169.
- Cailein, Gillespie. (2006). European Gastronomy into the 21 st Century. Elsevier: U.K. s.2.
- Cengiz E., Acuner, T. ve Baki, B. (2004) "Yurtkur Trabzon Yurdu Müdürlüğünde Toplam Kalite Yönetimine Geçişte Ortaya Çıkabilecek Sorunların Tespiti Amacıyla Yapılan Bir Araştırma", D.E.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), ss. 77-93.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D., (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2), 62-66.
- Çalışkan, Onur. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2): 39 – 51.

- Deveci, Bilal., Türkmen, Serkan., ve Avcıkurt, Cevdet, Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dilsiz, Beril. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul örneği), (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.
- Finkelstein, J. Martin. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge, England: Polity.
- Gürbüz, A.(2000) “Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), ss. 45–56.
- Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the world: Development, management and markets* (Vol. First):Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M. & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in food tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.
- Henderson, Joan C (2009). *Food Tourism Reviewed*, *British Food Journal*, Cilt: 111, Sayı: 4, ss: 317-326.
- Karasar, N. (2005) *Bilimsel Arastırma Yontemi*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara, s.111.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33 – 37.
- Kivela, Jaksu ve Crofts, John C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354-77.
- Kurtuluş, Kemal. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık*, İstanbul, s. 303
- Pekyaman, A.(2008). ‘Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma’, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Quan, San. & Wang, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Cilt: 25, Sayı: 3, 2004*, ss. 297-30.
- Savarin, Jean. (2009). *The psichiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*, Everymans Library: Londra, s.61.
- Scarpato, R. Kristen. (2002). *Perspective of gastronomy studies*. (ss. 51-70) Editörler Hjalager, A, ve Richard, G. *Tourism and Gastronomy*. Routledge. London.
- Tez, Zeki, *Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*, Hayyikitap: İstanbul, s.9.
- Uçkun, Savaş. (2004). “İşletme ve İşletme Türleri”, Editörler: Demirkol, S. ve Zengin B., *Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Wolf, Erik. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> (03.11.2014)
- <https://e.gto.org.tr/Firms> (08.11.2014)
- www.gaziantepturizm.gov.tr (01.03.2015)
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0> (03.11.2014)
- <http://gold.ajanspress.com.tr/extp/ndm4mj15mjkmmssyxntu3jjizmtq3oq==#.vnpvvdksvtw> (30.03.2015)
- <http://www.haberler.com/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-avrupa-da-gorucuye-3686316-haberi> (28.10.2014)
- <http://www.ika.org.tr/Gaziantep-icerik-51.html> (18.10.2014)
- <http://www.tdk.gov.tr/> (24.02.2015)

Extensive Summary

Participation of Local Gastrotourists to Gastronomy Events and Activities According to the Education Levels and Age Groups: A Research on Gastrotourists Visiting Gaziantep

Introduction

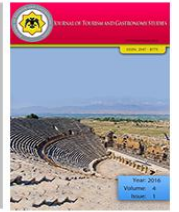
The demand for gastronomy tourism has increased in Turkey, as it has in many countries, thanks to the distinctive aspects such as its geographical location, climatic variety etc. In this study, the statistical results of the participation of the domestic gastronomy tourists in the activities regarding gastronomy tourism and their attitudes were presented.

The gastronomy journey includes various visits to gastronomic festivals, food fairs, and producers of food, cooking shows and demonstrations, everything to have a chance of tasting a quality food product. In general, it is a trip with the aim of taking part in any activity related to food. (Hall & Sharples 2013.) Such developments have spurred an interest in experiencing the unique and indigenous food, food products and cuisines of a

destination, so much so that people are often traveling to a destination specifically to experience the local cuisines or to taste the dishes of its 'celebrity chef' (Mitchell & Hall, 2003).

The aim of this study is to contribute to the knowledge gastronomy tourists, demographics and behavior issues in the destination. In this context, research, who visited Gaziantep province scope of domestic gastroturist of the gastronomic tourism, according to the education level and age group examines its involvement in gastronomy tourism activities in the destination.

As a sample group, the domestic gastronomy tourists visiting Gaziantep consisted of 416 tourists, who were selected by the convenience sample method. A survey, which was created from Shenoy for collecting this size of data before, was used as a means of collecting data. The data collected in survey method were analyzed with Mann Whitney U and Kruskal Wallis H-tests. A questionnaire was used for data collection of the study. Results of the data were evaluated using absolute and percentage values, factor analysis and variance analysis. According to the results, the level of income is an important factor for tourist participation in gastronomy tourism activities. It is also specified that tourists who have high level of income prefer regional and exclusive restaurants and they are kind of consumers who are interested in regional products and purchase various gastronomic products.



Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı (Culinary Culture and Atesbaz Veli Chair in Mevleviyeh)

*Mustafa AKSOY^a, Ayşenur Burcu AKBULUT^a, Nurhayat İFLAZOĞLU^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.12.2015

Kabul Tarihi:03.02.2016

Anahtar Kelimeler

Ateşbaz-ı Veli

Mevlevi Mutfağı

Mutfak Kültürü

Öz

Mevleviliğin en önemli özelliklerinden biri olan çile geleneğinde, dergaha gelen dervişin bin bir günlük bir sürede çilesini tamamlaması beklenir. Mevlevilikte mutfak (matbah), yemek pişirilen ve sofraya kurulan yer olmasının yanı sıra dervişlerin çilesini tamamladığı ve temel eğitimlerinin yapıldığı yerdir. Bu bağlamda da bu akımı sistemleştirme ve profesyonelce idame ettirme gibi son derece güç bir işi, yine o kuvvette ve iradede bir kişinin yapması gerekmiştir. Hz. Mevlana'nın aynı zamanda fikri varisi olan Sultan Veled ile doğan Mevlevilik, Ulu Arif Çelebi zamanında büyürken, perde arkasındaki kahramanlardan biri de Ateşbaz-ı Veli'dir. Dünyada bilinen ilk ve tek aşçı anıt-mezarına sahip olan Ateşbaz-ı Veli ve son derece özgün kültür unsuru olan Mevlevi mutfağının, hem unutulmuş kültür hazinelerinin ortaya çıkarılması hem de son dönemlerde büyük bir ivme kazanan gastronomik turların ve destinasyonların özgünlüğünün seyahat kararı üzerindeki önemli etkisi nedeniyle değerlendirilmesi önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, Mevlevi eğitim ekolü için önemli bir yere sahip olan mutfağın ve bu eğitimin önemli bir unsuru olan aşçı dede Ateşbaz-ı Veli'nin tanınmasını sağlamak ve Mevlevi mutfağı özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Keywords

Atesbaz Veli

Mevleviyeh Cuisine

Culinary Culture

Abstract

One of the most important features among Mevleviyeh culture is ordeal tradition; and, it is expected from a dervish to complete a thousand and one days period of ordeal. The cuisine (matbah) in Mevleviyeh is the place where cooked meals, as well as where dervishes conduct their training and complete their ordeals. In this context, systematization and sustainability of this system is required to person who is dedicated and willed to this extremely difficult task. Sultan Veled, who is the son and successor of Hz. Mevlana, is the pioneer of Mevleviyeh. While this culture has expanded in the time of Ulu Arif Celebi, one of the heroes was behind the scenes is Atesbaz Veli. Atesbaz Veli, having the first known cook mausoleum, has become important with regarding to its effect on the decision of gastronomic travels and freedom of destinations because of the revealing of highly original cultural elements of the Mevlevi cuisine. In this study, it is aimed to specify the features of Mevleviyeh kitchen and to make senior cook Atesbaz Veli, who has an important place for the ecol of Mevlevi school education, more recognizable.

* Sorumlu Yazar.

maksoy03@gmail.com (M. Aksoy)

GİRİŞ

Mevlana Celaleddin-i Rumi (1207-1273), sadece Türk İslam Medeniyetinin ilim ve irfan geleneğini değil batı medeniyetini de etkilemiş büyük bir âlim, yaşamı ve kişiliğiyle derin bir sufi ve ortaya koyduğu eserleriyle hala etkisini sürdüren iyi bir şairdir. Kendisi kurmamış olsa da temellerini attığı Mevlevilik geleneği; insanı ideal manada yetiştirmeyi amaçlayan birer terbiye mektebi ve eğitim ekolü olmuş, başta Konya olmak üzere pek çok bölgede kurulan Mevlevi dergâhları aracılığıyla Türk kültürünü asırlarca etkilemeyi sürdürmüştür. Mevlana, Mevlevilik tarikatının piridir. Mevlana, toplumu her yönüyle aydınlatan fikirlerini, kullandığı çeşitli sembollerle de vermiştir. Bu sembollerden biri de yemektir. Örneğin, "Hayatım 'hamdım, yandım, piştim' sözlerinden ibarettir." diyerek en anlamlı hayat felsefesini, yemek terimleriyle açıklamıştır. Mutfakla ilgili yazılı kurallar geliştirilmesi, bu kurallar içinde görülen; mutfakta ekipleşme, dervişlik eğitiminin mutfakta başlaması, Mevlana'nın ünlü aşçısı Ateşbaz-ı Veli için öldüğünde ateşi temsil eden kızıl renkli taşlarla anıt mezar yaptırılması, 13. yüzyılda Mevleviliğin mutfığa verdiği önemi anlatmaktadır (Halıcı, 2007, s. 16). Mevlevilik; Hz. Mevlana'nın öğretilerini gelecek nesillere aktarmak üzere oğlu Sultan Veled, talebesi Çelebi Hüsameddin ve torunu Ulu Arif Çelebi tarafından kurulmuş daha sonra, o soydan gelen Çelebi'ler arasından seçilen makam Çelebi'si tarafından idare edilmiştir. Mevlana Celaleddin-i Rumi, on üçüncü asırdan başlayarak Anadolu'da oluşan ortak düşüncenin ana kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Karaismailoğlu, 2014, s. 231).

Mevlevi geleneği, kuruluşundan itibaren ortaya koyduğu faaliyetlerle toplumsal tarih içerisindeki etkisi kadar, sanat, edebiyat ve kültür tarihi açısından da önemli bir yere sahiptir (Kemikli, 2007, s. 2). Mevlevilik, bir eğitim ve öğretim ekolüdür. Gayesi, insanı ele alarak, madde ve manada olgun şahsiyet yapmaktır. Bu bakımdan insanı ideal manada yetiştirmeyi amaçlayan bir terbiye mektebidir (Özönder, 1988, s. 98). Hz. Mevlana ile başlayan Mevlevilik, temelinde tasavvufla şekil bulmuş ve daha renkli tezahürlerle ilim yelpazesini genişletmiştir. Bu geniş yelpazede Mevlana'nın yanında yer almış, ona yoldaşlık etmiş, desteklemiş pek çok müridinin yanında, gönül saflarına kattığı müstesna dervişleri vardır. İşte bu değerli dervişlerden biri de, Mevlevilik inşasının önemli mimarlarından olan Ateşbaz-ı Veli'dir. Hayatını; Hz. Mevlana'ya adayanlar listesinin başında gelen Ateşbaz-ı Veli, hem sembolik manada, hem de günlük yaşantısında Mevleviliğin mutfığında yetişmiş, ulviyete ermiş, bir kâmil, bir gönül dostudur (Bekleyiciler, 2015: 16-23). Bu terbiye mektebinin yönetiminde ise Ateşbaz-ı Veli yani Aşçı Dede'nin büyük önemi vardır. Mevlana zamanında da yaşamış olan Ateşbâz-ı Veli, Mevlevi dergâhlarının ilk aşçısı ve Mevlana'nın değer verdiği bir zat olmasının yanı sıra dervişlerin eğitiminden de sorumlu kişidir. Mevlevilikte mutfak yemek pişirilen ve sofraya kurulan yer olmasının dışında Mevlevi eğitim ekolünün de uygulama alanıdır. Bu ekol belli bir sistem ve kadro tarafından yönetilir ve bu sistemin eğitim yetkilisi, Ateşbaz-ı Veli'dir. Bu önemli görev, ondan sonra, "Ateşbaz-ı Veli Makamı" na getirilen seçkin kişilerce yerine getirilmiştir (Özönder, 1988, s. 100-101). Bu açıdan Mevlevilikte mutfak, sofraya düzeni ve adabı, Mevlevi mutfığında kullanılan pişirme yöntemleri ve dikkat

edilen unsurlar, Mevlevi mutfak kültürünü etkileyen yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı Mevlevi eğitim ekolü için önemli bir yere sahip olan mutfığın ve bu eğitimin önemli bir unsuru olan aşçı dede Ateşbâz-ı Veli'nin tanınmasını sağlamak ve Mevlevi mutfığında sofraya düzeni ve adabı, pişirme yöntemleri, yiyecek ve içeceklerin belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda Mevlevi geleneğinin 21. yüzyıl mutfığına olası etkilerinin neler olabileceği ve bu etkilerin kültür unsuru olarak aktarılmasında nelere dikkat etmek gerektiğiyle ilgili olarak araştırmacılara bir kaynak oluşturulması da hedeflenmiştir.

MEVLEVİLİKTE MATBAH VE ÖNEMİ

Anadolu'da Mevlevilik sentezinin ekolleşmesinden önce, Mevlevilik kumaşının ilk dokunduğu fabrika, yani mukaddime edildiği yer Mevlana dergâhının matbahıdır (Bekleyiciler, 2015, s. 34). Mevleviler mutfak için "*matbah*" sofraya, yemek için "*somat*" ifadesini kullanmışlardır. Matbah, maddi ve manevi açıdan beslenmenin yeridir (İyiyol, 2014, s.591). Matbah-ı Şerif (Mutfak); Mevlana dergâhının, Meydan-ı Şerif bölümünün, güney doğu köşesine rast gelmektedir, dergâh ve Mevlevilik için büyük önem arz eden, en değerli bölümdür. Burası her ne kadar, sadece yemek pişirilen ve yenilen bir yer gibi görünse de aslında, Mevlevilikte karar kılmış fakat yüce Allah'a ulaşmanın inceliklerini ve yöntemlerini bilmeyen, amatör dervişlerin ilimle pişirildiği bir çilehanedir (Bekleyiciler, 2015, s. 31). Çileye girmek mutfakta başlar. Mutfak sadece yemeklerin hazırlanıp pişirildiği yer değildir. Aynı zamanda Mevlevi dervişlerinin çileye soyunup, hazırlanma, yetişme, pişme ve olgunlaşma sürecini geçirdikleri yerdir. Mutfak, dünyevi meşguliyetlerin sembolik yeri demektir (Demirci, 2008, s. 124). Mevlevi dergâhlarının ruhu mutfakta atar. Acemi Mevleviler benliklerinden mutfakta soyunmuşlar, bencillikten tamamen el çekmişler ve yol-yöntemi mutfakta öğrenmişlerdir (Halıcı, 2009, s.18-19). Yemeğin pişmesi için belirli bir dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekir, çiğ olan yiyeceklerin ocakta pişmeleri ve belli bir kıvama gelmeleri gibi tasavvuf ehlinin de bir dönüşüm geçirmesi gerekir. Bu iş, kalpten başlayıp hayatın her yanını içine alan bir eğitimidir. Ham olan acemi dervişler de Mevlevi ocağında pişip belli bir kıvama gelmelidir. Maksadın dolaylı olarak ya da teşbih ile ifade edildiği Mevlevi kültüründe, yemeğin pişmesi ile insanın manevi yolculuğu arasında bir benzerlik kurulmuş ve bunun etrafında bir ritüel ortaya çıkmıştır (İyiyol, 2014, s. 592).



Matbah-ı Şerif ve Ateşbaz-ı Veli (Konya; 05.03.2016)

Çileye başlayan adaya ilk olarak mutfak kapısının sol tarafında kapı dibinde bulunan saka postuna oturması söylenirdi. Aday, üç gün dizleri üzerinde gözlemci durumunda, kendisinden önce çileye girmiş olan diğerlerinin hizmetini seyrederdi. Bu bir bakıma o mekânda olup bitenleri dikkatle gözlemlene devresiydi. Bu müddet içinde zaruri ihtiyaç dışında yerinden kalkmaz ve kimseyle konuşmazdı. Üç gün tamamlandıktan sonra Kazancı Dede'nin huzuruna getirilir, kendisine tekrar sorulur, çileye devamda ısrar ederse bin bir gün devam edecek çileye başlar ve ilk olarak on sekiz gün süren ayakçılık hizmetinde bulunurdu. Daha soma kendisine yapacağı diğer hizmetler gösterilirdi (Demirci, 2008, s. 124). Bin bir gün süren çile döneminde on sekiz hizmet dalında derviş, ayrı ayrı hizmet verirdi. Bir sanat dalında ehliyet kazanır, hizmet esnasında sohbet, sema, zikir ve tefekkür içerisinde pişer, olgunlaşır, sonunda da Allah, aşk, insan ve doğa sevgisi ile bezenir, bir gönül adamı, bir sevgi kandili olup, nur saçan, etrafını aydınlatan mübarek bir dede haline gelirdi. Derviş, çilesinin dolması yaklaşınca da hela temizleyiciliği ile görevlendirilirdi. Hela temizlemek nefse en ağır gelen hizmettendi. Dedeliği yaklaşan derviş, hela temizlerken aslında nefsinin temizlemekte, egosunu kırmakta ve yok etmekteydi(Top, 2006, s. 60-61).

Mutfakta Görülen On Sekiz Çeşit Hizmet:

1. Kazancı Dede: Aşçı Dede'nin vekilidir. Tekke zabitanı olup mutfakçı, acemi Mevlevileri topluca o yönetirdi.
2. Halife Dede: Mutfakçıya yeni gelen acemi Mevlevilere yol gösterir, onları eğitirdi.
3. Dışarı Meydancısı: Hücredeki dervişlere Aşçı Dede'nin emirlerini iletirdi.
4. Çamaşırı: Dede ve dervişlerin çamaşırlarının yıkanmasını sağlardı.
5. Abrizci (su döken): Hela ve ortalık temizleyicisiydi.
6. Şerbetçi: Çilesini tamamlayıp, hücre sahibi olacak dede namzedinin merasim şerbetini yapar, aynı zamanda mutfakçı ziyarete gelen dedelere şerbet yapıp sunardı.
7. Bulaşıkçı: Bulaşıkları yıkar ve yıkattırdı.
8. Dolapçı: Kapılara bakar, kapların kalaylanmasına ve temiz tutulmasına nezaret ederdi.
9. Pazarcı: Sabahları zembille pazara gider, alınması gereken şeyleri alıp gelirdi.
10. Somatçı: Sofrayı kurar, kaldırır, sofraya mahallini süpürür ve süpürtürdü.
11. İçeri Meydancısı: Dervişlere, dedelere ve misafirlere kahve yapar sunardı.
12. İçeri Kandilcisi: Matbahın kandillerini şamdanlarını temizler, hazırlar uyandırır, dinlendirir ve sıralardı.
13. Tahmişçi: Dergâhın, kahvesini kavurur, çeker un haline getirir ve kahve hazırlardı.
14. Yatakçı: Dervişlerin yataklarını yapar, toplar ve kaldırırdu.

15. Dışarı Kandilcisi: Matbahın dışındaki kandillere, mumlara, şamdanlara bakar, onların uyandırılması, dinlendirilmesi gibi hizmetleri görürdü.

16. Süpürgeci: Mutfakçı ve avluyu temizler, süpürür ve süpürtürdü.

17. Çerağçı: Matbahın kandil ve şamdanlarına nezaret ederdi; türbedarında yardımcısı sayılırdı.

18. Ayakçı: Ayak hizmeti denilen getir-götür işlerine bakardı. Dergâha yeni gelenlere, önce bu hizmet verilir (Demirci, 2013, s. 184-185).

AŞÇI DEDE: ATEŞBAZ- I VELİ

Ateşbaz-ı Veli, Hazreti Mevlana'nın zamanında yaşamış olup, esas ismi Şemseddin Yusuf, babasının adı İzzeddin'dir. Ateşbaz-ı Veli'nin, Baha Vele'de birlikte Belh'ten veya Karaman'dan geldiği, dergâhta yetiştiği ve aşçılık yaptığı rivayet edilmiştir. Ateşbaz, ateşle oynayan demektir. Onun, Hazret-i Mevlana ve Mevleviler arasında önemli bir yeri vardır. Selçuklu Sultanı II. Gıyaseddin Mesud döneminde etkin varlığı hissedilen Aşçı Dede, Mevlevi tarikatının feyziyle kuşanmış dervişlerin pınarı gibi, gönülden gönüle akıp giden ilim deryasıdır. Fakat aynı zamanda kendisi, bu ilahi mekânda eğitimle alakalı kürsü sahibi olmasının yanı sıra, aslı görevi matbah sorumluluğudur. Matbahındaki aşçılığın yanı sıra, dergâh giderlerinin muhasebesinden de sorumludur. Kendisi, her ne kadar dergâh mutfakında Ser-tabbah (Farsça ve Arapça'da, baş aşçı anlamındadır, Mevlevi tabiridir), yani aşçı dede olarak bilinse de, aslında o Mevleviliğe gönül vermiş ve nefsinin terbiye ederek kemal etmek isteyen dervişlerin, kılavuzu ve eğitimcisi olmuştur(Bekleyiciler, 2014, s.16-23). Aşçı Dede acemi Mevlevileri her bakımdan eğitirken Kazancı Dede de onun yardımcısıdır. Ateşbaz Makamı, bir terbiye ve eğitim makamıdır. Aşçı Dede acemi Mevlevilerin ilk öğretmenidir. Meydan-ı Şerif'de serili olan Beyaz postun adı, Ateş- baz postudur. Bu makama teslimiyet, Mevleviliğe ikrar vermek, Çileye soyunma niyazında bulunmak demektir. Acemi Mevlevilerin mürebbisi olan Ateşbaz-ı Veli dergâhtaki en yüksek ikinci makamın sahibidir (Özönder, 1988, s. 97).

Halk arasındaki bir inanışa göre; Şemseddin Yusuf'un bir kişidir ve Ateş-baz adını alması şu olaydan sonra gerçekleşmiştir; "bir gün Şemseddin Yusuf, Mevlana'ya ocağı yakacak odun kalmadığını söyler ve Mevlana da ayaklarını ocağın altına koymasını ve yemeği bu şekilde pişirmesini buyurur. Bunun üzerine Şemseddin Yusuf gidip ayaklarını ocağın altına uzatır ve başparmaklarından çıkan alev yemek kazanını anında kaynatmaya başlar fakat acaba yanar mı, diye şüpheye düştüğü esnada sol ayak başparmağı yanar. Durumu Mevlana'ya haber verirler ve Mevlana gelerek, niçin şüpheye düştün, anlamında "Hay Ateş-baz, hay" diyerek üzüntüsünü dile getirir; O da yanan parmağını göstermemek için sağ ayak baş parmağını sol ayak başparmağının üzerine koyar." Bu olay semazenlerin semaya başlamalarında attıkları ilk adımla yâd edilir (Halıcı, 2009, s. 19).

Mevlevilerde yemek ateşten indirildiğinde, yemek sonrasında, bayram yemeğinde ve aşure yenildikten sonra

gülbank okunur. Yemekle ilgili gülbanklarda mutlaka Ateşbaz-ı Veli'nin ismi zikredilir. Gülbanklarda, Ateşbaz-ı Veli'nin isminin zikredilmesinin temel işlevi Mevlana'nın aşçısı olan bu zata saygı ve bağlılığı ifade etmektir. Bunun yanında, matbah, Ateşbaz-ı Veli makamı olduğu için aynı zamanda bu makama da hürmet gösterilmektedir (İyiöl, 2014,s. 591). Matbahda Ateşbaz-ı Veli'nin ardından kurulan her sofrada onun adının zikredildiği gülbanklar çekilirken dervişler, yedikleri her lokmada Aşçı Dede'lerinin elinden çıkan yemeklerin feyzini aramışlardır (Bekleyiciler, 2015, s. 102).

Diğer yandan Ateşbaz-ı Veli'nin aşçılığına değinilecek olursa; Hz. Mevlana, yaşamı boyunca rubailerini, fikirlerini ve sırlarını çeşitli sembollerle ifade edip, sözlerine nitelik kazandırmıştır. Bu semboller kapsamına bağ, gül, sema, güneş, ay, şeker, ayna ve konumuz itibariyle aşçı dedesinin yaptığı ve hoş kokularla gönülleri fetheden yemek nefaseti de girmektedir. Aşçı dede yemek yapmadaki maharetini ve yemeklere kattığı ledünniyatla (Allah vergisi olan gizli ilimi) harman edilmiş aşını, mahcubiyetle süsleyerek pirine sunmuştur(Bekleyiciler, 2015, s. 40).

Şeyh Galip beyitlerinde, Ateşbaz-ı Veli'ye atıfta bulunmuştur; "Aşk ocağı olan matbahta pervaneler, Mevlevi semahına yeni başlamış Mevlevi dervişleri; semender ise Ateşbaz-ı Veli'dir. "Örnekte görüldüğü gibi Ateşbaz-ı Veli sıradan bir Mevlevi dervişi değil, Mevlevilik tarihi boyunca hürmetle anılan ve yaşatılan önemli bir kişiliktir. Nitekim Sakıp Mustafa da bir beytinde, "Hal potası içinde kin ve hileyi def eden matbahındaki kandilin, Ateşbaz-ı Veli'nin sırrıyla olan bağını dile getirir" (Gökalp, 2005, s. 296).

Ateşbaz-ı Veli, Mevlana'nın ebedi vedasından 12 yıl sonra, 1285 yılında dünyadan göçmüştür. Dervişler ve dergah mensupları, her zaman onu hayırlarla yad edip, Aşçı Dede'lerinin telkinlerine ve nasihatlerine sadık kalmış ve onun anısına hürmeten, sekiz yüz yıldır süre gelen bu adap reformunu yaşatmaya çalışmışlardır. Ateşbaz'ın ölümüyle müteessir olan Mevlevi dostları, dergâh dervişleri ve Şeyh'leri Sultan Veled'in gayretleriyle Aşçı Dede'lerinin şanına yakışır, mütevazı bir türbe yaptırarak Mevlevi adabına göre sükutu mekanına defnedilmiştir (Bekleyiciler, 2015, s. 101-102).



Ateşbaz-ı Veli Türbesi (Konya; 05.03.2016)

Ateşbaz-ı Veli için yapılan türbe kırmızı taşlarla yapılmıştır. 13.Yüzyılda yapılan bu türbe, bir aşçı adına türbe yaptırılan ilk ve tek türbedir. Bu, o dönemde yiyeceğe, yemeye, mutfağa ve bir aşçıya gösterilen saygıyı belirtmesi açısından özel bir anlam taşır (Halıcı, 2009, s. 19).Konya merkez Meram yolu üzerinde eski adıyla Havzan Yöresi yeni adıyla Orgeneral Turhal mahallesindedir. Türbe iki katlıdır, ikici katında sembolik sandukası yer almaktadır asıl merkat, yani Ateşbaz-ı Veli'nin yattığı yer ise Selçukluların zır-ı zemin(yer altı) olarak tabir ettiği yerdedir. Bu sandukaların üzerine yeşil renkli üzeri sırma ile ayet ve hadisler işlenmiş örtüler serilidir. Başucunda yeşil sarıklı bir Mevlevi sikkesi vardır (Bekleyiciler, 2015, s. 104). Ateşbaz-ı Veli'nin Hakk'a kavuşmasının 700. yıldönümü anısına düzenlenen Milletlerarası Yemek Kongresi'nin ilki için Konya'ya gelen dünyanın en ünlü yemek otoriteleri, Ateşbaz-ı Veli'nin türbesini de ziyaret etmişler ve Konya'da 13. yüzyılda adına anıt mezar yaptırılan bir aşçıyla karşılaşmanın büyüsunü yaşamışlardır. Bu uzmanlardan Alan Davidson, "Konya'nın Yedi Harikası" isimli makalesinde, Ateşbaz-ı Veli türbesi ziyareti için "oraya bir turist gibi gittik ama hacı gibi döndük." ifadesini kullanmıştır (Halıcı, 2007, s. 36).

Halk arasında, Ateşbaz-ı Veli'yi ziyaret etmenin ve orada dağıtılan tuzdan bir tutam alıp mutfaklarına götürmenin, ziyaret eden kişilerin mutfaklarına bereket getireceği, yaptıkları yemeklerin güzel olacağı veya hastalıklara iyi geleceği gibi inançlar yaygındır (Halıcı, 2009, s. 20). Bir menkıbeye göre, Hz. Mevlana sağlığında, Ateşbaz-ı Veli'ye hitaben; "Tuzunu alan şifa bulsun, hacetleri kabul olsun, aşları artsın eksilmesin, taşsın dökülmesin..." diyerek bu tuzun hikmeti kerametine işaret etmiştir (Bekleyiciler, 2015, s. 103).

Dünyada türbesi bilinen ilk ve tek Ser-tabbah (aşçıbaşı) olarak Ateşbaz-ı Veli adına 2010 yılından itibaren İstanbul'da düzenlenen, Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri yarışması 2014 yılından bu yana "Ateşbaz-ı Veli Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri" adını alarak Konya'da düzenlenmektedir.

MEVLEVİ MUTFAĞINDA SOFRA DÜZENİ VE YEMEK ADABI

İlk çağlardan beri süregelen ve insanoğlunun varoluşu kadar eski geçmişe dayanan ateş ve ocak kutsiyeti, Mevlevilikte; acemi dervişlerin ham iken pişip olgunlaştığı bir kutsal ocak, bir kutsal mabet olarak kabul edilirdi (Halıcı, 2009,s. 18). Türk tasavvuf kültüründe ocak ve ateş Türk mitolojisine uygun anlam ve mahiyette kutsiyet kazanmıştır. Ocak, Ateşbaz-ı Veli'nin makamı olarak görülmüştür. Ocağa verilen bu kutsiyet orada pişen yemeğe ve gerçekleşen işleme saygı ve önem göstermeyi gerektirmiştir. Ocağın kutsiyetine uygun olarak yemek ateşten indirilince bir ritüel yapmak ve o ritüele uygun gülbank çekmek zaruriyet arz etmiştir (İyiöl, 2014, s. 592).

Mevlevilikte yemek gibi, yemek yemek de bir ibadetti, çünkü akabinde şükürü icab ettirirdi. Fakat Mevlana, aşağıdaki rubaisinde olduğu gibi, Hakk'a ulaşmanın saadetine, mide doygunluğuyla değil, İbadet doygunluğuyla nail olunacağını tavsiye ederdi. "Ey, yemek, içmek zindanında mahpus olan, eğer sen, bundan kesilirsen;

kurtulabilirsin..." Yani, yemeğin ve içmenin azına kanaat etmek, az uyumak, zamanı ibadetle kalitlendirmek nefsin terbiyesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak bunun bilinciyle meydana getirilen edep-adapta sofranın nizamının etkisi küçümsenemez. Edep- adap çerçevesinde; hizmet anlayışı, nefis terbiyesi, felsefeye sadakat ve daha pek çok konuda istisnasız uyulması gereken kurallar dâhilinde, sofranın adabı da vardı ki, Mevlevilerce en çok hassasiyet gösterilen eylemlerden biri olmuştur (Bekleyiciler, 2015, s. 89).

Sofra adabında herkesin uyması gereken bazı kurallar vardır bunlar: Derviş, yemeği pişirirken abdestli olmalı, zikri bırakmamalı, kazandan kâseye döküleceği zaman besmele çekmeli, sofrayı sol koltuğu altında, tuzluğu sol elinde ve kâseyi sağ elinde tutarak getirmeliydi. Sofrayı açınca önce ekmeği, sonra kâseyi koymalıydı. Yemek helal olmalı, sofranın hazır iken namaz vakti girse bile önce yemeği yemeli, yemeğe Besmele ile başlamalı, Allah'a hamd ile bitirilmeli, cemaatin en büyüğü (şeyh) yemekten önce dua etmeli, diğerleri de âmin demeliydi. Dervişlerin sofranın başına edeple oturmaları ve gaflette olmamaları gerekirdi. Yemeğe başlamak için önce şeyhin ve yaşlıların başlamasını beklemeleri gerekirdi (Tosun, 2004, s. 124-125). Yemeğe tuzla başlar, tuzla bitirirlerdi. Herkes sağ elinin işaret parmağını diliyle ıslayıp önündeki tuza kapatar ve onu tadarak yemeğe başlardı. Yemek, tek bir kaptan yenir ve herkes kendi önünden yerdi. Ekmek ve et bıçakla kesilmezdi. Yemeğin ardından içilmesi gereken bir bardak su üç yudumda içilirdi (Soysal, 2007, s. 78). Lokmalar küçük alınıp iyi çiğnenir, bir lokmayı yutmadan diğer lokma alınmazdı. Yaslanarak veya yatarak yemek yenilmezdi. Sol ayak üzerine oturup sağ dizi dikilir, sofrada tamamen susulmaz ve mideyi tam doldurmadan yemek bırakılırdı. Bir derviş diğerlerinden önce sofradan kalkmaz, dervişler yemek öncesi ellerini, yemekten sonra hem ellerini hem de ağzını yıkardı (Tosun, 2004, s. 124-125).

Mevlevilikte kutsallık prosedürüne giren sofranın adabı yemeğin pişirilmesi, sofraya getirilmesi, tabağa servis edilmesi ve yenmesi hususunda, her aşama ayrı bir merasime tabidir. Mevlevilerde yemek yenilen düzeneğe, Sımat veya Somat denir. Matbahta kullanılan herhangi bir materyal olmasına rağmen Mevlana sentezinde edep-adap çerçevesinde nicelik kazanan somat, aslında özel imalatıyla göze çarpan yuvarlak ve büyük tahta satıhtır. Bunu tamamlayacak unsur olarak ayrıca somatın altına konulduğunda, sofranın 25-30 cm. yükseltilmesini sağlayan bir düzeneğe vardır, o da tercihe göre açılıp kapanan üçayaklı bir iskemledir (Şahin, 2012). Mevlevilerde ayrıca "elif somat" denilen Arapçadaki elif harfine benzeyen ince uzun tomar haline getirilerek saklanan meşin bir sofranın vardır. Daha çok kahvaltılık ya da çerez gibi ayrı kaplarda yenebilecek yiyecekler için kullanılırdı (Soysal, 2007, s. 109). Mevleviler sofraya konulan yemeğe "lokma" derlerdi, ayrıca Belh-Özbek Pilavı olarak bilinen Lokma Pilavı da vardı. Hz. Mevlana lokmayı methederken de, onun olgun taamı olduğunu ve yiyende fazilet gerektirdiğini söylemiş ve bir şiirinde dile getirmiştir; "Nükte ve lokma olgun kişiye helaldir. Mademki, sen olgun değilsin, yeme ve sus." (Bekleyiciler, 2015, s. 94).

Mevlevi Dergâhında yemek, yer sofrasında yenirdi. Vakit gelince mutfakta üçayaklı bir iskemle üzerine yuvarlak tahtadan yapılmış sofralar kurulur, çevresine postlar konur ve sofranın kenarına peçete görevi yapacak bütün, uzun bir peşkir dolanırdı. Kaşıklar, sapları sağa ve yüzleri aşağı gelecek şekilde sıralanırdı (Halıcı, 2007, s. 36). Kaşığın bu duruş şeklinden dolayı " kaşık niyazda", " kaşık şükürde" denilirdi. Herkesin önüne bir tutamda tuz konulurdu. Su vermek hizmetini alan dervişler, testileri, bardakları hazırlarlardı. Bütün bu hizmetler görüldükten ve yemekler boşaltıldıktan sonra dervişlerden biri salacılık vazifesini yerine getirirdi, yani hücrelerin bulunduğu koridorda "baş keserek" (Mevlevilikte, dervişlerin, dua ederek gerçekleştirdikleri bir tür ritüel) yüksek bir sesle; "Huuu Somata salaaaa!" diye bağırırdı. Bu umumi bir davetti. Hücrelerin yerlerine ve miktarına göre bir kaç yerde sala edildiği olurdu. Herkes birer birer matbaha baş keserek girerdi. Şeyh de gelince beraberce sofraya oturulurdu (Şahin, 2012). Yemeğin sonunda şeyh ya da kıdemli dervişlerden biri Mevlana'nın gazelinden şu beyti söylerdi; "Yola düşmüş sufileriz biz; padişahın (Allah'ın) sofrasında oturmuş, nimetini yiyenleriz biz, Yarabbi bu kâseyi, bu sofrayı ebedi kıl" beyti okunduktan sonra Fatih okunur, arkasından gülbank çekilirdi. Eğer, pilav ya da helva varsa gülbank helva ya da pilav gelince çekilirdi (Soysal, 2007, s. 108). Doyan kimse sofradan kalkamazdı, kaşığını çevirir, eski haline koyar beklerdi. Herkes doyduktan sonra, somatta bulunan en kıdemlinin duasıyla yemek son bulurdu. Duadan sonra isteyen kalker, sofradaki dervişlere elini kalbine koyarak başıyla selam verirdi. Öbür sofradaki dervişlere de kapıdan geri çıkarken, yüzü dönük aynı şekilde selam verirdi. Somat boşalınca dervişler sahanları toplar, matbahtaki dervişlere teslim ederdi; sofraları siler, yerleri süpürürler ve somattan ayrılırlardı (Halıcı, 2007, s. 39).

Mevlevilikte yemek sırasında tekkenin şeyhi ya da aşçıbaşı gülbank çeker-okurdu. Bu gülbanka, "somat gülbankı" denirdi. Pilav sofraya gelince, el parmakları içeriye doğru bükük bir şekilde sofrayı tutar sofranın kenarına konur ve gülbank okunurdu (Somat gülbankı, yenen yemeğe şükür işlevi görmektedir) (İyiyol, 2014, s. 592).

Mevlevilerde Yeme İçme Kültürü

Sofra adabı dışında yöresel mutfaklarında oluşmasında tekke kültürünün payı vardır. Et, hayvansal gıdalar ve hamur işlerinin ağırlıklı olduğu İslam öncesi Türk mutfağını Anadolu'ya taşıyan tarikatlar, Anadolu'da da farklı yemek kültürleriyle karşılaşmışlar; Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları, yolların kavşak noktasındaki bu topraklarda zengin bir mutfak oluşturmuştur (Soysal, 2007, s. 78). Mevlana, ailesiyle başkent Konya'ya geldiği zaman sarayda, muhteşem bir mutfak olduğu Selçukname'lerden anlaşılmaktadır. Mevlana döneminde daha sade malzemelerle yapılan yemekler, zamanla halk mutfağında olduğu gibi dergâh mutfaklarında da geliştirilmiştir. Mevlana'nın eserlerinde kimyon, karabiber, tarçın, sumak gibi baharatlardan bahsedilmiştir, zamanla diğer baharatlarında mutfığa girmesi ile etli yemeklerde pekmez, bazı yemeklerde ise pekmezle sirke gibi tatlı-ekşinin birlikte kullanılması yemek tatlarını

zenginleştirmiştir. Kabak kalyesi tatlı-ekşi karışımına, tatlı et kabağı ve gerdan tatlısı; tatlı-tuzlu karışımına örnektir (Halıcı, 2007,s. 40).

Mevlevi mutfağında pişirme yöntemleri, kendi içinde birkaç bölüme ayrılan dört ana başlıkta incelenir: Suda pişirme, yağda kızartma, kuru ısıda pişirme ve yağ-su karışımında pişirmedir. Suda pişirme, yiyecekleri suda haşlama ya da nadiren de olsa buharda pişirme şeklinde iki türlü yapılırdı. Yağda kızartma az veya çok yağda olarak uygulanmaktaydı. Kuru ısıda pişirme yöntemleri fırında, sacda, ızgarada, közleme ve tandırdadır. Yağ-su karışımı pişirme yöntemi ise tencere yemekleridir (Halıcı, 2007, s. 42).

Ateşbaz'ın kendine özgü yaptığı yemeklerin listesi oldukça zengindir ama Mevlana için bazı yemekler, daha fazla önem arz etmiştir. Çünkü Mevlana, arifane sezgilerle yemeklerin, ruhsal ve zihinsel açıdan, yararları ve damakta bıraktığı nefaseti bakımından, ifadeye mana kazandırdığına inanmıştır. Bu nedenle, zaman zaman o dönemin padişah ve sultanlarının da tatma imkânı olduğu, Ateşbaz'ın kazanında pişen Mevlevi yemeklerinden, Tutmaç Çorbası Harise, Kalye, Borani, Pişmiş baş, Ciğer kebabı, Tirit, Şiş kebab, Aşı (Bulgur pilavı) ve Tarhana çorbası; Ateşbaz-ı Veli'nin Mevlana için pişirdiği ve Mevlana'nın eserlerinde de adı geçen yemeklerden bazılarıdır. Mevlevi kültüründen, 21. Yüzyıla kadar Badem helvası olarak gelen tatlı ise aslında un helvasıdır. Un helvası, Mevlevilikten Türk mutfak kültürüne miras kalan, iki tuzlu, iki tatlı adabının vazgeçilmezidir (Bekleyiciler, 2015, s. 41-43).

Yeme içme eylemi tasavvuf dünyasında günlük, sıradan bir eylem değildir. Çoğunlukla ibadetlerin tamamlayıcı unsuru olarak kabul edildiği için törensel bir görünümündedir. Toplu olarak yenen, dua ve gülbankların eşlik ettiği, simgesel hareketlerle kutsallaştırılan sofralar gelenekselleştirilmiştir. Dini öğelerin ya da menkıbelerin vücut bulduğu bazı yiyecekler onlar için uygun görülen özel günlerde törensel bir düzenle pişirilerek yenmiştir (Soysal, 2007, s. 49).Mevlevi mutfağında belli günlerde ve tasavvufi bir merasimle pişirilip yenen yemekler: insan hayatında önemli bir rolü olan suyu temsil eden çorba, toprağı temsil eden et ve sebzeler, ateşi temsil eden pilav ve börek, nesli temsil eden pastırmalı yumurta ve Allah aşkını temsil eden kaymaklı güllaçtır. Mevlevi tekkelerinde pirinç, et, soğan, nohut, kişniş ve fıstıktan oluşan Cuma ve bazen Pazartesi geceleri merasimle pişirilen bir çeşit pilava "Lokma" adı verilmiştir. Bunun için ayrı ve içinde başka hiçbir şey pişmeyen bir kazan vardır. Gümüş gibi parlak olan bu kazan beze sarılı olarak kendine mahsus dolapta muhafaza edilmiş ve mutfakta (matbah) bunun için mevcut ocağa Ateşbaz-ı Veli Ocağı denilmiştir(Tosun, 2004, s.128).

Tasavvuf kültüründe ekmeğ, Allah'ın nimeti olarak kabul edilip kutsanır, menkıbelerde keramet gösterilen yiyeceklerden biri olarak görülür. Mevlana, "Ekmeğ sofrada durduğu sürece cansızdır. Fakat insan vücudunda neşeli ruh kesilir. Sofrada duran o ekmeğın can olması imkânsızdır. Fakat can, selsebil suyuyla o olmayacak şeyi yapar, ekmeğ ruh haline getirir" diyerek yiyeceğın insan vücudundaki değişimini dile getirmiştir (Soysal, 2007,s. 86).

Mevlana, Mesnevi'de geçen Nohut hikâyesinde; "tencerede kaynatılan nohut sıçramaya başlar, evin hanımına niçin beni ateşlere salıyorsun; mademki satın aldın, ne diye beni bu hallere uğrattıyor, baş aşağı ediyorsun diye sorar? Ev hanımı, seni istemediğimden, sevmediğimden kaynatmıyorum ki; bir tat tuz elde edesin de gıda haline gelesin, cana karışasın diye kaynatıyorum; bu sınavı seni horlamak için değil: Allah'ın rahmeti, kahrından ileridir; bu yüzden de birini sınaması, rahmetindedir. Bahçede su içer yeşerir, tazeleşirdin hani, o suyu içmen, bu ateşe düşmen içindi. Sudan, topraktan ayrıldın ama lokma oldun dirilere karıştın, gıda oldun, kuvvet oldun, düşünceler haline girdin", (Halıcı,2007, s. 64-65)diyerek: Besin maddesinin çiğ haldeyken ateşe konulup pişirilmesini, tasavvuf ehlinin tarikata hamken girip Allah aşkıyla pişerek insan-ı kâmil mertebesine ulaşmasını sembolize etmiştir (Soysal, 2007, s. 90).

SONUÇ

Mevleviler yemeğın malzemesine ve pişirilme metoduna birçok sembolik anlamlar ve dinimotifler yüklemişler, bu sayede aslında dünyevi bir iş olan yemeğ, bir ibadet tarzına dönüştürmüşlerdir. Bazı dini gün ve gecelerde, buldukları muhitin insanlarına ikramda bulunarak onların bu dini atmosferi daha iyi anlamalarına da yardımcı olmuşlardır. Ayrıca kültür dünyasına ve özellikle Türk yemek kültürüne önemli katkılar sağlamışlardır. Yiyeceklerin en verimli, en uygun şekilde kullanımına ve tüketimine büyük önem verilmiştir. İşte bu yüzden açıcılık, Mevlana zamanında en çok itibar edilen bir meslek haline gelmiş hatta ruhani bir makam olarak değerlendirilmiştir. Adına türbe yaptırılan dünyanın ilk ve tek açıcısının Mevlana döneminde yaşayan Ateşbaz-ı Veli olması da bu önemin göstergesi olarak kabul edilir. Mevlana'nın açıcısı olan Ateşbaz-ı Veli, Mevlana'nın yanında yer alan Mevlevi büyüklerinden biridir. Mevlana'nın düşüncelerinden istifade etmek isteyenlere ön eğitim vererek gerekli bilgi ve görgü kurallarını öğretirdi. Ateşbaz-ı Veli'nin Mevlevi çevrelerinde unutulmamasında onun da dâhil olduğu kerametini büyük etkisi vardır. Mevlana dergâhının en mühim kısımlarından biri Matbah-ı Şerif, en mühim şahsiyetlerinden biri de Ateşbaz-ı Veli ve temsil ettiği makamdır. Tam bir teslimiyet makamı olan ve 1001 gün süren çilenin (manevi terbiye) sevk ve idare edildiği Matbah-ı Şerif'te Ateşbaz-ı Veli'nin gözetiminde yüzyıllar boyunca hem aş hem de gönüller pişirilmiştir. Bir terbiye ve eğitim makamı olan Mevlevihane mutfağında aş, aşk ile yoğuran kişi olan Ateşbaz-ı Veli, unvanı, makam ve vazifesi de bütün Mevlevihanelerde yüzyıllarca devam eden söz ve karar sahibi yüce bir şahsiyet olarak yaşatılmıştır.

21. yüzyıla gelinceye kadar dünyada olduğu gibi pek çok nedenden dolayı Türk mutfak kültüründe de önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimlerin süreceği muhakkaktır. Mutfak kültürünün çoğunlukla sözlü aktarımlarla yeni nesillere taşınması değişimin hızlanmasında önemli bir etkidir. Bunun yanında simgesel şahsiyet ya da objelerin olmaması da köklü mutfak kültürünün anlaşılması ve korunmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle Ateşbaz-ı Veli sadece açıcı olarak ya da Mevlevi dergâhının velisi olarak değil Türk mutfak kültürünün bir

simgesi olarak ön plana çıkarılması gereken şahsiyettir. Dolayısıyla zengin olan mutfak kültürünün pek çok etkinin altında kimlik arayışında olan gençlere benimsetilmesi ve geleceğe aktarılması için bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmelidir. Ateşbaz-ı Veli hakkında daha fazla araştırma ve yayın yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bekleyiciler, N. (2015). "Ateşbaz-ı Veli". Üstüniş Ofset Matbaa, Konya.
- Demirci, M. (2008). "İnsan Eğitimi Açısından Mevlevi Çilesi". Mevlana ve İnsan Sempozyumu; Sempozyum Bildirileri, III. Oturum, İzmir.
- Demirci, M. (2013). "Hz. Mevlana ve Mevlevi Kültürü". Kubbealtı Yayınları, İstanbul.
- Gökalp, H. (2005). "Divan Şairlerinin Gözüyle Mevlevi Mekânları". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 281-298.
- Halıcı, N. (2007). "Mevlevi Mutfağı". Metro Kültür Yayınları, İstanbul.
- Halıcı, N. (2009). "Türk Mutfağı". Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- İyiyol, F. (2014). "Mevlevi Gülbakları ve Mevlevi Gülbaklarının İşlevsel Açısından Tahlili". Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkish Volume 9/6 Spring 2014, p. 583-600.
- Karaismailoğlu, A. (2014). "Mevlana ve Anadolu Geleneği - Mevlana'nın Kimliği ve Anadolu Geleneği Olarak İsimlendirilebilecek Kimliğe Katkısı". Türk Dünyası Bilgiler Zirvesi: Gönül Sultanları Buluşması. Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı (TDKB),Eskişehir.
- Kemikli, B. (2007). "Mesnevi ve Türk İrfanı: Mesnevihanlık Geleneği". Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 1-20.
- Özönder, H. (1988). "Ateşbâz Veli ve Mevlevi Dergâhlarında Ateşbâz Veli Makâmı'nın Önemi". 3. Milli Mevlana Kongresi, Selçuk Üniversitesi Basımevi,Konya.
- Soysal, S. (2007). "Derviş Sofraları". Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Şahin,B. (2012). "Mevlevilikte Yemek Adabı"<http://konyaarastirmalari.blogspot.com.tr/2012/12/mevlevilikte-yemek-adabi.html>. (Erişim tarihi, 05.03.2016).
- Top, H. H. (2006). "Mevlana ve Mevlevilik (Mevlevilikte Adap)". T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Konya.

Tosun, N. (2004). "Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri". Tasavvuf İlimi ve Akademik Araştırma Dergisi,Yıl:5, Sayı: 12, s. 123-135.

Extensive Summary

Culinary Culture and Atesbaz Veli Chair in Mevleviyeh

Mevlana Celaleddin-ı Rumi (1207-1273), who still remains his effect, is not only a great wise in the field of Turkish-Islam civilization knowledge tradition, but also a good poet with revealing deep mystic works. Even though he did not establish the Mevleviyeh tradition, Rumi, has found the basic structure of this culture with his wisdom. This tradition has become a training school and ecol of education by aiming to train human in ideal sense. Establishing in many regions, at first in Konya, Dervish convents has continued to affect Turkish culture for centuries. Mevlana is the sage of the Mevleviyeh culture. He used a variety of symbols for his ideas that illuminate every aspect of society. Food is among the one of those symbols. For example, he explained his philosophy of life with these words: "My whole life consists of the sentences of 'I was raw, I cooked, I burnt.'" Developing written rules about cooking, seen in these rules; teaming in kitchen, train of dervish starting in kitchen, building red-colored stones tomb representing Rumi's famous cook Atesbaz's death, describe the importance given by Mevleviyeh culture to kitchen in 13th century. Mevleviyeh culture has been established by Mevlana's son Sultan Veled, scholar Celebi Husammeddin and grandson Ulu Arif Celebi for the purpose of handing down his disciplines to next generations. Then, this culture's sustainability has been granted by the continuum of Celebi ancestry.

Mevleviyeh tradition has an important place in the history of literature and culture; and, the impacts of the activities in the social history as well. Mevleviyeh is the ecol of education and training. Its purpose is making the individual mature in both material and meaning through the way of approaching the human himself. In this regard, it is a training school aims to educate people in the ideal sense.

Mevleviyeh, starting with Mevlana, found its basics shape with Sufism and has expanded its range of knowledge with more colorful manifestation. Within this wide range, dervishes have been in side of Rumi; and disciples has supported him. One of those esteemed dervishes is Atesbaz Veli who is the major architect of Mevleviyeh culture. Atesbaz Veli is major in the list of people who devoted his life to Mevlana. He have also raised in the Mevlevi cuisine, ennobled, and a wise. Senior cook, Atesbaz Veli, has a major role in the management of this training school. Atesbaz Veli, who ived in the time of Mevlana, is the first cook of Mevleviyeh culture and valuable person for Mevlana. Also, he is responsible for the education program of dervishes. The cuisine (matbah) in Mevleviyah is the place where cooked meals, as well as where dervishes conduct their training under the light of Mevleviyeh ecol. The school is governed by a particular system and the training staff. The authority of this system is Atesbaz Veli. This important task has been fulfilled by distinguished persons who are come up with the Atesbaz Veli Authority. In this respect, cuisine, table manner, cooking methods and techniques, and attentive elements in Mevleviyeh are important to determine the foods and beverages affecting its culinary culture.

The purpose of this study is to make senior cook Atesbaz Veli who is esteemed wiser in the ecol of Mevleviyeh training; and, to determine the table manner, cooking techniques, foods and beverages in Mevleviyeh culture. Within the lights of these aims, this study can be a guide for further researches in the field of possible effects of Mevlevi culinary to the 21st century, and the attentive points to these effects as a cultural issue.